



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS
DE HIDALGO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

***“IMPLEMENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL DISEÑO DE UN
PRODUCTO CASERO”***

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

SELENE PATRICIA PEREZ CRUZ

ASESOR:

M.A. JAIME MUÑOZ OCHOA

MORELIA, MICHOACÁN, MAYO 2011.



AGRADECIMIENTOS

Esta tesina constituye un importante segmento entre una etapa muy enriquecedora y el camino que el tiempo obliga. En toda la experiencia universitaria y la conclusión del trabajo de esta tesina, ha habido personas que merecen las gracias por que sin su valiosa aportación no hubiera sido posible la realización de este trabajo y también hay quienes las merecen por haber plasmado su huella en mi camino.

A mis padres, Ismael Pérez y Virginia Cruz, les agradezco su apoyo y su confianza en la realización de mis sueños y todos sus grandes esfuerzos que han hecho por mí. Soy afortunada por contar siempre con su amor, comprensión y ejemplo. Gracias por guiarme sobre el camino de la educación. Esta tesis es suya.

A mi hermana Vicky Mary P. Con mucho cariño, por impulsarme día a día a continuar y lograr mis metas, por ser un pilar muy grande en mi vida, por la compañía y el apoyo que me ha brindado, por la amistad y los sueños que hemos compartido juntas.

A mi familia abuelita, tíos y primos por todos los buenos momentos vividos como familia.

A Julio por su apoyo, amistad, confianza, cariño y comprensión. Gracias por escucharme, por compartir tantas aventuras, experiencias, develadas y grandes momentos que han enriquecido mi vida y que siempre estarán presentes.

A mis profesores, que compartieron conmigo sus conocimientos, por haber participado en el desarrollo profesional durante mi carrera universitaria y por su aprecio por la administración.

Especialmente a mi asesor M.A. Jaime Muñoz Ochoa que me brindo su amplio conocimiento y apoyo incondicional en la realización de esta tesina.

Y por ultimo: deseo dedicar este momento tan importante e inolvidable de mi vida a mí misma, por no dejarme vencer, a pesar de los difíciles obstáculos con los que me he enfrentado.

ÍNDICE

INTRODUCCION	3
I. Definición del Problema	4
II. Justificación del Problema	4
III. Objetivos	5
IV. Hipótesis	6
CAPITULO I	
LA MERCADOTECNIA EN GENERAL	7
1.1. Mercadotecnia	7
1.1.1. Mercadotecnia según diferentes autores	7
1.2. Importancia de la Mercadotecnia	9
1.3. La Investigación de Mercadotecnia	11
1.3.1. Enfoques de la Mercadotecnia	11
1.3.2. Evolución de la Mercadotecnia	14
1.3.3. Distintos enfoques de la evolución de la Mercadotecnia	16
CAPÍTULO II	
LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	18
2.1. Origen del concepto	18
2.2. Definición	18
2.2.1. ¿Qué es la Mezcla de la Mercadotecnia o Marketing Mix?	19
2.2.2. ¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de la Mercadotecnia?	19
CAPÍTULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	25
3.1. Definición del Estudio de Mercado	25
3.2. Esqueleto de un Estudio de Mercado	27
3.2.1. El Producto	28
3.2.2. El Consumidor	28
3.2.3. Demanda del Producto	29
3.2.4. Oferta del Producto	29
3.2.5. Los Precios del Producto	30
3.2.6. Mercado Potencial	31
3.2.7. Comercialización	31
CAPÍTULO IV	
CASO PRÁCTICO	32
4.1. Producto	32

4.1.1. Características y beneficios	32
4.1.2. Marca	33
4.1.3. Imagen	34
4.1.4. Etiqueta	34
4.1.4.1. Slogan	35
4.1.5. Envase	35
4.1.6. Diseño	36
4.2. Plaza	36
4.2.1. Canales de distribución	36
4.2.2. Cobertura	37
4.3. Promoción	37
4.3.1. Publicidad	37
4.3.1.1. Volantes	38
4.4. Precio	40
4.5. Estudio de la competencia	40
4.5.1. Análisis del estudio de la competencia	44
4.5.2. Precio	45
4.6. Estudio de Mercado	47
4.6.1. Modelo de la encuesta	47
4.6.2. Resultados gráficos obtenidos de la encuesta	48
4.6.3. Análisis de datos	52
4.7. Análisis FODA	53
4.8. Estrategias	54
CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, versa sobre el impacto que tendría el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, a través de la elaboración de un estudio de mercado realizado en la ciudad de Morelia Michoacán, para determinar su efectividad de existencia; además, de su elaboración y diseño, el impacto del mercado al cual va dirigido, a partir de las posibles necesidades de los consumidores, previos a los análisis “FODA” y de competencia, respectivamente; y a la vez, se especifican los puntos de venta donde pueda ser encontrado fácilmente.

Inicialmente, el lector apreciará el proyecto de investigación que sirvió de base para el desarrollo de esta tesina para obtener el grado de licenciatura.

Los primeros dos capítulos abordan de manera general tanto la Administración, como la Mercadotecnia; ello, con la finalidad de ilustrar el sustento teórico-conceptual en el que se basa mi tesina.

Posteriormente, el tercer y cuarto capítulo, se enfocan principalmente a determinar la mezcla de la mercadotecnia, así como el estudio de mercado; en virtud de que las estrategias y finalidades planteadas en ellas fueron aplicadas en la elaboración de esta investigación, como se verá en el capítulo quinto.

Finalmente, se expresan las conclusiones a las que llegué con el desarrollo de mi investigación, las cuales espero sean compartidas y del agrado del lector.

“IMPLEMENTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL DISEÑO DE UN PRODUCTO CASERO”

I. Definición del Problema.

El propósito del trabajo de investigación es aplicar los conocimientos adquiridos durante la licenciatura de Administración, que curse en esta Universidad, a partir de un estudio de mercado para dar conocer, la conveniencia de que exista una salsa de chile jalapeño a futuro en el mercado.

Elegí este tema, dada mi inquietud de evidenciar la inexistencia de una salsa casera de chile jalapeño, 100% natural y sin conservadores químicos; ya que en el mercado de salsas aún no ha salido a la venta, una que sea de chiles jalapeños y, además, de origen casero; puesto que al ser un producto comestible y básico dentro de la dieta de la población mexicana, yo ofrezco precisamente un producto con las características y beneficios enunciados al inicio de este párrafo.

De ahí, que me tome de la libertad de justificar el tema de mi tesina, máxime que la salsa y será un complemento en los alimentos de los mexicanos.

II. Justificación del problema.

Debido a que la mayoría de la sociedad en México, acostumbra el uso diario del chile o su salsa en la comida, y dada necesidad de intentar satisfacer los diferentes gustos gastronómicos, me he permitido realizar el presente planteamiento a partir de que en los diferentes comercios de abarrotes, supermercados, etcétera, de esta ciudad de Morelia, Michoacán, no hay ninguna salsa de chile jalapeño y, que además, sea de origen casero o en su defecto, envasada, enlatada, embotellada o en caja..., para su consumo diario en las diferentes comidas; máxime, de que algunas personas no tienen el tiempo suficiente para su elaboración y de esta manera se abstienen a utilizarlas en su alimentación.

Ahora bien, sí una salsa es de origen casera, generará que muchas personas que con anterioridad no la adquirían, consuman este producto; puesto el sabor exclusivo de los chiles jalapeños, la hace por sí sola diferente a las demás que se encuentran en el mercado.

En la actualidad los productos ya preparados y envasados han tenido gran éxito, esto se debe a que el ritmo de vida se ha vuelto más acelerado; por ejemplo, la mayoría de las mujeres ya no están de manera ordinaria y de tiempo completo, en sus casas preparando las diferentes comidas a su esposo durante todo el día, como hace algunos años se hacía; de ahí que se arribe a determinar, que una salsa casera de chile jalapeño, sea una buena opción para personas que acostumbran utilizarlas en sus alimentos, ahorrando tiempo y esfuerzo en preparación.

III. Objetivos.

a) Generales:

- Introducir en el mercado la salsa casera "*La Bikina*", con la finalidad de que los consumidores ya no tengan que prepararla, puesto que la mayor parte de ellos no cuenta con el tiempo suficiente para hacerla.
- Alcanzar los primeros lugares de aceptación en el mercado, con la salsa casera "*La Bikina*", ante los consumidores dentro un mercado estratégico.

b) Específicos:

- Realizar un estudio de mercado donde se lanzará el producto, para ver el nivel de posicionamiento que tienen los competidores en el mercado.

- Elaborar una estructura organizacional para definir los cargos de los empleados y determinar los respectivos manuales de funciones.
- Identificar las características de este producto que lo hacen diferente a las demás salsas de tipo caseras.
- Desarrollar estrategias para posicionarnos rápidamente en el mercado.
- Investigar que tipo de consumidores son los que más demandan el consumo de las salsas.
- Mostrar las ventajas que ofrece mi producto a los consumidores.
- Crear un producto agradable al paladar.
- Que las personas ahorren tiempo en la preparación de salsas.
- Que las personas prueben diferentes tipos de salsa.

IV. Hipótesis.

Entre mayor sea el consumo de salsas caseras, mayor es la posibilidad que se tendría al generar su lanzamiento por lo tanto es mayor la probabilidad de tener éxito al generar un buen grado de aceptación del producto por ende será menor el rechazo.

CAPITULO I

LA MERCADOTECNIA EN GENERAL

1.1. Mercadotecnia.

Del latín (de mercedo y – tecnia).

- a) F. conjunto de principios y practicas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- b) F. estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

1.1.1. Mercadotecnia según diferentes autores.

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor "

Para los consultores al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": El término **mercadotecnia** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Por lo tanto, la Mercadotecnia es un modo de concebir e implementar a relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita".

Mercadotecnia no solo se enfoca en ver como es que se deben vender ciertos productos o servicios, sino es una labor mucho más compleja, puesto que al analizar que quiere el cliente, se deben de implementar las estrategias

correspondientes para la satisfacción total de las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido el producto, todo esto por medio de una investigación en cuanto a las 4 p's de mercadotecnia. (producto, plaza, precio, promoción).

1.2. Importancia de la mercadotecnia.

En términos generales, la **importancia de la mercadotecnia** se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

- a) La economía: Por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, etc... Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.
- b) Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo .
- c) El mejoramiento del estándar de vida: Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

- d) La creación de empresas más competitivas: La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

En el caso de empresas y organizaciones, la *importancia de la mercadotecnia* se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- Primero. Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la *importancia de la mercadotecnia* radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Segundo. Aún cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc...) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la *mercadotecnia* es la única que produce ingresos de forma directa. Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento.

La *mercadotecnia* contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Por último, para las personas o individuos la *importancia de la mercadotecnia* se ve reflejada en prácticamente todas sus actividades diarias. Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.

- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc...

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades de la *mercadotecnia* y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

Según Richard L. Sandhusen, un individuo responde a la *mercadotecnia* cada vez que adquiere un producto. Además, según Sandhusen, el campo de la *mercadotecnia* también ofrece la oportunidad de realizar carreras que resultan menos afectadas por las fluctuaciones cíclicas y económicas, y ofrece mejores oportunidades que muchas otras profesiones, para el crecimiento y el desarrollo en el ámbito profesional.

1.3. La investigación de la Mercadotecnia.

1.3.1. Enfoques de la Mercadotecnia:

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica de la *mercadotecnia*, los cuales, revelan su verdadero alcance, como se detalla a continuación:

- **La *mercadotecnia* es un proceso social y administrativo:** Se considera un *proceso social* porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la *mercadotecnia* radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un *proceso administrativo*, porque la *mercadotecnia* necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización,

la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la "*definición de mercadotecnia*", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- a) La *mercadotecnia* es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
 - b) La *mercadotecnia* necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.
- **La *mercadotecnia* promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:** Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. eje. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. eje. dinero). Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la *mercadotecnia* promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

- **La *mercadotecnia* es una función de la empresa:** En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc...); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí. La *mercadotecnia*, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y

tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

- **La *mercadotecnia* está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:** Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre). Por tanto, una de las tareas más importantes de la *mercadotecnia* es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.
- **La *mercadotecnia* evalúa la capacidad productiva de la empresa:** Según John A. Howard, una de las funciones de la *mercadotecnia* consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.
- **La *mercadotecnia* utiliza un sistema total de actividades comerciales:** Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, la *mercadotecnia* es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa.

- **La *mercadotecnia* debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:** Las actividades de *mercadotecnia* se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).
- **La *mercadotecnia* se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:** *"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes"* afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner.

Esta afirmación muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual, es sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes de la *mercadotecnia*. En todo caso, el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes con la finalidad de generar (si es posible) "clientes de por vida", es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna.

- **La *mercadotecnia* es un instrumento para competir con otras empresas:** Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una "isla"; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

1.3.2. Evolución de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia es un campo comparativamente novel; pero, también ha sido desde siempre una de las profesiones más antiguas de la humanidad. El estudio formal de "procesos y relaciones de intercambio", a los que denominamos

"mercadotecnia" y a veces "comercialización" o "mercadeo" tuvo sus inicios en el decenio de 1.920.

La necesidad de la mercadotecnia evolucionó como un proceso histórico. Con la revolución industrial, que dio un espectacular impulso a los medios de producción de artículos, la rapidez de las ventas no pudo mantenerse a tono con la velocidad de la manufactura. Por consiguiente comenzaron a aplicarse grandes cantidades de productos y se hizo imperativo encontrar una solución.

De esta manera nacieron las necesidades de la mercadotecnia actual:

- Saber de antemano lo que el cliente quiere comprar y no simplemente los artículos que consideramos conveniente fabricar.
- Organizar un sistema de distribución que se acople a los hábitos de nuestra industria;
- Tomar decisiones de producción y distribución sobre la base de la retroalimentación proveniente del lugar de mercado.

Se puede tener éxito en la comercialización si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite. La mercadotecnia es un esfuerzo de ventas perfectamente planeado y ayuda a incrementar la velocidad de ventas, de acuerdo con el ritmo de fabricación.

La mercadotecnia tiene su origen a partir de que comienzan a surgir las transacciones comerciales, esto es hablar del hombre en su actividad colectiva para sobrevivir, relacionarse y evolucionar, buscando sobresalir y diferenciarse de los demás, atrayendo, mas clientes y buscando sobresalir y diferenciarse de los demás, atrayendo mas clientes y buscando la manera de intercambiar lo que lleva consigo.

A lo largo de la historia de las empresas se han visto en la necesidad de orientarse básicamente a la producción, al producto, a las ventas y al mercado.

Cada una de estas empresas responde a una situación específica en relación oferta-demanda y tiene un impacto en el nivel de competitividad.

1.3.3. Distintos enfoques de la evolución de Mercadotecnia.

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

a) Orientación a la producción: En esta etapa los consumidores buscan y adquieren aquellos productos que estén disponibles, y que sean accesibles en cuanto a disponibilidad y precio. La administración esta enfocada a la cantidad de productos, y estos a su vez estén al alcance de los consumidores en el momento que sean requeridos.

En cuanto a los fabricantes, estos buscan el incremento en la producción.

En esta etapa la demanda excede a la oferta, por lo tanto, es necesario la elaboración de mayores cantidades en cuanto a productos de refiere.

Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo costo. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

b) Orientación al producto: Indican que los consumidores preferirán los productos y servicios que ofrezcan la mejor combinación de calidad, rendimiento y características, por lo que la organización deberá dedicar su energía a introducir mejoras constantes, en sus productos.

En la etapa de la orientación al producto, este debe de estar diseñado de una manera donde se enfoque a la solución del problema del consumidor y no al del producto en si.

Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente. La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

c) Orientación a las ventas: Se caracteriza por la importancia que se le dio a la actividad promocional, con el fin de vender los productos que la empresa decida fabricar.

Supone que los consumidores no compraran el volumen suficiente de productos de la empresa, a no ser que esta emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas.

El objetivo primordial es el poder lograr la venta, si tomar en cuenta necesariamente la satisfacción posterior a la compra del cliente.

Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

d) Orientación al mercado (cliente). En esta etapa ya se identifica que es lo que las personas quieren, y las organizaciones dirigen todas las actividades corporativas a atender con la mayor eficiencia posible. Se determinan las necesidades y deseos de los clientes y proporciona mayores satisfacciones hacia los mismos.

La competencia también está involucrada de manera notoria, ya se comienzan a descubrir nuevas formas de dar a conocer nuevos productos a los mercados meta y comienzan a existir guerras en cuanto a competencia en similitud de productos pero exponiendo sus diferenciaciones.

En esta etapa las empresas se dedican más a la mercadotecnia, que a las ventas, siendo el cliente el punto de partida para satisfacerlo.

Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

CAPÍTULO II

LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

2.1. Origen del concepto.

Los conceptos básicos del mercado actual fueron adaptados alrededor de los años 60. El concepto de la mezcla de mercadotecnia fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en cuatro factores (Producto, Plaza, Precio y Promoción) fue denominada las cuatro Ps y popularizada por E. Jerome McCarty al comienzo de los años 70. El concepto de las cuatro Ps fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición.

El concepto de la mezcla de mercadotecnia tuvo sin embargo, otros antecedentes: en los años 50's en Europa, los investigadores de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadotecnia que hoy conocemos, basándose en una teoría de los Parámetros presentada en los años 30 por Van stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadotecnia ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

2.2. Definición.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

2.2.1. ¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?:

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

2.2.2. ¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?:

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen al redor del conocimiento exhaustivo

de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se les conoce como las 4P's: producto, plaza, precio y promoción.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que se debe presidir el correcto uso de las técnicas de mercadotecnia en la necesidad de su coordinación en el tiempo y espacio.

➤ **PRODUCTO.**

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo que incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncian.

a) Posicionamiento del Producto: La estrategia de posicionamiento del producto tiende a situar un determinado producto en un lugar que aparezca ante los consumidores como el que mejor reúne las características y cubra las necesidades.

El objetivo de un correcto posicionamiento es hacerlo más apetecibles frente a los productos de la competencia.

Etapas para establecer su estrategia:

- Definir correctamente la necesidad que pretende satisfacer el producto.
- Definir el segmento de mercado al que se dirige.

b) Posicionamiento Ideal: A través de la investigación de mercado para los consumidores y análisis de costos, para el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.

➤ **EL PRECIO.**

a) El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto, servicio o suma de valores, que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

b) Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto.

c) Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.

d) Factores determinantes en el precio intrínseco al mercado: La naturaleza del mercado, la demanda, la oferta, el producto.

e) Externos al mercado: Factores económicos y políticos de tipo internacional: política económica, el gobierno, nivel de renta nacional, psicología del país, evolución de precios de productos sustitutos y complementarios.

f) Personales: Resultado de la integración de consumidores y productores, con su forma de ser y las influencias que reciben de las modas, las opciones de los demás contribuyen a la información de los precios que una vez determinados decidirán sus ventas y sus compras.

La mercadotecnia se ha planteado un objetivo lógico: el precio debe ser consecuencia de una ley de mercado.

El precio óptimo: es aquel que es aceptado por un determinado porcentaje del mercado y procurando el mayor beneficio posible. Se ha abandonado aquella obsesión del precio de venta que consiga mayores ventas para buscar el precio de venta con el que se logre mayor beneficio.

➤ **PLAZA.**

Es la ruta que un producto toma según avance por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta.

La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de publico, la previsión de que el mercado esta en expansión, o al menos estabilizado.

Defender la trascendencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio.

➤ **PROMOCIÓN.**

a) Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado.

b) Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad.

c) La promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado. Estas políticas tienen como finalidad esencial, el impulsar ya sea el producto, la doble acción siempre necesaria de atraer al consumidor y presionar el producto y estas son: publicidad, promoción, merchandising, ventas y relaciones publicas, el común denominador de las políticas de impulsión, es lograr que el consumidor efectúe los cuatro pasos conocidos AIDA:

I. Captar la atención.

II. Crear interés.

III. Provocar deseo.

IV. Conseguir una acción de compra o consumo.

En la medida de que el proceso se logre y se repita, así será el éxito de las acciones de la mercadotecnia. La promoción debe actuar en el marco de una política de mercadotecnia, consiste en un incentivo ajeno al producto, es un incentivo independiente a la publicidad ya que impulsa la venta de modo inmediato, es un medio, de acción a corto plazo, debe de tener un efecto discontinuo ya que se incorpora al producto de forma prolongada deja de ser promoción para convertirse en característica del producto.

d) Contenido de la promoción. La promoción es de todas las políticas de la mercadotecnia, la mas inocente, pues no se trata de convencer de la necesidad de comprar un producto sino de dar al consumidor hacia el producto al consumidor algo mas, así como pequeños regalos, el contenido de la promoción consiste en un acercamiento del producto al consumidor.

La publicidad impulsa al consumidor hacia el producto, la distribución acerca el producto de un modo físico, la promoción lo acerca al consumidor de un modo ilusorio al mejorar su atractivo ante el usuario.

e) Objetivos de la promoción:

- ❖ De empresa: Liquidar un stock del producto, conseguir mayor liquidez a corto plazo, cerrar el paso a la competencia, motivar al equipo de ventas, conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la empresa.
- ❖ De mercado: Introducir un nuevo producto, acelerar el hábito de consumo, incrementar la participación en el mercado, sugerir nuevos usuarios al producto, influir en los consumidores que nos han abandonado, asegurando los indecisos.

- ❖ De distribución: Extender la distribución, aumentar cobertura, acelerar la rotación de stocks de puntos de venta, mejorar la imagen de marca ante distribuidores, mejorar exhibición de puntos de venta.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas; sin embargo, el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Definición de Estudio de Mercado.

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Es un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros y económicos para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él.

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

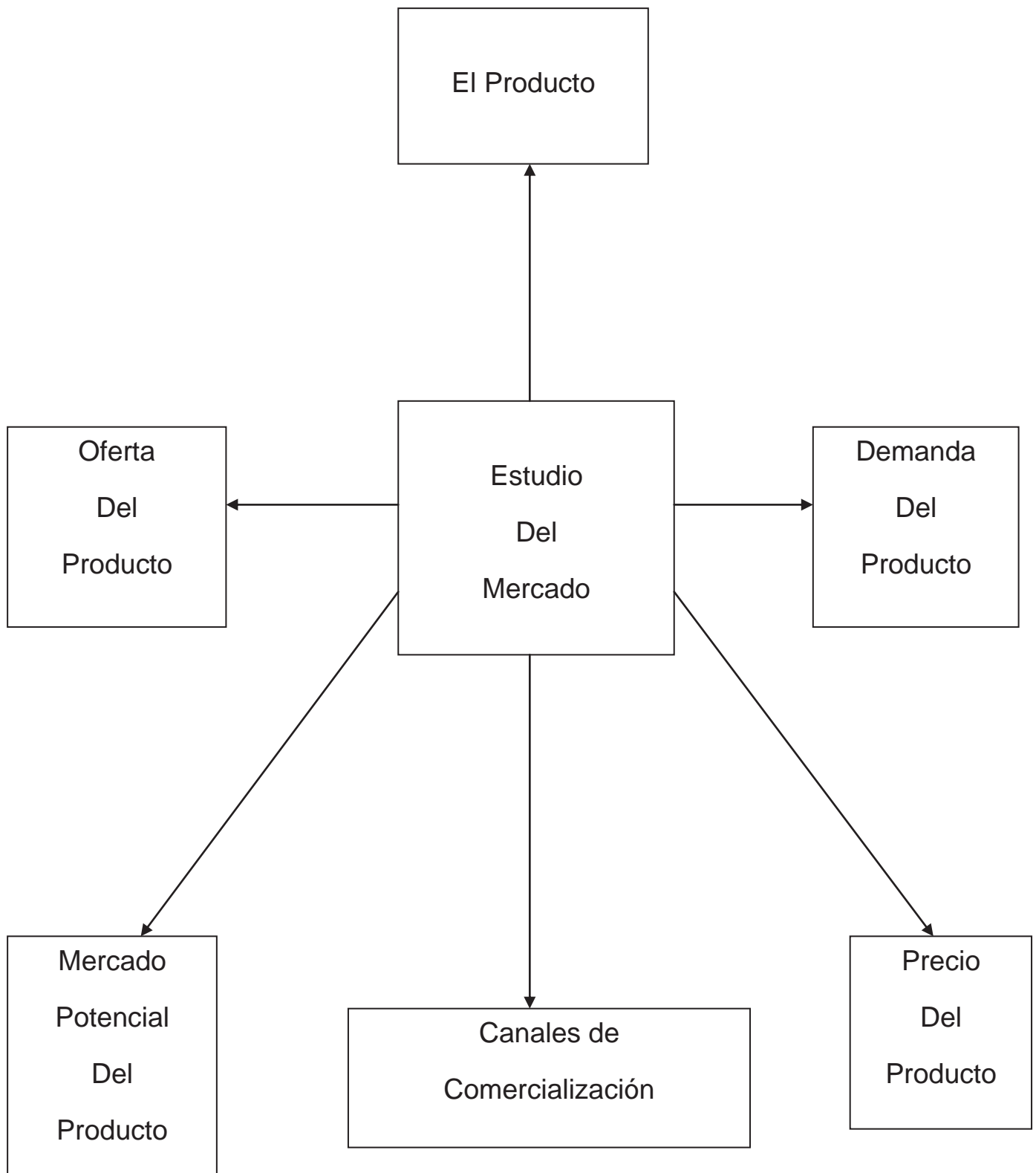
Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteó la siguiente definición de **estudio de mercado**:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica."

3.2. Esqueleto de un Estudio de Mercado.



3.2.1. El Producto.

En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

a) Producto principal. Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

b) Subproductos. Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

c) Productos sustitutivos. Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en que condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

d) Productos complementarios. Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

3.2.2. El Consumidor.

I. Población. Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.

a) Consumidores actuales y tasa de crecimiento.

b) Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.

II. Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.

- a) Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
- b) Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución

III. Factores limitativos de la comercialización. Hay que identificarlos y pueden ser:

- a) Alterables.
- b) No alterables.

Puede ser deficiencia en la infraestructura, régimen de mercado, idiosincrasia de los usuarios, restricciones legales, distancias excesivas, etcétera.

3.2.3. Demanda del producto.

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.

Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades; así mismo, debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

3.2.4. Oferta del producto.

Se estudian las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado; de igual forma, analiza las condiciones de producción

de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para proveer las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

3.2.5. Los precios del producto.

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto, los cuales son:

a) . Mecanismo de formación: Existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados.
- Precios fijados por el gobierno.
- Precio estimado en función del costo de producción.
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).

b) Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilara el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

c) Objetivos de la asignación de precios. Toda actividad de mercadotecnia, debe dirigirse a una meta, el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser

compatible con las metas totales que se pone la empresa y con las metas de su programa de mercadotecnia.

3.2.6. Mercado potencial.

El objetivo del estudio de mercado, es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos; en este sentido es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

3.2.7. Comercialización.

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender.

- ❖ A puerta de fábrica.
- ❖ A nivel de mayorista.
- ❖ A nivel de minorista.
- ❖ A nivel de consumidores.

Además, determina sí se va a utilizar publicidad para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros, y los costos que ocasionan al producto.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1. Producto.

Salsa casera “**La Bikina**”, es un producto de alta calidad ya que sus ingredientes son de origen 100% natural, sin ningún tipo de conservadores químicos, está elaborada con chiles jalapeños; lo que la hacen única en el mercado por ser el ingrediente principal, ya que actualmente no existe una salsa de tipo casero que contenga este atributo del chile jalapeño.

4.1.1. Características y beneficios.

Tiene un alto contenido de potasio y vitaminas A y C, además de bajo contenido en sodio. Contienen hierro, magnesio, tiamina, riboflavina y niacina.

Una comida que los incluya acelera el ritmo metabólico en 25%, provocando un consumo adicional de 45 calorías y reduciendo las grasas de la dieta. Es una excelente forma de agregar sabor a las comidas, sin un sólo gramo de grasa.

Investigaciones han revelado que la capsicina podría desnutrir las células cancerígenas antes de que éstas causen algún tipo de problemas. Además, la capsicina es un poderoso antioxidante, que puede mantenernos jóvenes durante más tiempo. También es un expectorante y descongestionante natural, que ayuda a prevenir la bronquitis.

En la medicina alternativa se aconseja cada vez más incluir el chile en la dieta habitual, aunque sin abusar, porque según los naturópatas, contiene propiedades curativas para las reumas, es un antiséptico y estimula la circulación.

La presencia del chile como condimento no sólo consigue dar un toque picante a ciertos platos que podrían resultar insípidos sin su presencia, sino que también les añade un alto contenido en vitaminas A y C, hierro y magnesio, junto con ciertos poderes curativos.

4.1.2. Marca.

La Bikina es una famosa canción mexicana compuesta por Rubén Fuentes, en el año de 1964. La canción fue escrita por Fuentes después de un paseo por la playa en donde su hijo le comentó que las mujeres que llevaban bikinis deberían de llamarse "bikinas". A pesar de que existe otra versión que afirma que la canción esta inspirada en la época de "*Los Cristeros*"; empero, Fuentes ha asegurado que la versión de la playa es la correcta.

Sin embargo, con esta anterioridad y haciendo mención a que la receta original que es de mi madre, quien se llama Virginia y mi papá de cariño le llama "*bikina*", cuando ella le prepara algún platillo apetecible a su paladar.

Tomando esto en cuenta y parte de mi creatividad fue que tome la decisión de enfocarme a denominarle de alguna manera al producto.

Siendo estos motivos los que impulsaron a denominarle de esta manera: salsa casera "***La Bikina***".

4.1.3. Imagen.

A continuación se mostrara la imagen que opte por utilizar en mi producto:



Esta imagen hace alusión tanto al nombre elegido “**La Bikina**”, en un sentido muy femenino remarcando la belleza, sencillez y la tradición de la mujer mexicana como al producto en sí, salsa casera “**La Bikina**”.

4.1.4. Etiquetas.

Por tanto, las etiquetas que se colocaran en el recipiente de salsa casera “**La Bikina**” será la siguiente: (6cm ancho x 16cm largo). Y otra de dos caras especificando el contenido y sus ingredientes (3.5 cm ancho x 6cm largo)





4.1.4.1. Slogan. “da sabor tu comida”.

4.1.5. Envase.

Elegí un envase de vidrio ya que tiene una forma estética, este es reutilizable, inerte e impermeable, completamente hermético ayudando a proteger el contenido evitando la descomposición por la acción de microorganismos o reacciones de descomposición, además de que permite una mayor durabilidad estabilidad en la calidad de este producto así mismo preserva la forma y la textura ayudando a prolongar el tiempo de almacenamiento y regulando el contenido de agua o humedad del producto brindando una conservación prolongada del contenido del producto salsa casera “**La Bikina**”.

Cabe señalar que todo esto se elabora cerrado al vacio para considerar una mayor higiene y conserva.

Para su presentación elegí un envase de vidrio con clip metálico ya que este puede estar predispuesto a cambios de mejora continua de la imagen del producto y tomando en cuenta mi economía.

4.1.6. Diseño.

Por consiguiente es así como plasme dichas ideas ya mencionadas con anterioridad en el desarrollo de esta investigación, tal como se muestra en la siguiente imagen.



4.2. Plaza.

4.2.1. Canales de distribución.

Por el momento la distribución se realizara por medio de canales directos en establecimientos con la finalidad de evitar intermediarios y así reducir posibles gastos futuros y lograr obtener un mayor ingreso al realizar la distribución también se creara una retroalimentación inmediata del cliente esto permitirá saber como reaccionan las personas al probar este producto.

Conforme aumenten mis ventas, comenzare la distribución por canales indirectos como comerciantes al menudeo, mayoristas y tiendas de conveniencia con el fin de ir abarcando a la vez un mercado más grande.

4.2.2. Cobertura.

Por lo tanto, el producto se comercializará inicialmente en esta ciudad de Morelia, Michoacán, en las tiendas de abarrotes, mini supers, centros comerciales y ventas directas a los clientes finales e incluso se negociará con los clientes la forma de llevar el producto puerta a puerta inclusive en sus negocios pedidos a domicilio como ya mencione anteriormente.

4.3. Promoción.

4.3.1. Publicidad.

El objetivo de mi publicidad, es persuadir al cliente mostrándole tanto el servicio básico y el ampliado, de manera de que éste prefiera y decida consumir mi producto.

Se establecerá en todas las tiendas de abarrotes, supermercados, mini mercados o almacenes de cadena la respectiva publicidad con volantes, anuncios en radio, spots en televisión, internet además de posters lonas, stands promocionando el producto.

Dadas las características del mercado objetivo, la promoción sólo se podrá realizar a través de Marketing Directo; el cual será en la siguiente forma:

a) Presentación de salsa casera “**La Bikina**”, y características del servicio en los puntos de distribución ya fijados.

b) A través de promotores, que repartirán volantes en las principales lugares estratégicos de venta.

c) Ofreciendo muestras de prueba a los posibles consumidores para que degusten del sabor de “**La Bikina**”, convirtiéndolos en posibles compradores.


d) Realizando una encuesta o entrevista a los posibles clientes con la finalidad de saber el impacto que causa el producto en la gente al momento de la degustación.

4.3.1.1. Volantes.

A continuación se muestran los posibles volantes que se elaboraron para promover la publicidad de mi producto ya que aun no esta en el mercado estos están sujetos a posibles cambios de mejora.

Cumpliendo con el objetivo de Informar al consumidor sobre los beneficios del producto, reforzando a la vez sus decisiones de compra resaltando la diferencia por sobre otras marcas e incentivando a la población reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Sus dimensiones son 20cm de alto x 6.5cm de ancho. Contiene el logo de salsa casera de chile jalapeño 100% natural “**La Bikina**”, “**da sabor a tu comida**” (slogan), con una breve descripción de lo que es el producto en sí.



LA BIKINA

Salsa Casera de Chile Jalapeño 100% Natural

**Es una mezcla de tradición,
calidad y toda la picardía
del chile jalapeño.**

**Disfruta tú y tu familia de
su exquisito sabor y dejate
deleitar de**

LA BIKINA
**una salsa
100% natural**

“Da sabor a tu Comida”

4.4. Precio.

Previo a determinar el precio, consideré para ello abordar inicialmente estudio de la competencia con la cuenta el producto, con la finalidad de estar en condiciones de establecerlo, mostrándolo de manera posterior al análisis competitivo en mención como se verá en lo sucesivo.

4.5. Estudio de la competencia.

Como sabemos “*La Bikina*”, no es aún una marca líder en el mercado, puesto que existen demasiadas empresas que se dedican a la fabricación de salas y que ya están posicionadas, esto nos indica que tenemos demasiada competencia en el ámbito laboral, gracias una investigación que realizamos en tiendas de autoservicio como fueron: SORIANA, CHEDRAHUI, OXO, MEGA, WAL-MART.

NOMBRE DEL SUPER	NOMBRE DE LA SALSA	CONTENIDO	PRECIO
SORIANA	HABANERA	9.5 OZ	\$11.90
	TAMASULA	80G	\$6.39
	CHOLULA	150ML	\$25.60
	EL CASTILLO HABANERO	150G	\$9.62
	HABANERO	265G	\$14.00
	LA VIUDA	150ML	\$11.90
	HUICHOL	190G	\$8.00
	LOL-TUN	150G	\$10.90
OXXO	VALENTINA	370ML	\$5.80
	TIPO INGLESA	145	\$18.50
MEGA (COMERCIAL)	BUFALO	150ML	\$6.18

MEXICANA)			
	BUFALO	230ML	\$8.90
	VALENTINA	370ML	\$7.60
	LA COSTEÑA	250G	\$10.90
	DEL MONTE	475G	\$14.95
	HERDEZ	456G	\$15.40
	TABASCO	60ML	\$28.91
	TABASCO	150ML	\$51.98
	YUCATECO	105ML	\$18.25
	LA BOTANERA	370G	\$6.10
	CHOLULA	150ML	\$24.92
	TAMPICO	60ML	\$14.35
	LOL-TUN	150ML	\$9.75
	TABASCO	60ML	\$24.40

NOMBRE DEL SUPER	NOMBRE DE LA SALSA	CONTENIDO	PRECIO
CHEBRAUI	SONORA DEL CASTILLO (BOTANERA)	355ML	\$8.00
	ANITA CHILE HABANERO	120ML	\$6.20
	ANITA CHILE HABANERO	230ML	\$13.32
	TABASCO AJO	60ML	\$25.50
	TABASCO ORIGINAL	60ML	\$29.20
	CHEBRAUI HABANERO	145ML	\$6.19
	CASTILLO 7 MARES	150ML	\$7.39
	VALENTINA	370ML	\$7.10
	BUFALO	150G	\$6.50
	CHOLULA	150ML	\$25.60
	LA VIUDA	150ML	\$11.00
	TAMPICO HABANERO	60ML	\$13.70
	TAMASULA	250ML	\$4.55
	BUFALO	380G	\$10.70
	VALENTINA	150G	\$4.85
	DEL MONTE	475G	\$14.43
	BUFALO	250G	\$8.50
	LA COSTEÑA	470	\$14.90

NOMBRE DEL SUPER	NOMBRE DE LA SALSA	CONTENIDO	PRECIO
WAL-MART	PENJAMO	220G	\$28.00
	COSECHA PUREPECHA	260G	\$15.00
	VALENTINA	370ML	\$6.15
	DON VASCO	500ML	\$7.80
	RED MARIACHI	250G	\$14.90
	LA COSTEÑA	145G	\$9.00
	LA COSTEÑA	475G	\$15.00
	CLEMENTE JAQUES	370G	\$14.80
	CHOLULA	150ML	\$25.50
	CHOLULA	60ML	\$17.00
	HERDEZ	453G	\$14.54
	BUFALO	380G	\$6.80
	VALENTINA MUY PICANTE	370ML	\$7.90
	SAN LUIS	490G	\$6.20
	TABASCO	60ML	\$33.60
	LOL-TUN	150ML	\$11.10

En cambio, en cuanto a salsas caseras registradas en “CODEMI” y que se distribuyen en el estado y algunas en la ciudad de Morelia se encuentran las siguientes:

ABARROTES Y MINI SUPERS VARIOS	NOMBRE DE LA SALSA	CIUDAD DE ORIGEN
	XÚMAKATA	MORELIA
	GRAN MORISCA	HUANDACAREO
	DOÑA SALUD (ANTES EL SABOR DEL TATA)	URUAPAN
	VIZCAINA	URUAPAN
	LA HACIENDA	MORELIA

En cuanto a los precios de las salsas caseras, puedo decir que es elevado y no se compara con las salsas que son de fabrica, ya que éste varía entre los \$13.00 a \$35.00 aproximadamente.

4.5.1. Análisis del estudio de la competencia:

Es menester hacer hincapié en este apartado, en virtud de las posibles dificultades que se me pueden presentar para entrar al mercado, puesto que existen varias marcas con bastante tiempo de estar debidamente posicionadas en el mercado, y obviamente esto obliga aún más, a ofrecer un producto de mayor calidad.

La competencia para “**La Bikina**”, como se pudo observar son las salsas económicas y de fabrica como: la salsa Valentina, Cholula, Lol-Tun, Habaneras –

en sus múltiples presentaciones y variantes—; lo cual, puede alargar el plazo de su posicionamiento en el mercado, al no ser aún una marca reconocida y el mercado está ya acostumbrado a las salsas tradicionales que consume.

No obstante lo anterior, sólo es competencia en cuanto a marcas ya posicionadas puesto que no ofrecen ni la misma calidad ni el mismo producto. Cabe señalar que las salsas caseras son de mayor costo, por ser este su origen varían de entre los \$ 13.00 a \$35.00.

Por otra parte, reitero que en cuanto a las salsas que hay en las tiendas de abarrotes y mini supers, las de tipo casero en existencia ninguna es de chile jalapeño y las que encontré contienen tomate, así que ninguna es ni parecida ni de la misma calidad.

Por lo tanto, esto no afectaría para nada el lanzamiento de mi salsa casera de chile jalapeño, 100% natural “**La Bikina**”, ya que no existe aún una competencia directa en el mercado de Morelia, Michoacán.

4.5.2. Precio.

Ahora bien, retomando el apartado correspondiente al precio enunciado con antelación, bajo el número 4.4. de este capítulo, reitero que este producto, es una salsa casera de chile jalapeño, 100% natural denominada “**La Bikina**”, y a pesar de ser de extrema calidad, he considerado lanzarlo al mercado a un precio popular para que pueda ser adquirido para todos los consumidores de salsas.

La estrategia de precios que decidí utilizar en este y de acuerdo a los resultados que arrojó mi análisis de la encuesta aplicada como estudio de mercado y el estudio de la competencia, es la estrategia de introducción, por lo que mi producto va a ser de introducción al mercado a un precio realmente asequible para los consumidores.

Mediante la aplicación de este podre llegar a un gran número de consumidores ya que el precio será altamente competitivo y me ayudara a lograr los objetivos principales que es llegar a la mayor cantidad posible de consumidores, para que mediante el proceso de consumir mi producto, se den cuenta de la calidad con que cuenta y así realizar dicho posicionamiento.

Por tanto, el costo de mi producto oscilara entre los \$10.00 y \$15.00 sujeto a cambios en cuanto a envasado y etiquetado y costos de los mismos pudiendo ser menos o un poco más.

4.6. Estudio de mercado.

El siguiente análisis fue desarrollado con datos obtenidos de encuestas aplicadas a 100 personas de la ciudad de Morelia, Michoacán, que representan a la población meta (muestra) o consumidores finales, estas personas fueron interrogadas en los mismos supermercados, gente que hace compras, aquellos que son el mercado potencial de mi producto. Con el objetivo de determinar: si la salsa casera de chile jalapeño 100% natural, denominada “**La Bikina**,” podría ser consumida y sobre todo adquirida por este grupo de personas.

4.6.1. Modelo de la encuesta.

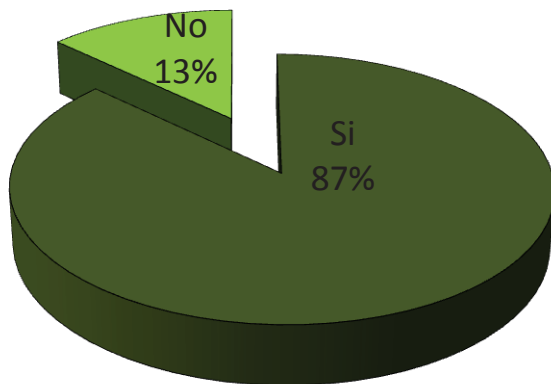
1. ¿Usted o su familia gustan de salsas picantes? Si () No ()
2. ¿Consumen alguna salsa de origen casero sin tener que prepararla en casa?
3. ¿Dónde acostumbra a comprar su salsa para su consumo?
4. ¿Con que frecuencia consume (n) salsa picante?
5. ¿Cada cuanto compra salsas picantes?
6. ¿Conoce alguna salsa 100% natural y libre de conservadores?
7. ¿Conoce alguna salsa casera hecha 100% de chile jalapeño?
8. ¿Consumiría salsa casera 100% natural hecha de chiles jalapeños?
Razones:
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa casera de chile jalapeño única en su tipo, con todos sus ingredientes 100% naturales y libres de conservadores de 250 ml?

4.6.2. Resultados gráficos obtenidos de la encuesta.

1. ¿Usted o su familia gustan de salsas picantes?

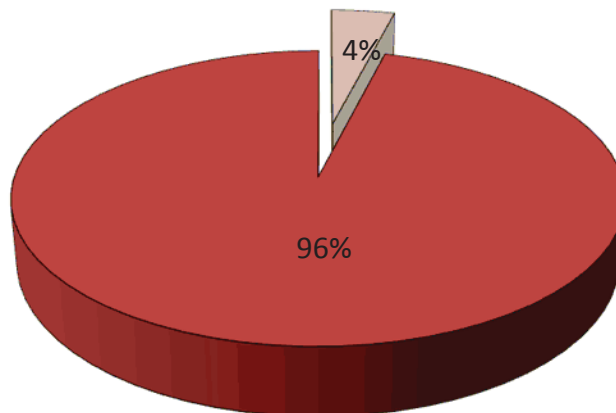
Si () No ()

■ Si
■ No

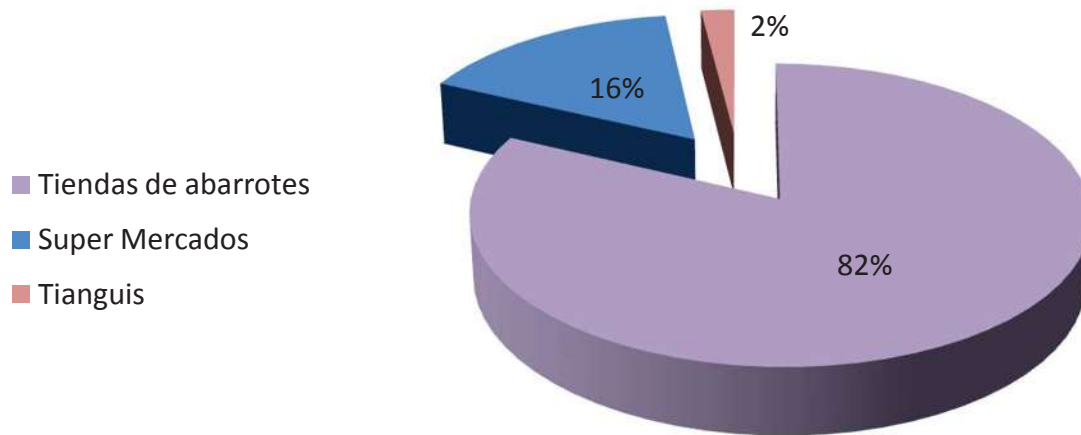


2. ¿Consumen alguna salsa de origen casero sin tener que prepararla en casa?

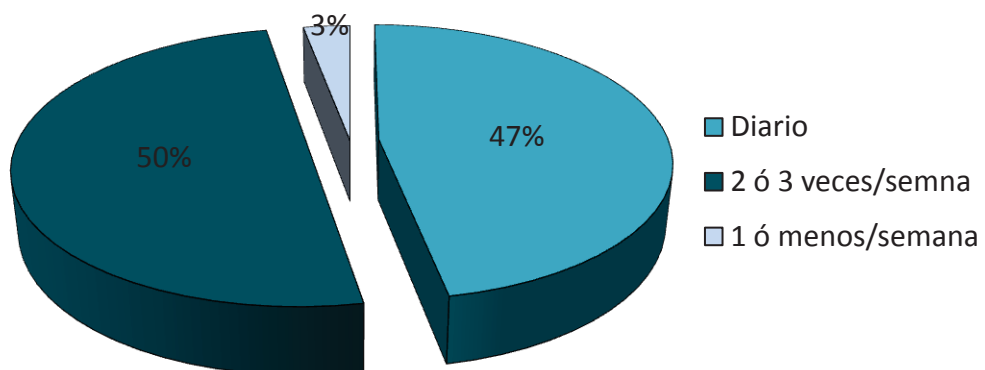
■ SI
■ NO



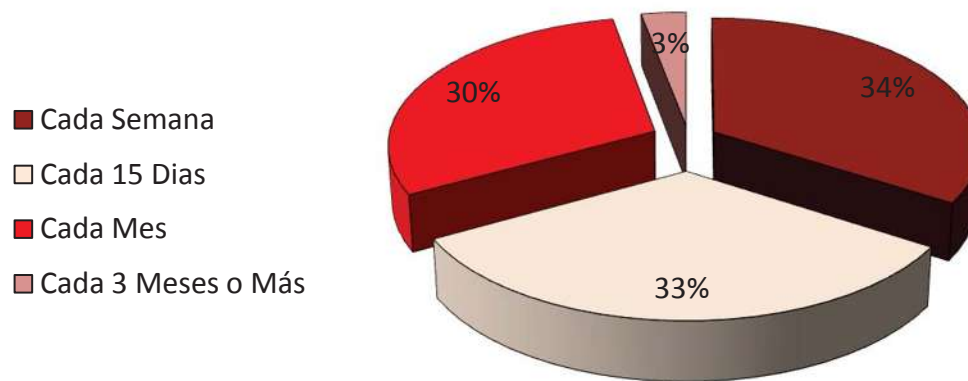
3. ¿Dónde acostumbra a comprar su salsa para su consumo?



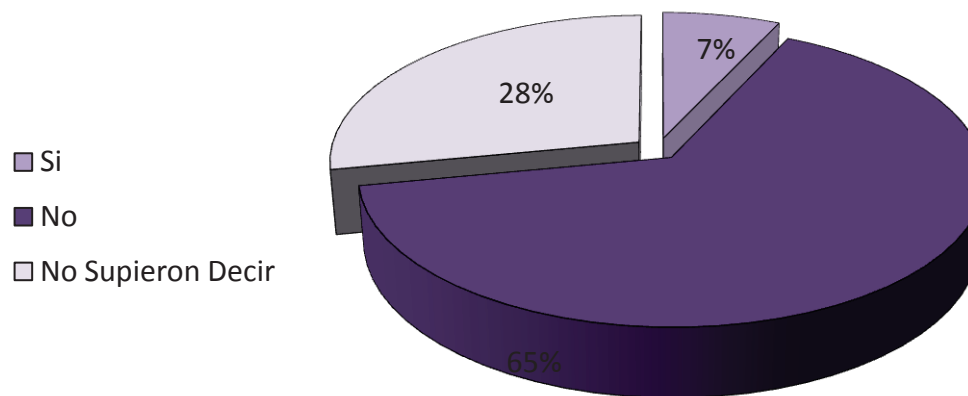
4.- ¿Con que frecuencia consume (n) salsa picante?



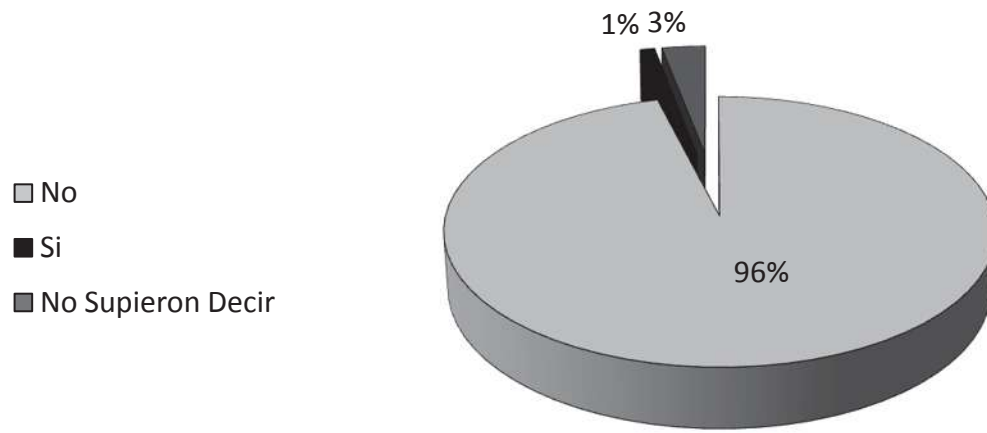
5. ¿Cada cuanto compra salsas picantes?



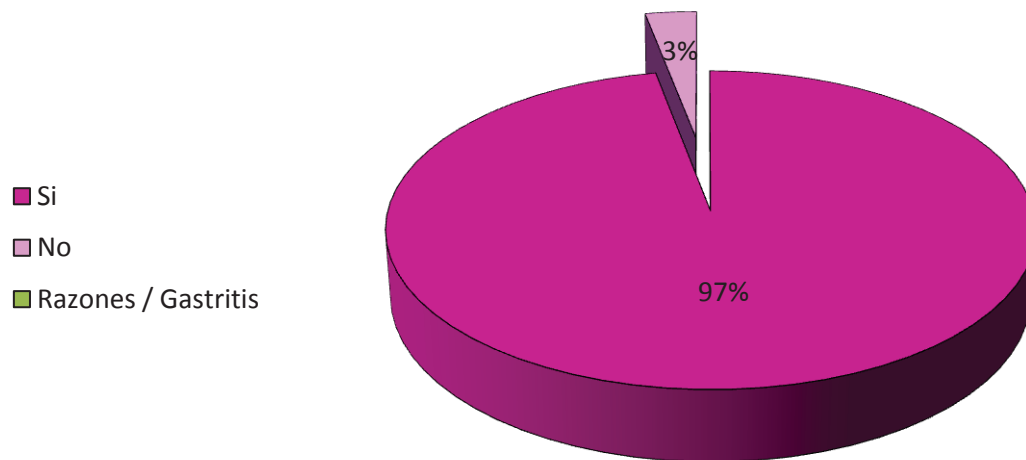
6. ¿Conoce alguna salsa 100% natural y libre de conservadores?



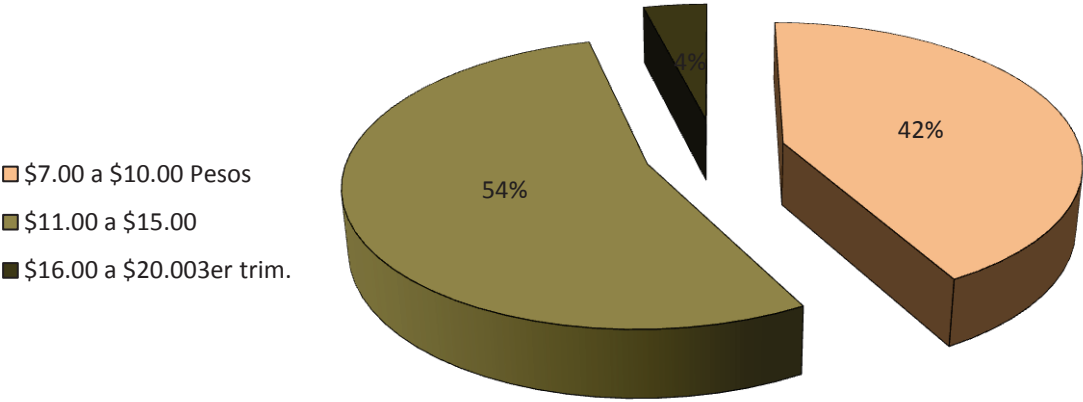
7. ¿Conoce alguna salsa casera hecha 100% de chile jalapeño?



8. ¿Consumiría salsa casera 100% natural hecha de chiles jalapeños?



9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa casera de chile jalapeño única en su tipo, con todos sus ingredientes 100% naturales y libres de conservadores de 250 ml?



4.6.3. Análisis de datos

Como se puede observar es muy notable que la familia mexicana gusta en gran medida de salsas picantes, como un producto indispensable para el deleite del paladar.

Del 87% de las personas que gustan de salsa picantes, únicamente el 4% no las consume en su hogar.

El 82% de la gente acostumbra adquirir salsa para su consumo es en tiendas de abarrotes, mientras que el 16% la compra en supermercados y el 2% en los tianguis.

La frecuencia con la que el mexicano consume salsas picantes es alta, se puede observar que la mayoría de las personas incluyen la salsa a sus alimentos al menos dos veces por semana.

Así mismo, la mayoría de las personas están consientes que ninguna de las salsas que consumen y conocen son 100% naturales, y otra gran parte de ellos no pueden asegurar la naturaleza o artificialidad de las salsas.

El 96% de las personas aseguraron no conocer una salsa casera hecha 100% de chile jalapeño natural mientras que el otro 4% no supieron precisar y las que mencionaron contienen tomates.

Por lo tanto el 97% de la población esta dispuesta a consumir salsa casera de chile jalapeño natural mientras que el resto se abstiene por razones de gastritis.

El precio que estarían dispuestos a pagar por una salsa casera de chile jalapeño 100% oscila entre los \$11.00 y 15.00 de acuerdo al contenido.

4.7. Análisis FODA.

a) Fortalezas.

- ❖ Calidad en contenido y elaboración.
- ❖ Innovación del producto salsa casera “la bikina”.
- ❖ Es un producto natural.
- ❖ Es innovador.
- ❖ Posee muchas vitaminas.
- ❖ Es un producto que se usa completo por sus nutrientes.

b) Oportunidades.

- ❖ Expansión del producto.
- ❖ Ampliar la red de distribución en las demás regiones vecinas a esta ciudad.
- ❖ Puede ser un producto muy comercializado.
- ❖ Puede generar empleo.

c) Debilidades.

- ❖ Distribución solo a nivel local.
- ❖ Poca diversidad del producto.
- ❖ Es un producto que no le gusta a todo el mundo.

d) Amenazas.

- ❖ Entrada de nuevos competidores.
- ❖ Alza de materias primas.
- ❖ La situación económica actual.
- ❖ La competencia.
- ❖ Conseguir un buen proveedor.

4.8. Estrategias.

Para que las estrategias de mercado sean exitosas es necesario determinar el precio del producto principal, detectar sus ventajas y desventajas, analizar la demanda, elegir los canales de distribución mas adecuados, ubicar las oportunidades de mercado.

Para establecer una estrategia para el producto es necesario que se tomen en cuenta las áreas de mercado y servicio en las cuales podría expandirse mi producto.

- Aprovechar los beneficios del producto para abrir nuevos mercados.
- Conocer el mercado en el cual se va a vender para satisfacer los gustos.
- Sobresalir en el mercado por ser un producto innovador el cual llama la atención.
- Mejorar el empleo mediante la elaboración de este producto.
- Aprovechar la competencia para buscar mejores resultados.

- Ofrecer nuevas alternativas de actividades para ampliar el mercado y obtener mayor participación en el mercado.
- Plantear nuevos objetivos y políticas para fijación de precios al estar ya posicionado y a la venta.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia es una herramienta indispensable a considerar dentro del desarrollo de un producto nuevo al mercado, y por lo tanto eficaz para identificar sus necesidades, promocionarlo, fijar su precio y distribuirlo.

Cabe señalar que es de gran índole ya que por medio de esta y sus bastas aplicaciones se implemento en la realización de este proyecto de investigación para cumplir con los objetivos fijados en el mismo.

Se concluye entonces que este producto puede llegar a ser aceptado y rentable si se tomará en consideración su posible lanzamiento al mercado; como se mencionó anteriormente en el desarrollo del presente, la gran mayoría de las personas en México, consumen frecuentemente salsa; y que mejor que consuman salsa casera “la bikina”... “da sabor a tu comida”....

A través del estudio de mercado, estudio de la competencia y tomando en cuenta el análisis de ambos, se logro conocer el grado de aceptación y curiosidad que muestran distintas personas por conocer y degustar “la bikina”, así como los diferentes tipos de productos y sus precios ya establecidos en la competencia, ya que ninguno de ellos se asemejó en cuanto a calidad y características.

Sin embargo cabe hacer mención en aceptar que si me gustaría lanzar el producto al mercado ya que existe una alta tasa de desempleo en nuestro país, por lo que así pienso yo podría generar ingresos y empleos.

Respecto al producto establezco que se encuentra sujeto a cambios dependiendo de mi economía en cuanto a envasado y etiquetado pero no en contenido.

BIBLIOGRAFÍA

CHISNALL Peter, LA ESENCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS, Prentice Hall, 1996, Págs.14-20.

DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING, de la American Marketing Association, Sitio Web MarketingPower.com.

DICCIONARIO DE MAKETING, de Cultural S.A., Pág.282.

KOTLER, Philip, MERCADOTECNIA, 3ra Ed. 1989, Prentice Hall, p. 83-116.

KOTLER, Philip, DIRECCIÓN DE MARKETING. Conceptos Esenciales, Prentice Hall, Págs. 200-2002.

KOTLER Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, DIRECCIÓN DE MARKETING, Edicion del Milenio, de Prentice Hall, 2000, Págs. 52 – 55 Y 478.

KOTLER Philip y Gary Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Sexta Edición, de Págs. 63,161 – 174 y 470.

KOTLER Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES, Primera Edición, de, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

L. Fischer y J.Espejo, MERCADOTECNIA, Tercera Edición, Mc Graw Hill, pág.348.

LAMB Charles, Hair Hoseph y McDaniel Carl, MARKETING, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Págs. 19, 344 - 346.

MALHOTRA Naresh, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRACTICO, Segunda Edición,1997, Prentice Hall Hispanoamericana, págs.21, 22, 90 – 92.

O'GUINN Tomas, Alen Chris y Semenik Richard, PUBLICIDAD, International Thomson Editores, 1999, p.6 19-22.

RANDALL Geoffrey PRINCIPIOS DE MARKETING, Segunda Edición, Thomson Editores Spain, 2003, Pág. 120.

SANDHUSEN L. Richard, MERCADOTECNIA, Primera Edición, Compañía Editorial Continental S.A., 2002, Pág. 12.

STANTON William, Etzel Michael y Walker Bruce, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 13a. Edición, 2004, Mc Graw Hill, Págs. 21 – 26, 139, 333, 334, 377 – 399, 569, 622 623 y 625

SANDHUSEN L. Richard, MERCADOTECNIA, Primera Edición, de Compañía Editorial Continental, 2002, Pág.385.