



**UNIVERSIDAD MICHUACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“PROYECTO DE PLAN DE MARKETING DE LA
MARCA AUANI GOURMET DE CARNE DE CONEJO”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

L.A. JESÚS RODRÍGUEZ CALDERÓN

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ALBERTO CORTÉS HERNÁNDEZ

MORELIA, MICHUACÁN, NOVIEMBRE DEL 2017

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	7
I.- INTRODUCCIÓN	10
ANTECEDENTES	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	14
OBJETIVOS	15
HIPÓTESIS	15
JUSTIFICACIÓN.....	16
II.- MARCO TEÓRICO.....	18
EL PLAN DE MARKETING.....	18
MISIÓN DE NEGOCIOS.....	18
ESTRATEGIAS DE MARKETING	18
ESTRATEGIA DE MERCADO META	18
MEZCLA DE MARKETING	19
FIJACIÓN DE PRECIOS	21
MÉTODOS DE PRECIOS.....	23
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	24
IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	34
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (FODA)	34
EL DISEÑO DEL PRODUCTO.....	35
III. MARCO REFERENCIAL	53
EL CONEJO Y LA CUNICULTURA.....	53
DESCRIPCIÓN.....	54

COMPORTAMIENTO	55
ALIMENTACIÓN.....	55
REPRODUCCIÓN	56
RAZAS EN LOS CONEJOS.....	57
EL CONEJO EN LA DIETA DEL SER HUMANO	63
CARACTERISTICAS NUTRITIVAS DE LA CARNE DE CONEJO	64
IV.- PLAN DE MARKETING.....	66
MISION.....	66
ANÁLISIS FODA.....	66
ESTRATEGIA DE MARKETING DE AUNANI GOURMET	70
MEZCLA DE MARKETING	70
FIJACIÓN DE PRECIOS	73
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.....	83
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL	87
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	89
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN	91
ESTRATEGIA DE MERCADO META	94
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	97
EL DISEÑO DEL PRODUCTO.....	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de diferenciación del producto.....	25
Tabla 2 Razas de conejos.....	58
Tabla 3 Tipos de carne de conejo comercializada.....	59
Tabla 4 Análisis FODA del producto.....	69
Tabla 5 Comparativo de las propiedades nutricionales del conejo vs. otras carnes	71
Tabla 6 Clientes mayoritarios de Auani Gourmet.....	72
Tabla 7 Comparativo de los productos sustitutos competencia directa, de acuerdo al producto, peso y precio	74
Tabla 8 Proveedores de carne de conejo fresca.....	80
Tabla 9 Proveedores de carne de conejo congelada	81
Tabla 10 Etiqueta nutricional del producto	83
Tabla 10.1 Tabla nutrimental comparativa de diferentes tipos de carne.....	85
Tabla 11 Comparativo de imagen de marcas competidoras con Auani Gourmet...	92
Tabla 12. Cuestionario para determinar el mercado meta.....	94
Tabla 13 Promociones de Auani Gourmet.....	100
Tabla 14 Tipos de presentación del producto Auani Gourmet.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Niveles del producto	37
Gráfica 2 Elementos de la marca	42
Gráfica 3 Isologo de Shell	46
Gráfica 4 Proceso de desarrollo de un nuevo producto	50
Gráfica 5 Mercado meta.....	99

RESUMEN.

La carne de conejo es un producto animal que posee gran contenido nutricional. Su alta cantidad proteica, su alto nivel de nutrientes vitamínicos y minerales, así como su bajo nivel de grasa y colesterol, permite satisfacer necesidades nutricionales del ser humano. Sus características le permiten ser adaptable a dietas indicadas para niños, adultos, mujeres embarazadas, ancianos y enfermos.

Nuestra alimentación se ha ido deteriorando a través del tiempo como consecuencia de la evolución tecnológica y cultural, llegando a excesos de grasa saturada y colesterol, sal, conservadores, y preservadores. El ritmo de vida actual es tan acelerado que no nos da tiempo de masticar como debe ser, provocando bacterias y parásitos, lo cual genera uno de los principales problemas de nuestra mala alimentación.

También nuestra alimentación tiene deficiencias y carencias de proteínas, carbohidratos complejos, aceites esenciales, fibra, minerales, oligoelementos, factores botánicos y agua; la causa de estas deficiencias es que los alimentos que más consumimos (Falta de variedad en los platillos: carnes, lácteos y huevos) tienen un contenido bajo de estos nutrientes, o no los contienen. El problema real: Es que no conocemos lo que nos comemos y no existe una buena difusión de productos comestibles que ofrezcan un amplio panorama de alimentos alternos que pueden sustituir a los convencionales y provean de los nutrientes necesarios cubriendo el ritmo de vida que demanda la actualidad.

Dadas estas situaciones se determina que la sociedad demanda productos que no les quite los hábitos de consumir los alimentos que usualmente ingiere, pero también, demanda alimentos que le nutran y no perjudiquen su salud. De una manera más específica se pretende cubrir esta demanda con la introducción en el

mercado de carne de conejo en forma masiva, la cual es una alternativa que superará las expectativas nutrimentales del público en general posicionándose como el alimento animal más nutritivo y saludable de todo su género. La producción de carne de conejo es una actividad con un elevado potencial. Sin embargo, dicha actividad presenta un bajo desarrollo en nuestro país.

Parte I.- Se presentan los antecedentes y preguntas de investigación, la justificación del porque es necesaria la carne de conejo como vital en la dieta diaria del ser humano.

Parte II.- Se especifica el mercado meta y la toma de decisiones respecto de elementos cruciales como el precio, el producto, la promoción y la distribución. El consumidor es el que tiene la última palabra en la fijación de precios. Se concentra la diferenciación del producto, en el proyecto es sumamente indispensable este análisis para darle más seriedad a la marca y el tipo de trato a la marca para el público meta.

En el presente trabajo se hace una pequeña comparación en precios, calidad y características de la carne de pollo y de la carne de conejo. En la cual tiene muchas ventajas sobre sus competidores directos e indirectos, hablamos de la capacidad de la carne de conejo para posicionarse bien el mercado específico que buscamos, mediante un plan de marketing adecuado.

Parte III.- Describimos el tipo de raza y la alimentación que distingue al conejo para su crianza, que raza se produce en México, además de las características nutritivas de la carne de conejo.

Parte IV.- mostramos un análisis FODA de las características de dos carnes comestibles, sus oportunidades y amenazas. Diseñamos una mezcla de mercadotecnia para el producto, propusimos plazas, analizamos precios de los

consumidores en los cuales nos basaremos en ciertas exclusivas para determinar el precio final. Analizamos a los proveedores locales y foráneos.

En el nivel del producto real, le dimos un nombre a nuestra marca nominativa, la cual será: Auani Gourmet. La marca, el eslogan y el envase del producto son muy importantes para nuestro futuro crecimiento comercial, ya que es indispensable una buena vista de la marca en estos tiempos de difícil competencia y excelente mercadotecnia de los competidores. Utilizaremos empaques ya diseñados por varias empresas locales en el mercado, los cuales son funcionales, innovadores y versátiles.

En este trabajo se pretende diseñar un Plan de Marketing de un producto elaborado de carne de conejo que posea ventajas competitivas para su comercialización y que permita desarrollar la actividad de la cunicultura en nuestro país.

Palabras clave: Diferenciación de servicios, facultad de medicina veterinaria, calidad y precio del conejo, publicidad, promoción.

ABSTRACT

Rabbit meat is an animal product that has high nutritional content. Its high protein content, its high level of vitamin and mineral nutrients, as well as its low level of fat and cholesterol, allows to satisfy nutritional needs of the human being. Its characteristics allow it to be adaptable to diets suitable for children, adults, pregnant women, elderly and infirm.

Our food has deteriorated over time as a result of technological and cultural evolution, leading to excesses of saturated fat and cholesterol, salt, preservatives, and preservatives. The current rhythm of life is so fast that it does not give us time to chew as it should, causing bacteria and parasites, which generates one of the main problems of our poor diet.

Also our diet has deficiencies and protein deficiencies, complex carbohydrates, essential oils, fiber, minerals, trace elements, botanical factors and water; the cause of these deficiencies is that the food we eat most (lack of variety in the dishes: meat, dairy and eggs) are low in these nutrients, or do not contain them. The real problem: We do not know what we eat and there is a good diffusion of edible products that offer a wide panorama of alternative foods that can replace the conventional ones and provide the necessary nutrients covering the rhythm of life demanded by the present.

Given these situations, it is determined that society demands products that do not take away the habits of consuming the foods that usually eat, but also, demand foods that nourish it and do not damage its health. In a more specific way it is intended to cover this demand with the introduction in the market of rabbit meat in

a massive way, which is an alternative that will exceed the nutritional expectations of the general public positioning itself as the most nutritious and healthy animal food of all its gender. The production of rabbit meat is an activity with a high potential. However, this activity has a low development in our country.

Part I. - Background and research questions are presented, the justification of why rabbit meat is necessary as a vital element in the daily diet of the human being.

Part II. - It specifies the target market and decision making regarding crucial elements such as price, product, promotion and distribution. The consumer is the one who has the final say in pricing. The differentiation of the product is concentrated, in the project it is extremely indispensable this analysis to give more seriousness to the brand and the type of treatment to the brand for the target public.

In the present work a small comparison is made in prices, quality and characteristics of chicken meat and rabbit meat. In which it has many advantages over its direct and indirect competitors, we speak of the ability of the rabbit meat to position itself well the specific market that we are looking for, through an adequate marketing plan.

Part III. - We describe the type of breed and food that distinguishes the rabbit for its breeding, which breed is produced in Mexico, in addition to the nutritional characteristics of rabbit meat.

Part IV. - We show a SWOT analysis of the characteristics of two edible meats, their opportunities and threats. We design a mix of marketing for the product, we propose places, we analyze prices of the consumers in which we will be based on certain exclusives to determine the final price. We analyze local and foreign suppliers. At the actual product level, we gave a name to our nominative brand, which will be: Auani Gourmet. The brand, slogan and packaging of the product are very important for our future commercial growth, since it is indispensable a good view of the brand in these times of difficult competition and excellent marketing of

the competitors. We will use packaging already designed by several local companies in the market, which are functional, innovative and versatile.

In the present work a small comparison is made in prices, quality and characteristics of chicken meat and rabbit meat. In which it has many advantages over its direct and indirect competitors, we speak of the ability of the rabbit meat to position itself well the specific market that we are looking for, through an adequate marketing plan.

In this work we intend to design a Marketing Plan for an elaborated product of rabbit meat that has competitive advantages for commercialization and that allows to develop the activity of the rabbit breeding in our country.

I.- INTRODUCCIÓN

El conejo es un mamífero roedor que requiere un manejo y alimentación sencilla, ya que puede vivir a la intemperie y comer pasto y residuos de cosecha y de alimentos. Se reproduce fácilmente y a un ritmo muy rápido. La gestación de la hembra dura aproximadamente 31 días y la lactancia 56, por lo que puede parir cuatro camadas al año, con hasta 12 gazapos cada una (FAO, 2016). Los atributos anteriores le permiten obtener un nivel de explotación industrial que puede comercializarse a nivel local, nacional e internacional. En este proyecto se concentrará cómo desenvolveremos información irrefutable de un producto cárnico de conejo para su comercialización y su marca.

La comercialización de este tipo de productos en México es relativamente baja de acuerdo a la cultura y concientización de consumo. La carne de conejo es un producto sano y de similares condiciones alimentarias de los más comunes en el mercado nacional; sabemos que hay una gran disposición y una gran voluntad de consumo de acuerdo a sus tipologías sanas.

Hay propuestas de productores cárnicos de conejo para poder establecer mercados, y para ello se necesita además de la calidad en el producto, una sensible imagen y comercialización del mismo.

Por lo consiguiente se desarrollará una marca novedosa para ofrecer nuestro producto mejorado y por encima del margen de calidad de otras marcas y/o empresas.

ANTECEDENTES

Desde los años 20's del siglo pasado, nuestro país empezó a tener un papel relevante como productor de pelo de conejo de angora, por lo que la producción de conejo empezó a tomar gran relevancia económica.

“Con el inicio de la Segunda Guerra Mundial en 1939, las condiciones económicas globales se modificaron drásticamente. Al transcurrir el conflicto fue cada vez más difícil proporcionar los alimentos demandados por las poblaciones, especialmente de aquellos países involucrados de manera directa. Fue bajo estas circunstancias que el conejo adquirió relevancia y aprecio. El conejo pudo ser criado y multiplicado alojándolo en recintos pequeños y alimentado con pastos y una gran variedad de subproductos domésticos. El conejo pudo así constituirse en una verdadera alternativa para la obtención de proteína de origen animal. Una vez concluida la guerra en 1945, la experiencia vivida por los europeos tuvo una consecuencia inmediata: se fomentó la crianza de conejos a nivel doméstico, primero, y después, a nivel industrial. Fue durante las décadas de los años 50 y 60 que se establecieron las bases tecnológicas que permitieron el inicio de una cunicultura con carácter empresarial” (Jandete, D., Martínez, M., Gálvez, C., 2016).

A partir de finales del siglo XIX y sobre todo a partir del siglo XX, gracias a las conejeras, las razas comenzaron a multiplicarse bajo una cuidadosa selección y protección de las mismas. Se mejoraron aspectos relacionados con la higiene, la reproducción y alimentación (Lebas, 1990).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la insuficiencia alimentaria afecta a numerosos países y a gran parte de su población. Se considera que 795 millones de personas, que equivalen a una de cada nueve en el mundo no tienen suficientes alimentos (FAO, 2015). El 98% de las personas con subnutrición viven en países en desarrollo, mientras que 75 millones de personas en América Latina y el Caribe (la mitad de ellas en Brasil y México), viven en pobreza extrema (THP, 2016). “Esto se debe no solamente a una falta de víveres y a su inadecuada distribución, sino también a la insuficiencia de los ingresos de las poblaciones más desfavorecidas, que les impide adquirir los alimentos esenciales tanto en el plano cuantitativo como cualitativo” (FAO, 1993).

De acuerdo a la FAO (1996), la cría de animales pequeños puede representar una operación altamente lucrativa, tanto para los pequeños agricultores como para los agricultores sin tierras. Este tipo de producción permite emplear a mujeres, niños, minusválidos clasificados como las clases sociales más desfavorecidas así como obtener ingresos sustanciales y mejorar las cualidades dietéticas de la alimentación de la familia. La cría de conejos puede representar una opción viable, debido a que su sistema de producción puede adaptarse a las condiciones de pequeños productores, con ventajas estrechamente vinculadas al comportamiento alimentario y productivo del conejo, así como a su fácil integración social y a su rentabilidad económica.

En ese sentido, la FAO ha apoyado proyectos de desarrollo de cunicultura en países en desarrollo. No obstante, los proyectos realizados con éxito no han tenido el efecto catalizador previsto y los otros o se han malogrado en gran parte o han fracasado completamente. Se ha identificado claramente que una de las dificultades por las cuales no se ha tenido el éxito previsto, ha sido por factores

socioeconómicos y culturales, relacionados con la aceptación de la carne de conejo y las facilidades de comercialización (FAO, 1996).

En México, el consumo de carne de conejo es inferior al de otros países. A partir de la preocupación en las sociedades occidentales por una alimentación sana, se ha incrementado la comercialización de carne de conejo. La producción mundial es encabezada por China (735,000 toneladas y 220 millones de cabezas, del total de 1,8 millones de toneladas que salieron en el mundo a la venta en 2012). El segundo productor mundial es Venezuela (275,000 toneladas) por delante de Italia, tercera del mundo y primero de la Unión Europea (262,436 toneladas). Tras ellos se ubica Corea del Norte (149,500 toneladas) y España (68,000 toneladas). Francia, se acercó a las 53.000 toneladas, Alemania y la República Checa superaron las 3.500 toneladas y Malta, tuvo una producción de 1.724 toneladas. Egipto superó las 56.000 toneladas de carne. El mercado mundial de conejo en 2011 fue de algo más de 35.500 toneladas, alrededor del 2% de la producción total, con un valor de 187,5 millones de dólares. Las mayores exportaciones de ese año correspondieron a China con 9.000 toneladas, seguida de Francia con 6.000 toneladas, Bélgica con 5.949 toneladas y Hungría con 4.500 toneladas. España exportó 4.810 toneladas, cantidad que incrementó sustancialmente en 2012 donde alcanzó el récord de 5.850 toneladas (Murcia, 2014).

A nivel internacional, la cunicultura es una actividad altamente aprovechada. Su consumo es popular en países como Malta (mayor consumidor per cápita anual, con más de 9 kg. por persona); Italia (con 5 Kg. de consumo per cápita anual); Chipre (4,5 kg.); Francia y Bélgica (3 Kg.); y, España (2 kg.). En Estados Unidos apenas se alcanza el medio kilo por persona y año (Murcia, 2014). En México, el consumo per cápita es de apenas 100 grs. al año (ANCUM, 2010, tomado de Rosas, 2013).

El bajo consumo de la carne de conejo en nuestro país se atribuye a cuestiones culturales, ya que se le ha considerado como de una categoría inferior al resto de las carnes; la poca oferta y problemas en los canales de comercialización (Rosas, 2013).

“La mayoría de las personas desconoce las bondades de la carne de conejo, y la mayoría desconoce su precio en un nivel socioeconómico medio-alto, en comparación con un nivel socioeconómico medio-bajo donde tienen la costumbre de consumir carne de conejo, la consideran barata aunque desconocen en su mayoría las características nutricionales” (Conchouso, 2011).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA GENERAL

- ✓ ¿Cómo se puede introducir al mercado la marca Auani Gourmet carne de conejo para su comercialización?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ✓ ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tiene la carne de conejo, en relación con otros tipos de carne para su consumo y comercialización?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing se pueden implementar para comercializar la marca Auani Gourmet carne de Conejo?
- ✓ ¿De qué manera se puede diseñar el producto derivado de carne de conejo para la creación de la marca Auani Gourmet carne de Conejo?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Diseñar un plan de marketing para la marca Auani Gourmet carne de Conejo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tiene la carne de conejo, en relación con otros tipos de carne para su consumo y comercialización.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing para comercializar la marca Auani Gourmet carne de Conejo.
- ✓ Diseñar el producto derivado de carne de conejo para la creación de la marca Auani Gourmet carne de Conejo.

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

- ✓ El diseño de un plan de marketing de la marca Auani Gourmet permitirá su comercialización e introducción en el mercado.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- ✓ La carne de conejo tiene mayores propiedades nutricionales que el resto de las carnes comercializadas, lo que le da mayores oportunidades y fortalezas para su comercialización.
- ✓ Las estrategias de la mezcla de marketing permitirán comercializar la marca Auani Gourmet carne de Conejo.
- ✓ El diseño del producto derivado de carne de conejo empleando elementos de marketing permitirá la creación de la marca Auani Gourmet carne de Conejo.

JUSTIFICACIÓN

“Dentro de la cadena productiva de carnes, el de conejo pertenece al grupo de alimentos al más bajo costo y de buena calidad nutricional, ya que provee una opción de proteína saludable y nutritiva. La crianza de conejos es una opción que puede ser implementada como una actividad productiva familiar, la cual trae importantes beneficios como una mejor alimentación para las familias con escasos recursos económicos, la generación de empleo familiar y la diversificación de ingreso mediante la obtención de subproductos como la piel y el pelo, que pueden ser utilizados en la artesanía para la confección de diversas prendas de vestir; así como usar el estiércol de conejo como abono orgánico para la finca y mejorar su productividad” (FAO, 2017).

“El conejo, criado con las técnicas adecuadas a cada medio, puede contribuir considerablemente a mejorar el régimen alimentario de no pocas familias rurales entre las más desamparadas, procurándoles una fuente de ingresos fijos” (FAO, 1996).

Debido a que el conejo se puede alimentar con muchos productos que no son aptos para la alimentación humana (paja y forrajes, entre otros), su cría es más ventajosa que la de otras especies. “Una coneja de 4.5 Kg. de peso puede producir cada año unos 100 Kg de carne, cifra que difícilmente puede compararse al de otras producciones animales” (Agrobit, 2016).

La importancia de este trabajo radica en que la comercialización y creación de un nuevo producto de carne de conejo, permitiría la posibilidad de ofertar una fuente proteica de alta calidad, obtenida de recursos alimenticios no utilizables para los humanos, lo que permitiría satisfacer las necesidades de localidades que tienen escasez alimentaria o pobreza.

Por otro lado, su importancia trasciende a nivel social. “La producción de carne de conejo y su derivados es una de las cadenas productivas más dinámicas, con un crecimiento acelerado y con gran importancia social, debido a que el 90% de los productores pertenecen a pequeños productores, los cuales mejoran su ingreso y su alimentación al dedicarse a esta actividad” (Alianza para el campo, Fundación Produce Tlaxcala y Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas Campus Puebla, 2003).

Además, la reproducción del conejo se adapta a diversas condiciones geográficas y climatológicas. Su producción no requiere de grandes extensiones de tierra ni de recursos, e incluso, puede ser producida por pequeños productores que no posean tierra alguna. Sus costos de inversión y mano de obra son pocos.

Personas vulnerables o incluso miembros de las familias pueden ocuparse de cuidarlos. Pueden transportarse fácilmente, y se puede aprovechar su carne, su piel, su pelo e incluso sus excrementos. Este trabajo puede dar aportes que permitan contribuir a generar importantes beneficios económicos, sociales, de salud y de seguridad alimentaria.

II.- MARCO TEÓRICO

EL PLAN DE MARKETING

De acuerdo a Kotler, (1994), los puntos que deben considerarse para elaborar un plan de marketing son los siguientes:

MISIÓN DE NEGOCIOS

Cada unidad de negocios necesitar definir su misión específica dentro del contexto aún más amplio de la corporación. Es decir, tiene que definirse a sí misma, sus metas y políticas específicas como un mercado independiente. Debe visualizarse el cómo se encontrará la empresa dentro de 5 o 10 años, en términos de los beneficios que desean los clientes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing que deben plantearse son las siguientes:

ESTRATEGIA DE MERCADO META

Consiste en elegir cierto mercado meta y tomar decisiones respecto de los elementos cruciales, como lo son el producto, precio, promoción y distribución; para satisfacer las necesidades de los consumidores en tal mercado. Debemos elegir la estrategia correcta a partir de diversas opciones posibles para avizorar la prueba definitiva en el desarrollo de una buena estrategia de marketing (Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G, 2002).

Se deben analizar los distintos modelos de segmentación de mercados tradicionales, como lo es el marketing diferenciado, a gran escala y de nicho. El marketing diferenciado nos habla de que la mayor parte de las compañías aplica cierta forma de segmentación de mercado al dividir el mercado local en grupos de consumidores que tienen necesidades relativamente comunes y homogéneas, y buscan desarrollar una mezcla de marketing que atraiga a uno o más de estos grupos. El marketing a gran escala no es un modelo en sí, ya que no comprende segmentación alguna en absoluto. Éste, más bien se orienta hacia el mercado completo en el caso de determinado producto; ésta por lo general consiste en un producto o marca, un precio, un programa promocional y un sistema de distribución, y funciona mejor cuando las necesidades de todo un mercado son más o menos homogéneas (Lamb, H., Mc Daniel, 2011).

Ferrell, *et. al.*, (2002) afirma que algunas empresas limitan aún más la estrategia de concentración de mercado y enfocan sus esfuerzos de marketing en un pequeño y bien definido segmento de mercado o nicho que cuenta con un conjunto de necesidades únicas y específicas.

MEZCLA DE MARKETING

Es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización (Arellano, 2000), con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. No sólo deben existir contradicciones entre sus diversos componentes, sino que, más aún, cada uno de ellos debe apoyar el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto, lográndose, de esta manera, un efecto sinérgico.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, es decir, se presenta como una mezcla de variables dirigidas al consumidor de acuerdo a su amplitud, longitud y profundidad. (Lamb, H., Mc Daniel, 2011) Sus características se enuncian así: empaque, marca, calidad, diseño, servicios, características y variedad que es lo que hace la diferencia entre un producto y otro. Según (Lane, K., Kotler, P, 2009) el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son tangibles, como los automóviles, computadoras o teléfonos celulares. Es una definición amplia, “los productos” también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, (Lamb, H., Mc Daniel, 2011) se presenta como la única variable que genera ingresos a la empresa, sus variables son: costos, competencia, nivel de precio, demanda, fijación de precio y ciclo de vida del producto de acuerdo a estas variables el precio que se ofrece de un producto al final solo el consumidor decidirá si lo adquiere o no. Según (Kirberg, 2014) este aspecto es muy importante porque determina la adquisición de un producto, incluso independientemente de los valores agregados que proporcione, ya que se trata de un asunto de beneficio-valor; es decir, de la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener lo ofrecido.

La fijación de precios es una de las tareas más difíciles del hombre de marketing. En sus inicios, era una tarea relativamente simple, puesto que el precio de intercambio se fijaba a cada momento entre los participantes. No existían los precios fijos, sino que se realizaba una negociación entre el valor que el propietario de un bien atribuía a dicho bien y el valor que él le daba al bien (o al

dinero) que recibiría a cambio, todo ello temperado por la cantidad de oferta del mismo producto. Generalmente para llegar a un precio de acuerdo, compradores y vendedores siguen un proceso de negociación que en muchos lugares es parte del proceso social. El regateo es así una parte integrante de la cultura y tiene reglas de comportamiento determinadas por cada grupo social. (CUEVA, 2000)

FIJACIÓN DE PRECIOS

Existen varias variables que afectan la fijación de precios al consumidor. Entre ellas, podemos mencionar:

VARIABLES DE FIJACIÓN DE PRECIOS QUE AFECTAN AL CONSUMIDOR

El consumidor es quién dirá la última palabra sobre la fijación de los precios. Es el quién decidirá, mediante la compra, si éste ha sido adecuadamente fijado o no. Para poder decidir cómo fijar precios es necesario poder comprender cómo perciben esta variable los consumidores, cuáles son los beneficios buscados y de qué manera la cultura afecta su comportamiento frente a ellos.

VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES Y LAS EMPRESAS

Existen dos variables importantes que influyen tanto en los consumidores como en las empresas para la fijación de precios. Ellos son el nivel de competencia y el clima económico (Arellano, 2000).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

- **Objetivos de marketing:** Antes de fijar el precio de su nuevo producto, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia a seguir. Si ya eligió

su mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no representará mayores complicaciones. Estos objetivos los puede perseguir una empresa para maximizarlos a largo y acorto plazo:

- a) Orientado a las ganancias.
 - i. Lograr una retribución meta.
 - ii. Maximizar las utilidades.
 - b) Orientados a las ventas.
 - i. Acrecentar el volumen de ventas.
 - ii. Mantener o acrecentar la participación.
 - c) Orientados al statu quo
 - i. Estabilizar los precios.
 - ii. Hacer frente a la competencia.
- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia: El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos.
- Costos: Determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su nuevo producto.
- Consideraciones organizacionales: Deben determinarse quienes fijarán los precios de los nuevos productos en la organización. Las empresas lo manejan de diferentes maneras. En las compañías pequeñas los encargados son los ejecutivos de más alto nivel, más que el departamento de ventas o el de marketing.

MÉTODOS DE PRECIOS

Como resultado del análisis de la situación en función de las diversas variables analizadas, la empresa deberá decidir el tipo de estrategia de precios a utilizar.

Los métodos de fijación de precios más usados según (Kirberg, 2014) son los siguientes:

- Basados en el costo: existen dos modalidades, el método del costo más margen y el del precio objetivo. El primero consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo unitario se calcula sumando los costos fijos totales al número de unidades producidas al costo variable. El método del precio objetivo se basa en fijar un precio que permita obtener un beneficio o volumen de ventas.
- Métodos basados en el mercado o la demanda: tienen una fundamentación subjetiva. Un valor percibido por el consumidor marca el límite superior del precio de un producto. Los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.
- Método basado en el valor: el precio se basa en la percepción que los clientes tienen del producto y no en el costo del mismo, lo que implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing, para luego establecer el precio. Este es la expresión del valor que tiene un producto o servicio, indicado tanto en términos monetarios como a través de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.
- Basado en la competencia: la referencia para fijar el precio la situación de la competencia. Los costos marcan el valor mínimo al que se puede vender el

producto. Los precios varían si la empresa está o no en una posición líder. Las compañías fijaran un precio similar al establecido en el sector, salvo que tengan alguna ventaja o desventaja en cuanto a calidad, disponibilidad, distribución o servicios complementarios (Kirberg, 2014).

En nuestro proyecto nos enfocaremos en este último método, por lo cual analizaremos que significa dicha teoría.

La fijación de precios basada en la competencia, según Kotler, *et. al.*, (2009), nos habla de que en las empresas establecen sus precios, en gran medida, en función de los de la competencia. Esto significa que la empresa podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores. En los sectores oligopólicos que venden un producto básico como el acero, el papel o los fertilizantes, las empresas suelen fijar el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder, y modifican sus precios cuando lo hace la primera empresa del mercado, y no cuando cambian sus costos o su propia demanda. Algunas empresas aplican una pequeña prima o un descuento minúsculo, pero siempre manteniendo la diferencia. Esta estrategia goza de bastante aceptación. Cuando los costos son difíciles de medir o la respuesta de los competidores es incierta, las empresas recurren a este método porque refleja la sabiduría colectiva del sector.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La feroz competencia que enfrentan los bienes y servicios que se ofertan en los mercados nacional e internacional, obligan a que las empresas desarrollen características que permitan distinguir sus productos de los de la competencia.

A continuación se muestran las variables que Kotler (1994) considera como relevantes para la diferenciación un producto:

Tabla 1 Variables de diferenciación del producto

PRODUCTO	SERVICIO	PERSONAL	IMAGEN
Características	Entrega	Competencia	Símbolo
Desempeño	Instalación	Cortesía	Medio de comunicación
Cumplimiento con las especificaciones	Capacitación de los clientes	Credibilidad	Atmósfera
Durabilidad	Servicio de consultoría	Confiabilidad	Acontecimientos
Confiabilidad	Reparación	Capacidad de respuesta	
Reparabilidad	Servicios diversos	Comunicación	
Estilo y diseño			

Fuente: Elaboración propia, tomado de Kotler, 1994.

De acuerdo a Kotler, (1994), las variables para las estrategias de diferenciación se explican de la siguiente forma:

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.

- Características.- Son elementos que complementan el funcionamiento básico del producto.
- Desempeño.- Se refiere al rendimiento que tiene un producto.
- Cumplimiento de las especificaciones. Es el grado en el que el diseño y las características de operación de un producto se acercan a la norma deseada. Para mantener siempre una norma competitiva del producto que

está al alcance del público potencial se debe de implementar una calidad estándar siempre profesional ya que si no se mantiene ésta se puede perder ante la futura competencia.

- Durabilidad. Es una medida de la vida operativa del producto.
- Confiabilidad. Se refiere a que el cliente puede tener la certeza que el producto funcionará bien. También se le asocia con la seguridad de uso, entendida como el grado de probabilidad de que un producto funciones bien o sin fallas en un lapso determinado. El rendimiento de la calidad es fundamental para que un producto sea confiable; se refiere a los niveles de operación de las características primarias del producto. Se dice que en principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles que hay en rendimiento, es decir, bajo, el promedio, el alto y superior.
- Reparabilidad.- Es la capacidad de que el producto pueda tener arreglo, en caso de tener fallas.
- Estilo y diseño. El estilo es la manera en que el comprador aprecia el producto y cómo se siente con él. En cuanto al diseño, podemos mencionar que todas las características anteriores son elementos del diseño e indican la dificultad que supone diseñar un producto, dadas todas las modificaciones que pueden hacerse. El diseñador debe calcular cuánto se invertirá en el desarrollo de las características, funcionalidad, cumplimiento de las especificaciones, seguridad, reparabilidad, estilo y otros factores. Desde el punto de vista de la empresa, un producto bien diseñado es el que se fabrica y se distribuye sin problemas. Desde el punto de vista del cliente, un producto bien diseñado debe tener aspecto agradable, debe ser fácil abrirlo, instalarlo, aprender a usarlo, usarlo, repararlo y desecharlo. El empaque o el producto final terminado no basta con ser bonito o agradable

a la vista si no se cuenta con la calidad en la producción desde el primer paso o en la primera línea de producción.

DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO

La empresa, además de diferenciar su producto físico, puede hacerlo también con los servicios que presta. Cuando no es fácil diferenciar al producto físico, la clave para competir con éxito suele radicar en el aumento y la calidad de los servicios. Los principales diferenciadores de servicio son entrega, instalación, capacitación de los clientes, servicio de consultoría y reparación, entre otros. (Kotler P. , 1994):

- Entrega. Representa tener la mercancía en stock o lista para entregarla a tiempo.
- Instalación. Implica el contar con personal capacitado para instalar el producto y/o mostrarlo en diferentes horarios y lugares.
- Capacitación del cliente. Supone capacitar a los empleados del cliente para que utilicen el equipo adquirido de manera adecuada y eficaz.
- Servicio de consultoría. Comprende los datos, información y publicidad que el vendedor ofrece sin costo o por un precio mínimo a los compradores.
- Capacidad de reparación. Es la medida de la facilidad con que se repara un producto cuando funciona mal o se descompone. Se refiere a la calidad del servicio de reparación que la empresa ofrece a los clientes.
- Servicios diversos. Las empresas pueden descubrir muchas otras maneras de agregar valor mediante servicios diferenciados: pueden mejorar la garantía o el contrato de mantenimiento de la competencia.

DIFERENCIACION DEL PERSONAL

Toda compañía puede poseer una ventaja si contrata al personal adecuado para el producto o servicio que se contempla. Lo más importante es que se transmita al público interesado de manera adecuada. El personal bien capacitado tiene estas seis características:

- Competencia: los empleados poseen la capacidad y los conocimientos necesarios.
- Cortesía: los empleados son amables, respetuosos y considerados.
- Credibilidad: los empleados inspiran confianza.
- Confiabilidad: los empleados proporcionan el servicio con consistencia y exactitud.
- Capacidad de respuesta: atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.
- Comunicación: los empleados tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.

DIFERENCIACION DE LA IMAGEN

Las herramientas para crear una buena imagen del producto son los nombres, los logotipos, símbolos, medios auditivos, entre algunos aspectos más, por consiguiente al trabajar esto matices se tendrá una imagen de marca deseada. Y también es importante aclarar que identidad no es lo mismo que imagen

hablando de mercadotecnia. Para esto nos dice (Costa, 2004) “la imagen es una proyección de la marca en el campo social...” “...para los consumidores, la identidad de marca es tangible e incluso es algo que se consume. La imagen propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores, constitutivos de imagen.”

La imagen de un producto o de una organización (Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G, 2002) es la impresión general, positiva o negativa que los clientes tienen del producto o la empresa. Tal impresión comprende lo que ha hecho la organización en el pasado, lo que ofrece en el presente y las proyecciones sobre lo que hará en el futuro.

- Símbolo.- Una imagen impactante se convierte en un símbolo, tanto para el consumidor, como para el productor de esa marca, la compañía puede elegir un objeto que caracterice una cualidad de la organización, también puede tener relación con alguna persona importante, reconocida o distinguida.
- Medios de comunicación audiovisuales y escritos.- Estos símbolos deben incluirse en anuncios que expresen la personalidad de la empresa o la marca. Es la era de la tecnología y debemos tener una amplia participación en la mayoría de estas.
- Ambiente.- El espacio físico idóneo para nuestro producto primeramente, son los mercados y ferias, ya que como empresa principiante, nos debemos manejar paso por paso y pensar en el que sigue.
- Actividades.- Considera acciones de promoción del producto, tiempo y logística de eventos donde el producto se dé a conocer al cliente.

PROMOCION Y PUBLICIDAD

En relación a la promoción del producto, se consideran tres elementos principales que deben considerarse para su determinación:

PLAZA

La distribución incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del cliente final para su consumo. El objetivo de la distribución es la penetración del mercado mediante canales de distribución como intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final. El canal de distribución es el enlace entre fabricante y consumidor de sus necesidades y deseos de acuerdo a la cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística se garantiza que la distribución haga llegar el producto o servicio al lugar y momento adecuado.

PROMOCIÓN

De acuerdo a Lamb, (2011), la promoción es una herramienta o conjunto de técnicas que se confirman una de las variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda, estas variables son la mayoría de las veces la función principal de la mercadotecnia pues no solo describen las características de un producto sino que se encargan de provocar la necesidad del consumidor hacia el producto que se oferta. (Burnett, 1996) Nos referimos a promoción cuando existe comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo. Se define como la función de marketing relacionada con la comunicación

persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. Dentro de la promoción también tenemos algunos derivados de este:

PUBLICIDAD

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado (Kotler A. , 2009).

- a. La publicidad es un componente clave de la promoción y suele ser uno de los elementos más visibles de la comunicación integrada de marketing. Se considera una comunicación impersonal pagada que se transmite a través de medios masivos. La mayor parte de la publicidad se difunde por medio de la televisión, periódicos, revistas, correo electrónico, anuncios exteriores, internet y hasta letreros en vehículos en movimiento (Arellano, 2000).
- b. Relaciones Públicas: Las organizaciones emplean métodos de relaciones públicas para transmitir mensajes y crear las actitudes, imágenes y opiniones correctas. Con frecuencia una empresa recurre a un agente, un profesional o una compañía que se especialice en relaciones públicas a fin de preparar ciertos materiales, como folletos, boletines, informes anuales y comunicados de prensa, que llegan a los grupos de interés deseados e influyen en ellos. Entre los métodos de relaciones públicas que más se emplean se encuentran los comunicados de prensa, los artículos periodísticos y las conferencias de prensa (Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G, 2002). Otra definición importante de las relaciones públicas es según (Kotler, P, 1998) es que son un

esfuerzo para formar buenas relaciones con el público de la organización al obtener publicidad favorable, formación de una buena imagen pública y manejo o dirección de rumores, historias y eventos no favorables. Las herramientas de las relaciones públicas incluyen el trato con la prensa, la publicidad de eventos y el cabildeo. El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas:

1. Altamente creíbles. Las historias de las noticias y lo que ofrecen parecen más auténticas y creíbles que los anuncios.
 2. Indirectas. Las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y anuncios. El mensaje llega a los compradores como noticia, en lugar de ser una comunicación dirigida a las ventas.
 3. Dramáticas. Las relaciones públicas tienen, como la publicidad, un potencial para dramatizar un lugar. Los comercializadores tienden a utilizar poco las relaciones públicas o lo hacen como una idea tardía. Sin embargo, un programa de relaciones públicas bien pensado y coordinado con otros elementos de promoción puede ser sumamente efectivo.
- c. Venta personal: es el uso de la presentación oral en una conversación con uno o más prospectos, con el propósito de realizar una venta. Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en el desarrollo de la preferencia, la convicción y la acción de los compradores. El motivo es que la venta personal, al compararla con la publicidad, tiene tres ventajas características:

1. Confrontación personal. La venta personal incluye una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.
 2. Cultivo. La venta personal permite que florezcan toda clase de relaciones, las cuales van desde una simple relación de ventas, hasta una profunda amistad personal. Los representantes de ventas eficaces, por lo general, tienen en cuenta los intereses de sus clientes, si desean relaciones a largo plazo.
 3. Respuesta. La venta personal hace que el comprador sienta cierta obligación de responder, después de haber escuchado la plática de ventas. El comprador tiene una necesidad mayor de ser atento y responder, además de mostrar un agradecimiento cortés (Kotler P. , 2011).
- d. Promoción de ventas. Incluye el uso de incentivos a corto plazo para alentar a los compradores para adquirir un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece un motivo para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar. No es sorprendente que la promoción de ventas proporcione una respuesta de compra más rápida que la publicidad. Este tipo de promoción utiliza instrumentos como muestras gratis, cupones, descuentos en efectivo, descuentos, bonificaciones, premios, recompensas a la clientela, pruebas gratis, garantías, demostraciones y concursos. Los comercializadores de lugar utilizan un conjunto de herramientas en sus guerras para obtener la reubicación corporativa y de fábricas: los alicientes incluyen concesiones sobre impuestos y plazos, vivienda subsidiada y

reentrenamiento de trabajo, financiamiento especial, mejoras a la infraestructura y terreno barato.

IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

La implementación del plan de marketing describe la forma en que se realizarán las estrategias, es el proceso de ejecución de la estrategia, (Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G, 2002) ya que crea acciones específicas que asegurarán la consecución de los objetivos.

El control consiste en establecer normas de desempeño, (Lamb, H., Mc Daniel, 2011) evaluarlo en comparación con esas normas y, de ser necesario, adoptar acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Dichas normas pueden basarse en aumentos en el volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad o, incluso, en normas publicitarias, como reconocimiento o retiro de la marca. Al margen de las normas elegidas, deben acordarse todas las mediciones del desempeño antes de evaluar los resultados del plan. Los datos sobre el desempeño interno y las relaciones con el entorno externo deben identificarse y supervisarse para garantizar una valoración y un diagnóstico adecuados antes de tomar acciones correctivas.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (FODA)

El análisis situacional nos permite evaluar cuatro condiciones que posee y/o a las que se enfrenta el negocio: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

A. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.- Éstas se encuentran dentro de la empresa o en las relaciones clave entre ésta y sus clientes u otras

organizaciones, como socios de cadenas comerciales, proveedores o alianzas. Una fortaleza resulta significativa sólo cuando es de utilidad para satisfacer la demanda de un cliente. (Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G, 2002).

B. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.- Éstas existen fuera de la empresa, al margen de las fortalezas, debilidades u opciones de marketing internas, y suelen darse en los entornos competitivo, económico, político legal, tecnológico y/o sociocultural. Luego de identificarlas se puede desarrollar las estrategias para aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo o superar las debilidades de la compañía (Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G, 2002)

EL DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño es un concepto más amplio que el estilo. El estilo simplemente describe la apariencia de un producto (Kotler, P, 1998).

El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía.

PRODUCTO

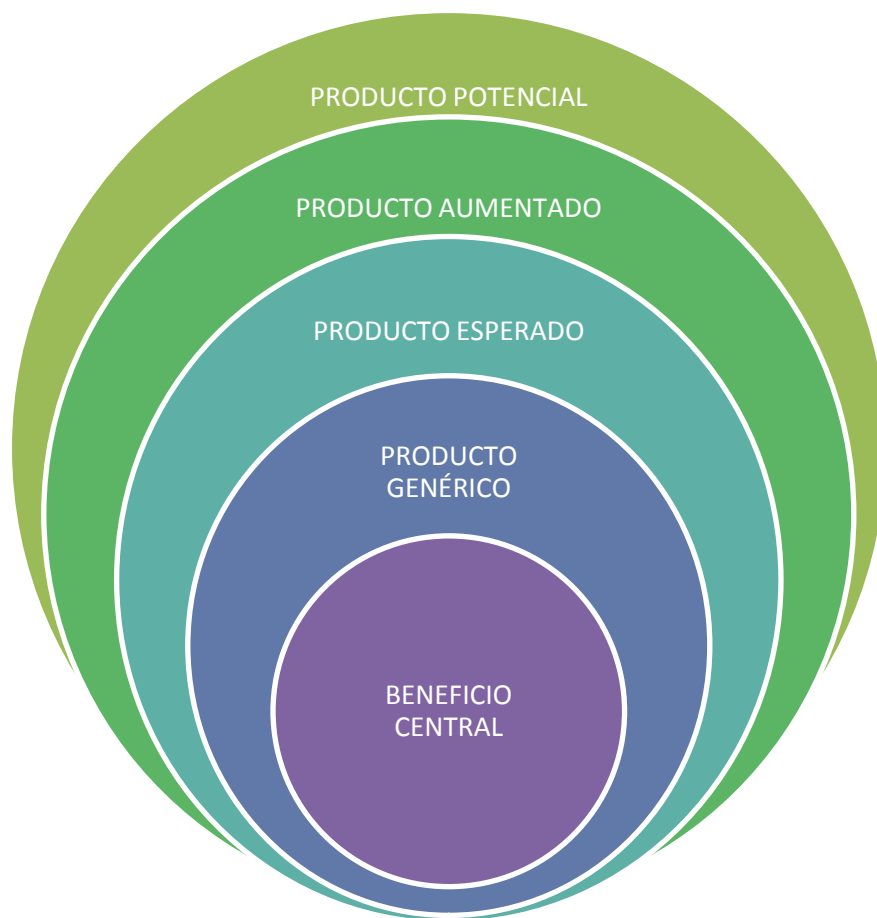
El producto es el centro de la estrategia de marketing, significa algo más que bienes tangibles. (Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G, 2002). Los productos suelen ser una combinación de bienes, servicios, ideas e, incluso, personas. La mejor manera de considerar un producto es como un conjunto de características y

ventajas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos del cliente, ofreciendo para ello beneficios valiosos. Otra definición de producto es que se refiere a un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que la firma ofrece. En ellos se incluyen los elementos que sostienen el producto físico, por ejemplo, la marca, empaque, garantía, colores, al igual que los componentes emocionales como el status, autoestima, seguridad (Burnett, 1996).

NIVELES DE PRODUCTO

Al planear el producto se debe planear en cinco niveles de producto. El nivel básico nos habla del servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere. El mercadólogo debe convertir este beneficio básico en un producto genérico, es decir, una versión básica del producto. En el tercer nivel se prepara el producto esperado, es decir, un conjunto de condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto. En el cuarto nivel, el mercadólogo prepara un producto aumentado, que incluya servicios y beneficios adicionales que distinga la oferta de la empresa de los competidores. En el quinto nivel se encuentra el producto potencial, es decir, todos los aumentos y transformaciones futuros por los que podría pasar el producto a la larga. En tanto que el producto aumentado describe lo que se incluye en el producto presente, el producto potencial señala su posible evolución. (Kotler, P, 1998).

Gráfica 1 Niveles del producto



Fuente: Kotler, 1998.

TIPOS DE PRODUCTO

Se pueden clasificar como de negocios o de consumo, según el comprador. (Lamb, H., Mc Daniel, 2011) Un producto de negocios es utilizado para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una organización o revenderlo a otros clientes. Un producto de consumo es cuando es comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo. A continuación mencionamos la clasificación de productos:

- De conveniencia: es un artículo relativamente barato que merece poco esfuerzo de compra, es decir, no está dispuesto a realizar una búsqueda exhaustiva para conseguir dicho artículo.
- Buscados: Éste producto es más costoso que uno de conveniencia y se encuentra en menos tiendas. Los consumidores casi siempre compran un producto buscado sólo después de comparar varias marcas o tiendas en términos de estilo, practicidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida. Existen dos tipos de productos buscados, son el homogéneo y el heterogéneo, el cual el primero percibe a algo similar en esencia y el segundo tiene características diferentes en esencia.
- De especialidad: Es cuando los consumidores buscan un artículo particular de forma exhaustiva y se muestran renuentes a aceptar sustitutos, el artículo es un producto de especialidad.
- No buscados: es un producto desconocido para el comprador potencial o un producto designa que el comprador no busca de forma activa. Los productos nuevos pertenecen a esta categoría hasta que la publicidad y la distribución aumentan la conciencia que el consumidor tiene de ellos. (Lamb, H., Mc Daniel, 2011)

COMPONENTES DEL PRODUCTO

Arellano (2000) menciona que los componentes del producto pueden ser clasificados por:

- Producto intrínseco: Es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto. Por ejemplo, jabón, aceite, automóvil toman su nombre a partir de

un producto intrínseco. Los consumidores van a evaluar el producto intrínseco en términos sensoriales: tamaño, color, sabor, peso o consistencia para el caso de los productos, y en términos de la evidencia externa para el caso de los servicios.

- Marca: Es un elemento de suma importancia en la evaluación de un producto. No es sólo el nombre que identifica un producto, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco. (Arellano, 2000)

Otra definición, es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores. (Lamb, H., Mc Daniel, 2011) Según (Kotler, P, 1998) la marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y que los hace ver diferentes de sus competidores.

- Empaque: El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. El uso de empaques innovadores puede proporcionarle a una compañía una ventaja sobre los competidores e incrementar sus ventas. (Kotler, P, 1998).
- Etiquetado: La parte integral de cualquier empaque es su etiqueta. El etiquetado una de dos formas: persuasiva o informativa. La primera se enfoca en un tema promocional o logotipo, y la información para el consumidor es secundaria. La informativa está diseñada para ayudar a los consumidores a seleccionar el producto apropiado y reducir la disonancia cognitiva después de la compra. (Lamb, H., Mc Daniel, 2011).
- El envase: Consiste en el diseño y la producción de un contenedor o de un envoltorio para un producto. Muchas empresas están desarrollando

envases reciclables o biodegradables, materiales y componentes reciclados que dan una mejor cara del producto con la sociedad. (Lamb, H., Mc Daniel, 2011)

- Garantía de funcionamiento y mantenimiento: Algunos productos son inutilizables si no están instalados. Un consumidor no compra los materiales y el terreno de una casa, compra la casa construida. Asimismo, en la venta de equipos industriales son muy comunes los contratos llamados “lave de mano” que consisten en la venta de fábricas completas en las cuales el equipo vendido queda instalado y listo para su funcionamiento, de hecho, muchas veces el costo de la instalación es mucho mayor que el de los equipos vendidos. (Arellano, 2000)
- Instrucciones de operación: Un producto no tiene ningún valor para el usuario que no sabe utilizarlo o hacer funcionar. Por esto las instrucciones de operación son muy importantes para una gran variedad de productos complejos y muy novedosos. (Arellano, 2000)
- Servicios de apoyo: El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de producto, la oferta de una empresa suele incluir servicios de apoyo al producto que pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta. (Kotler, P, 1998)

LA MARCA Y SUS ELEMENTOS

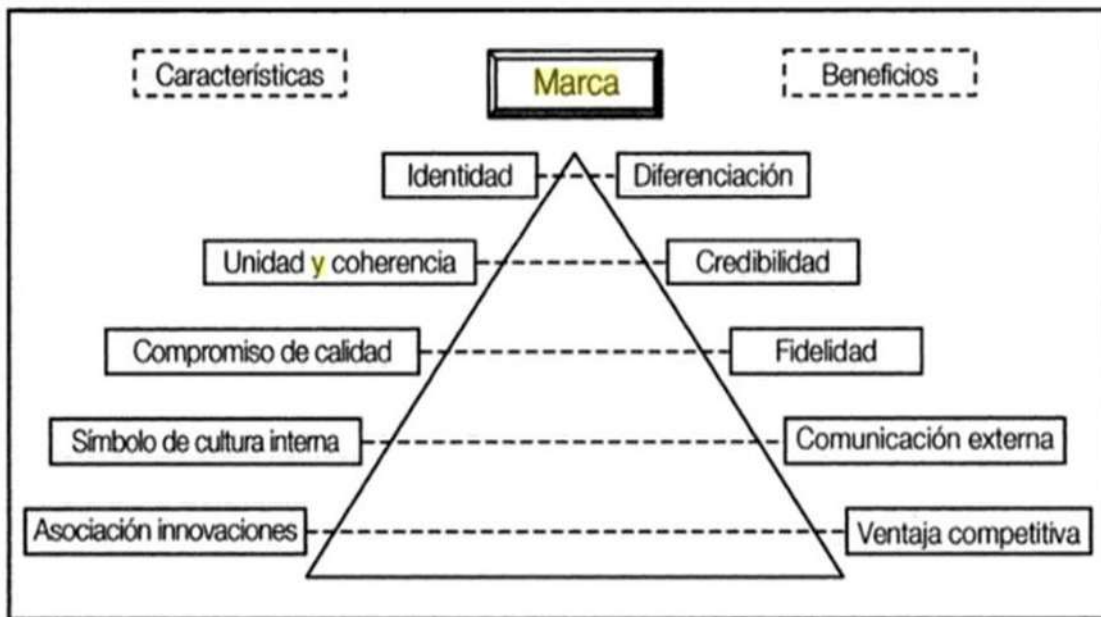
En los últimos años la marca ha pasado de ser un activo más, un activo de entre otros muchos con los que cuenta la empresa, a convertirse en el activo clave para la supervivencia de la gran mayoría de ellas. En la actualidad, las compañías pugnan por acaparar la atención de los consumidores, cada vez más informados y menos fieles, en mercados donde la competencia es violenta y el entorno muy dinámico y, en muchas ocasiones, turbulento. Esta definición introduce dos

conceptos clave que caracterizan el universo de la marca: la identificación y la diferenciación. La marca supone un conjunto de características intrínsecas que reporta a las compañías una serie de ventajas muy destacables, entre las que podemos destacar:

- a) Identidad-diferenciación. En primer lugar, la identidad de la marca posibilita que las empresas posean una personalidad propia, definida por un conjunto de atributos, sobre la que el consumidor puede establecer diferentes asociaciones, de manera que la hagan diferente del resto de sus competidores.
- b) Unidad y coherencia-credibilidad. La gestión de la marca debe ser coherente con el resto de decisiones estratégicas y de marketing, para resultar creíble al segmento o segmentos de consumidores a los que va dirigido.
- c) Compromiso en la oferta (calidad)-fidelidad. Al comercializar sus productos, la marca se compromete a mantener constante su calidad, evitando que el consumidor se lleve sorpresas innecesarias. Hay que tener en cuenta que el consumidor de hoy busca reducir el tiempo y el riesgo de análisis en la toma de decisiones de compra, por lo que esta promesa y compromiso de oferta sostenible inherente a las marcas permite paliar ese riesgo y transformarlo en confianza, seguridad, coherencia, compra repetitiva y fidelidad.
- d) Símbolo de cultura interna-comunicación externa. En ocasiones los valores y atributos de la marca –por su conformidad, cercanía y respeto- sirven de referente distintivo para los empleados de la compañía, creando una fuerte cultura interna. Esta creencia e identificación de los empleados en torno a los valores de la compañía provoca que lo exterioricen en su labor diaria, impregnando con ello también al consumidor.

- e) Asociación de innovaciones-ventaja competitiva. Las empresas invierten mucho dinero en la innovación de sus productos y de sus procesos. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones estas innovaciones son fáciles y rápidamente imitadas por la competencia. Ante esta situación, la marca permite que las innovaciones introducidas en el mercado puedan ser asociadas a ella de inmediato, lo que otorga una defensa muy sólida, pues difícilmente la marca puede ser copiada por los competidores. Se podrá copiar la innovación, pero no quién la hace (Toro, 2009).

Gráfica 2 Elementos de la marca



Fuente: Tomado de Toro, 2009.

LOGOTIPO

Es un elemento gráfico que anuncia el símbolo de marca o su nombre. Las empresas y las organizaciones lo utilizan para que sus marcas sean fácilmente identificables, reconocidas o relacionadas con lo que ellos desean (Kirberg, 2014).

Es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. El logotipo, junto con el símbolo, son los elementos identificatorios de la organización por excelencia. El símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, más impresivo, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar, algo que es casi imprescindible a la hora de “hablar” sobre la organización. Esto hace que ambos, símbolo y logotipo, sean elementos que se complementan perfectamente. (Capriotti, 1992).

Es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. En algunos casos esta parte de la marca puede ser incluso más importante que el nombre de marca, al punto que en algunos casos, los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca en sus productos (Arellano, 2000).

ISOTIPO

Componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. En combinación con la identidad cromática, el isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor (Pol, A, 2005).

Arellano, (2000) afirma que el isotipo es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca (por ejemplo, el amarillo Caterpillar o el multicolor de Apple).

ISOLOGO

La identidad visual de la marca está representada por una estructura simbólica que fusiona una tipografía característica o exclusiva (logotipo) y un elemento gráfica (isotipo). (Pol, A, 2005).

También, el isologo es una combinación del logotipo e isotipo, agrupando una imagen con una palabra o una frase con las que una organización se identifica. La distribución de las letras y de las imágenes se diseña de manera que se destaque algún aspecto clave de la compañía, y así se puede establecer un vínculo instantáneo entre la empresa y su logo. Con relativa frecuencia, este término se sustituye o se confunde con el de logotipo o se simplifica como isologo (iso = imagen o icono; logo = texto o tipografía) (Navarro, 2007).

IMAGOTIPO

Los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. Dicho de otro modo, todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y de polisemia tienden a expresarse en forma de imagotipo, sin más requisito que la mera simbolización icónica de un algo que no necesariamente sea un producto, servicio, empresa, organismo, institución o cualquier entidad que haya de representarse en esa forma visual (Figueroa, 1999).

CUALIDAD CROMÁTICA

Palomares, (2012) afirma que esta cualidad representa un factor estratégico clave para contribuir al éxito del escaparate, puesto que los colores provocan diferentes reacciones y sensaciones ejerciendo una importante influencia sobre el

ánimo y los sentimientos de los consumidores. El color es una de las experiencias visuales más impactantes y constituye una valiosísima fuente de comunicación visual del comercio que exterioriza a través del escaparate.

SIGNIFICADO OCULTO DE LOS COLORES (SINESTESIA)

Aumentará sus posibilidades de éxito si comprende que debido a los efectos de la sinestesia, el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad (Dupont, 2004).

Algunos ejemplos pueden ser:

1. Rojo. El rojo simboliza, por un lado, amor y calor, sensualidad y pasión, mientras que, por otro, simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador.
2. Naranja. El naranja evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación y la juventud. En grandes cantidades, el naranja acelera el ritmo cardíaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.
3. Amarillo. El amarillo es vibrante, jovial, y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor, el amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando está emparejado con el negro.
4. Gris. Este color expresa un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se usa con frecuencia como un color sucio.

5. Rosa. El rosa es tímido y romántico. Sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad.
6. Azul. El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud. Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. Cuando vemos el color azul, nuestros músculos se relajan, se reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea. Los azules suaves transmiten frescura, pero los tonos más fuertes dan la sensación de frío. El azul es muy apropiado para los productos congelados, ya que da la impresión de hielo, así como para los refrescos (cerveza, bebidas sin alcohol, botellas de agua, etc.) especialmente acompañado del color blanco. El azul verdoso es el color más frío de todos.

Sólo por referenciar a algunos colores según (Dupont, 2004).

Ejemplo de isologo de Shell según Pol, A., (2005), el cual combina rojo y amarillo, proponiendo las sensaciones de energía, potencia y fuerza del combustible.

Gráfica 3 Isologo de Shell



Fuente: Tomado de Pol, A., 2005.

ESLOGAN

El uso de un eslogan constituye un adorno muy popular. La correlación que existe entre el servicio y el eslogan es, esencialmente, cero. Es muy inusual encontrar una amplia diferencia entre el eslogan que elabora la gente de publicidad y la realidad del contacto entre los clientes y el PPCC (Promedio ponderado del costo de capital). El uso de un eslogan puede llevar a una organización por un camino que le desvíe de las verdaderas soluciones. La “Híper-publicidad”, que incluye el uso de un “híper-eslogan”, puede crear expectativas que el servicio será incapaz de satisfacer. El resultado es la pérdida del presupuesto de publicidad. Además los consumidores se desilusionan y se van a hacer sus compras a otra parte (Albrecht, K., Zemke, R, 1988).

MARCA REGISTRADA

Es la marca que ha sido aceptada por el organismo nacional encargada del registro de marcas. De esta manera la empresa protege legalmente su propiedad sobre la marca de manera integral. En muchos países este tipo de marcas lleva los símbolos ®, ™ ó © para señalar su situación de cobertura legal. En general, para poder obtener el registro de una marca, la empresa se compromete a utilizarla en un plazo determinado, a falta de lo cual pierde el derecho sobre ella (Arellano, 2000).

CATEGORÍAS DE NUEVOS PRODUCTOS

El término nuevo producto es algo confuso porque su significado varía ampliamente. En realidad, el término abarca varias definiciones “correctas”. Un producto puede ser nuevo para el mundo, el mercado, el productor o el vendedor o alguna combinación de estos. Existen seis categorías:

1. Nuevos productos para el mundo: también llamados innovaciones discontinuas, estos productos crean un mercado completamente nuevo, estos representan la categoría más pequeña de los nuevos productos.
2. Nuevas Líneas de productos: Estos productos, que la empresa no ha ofrecido antes, le permiten entrar a mercados nuevos o establecidos
3. Adiciones a las líneas de productos existentes: esta categoría incluye nuevos productos que amplían una línea establecida de una empresa.
4. Mejoras o revisiones de productos existentes: el producto “nuevo y mejorado” puede cambiarse de forma radical o sutil.
5. Productos reposicionados: estos son productos existentes, los cuales se enfocan en nuevos mercados, o segmentos de mercado, o que son reposicionados para cambiar la percepción actual de su mercado, en ocasiones, la reposición tiene el propósito de impulsar las ventas de un producto que tiene caída sus ventas.
6. Productos de menor precio: esta categoría se refiere a los productos que brindan un desempeño similar a las marcas de la competencia a un precio más bajo.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir, al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es mediante las actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. En este capítulo

nos concentraremos en el desarrollo de nuevos productos. Los productos nuevos son importantes, tanto para los clientes como para los comerciantes que los ofrecen. En el caso de los clientes, proporcionan soluciones nuevas y variedad a su vida. En el caso de las compañías, los nuevos productos son una fuente fundamental de crecimiento. Incluso en una economía deprimida, las empresas deben continuar innovando. Los productos nuevos proporcionan formas novedosas de conectarse con los clientes conforme éstos adaptan sus compras a épocas económicas cambiantes (Kotler, P, 1998).

PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

Las compañías enfrentan un problema: deben desarrollar nuevos productos, aunque las probabilidades de éxito son escasas. Para crear productos exitosos, una empresa tiene que atender a sus consumidores, mercados y competidores, y elaborar productos que entreguen un valor superior a los clientes; deben de realizar una sólida planeación de los nuevos productos y establecer un proceso sistemático de desarrollo de nuevos productos impulsados por el cliente para encontrar y cultivar innovaciones (Kotler, P, 1998).

Aquí se muestran los ocho pasos principales de este proceso (*idem*, 1998):

Gráfica 4 Proceso de desarrollo de un nuevo producto



Fuente: Tomado de Kotler, 1998.

- 1) Generación de ideas: Es la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Por lo general una empresa genera cientos, o incluso, miles de ideas para encontrar unas cuantas que sean buenas. Entre las principales fuentes de ideas para los nuevos productos están las internas y las

externas, como clientes, competidores, distribuidores y proveedores, entre otras.

- 2) Filtración de ideas: el propósito de la generación de ideas es crear un gran número de ellas. El propósito de las siguientes etapas es reducir tal número. La primera etapa de su reducción es la depuración de ideas, que ayuda a localizar a aquellas que son buenas y a eliminar las que no lo son, lo más pronto posible. Los costos de desarrollo de productos se incrementan mucho en las etapas posteriores, por lo que la compañía sólo busca continuar con las ideas de productos que tienen la posibilidad de convertirse en productos redituables.
- 3) Desarrollo y prueba del concepto: Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirse en un concepto del producto. (Kotler, P, 1998) Es importante distinguir entre una idea, un concepto y una imagen del producto. Una idea del producto es una idea acerca de un posible producto que la empresa se imagina ofreciendo al mercado. Un concepto del producto es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor. Una imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial. La prueba del concepto requiere probar conceptos acerca de nuevos productos con grupos de consumidores meta. Los conceptos podrían presentarse a los consumidores de forma simbólica o física.
- 4) Desarrollo de la estrategia de marketing: Es el diseño de una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto, con base en el concepto del producto. La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La primera describe el mercado meta; la propuesta de valor planeada; y las metas de ventas, participación en el mercado y utilidades para los primeros años. La segunda parte describe el precio planeado del producto, así como el presupuesto de distribución y marketing para el primer año. La tercera

parte de la estrategia describe las ventas estimadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de marketing.

- 5) Análisis de negocio: Implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisfacen los objetivos de la compañía. Si es así, el producto pasará a la fase de desarrollo. Se estiman las ventas mínimas y máximas para evaluar el nivel de riesgo. Después de preparar el pronóstico de ventas, la gerencia evalúa los costos y las utilidades esperados para el producto, operaciones, contabilidad y finanzas. Por último la compañía utiliza las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero del nuevo producto (Kotler, P, 1998).
- 6) Desarrollo del producto: Convertir el concepto del producto en un bien físico para garantizar que la idea del producto sea una oferta viable del mercado.
- 7) Marketing de prueba: Es la etapa del desarrollo del nuevo producto en la cual el producto y el programa de marketing propuestos se ponen a prueba en ambientes de mercado más reales.
- 8) Comercialización: Es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. La compañía debe decidir donde lanzará el nuevo producto (en un solo lugar, en una región, en el mercado nacional o en el mercado internacional). Pocas empresas tienen la confianza, el capital y la capacidad para lanzar nuevos productos con una distribución nacional e internacional desde el principio. Más bien desarrollan una entrada gradual al mercado bien planeada.

III. MARCO REFERENCIAL

EL CONEJO Y LA CUNICULTURA

Se llama cunicultura o producción cunícola a la cría sistemática de conejos para su explotación. El conejo puede ser también una mascota que se adapta perfectamente a la compañía del hombre aunque, a diferencia de lo que se piensa es un animal que requiere un esfuerzo por parte de sus cuidadores para proporcionarle unos cuidados, alimentación y alojamiento adecuado, así como una atención veterinaria especializada.

El conejo es explotado como alimento, animal de compañía, animal de exposición, animal de laboratorio, por su piel, para obtener la lana de angora, además de ser una pieza común para los cazadores. Es posible que sea una de las especies peor tratadas por el ser humano. Incluso los ejemplares mantenidos como animales de compañía, rara vez gozan de unas condiciones mínimas de bienestar a causa de la poca información que suelen tener sus cuidadores sobre sus necesidades básicas.

El conejo común o conejo europeo (*Oryctolagus cuniculus*) es una especie de mamífero lagomorfo de la familia Leporidae, y el único miembro actual del género *Oryctolagus*.

Está incluido en la lista 100 de las especies exóticas invasoras más dañinas del mundo de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (Wikipedia, 2017).

Otra definición, Los conejos son unos animales que son muy conocidos en todo el mundo y que llevan durante muchos años formando parte de la vida de los humanos siendo unas mascotas ideales por su sociabilidad, su forma de

demostrar cariño y por la facilidad que tienen para ser domesticados, siendo cada día más uno de los animales que más se compran en las tiendas de animales (Anipedia, 2017).

DESCRIPCIÓN

Se caracteriza por tener un cuerpo cubierto de un pelaje espeso y lanudo, de color pardo pálido a gris, cabeza ovalada y ojos grandes. Pesa entre 1,5 y 2,5 kg en estado salvaje. Tiene orejas largas de hasta 7 centímetros las cuales le ayudan a regular la temperatura del cuerpo y una cola muy corta. Sus patas anteriores son más cortas que las posteriores. Mide de 33 a 50 cm. en condiciones afables, incluso más en razas domésticas para carne. Todas estas características que posee esta especie en estado salvaje pueden variar significativamente según la raza. Los machos tienen la cabeza más ancha que la de las hembras.

El conejo salvaje mide de 34 a 50 cm. (longitud cabeza y cuerpo), las orejas miden de 4 a 8 cm. Su peso varía de 1,2 kg a 2,5 kg. Posee una piel de color pardo leonado pelirrojo, a veces colorado que permite su camuflaje para evitar a sus depredadores.

La talla de conejos domésticos varía muchísimo de una raza a la otra. El más grande, el gigante de Flandes, puede alcanzar 8 kg. y 80 cm. de longitud pero el conejo ariete enano sobrepasa apenas 1 kg, a veces menos para los conejos extra enanos. La piel originalmente es gris beige a veces con matices negros o pelirrojos, un vientre más claro y el fondo blanco de la cola (rabo), mientras que los conejos domésticos presentan colores muy variados, uniformes, degradados o moteados. Existen cerca de ochenta variedades. Los dientes de un conejo, particularmente sus incisivos, crecen sin cesar. El conejo debe constantemente

desgastar sus dientes con el fin de evitar que se vuelvan demasiado largos (lo que podría por otro lado herirle).

COMPORTAMIENTO

El conejo es un animal gregario y territorial (territorios de menos de 15 m², en ocasiones solo uno o dos). En óptimas condiciones de terreno y alimento prefieren vivir en largas y complejas conejeras o madrigueras. En ellas habitan de seis a diez individuos adultos de ambos sexos. La jerarquía de dominancia es importante en los machos ya que establece quién tiene prioridad para el apareamiento. Animal de hábitos nocturnos y crepusculares, se alimenta desde que anochece hasta que amanece y pasa la mayor parte del día en sus madrigueras.

Habitualmente son muy silenciosos pero emiten fuertes chillidos cuando están asustados o heridos. Otros tipos de comunicación son los olores y el contacto físico. Ante la presencia de un potencial depredador permanece inmóvil intentando pasar desapercibido antes de huir a la carrera hasta un refugio. Este comportamiento provoca muchos atropellos, especialmente durante la noche. Golpean el suelo con sus patas traseras, y lo pueden hacer varias veces dependiendo de lo exaltados que estén, cuando se enfadan, tienen miedo o cuando las hembras no se dejan cubrir durante la reproducción.

ALIMENTACIÓN

La abundancia de la especie, se basa, además de en su capacidad reproductora, en su condición de fitófago con doble digestión, asemejándose a los rumiantes. En efecto, el conejo practica la cecografía, de modo que las heces blandas (cecótrofos), ricas en bacterias y proteínas, son re ingeridas para un segundo tránsito digestivo. Estos excrementos son más frecuentes por las mañanas, cuando los animales se encuentran en reposo. Como otros lagomorfos,

el conejo ha estado considerado mucho tiempo como un rumiante, con los que no tiene ninguna relación; ello se fundamenta en la observación del comportamiento del conejo, que pasa largas horas removiendo las mandíbulas de derecha a izquierda. En realidad, estos movimientos no se explican por la rumia sino por la alimentación en dos tiempos. Primero, el conejo digiere la hierba que consumió; la celulosa es digerida por las bacterias Anaerobacter a ácidos grasos volátiles que sirven de nutrientes. Resultado de ello son los cecótrofos, excrementos verde oliva, blandos y brillantes que el conejo toma de salida del ano y vuelve a ingerir. Los excrementos finales del conejo son de un marrón oscuro, más gruesos (7 a 12 mm de diámetro) y duros. En general seleccionan plantas compuestas, leguminosas y gramíneas vivaces de escasa talla y con tendencia a formar céspedes.

En invierno su régimen consta de tallos y cortezas de arbustos. Puede cavar la tierra para encontrar raíces, semillas y bulbos; también es capaz de escalar arbustos y matorrales para comer los más jóvenes retoños. Un adulto consume de 200 a 500 gr de plantas al día. Cuando los conejos están presentes en densidad importante, su impacto sobre el medio es importante: traban la reproducción de ciertas especies de plantas pero también, en consecuencia, de animales.

REPRODUCCIÓN

Se considera que una hembra ha alcanzado su pubertad a las diez semanas de vida, aunque no resulta conveniente iniciar su vida reproductiva a esta edad, pues de lo contrario, la hembra no tendría su completo desarrollo corporal y su fertilidad se vería afectada en partos sucesivos, es por ello que se recomienda iniciar la vida reproductiva de las conejas cuando estas han alcanzado los 3 kg de peso aproximadamente (que corresponde a un 80 % de peso vivo adulto en razas productoras de carne), o bien, cuando han cumplido los cuatro o

cuatro meses y medio de edad. Son fértiles durante todo el año pero la mayor cantidad de nacimientos se dan durante la primera mitad del año. El periodo de gestación dura treinta y dos días y las camadas oscilan normalmente entre cuatro y doce individuos. Pueden tener varias camadas al año aunque los abortos espontáneos y la reabsorción de embriones son comunes, posiblemente debido al estrés al que esta especie está siempre sometida.

Los neonatos, llamados gazapos, nacen sin pelo y ciegos. La madre sólo los visita unos pocos minutos al día para cuidarlos y alimentarlos con su leche. Los pequeños son destetados a las cuatro semanas de vida y tanto machos como hembras alcanzan la madurez sexual hacia los 8 meses de edad. Aunque pueden llegar a vivir diez años, el 90 % de los ejemplares no supera el primer año de vida.

Gran parte del éxito reproductivo del conejo doméstico reside en la ovulación inducida, donde los óvulos sólo son liberados en respuesta a la copulación. Por otro lado, la placenta permite un alto grado de contacto entre la circulación materna con la de los fetos, al igual que la humana. Por esto mismo son muy útiles para el estudio de la embriología humana (Wikipedia, 2017).

RAZAS EN LOS CONEJOS

Actualmente hay reconocidas 28 razas de conejos con 77 variedades, he aquí el cuadro informativo (SAGARPA, 2017).

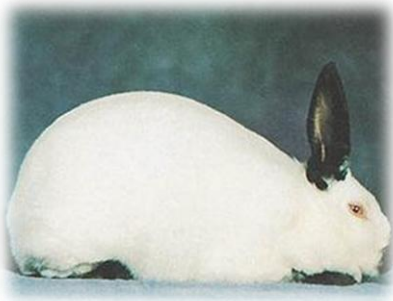
Tabla 2 Razas de conejos

RAZAS DE CONEJO ESPECIALIZADAS EN PRODUCCIÓN DE CARNE DE CONEJO.	RAZAS DE CONEJO ESPECIALIZADAS EN LA PRODUCCIÓN DE PIEL .	RAZAS DE CONEJO ESPECIALIZADAS EN LA PRODUCCIÓN DE PELO .
Gigante de Flandes imagen 1	Polaco o Armiño,	San Inocencio
Liebre Belga imagen 2	Chinchilla	Angora
Gigante de España Imagen 3	Rex: Castorrex, Armiño Rex, Chinchilla Rex, Lince Rex, Plateado Rex.	Angora Siberia
Belier Inglés y Francés Imagen 4	Gigante Blanco de Bouscat	Suizo de pelo largo
Holandés o Bragado Americano Imagen 5	Plateado o Champagne D'Argent	Cinamon
Nueva Zelanda Imagen 6	Blanco de Hotot	Martha Sivelina
California o Ruso Grande Imagen 7	Habana Himalaya	
Azteca Negro Imagen 8		

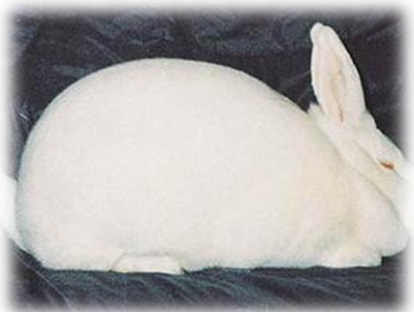
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla colocaremos los que se comercializan en el país para provecho de la carne de conejo:

Tabla 3 Tipos de carne de conejo comercializada

	BRAGADO AMERICANO La raza de conejo Americana es una combinación de diferentes mezclas de razas para llegar a ser una nueva. Al menos 3 diferentes razas están usadas en él. La variedad Blanca del Americano fue introducida en el 1925. El American es un conejo bueno para carne, pelo y exposición. Con buenos cuidados, el americano puede ser un animal que vive mucho y es muy fuerte.
	CALIFORNIA También llamado californiano y a veces confundido con el conejo Ruso y con el Himalayo o Mariposa por sus características fenotípicas. Es una raza creada, también, en Los Estados Unidos de Norte América por Westen 1928, partiendo de la raza Rusa cruzada con la raza Chinchilla para dar una buena estructura cárnica, a la vez de una excelente densidad de pelo. Los machos de este cruzamiento se

	aparearon repetidamente con hembras Nueva Zelanda, fijándose posteriormente el tipo.
	AZTECA NEGRO Tiene su origen en Irapuato, Guanajuato. Sirve para producir carne únicamente, pesa entre 1.5 y 3 kilogramos.
	GIGANTE DE FLANDES Es también llamado Flamenco Gigante. Presenta un peso adulto que oscila entre 6.4 Kg como peso ideal en el macho, y de 6.8 Kg en la hembra. Este mayor peso en la hembra, al igual que en todas las razas es debido, según Leonart et al. (1980), a la intervención de un gen ligado al sexo lo cual, es característico de la especie cunícola. Algunos autores mencionan que esta raza puede llegar a pesar, en algunas ocasiones, hasta los 12.5 Kg y que debe medir como término medio 65 cm. Es una raza de origen controvertido, pues se ha discutido su procedencia americana e italiana.
	GIGANTE DE ESPAÑA Oriundos de la región valenciana, estos

	ejemplares surgieron a partir de varios cruces selectivos entre gigantes de Flandes y el lebel español. El objetivo buscado por los cunicultores no era otro que el de lograr una nueva raza, que fuese ideal para la producción de carne por sus capacidades reproductivas y su gran tamaño. Sin embargo, tal fue su éxito, que muy pronto llegaron a conquistar las salas de exhibición, y en 1921, la Gran Exposición de Avicultura de París terminó declarando la raza como Gigante Español, un nombre que permanece hasta nuestros días, a pesar de su decadencia en períodos posteriores.
	NUEVA ZELANDA Es llamado también neozelandés. Animal de origen Estadounidense y se creó en 1912; especializada en la producción de carne. Existe en tres variedades, el blanco, el negro y el rojo (leonado). La primera variedad conocida fue la roja y tuvo un parecido al Leonado de Borgoña. Posteriormente, en 1925 se obtuvo la variedad blanca a través de cruzamientos con Blanco Americano y Angora. Por último, en los años 60 se

	creó la variedad negra, utilizando la raza Chinchilla.
	BELIER INGLES O FRANCES Este conejo llega desde Francia e Inglaterra; es un cruce entre el Belier Inglés y el gigante de Flandes o el Mariposa. Estos conejos en sus inicios eran salvajes, pero poco a poco fue domesticado por el ser humano. El conejo Belier Francés es un conejo de cuerpo ancho, robusto, con musculatura firme y con unos huesos fuertes. Sus características orejas caídas, le llegan a la altura de las mejillas, aunque de tamaño son más pequeñas que la de los Belier Ingleses. Su peso oscila entre los 3 y los 4 kilos.
	LIEBRE BELGA Puede alcanzar un peso de 3 a 4 kg, tiene cabeza fina y orejas erectas, patas delanteras largas, no presenta papada, carácter arisco, aparentemente parece una liebre aunque no lo es. Pelo basto, destinado a producción cárnica.

Fuente: SAGARPA, 2017.

Para este proyecto, nos enfocaremos a la raza productora de carne ya que es nuestro tema de análisis de producto.

EL CONEJO EN LA DIETA DEL SER HUMANO

Cuando se habla de dieta balanceada se trata de un tipo de alimentación con todo tipo de nutrientes que el organismo necesita para poder funcionar perfectamente. Estos nutrientes esenciales son las proteínas, los hidratos de carbono, las vitaminas, los minerales y el agua.

Es muy importante seguir un tipo de dieta balanceada totalmente saludable ya que te va ayudar a prevenir enfermedades como el sobrepeso, la hipertensión, la diabetes o la osteoporosis. Además de esto, una alimentación balanceada permite a la persona que la sigue tener una mejor calidad de vida con todo lo que eso conlleva.

Una característica fundamental de la dieta balanceada es el consumo en gran cantidad de frutas y verduras, que debe ser diario. También debe estar presente el aceite de tipo vegetal, pero no hay que olvidarse de evitar las grasas animales. Es recomendable saber que en la dieta balanceada, la preferencia debe ser de carnes blancas ricas en minerales tan importantes como el hierro y el zinc. Consumir pescado rico en ácidos grasos omega 3 como es el caso del salmón o las sardinas es una máxima de la dieta balanceada, así como limitar la ingesta de azúcar y sal o la importancia de tomar productos lácteos ya que aportan al organismo proteínas de gran calidad y calcio (Gallego, S, 2015).

CARACTERISTICAS NUTRITIVAS DE LA CARNE DE CONEJO

La carne de conejo es una excelente fuente de Niacina, Piridoxina y Vitamina B12, por lo que se convierte en un alimento muy recomendable para combatir la astenia otoñal y afrontar la vuelta al trabajo y al colegio.

La grasa de la carne de conejo es más saludable porque contiene un alto porcentaje de ácidos grasos poli insaturados. Estos son más beneficiosos para la salud que las grasas saturadas que abundan en la carne de vacuno.

Su aporte calórico es de 100 a 140 calorías según la pieza, 100 gramos de carne aportan unos 21 gramos de proteínas.

Contiene cantidades apreciables de vitaminas del grupo B y 0,79 miligramos de vitamina E, que es superior al de otras carnes.

- B1 (tiamina) 0,1 mg
- B3 (niacina) 12,5 mg
- B6 (piridoxina) 0,5 mg
- B12 (cobalamina) 10 µg

La alimentación del conejo está rigurosamente controlada. Se alimenta de alfalfa, girasol, salvado, remolacha y aceites de cereales y vegetales.(Moreiras O, 2003).

La vitamina B12 que aporta la carne de conejo cubre las necesidades diarias recomendadas. Es una vitamina importantísima para las células hematopoyéticas de la medula ósea. Su déficit produce anemia perniciosa y degeneración de células neuronales. Además de encontrarla en la carne, se encuentra en la leche, los huevos y el pescado.

La Niacina o vitamina B3 interviene junto a otras vitaminas del complejo B en la obtención de energía a partir de los hidratos de carbono. Entre algunas de sus funciones, sirve para mantener en buen estado el sistema nervioso, mejora el sistema circulatorio, ya que relaja los vasos sanguíneos otorgándoles elasticidad y mantiene la piel sana, al igual que mantiene sanas las mucosas digestivas.

La Piridoxina o vitamina B6 participa en el metabolismo de los aminoácidos. La carne de conejo aporta aproximadamente una cuarta parte de las recomendaciones diarias de esta vitamina.

Además de tener estas propiedades, la carne de conejo es un alimento con bajo contenido en grasa, calorías y colesterol. Además, aporta minerales como el hierro, el zinc y el magnesio y es uno de los alimentos con menor contenido de ácido úrico y purina.

IV.- PLAN DE MARKETING

En este capítulo se presenta el Plan de Marketing de la Marca Auani Gourmet de Carne de Conejo. Su desarrollo se presenta a continuación:

MISION

El objetivo primordial de la marca Auani Gourmet es de suministrar carne de conejo de excelente calidad al mercado local de Morelia, Michoacán, ya que la marca está dedicada a entregar al cliente un producto competitivo y de atributos sanos.

Uno de los principales propósitos de este producto, es otorgar al cliente una sana comida basta en vitaminas y baja en colesterol, además de que todos los ingredientes y la producción cárnica que se manejarán son de alta calidad.

La misión de nuestra marca es ser los mejores en el ramo y llevando un producto de calidad a la mesa de nuestros consumidores, respetando al medio ambiente y satisfaciendo a nuestros proveedores y colaboradores.

Nuestra organización está comprometida a ofrecerle al consumidor calidad en todos sus procesos, desde la ingesta comestible y cuidado del animal, hasta el embalaje final y surtido del producto.

ANÁLISIS FODA

Se realizó un análisis para identificar las ventajas y desventajas competitivas del negocio, expresadas en nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para nuestra marca. Éstas son:

Ventajas:

- Se busca el aprovechamiento no sólo de la carne sino también de la piel, el pelaje y heces.
- Accesibilidad a un pequeño mercado.
- Un mercado poco explotado y con una gran oportunidad de crecimiento y aceptación.
- Es una gran fuente de nutrimentos, como lo son en proteínas, vitaminas, minerales, además de que bajo en grasa y colesterol.
- El capital para la inversión es accesible y altamente rentable.
- Se obtiene apreciable cantidad de carne debido a la rápida reproducción, crecimiento y engorda del conejo.
- El costo de alimentación del conejo es relativamente barata.
- Una forma de apalancamiento financiero se da a través de instituciones de crediticias con el beneficio de contratarlo en tasa fija, eliminando el riesgo de alza en las tasas de interés, ya que se tiene la seguridad de que éstas se mantendrán constantes.

Desventajas:

- Dificultad para posicionamiento en el mercado.
- Su carne es relativamente dura.

- Se manejan siete enfermedades comunes del conejo, de las cuales dos son mortales y las otras se tiene que tener sumo cuidado.
- Es posible que una inadecuada estrategia de comercialización mala provoque un bajo consumo.

Las ventajas de las que hablamos constituyen un pilar fuerte para la implementación del plan de marketing a realizar ya que son una justificación para tener una marca de carne de conejo competente para nuestros futuros competidores.

Dentro del análisis FODA, existen las fortalezas que vamos a apuntar a continuación:

Fortalezas

- Carne más nutritiva que la competencia.
- Cumplimiento de exigencias sanitarias del país.
- Bajos costos de producción.
- Trato al cliente.
- Asignación de precio de acuerdo a la calidad del producto.

Debilidades:

- Ausencia de promoción del sector agropecuario del país.
- Poca experiencia en el sector industrial cunícola.

- Capacidad de producción limitada.

Oportunidades:

- Tendencia al consumo de carnes más saludables.
- Poca o nula competencia.
- Precios de venta relativamente estables.
- Demanda potencial de subproductos (piel, cuero, entre otros).

Amenazas:

- Precios bajos por parte de competidores.
- Mala imagen histórica del animal.
- Aparición de competidores nacionales y extranjeros.

Tabla 4 Análisis FODA del producto

Fortalezas	Oportunidades
• Carne más nutritiva que la competencia. • Cumplimiento de exigencias sanitarias del país. • Bajos costos de producción. • Trato al cliente. • Asignación de precio de acuerdo a la calidad del producto.	• Tendencia al consumo de carnes más saludables. • Poca o nula competencia. • Precios de venta relativamente estables. • Demanda potencial de subproductos (piel, cuero, entre otros).

Debilidades	Amenazas
• Ausencia de promoción del sector agropecuario del país. • Poca experiencia en el sector industrial cunícola. • Capacidad de producción limitada.	• Precios bajos por parte de competidores. • Mala imagen histórica del animal. • Aparición de competidores nacionales y extranjeros.

Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVO

Diseñar un plan de marketing para la marca Auani Gourmet de Carne de Conejo.

ESTRATEGIA DE MARKETING DE AUANI GOURMET

MEZCLA DE MARKETING

➤ PRODUCTO

Auani Gourmet ofrece carne de conejo fresca y congelada, envasada al vacío, con sus cortes finos característicos y altamente saludables. La carne de conejo es empacada en las presentaciones tradicionales. En canal sin cabeza, piel, patas ni menudencias. Cortes con o sin hueso, congelados, envasados por unidad y en diferentes presentaciones (Ver tabla 5 y apartado del Diseño del producto).

La carne de conejo tiene una relación (ácidos grasos saturados/ácidos grasos poli insaturados) igual a 1, en tanto que la grasa vacuna llega al valor de 12.

La carne de conejo tiene 6 veces menos cantidad de ácidos grasos saturados, lo que quiere decir que consumiendo 6 kilos de carne de conejo se llegaría a ingerir la misma cantidad de grasa saturada que contiene 1 kilo de carne vacuna.

Tabla 5 Comparativo de las propiedades nutricionales del conejo vs. otras carnes

POR CADA 100 GRAMOS DE CARNE DE:	COLESTEROL EN MILIGRAMOS
CONEJO	50
PESCADO	50
HUEVO	500
MARISCOS	200
CARNE DE RES	100
POLLO	75

Fuente: Tomado de Calvo, M. (2008).

Como conclusión nuestro producto Auani Gourmet carne de conejo congelada contiene características que resultan benéficas para el consumo humano, ya que es una carne rica en proteínas, vitaminas y minerales, de fácil digestibilidad (capacidad del organismo para absorber alimentos), reducida en calorías y con bajos porcentajes de materia grasa y colesterol por lo que también se adecua la alimentación de niños y ancianos.

➤ **PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

Para definir la plaza debemos tener una propuesta que aporte valor a la gran compañía, en este caso a las cadenas de supermercados en México. No sólo

se exige en términos de salud financiera o de requisitos legales, sino que muchas veces se pide un plus.

La marca Auani Gourmet tendrá una venta directa a consumidores en la Ciudad de Morelia, Michoacán. Por consiguiente, las cadenas Soriana, Comercial Mexicana, Chedraui, Abarrotes Azteca, Walmart y mercados del Regalo de Dios, serán nuestros futuros intermediarios ya que adquirirán nuestro producto a un precio competitivo. Puede decirse que se trata de un mercado con perspectivas relativas de crecimiento ya que no existen empresas dedicadas a este rubro de la venta de carne de conejo, sino que los hay en pequeños proveedores locales.

Tabla 6 Clientes mayoritarios de Auani Gourmet

					SUPER EL REGALO DE DIOS
--	--	--	--	--	--

Además debido a la creciente concientización del consumidor con los problemas del deterioro ambiental y de la salud, asociados con la alimentación, se registra un mayor interés por productos naturales y/o alternativos, mayormente en el sector de las carnes a raíz de la problemática en torno a problemas locales, nacionales e internacionales en torno a la contaminación de carne bovina y porcina con clembuterol, y publicaciones nacionales en periódicos y revistas que informan que el pollo lo alimentan con hormonas de crecimiento cancerígenas, esto ha generado un debate social, pero mientras existan noticias como ésta, tendrá cierta oportunidad de mercado el mercado cunícola.

FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de un precio suele ser una fuente de confrontación importante entre compradores y vendedores y se deben considerar diversos factores, entre los que se hallan:

- Los costos.
- La demanda.
- Efectos en los clientes, y
- Precios de los competidores.

➤ LOS COSTOS

De acuerdo a la SAGARPA (2000), desde un niño de 10 hasta un anciano de 60 años puede atender y alimentar a 10 conejas y sus crías, con las cuales puede obtener los siguientes beneficios:

- Si una coneja tiene 7 partos por año y en cada parto produce 6 conejos; la coneja anualmente producirá 42 conejos. Teniendo 10 hembras se pueden producir 420 conejos anualmente.
- El conejo tiene una mayor tasa de crecimiento, supervivencia y reproducción que sus productos sustitutos (carne de pollo, de res o de cerdo), y sus costos de alimentación y cuidados son menores, por lo que se considera que éste es un producto más rentable que los de su competencia.

Los costos de producción dependerán de las instalaciones físicas, del personal contratado, de los proveedores y la infraestructura para la empresa, la cual se contemplará de manera posterior en un proyecto de inversión.

➤ LA DEMANDA Y SUS EFECTOS EN LOS CLIENTES

Para conocer la demanda y sus efectos en los clientes, se empleará la misma encuesta utilizada para determinar el mercado meta (ver tabla 13).

Ello permitirá conocer la cantidad y el precio que el cliente está dispuesto a comprar y a pagar, así como las preferencias en términos de las presentaciones del producto.

➤ PRECIOS DE LOS COMPETIDORES

Nuestro precio de mercado estará determinado mediante los precios de nuestra competencia directa e indirecta.

A continuación presentamos productos que estarán en competencia directa con nuestra marca y efectuaremos un análisis para determinar el precio final del producto Auani Gourmet.

Tabla 7 Comparativo de los productos sustitutos competencia directa, de acuerdo al producto, peso y precio

EMPRESA	PRODUCTO Y PESO	IMAGEN	PRECIO
BACHOCO	POLLO ENTERO 1 KG (PRESENTACIÓN DE 2.5 KGRS)		\$ 38.90

WAL MART	POLLO ENTERO 1 KG (PRESENTACIÓN DE 2.5 KGRS)		\$ 35.90
CREDRAUI	POLLO ENTERO 1 KG (PRESENTACIÓN DE 2.5 KGRS)		\$ 32.90
PILGRIM'S PRIDE	POLLO ENTERO 1 KG (PRESENTACIÓN DE 2.5 KGRS)		\$ 39.00
SABROPOLLO	POLLO ENTERO 1 KG (PRESENTACIÓN DE 2.5 KGRS)		\$ 39.00
BACHOCO	PECHUGA c/HUESO		\$ 76.90

CHEDRAUI	PECHUGA C/HUESO 650 GR		\$ 64.50
BACHOCO	PIERNA DE POLLO 1 KG		\$ 52.90
BACHOCO	MUSLO S/RABADILLA 1 KG		\$ 44.90
SUPERAMA	PIERNA DE POLLO 1 KG		\$ 57.00
BACHOCO	PECHUGA FILETE 1 KG		\$ 119.90
BACHOCO	MUSLO LIGHT 1 KG		\$ 61.90

SUPERAMA	MUSLO DE POLLO 1 KG		\$ 53.00
BACHOCO	ALA DE POLLO 1 KG		\$ 62.90
ALCO	PECHUGA FILETE 500 GR		\$ 73.25
WAL MART	PECHUGA C/HUESO 1 KG		\$ 52.00
WAL MART	PIERNA DE POLLO S/PIEL 1 KG		\$ 59.50
SUPERAMA	PIERNA Y MUSLO POLLO C/PIEL 1 KG		\$ 46.00

WAL MART	PECHUGA DE POLLO P/BROCHETA 1 KG		\$ 102.00
WAL MART	MUSLO DE POLLO S/PIEL 1 KG		\$ 58.00
WAL MART	PECHUGA DE POLLO S/HUESO CONG.		\$ 74.00
SUPERAMA	PECHUGA DE POLLO C/HUESO Y S/PIEL 1 KG		\$ 82.00
WAL MART	ALAS DE POLLO 1 KG		\$ 49.00
WAL MART	PECHUGA DE POLLO C/HUESO Y C/PIEL 1 KG		\$ 69.00

WAL MART	PECHUGA DE POLLO C/HUESO Y S/PIEL 1 KG		\$ 77.00
SUPERAMA	POLLO ORGÁNICO ENTERO 1 KG		\$ 114.00
SUPERAMA	PIERNA Y MUSLO S/PIEL 1 KG		\$ 54.00
MERCADOS LOCALES	CONEJO ENTERO 1 KG		\$ 87.00
MERCADOS LOCALES	POLLO ENTERO 1 KG		\$ 32.00

MERCADOS LOCALES	PECHUGA 1 KG		\$ 68.00

Fuente: (soriana, 2017) (MART, 2017) (SUPERAMA, 2017) (AURRERA, 2017) (REVOLUCIÓN, 2017) (INDEPENDENCIA, 2017)

A nivel nacional, solamente existen doce grandes proveedores de carne de conejo sin congelar, registrados en el Centro de Negocios para la Industria.

Tabla 8 Proveedores de carne de conejo fresca

Congreso Internacional de la Carne	México, D.F.
Carnes El Varal	Aguascalientes, Ags.
Carzuu Carnes Frías	México, D.F.
Distribuidora De Conejos Netzahualcóyotl	Netzahualcóyotl, Edo. de México.
Distribuidora La Canasta	Tijuana, B.C.
Eco Tienda Tochtli	Coatepec, Veracruz-Llave
El Barranqueño	Zapopan, Jalisco
Grupo Comercial Cadeca	Mérida, Yucatán
Orvag Cunicultura	León de los Aldama, Gto.
Procesadora De Alimentos Y Embutidos de Cuerámaro	Irapuato, Guanajuato
Proveedores De Alimentos De Cancún	Mérida, Yucatán
Quinta María	Atotonilco de Tula, Hidalgo.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Cosmos Online, (2017).

A nivel nacional, solamente existen tres proveedores de carne de conejo congelada, registrados en el Centro de Negocios para la Industria:

Tabla 9 Proveedores de carne de conejo congelada

Distribuidora de Conejos Netzahualcóyotl	Edo. De México
Grupo Comercial Cadeca	Mérida, Yucatán
Quinta María	Atotonilco de Tula, Hidalgo.

Fuente: Elaboración propia con información tomada de Cosmos Online, (2017).

A nivel estatal y local, existen varios proveedores, los cuales son:

- GRANJA SANTA TERESITA.
Rafael Gutiérrez Saavedra
Quiroga
Celular: 44 33 68 47 33
Carne, Gazapo, Reproductores.
rafi_1413@hotmail.com
- Lic. Héctor Edmundo Tinajero Avilés.
Cd. Hidalgo, Michoacán.
Tel.: 7861017536
Venta de animales para abasto, en canal o en pie, así como venta de animales para pie de cría.
publimovilelclarin@hotmail.com
- GRANJA LA CONCHA
Luis Ramón Hurtado Arana
La Piedad
Tel.: 01(352) 5293441
Asesoría, Venta de Pie de Cría, carne en canal y procesada.
cunicolalaconcha@hotmail.com
- Omar Evanivaldo González Sandoval
Zitácuaro
Tel.: 44 33 69 41 16

Carne de conejo en canal.

oegs1977@hotmail.com

- RANCHO MIRALAGO

Salvador Escalante

Tel.: 443-279-16-85

Venta en pie de cría y conejos para carne.

heruizv@hotmail.com

- DON CHUCHO GRANJA CUNÍCOLA

Fernando Guzmán Valdez

Zacápu, Michoacán

Tel.: 01 (443) 3 78 25 06

Venta de carne de conejo al mayoreo y menudeo.

- GRANJA JARIPEO

Laura Eugenia Escobar Salazar

Morelia, Michoacán.

Tel.: 443 327 52 59 / 44 33 69 12 46

Venta de carne de conejo en canal a granel, pernil, lomos, bistecs, sábana, molida, hamburguesas, nugget, carne de conejo guisada, pie de cría, raza Nueva Zelanda; Servicio de Capacitación California, Formulación y Evaluación de Proyectos Cunícolas, etc.

atziri_c@hotmail.com

Existen más proveedores nacionales y locales; sin embargo, su capacidad no les permite participar en el mercado nacional, estatal y local de manera efectiva. En ese sentido, nuestra empresa tendría una ventaja competitiva, al ser el primer proveedor con una orientación de cobertura local y estatal, tanto de carne fresca como congelada en Michoacán.

Debido a que la empresa es nueva, el objetivo de marketing que se establecerá es el orientado a las ventas, en el cual se pretende acrecentar el volumen de ventas y mantener o acrecentar la participación. Lo anterior conforma una estrategia a corto plazo de penetración en el mercado, en la que se pretende captar el mayor número de clientes, aún y cuando no se maximicen las ganancias.

Una vez que se haya logrado una participación estable en el mercado, a largo plazo de reorientarán los objetivos de marketing, a la maximización de utilidades.

Para fijar el precio, se empleará el método basado en la competencia. La información anterior nos permitiría cotizar nuestros precios tanto a nivel nacional como con los pequeños productores locales y estimar el precio de mercado de manera constante. Según nuestros propósitos y nuestros estudios anteriores, el precio del kilo de carne de conejo sería de \$ 40.00 pesos por kilogramo.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro producto tiene varios elementos de diferenciación, que se describen a continuación:

➤ CARACTERÍSTICAS

El conejo es pequeño, de fácil manejo y limpieza, lo mismo sucede con el pollo, puede ser un producto caro o barato. Véase la tabla donde se muestran varios valores alimenticios.

Tabla 10 Etiqueta nutricional del producto

TIPO	Peso canal kg.	Proteína %	Grasa %	Agua %	Colesterol Mg/100g.	Aporte energético Kcal/100g.	Contenido en Hierro Mg/100g.
Conejo	1	19-25	3-8	70	25-50	160-200	3.5
Pollo	1.3-1.5	12-18	9-10	67	81-100	150-195	1.8

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, tiene muchos más altos los valores nutricionales la carne de conejo, sobre la carne de pollo.

Tabla 10.1 Tabla nutrimental comparativa de diferentes tipos de carne (FAO, Estado de inseguridad alimentaria en el mundo, 2015) (CAMPO, 2017)

TIPO	PESO CANAL KG/GRS	PROTEÍNA %	GRASA %	AGUA %	COLESTEROL Mg/100G	APORTE ENERGÉTICO KCAL/100 G	HIERRO Mg/100 g
CARNE DE TERNERA	150	14-20	8-9	74	70-84	170	2.2
CARNE DE BUEY	250	19-21	10-19	71	90-100	250	2.8
CARNE DE CERDO	80	12-16	30-35	52	70-105	290	1.7
CARNE DE CORDERO	10	11-16	20-25	63	75-77	250	2.3
CARNE DE CONEJO	1	19-25	3-6	70	25-50	160-200	3.5
CARNE DE POLLO	1,3-1,5	12-18	9-10	67	81-100	150-195	1.8
HUEVO DE GALLINA	0.06	12-13	10-11	68-66	213	150-160	1.4

➤ DURABILIDAD

Es una medida de la vida operativa del producto. Es este apartado la carne de conejo que se ofrecerá al mercado no debe de tener un precio excesivo, por buen producto que sea. Deberá siempre mostrar en el empaque las características

nutricionales de animal por encima de la competencia, y nunca deberá de cambiar su producción en la raza de conejo que maneja.

Además, todos nuestros empaques deberán incluir la fecha de caducidad del producto, para garantizar que éste se consuma fresco y en buen estado.

➤ **CUMPLIMIENTO DE LAS ESPECIFICACIONES**

Nuestro producto cumplirá con las normas sanitarias y de calidad requeridas por las autoridades gubernamentales y las empresas certificadoras en normas de calidad.

El proceso de cría, reproducción, alimentación y elaboración de nuestro producto será sometido a controles estrictos de calidad, para verificar que el producto siempre ofrezca las mismas características de superioridad al cliente.

➤ **CONFIABILIDAD, DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DE LA CALIDAD**

Se refiere a los niveles de operación de las características primarias del producto. Se dice que en principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles que hay en rendimiento, es decir, bajo, el promedio, el alto y superior. Nuestro producto tendría un alcance de alto y superior ya que tendría un precio competitivo hacia su más cercano competidor el cual es la carne de pollo, se tiene que contemplar la calidad con la que se maneja desde la granja el conejo, hasta su empaquetado y la información que se proporcione al consumidor final.

Nuestro producto posee amplia seguridad de uso, entendida como el grado de probabilidad de que un producto funcione bien o sin fallas en un lapso determinado. La carne de conejo deberá tener la leyenda TIF en el empaque junto

a la marca comercial del producto y se fecha de caducidad, es indispensable contar con este sello ya que si no es así, el consumidor final no lo adquirirá. El sello TIF por sus siglas se define como sinónimo de excelencia, significa que el producto que estás adquiriendo es auténtica garantía de calidad y salud.

La certificación Tipo Inspección Federal, TIF por sus siglas, es un reconocimiento que otorga la SAGARPA, a través del Servicio Nacional de Sanidad, Calidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASICA), mediante un procedimiento metódico de inspección y supervisión de los rastros y establecimientos industriales, dedicados a producir, almacenar, sacrificar, procesar y distribuir todo tipo de carnes y sus derivados, también tiene como objetivo aumentar los estándares de calidad de todos los tipos de carne, así como promover la reducción de riesgos de contaminación de sus productos, a través de la aplicación de Sistemas de inspección por parte del personal capacitado oficial o autorizado (SAGARPA, 2015).

➤ **CAPACIDAD DE REPARACIÓN**

Es la medida de la facilidad con que se repara un producto cuando funciona mal o se descompone. (Kotler P. , 1994) Como seguro contra algún desperfecto que contenga la carne de conejo, ya sea su fecha de caducidad o que el estado de la carne este dura al tacto del consumidor, éste último tiene la facilidad de cambiar el producto por otro del mismo precio durante los dos días siguientes sin ningún costo extra. Esto será difícil que suceda ya que el producto siempre tendrá una calidad impecable, logística en el manejo y una garantía de frescura.

➤ **ESTILO Y DISEÑO**

El estilo es la manera en que el comprador aprecia el producto y cómo se siente con él. Para la carne de conejo que manejaríamos se utilizará el empaque tradicional, es decir, como se maneja también el pollo, en tipo “charolas” de

espuma de polietileno o algún otro producto que exista y sea de alguna manera popular en el mercado y de menor o igual precio. En cuestión de apariencia, será un empaque muy novedoso y distinguible a la vista del público potencial.

El diseño se refiere a todas las características anteriores, ya que son elementos e indican la dificultad que supone diseñar un producto, dadas todas las modificaciones que pueden hacerse. El diseñador debe calcular cuánto se invertirá en el desarrollo de las características, funcionalidad, cumplimiento de las especificaciones, seguridad, reparabilidad, estilo y otros factores. Desde el punto de vista de la empresa, un producto bien diseñado es el que se fabrica y se distribuye sin problemas. Desde el punto de vista del cliente, un producto bien diseñado debe tener aspecto agradable, debe ser fácil abrirlo, instalarlo, aprender a usarlo, usarlo, repararlo y desecharlo.

El empaque o el producto final terminado no basta con ser bonito o agradable a la vista si no se cuenta con la calidad en la producción desde el primer paso o en la primera línea de producción.

Debemos de cuidar aspectos desde la humedad, ventilación, época del año, para la crianza del conejo, el tamaño de la granja donde conviven gazapos con conejas, entre muchas otras cosas, si no es así no tendremos calidad en todo el proceso y carencia de la misma en el producto terminado.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL

La empresa obtendrá una ventaja competitiva debido a que se contratará al personal adecuado. Se buscará que éste tenga o adquiera las seis características planteadas por Kotler (1994), a través de la apropiada selección de personal, así

como de cursos de capacitación constante, por lo que se considerarán los siguientes elementos:

➤ **COMPETENCIA**

Para el caso de nuestro producto de carne de conejo, el aprendiz o empleado debe conocer desde cómo se produce nuestra carne, desde el galpón, los conejares, cuantos gazapos conviven con cada una de las conejas que tenemos en reproducción, las cantidades que come cada animal al día.

Los empleados poseen la capacidad y los conocimientos necesarios tanto para las actividades relacionadas con el cuidado de los conejos, como para su venta, atención al cliente y orientación sobre su preparación.

Se les capacitará para que cada empleado en turno o edecán de nuestra empresa conozca las virtudes energéticas y alimenticias de este producto, su manejo y conservación y formas de preparación del producto para sepan transmitirlo al cliente.

Lo anterior permitirá que generemos una ventaja competitiva sobre el personal de las empresas oferentes de carne de conejo en el Estado.

➤ **CORTESÍA**

Los empleados tendrán una orientación de atención al cliente. Se busca que sean amables, respetuosos y considerados, para lo cual se les impartirán cursos relacionados con el servicio al cliente, el trabajo en equipo, el trato humano y el liderazgo.

➤ **CREDIBILIDAD Y CONFIABILIDAD**

Se busca que los empleados inspiren confianza y proporcionen el servicio con consistencia y exactitud. Se capacitará al personal para que transmitan lo que la empresa desea que el cliente conozca sobre el producto, sus cualidades nutrimentales y las opciones de preparación del mismo.

➤ **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Se capacitará al personal para que ofrezcan una pronta atención; que atienden sin demora las solicitudes y resuelvan, en su caso, las dudas y problemas de los clientes.

➤ **COMUNICACIÓN**

Se les enseñarán a los empleados técnicas de comunicación, persuasión y ventas. Se busca que traten de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él, de acuerdo a los intereses del consumidor y a los objetivos de la empresa.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO

La empresa, además de diferenciar su producto físico, puede hacerlo también con los servicios que presta. Cuando no es fácil diferenciar al producto físico, la clave para competir con éxito suele radicar en el aumento y la calidad de los servicios. Los principales diferenciadores de servicio son entrega, instalación, capacitación de los clientes, servicio de consultoría y reparación, entre otros. (Kotler P. , 1994)

➤ **ENTREGA**

Se empleará un sistema de crianza-reproducción-comercialización planeada, controlada y adecuada a la demanda, con la finalidad de que la empresa cuente con mercancía en stock surtida e higiénica todos los días del año y de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Se contempla la entrega a domicilio al menudeo en cierta área restringida de la ciudad, mientras que al mayoreo se buscará atender la mayor cobertura posible para dar servicio a supermercados, restaurantes y tiendas de abarrotes, entre otros.

➤ **INSTALACIÓN**

Se contará con personal capacitado para mostrar el producto los fines de semana en diferentes lugares, autoservicios, tiendas de conveniencia especializadas, mercados, franquicias, entre otros. Con información adecuada en folletos y otras herramientas de promoción. Además, la infraestructura y el diseño físico de los sitios de abastecimiento permitirá que el cliente tenga a la vista el producto, así como sus distintas presentaciones, precios,

➤ **CAPACITACIÓN DEL CLIENTE**

Se capacitará a los empleados para que conozcan como orientar al cliente de manera adecuada y eficaz, en relación a las propiedades nutricionales de los productos, opciones y formas de preparar el producto, así como su manejo y conservación.

➤ **SERVICIO DE ASESORÍA**

Comprende los datos, información y publicidad que el vendedor ofrece sin costo o por un precio mínimo a los compradores.

El producto de carne de conejo ofrecerá cualquier información al respecto de la calidad, manejo, conservación, entre otras cosas en su línea directa de atención al público sin costo. A su vez se tendrá en plataforma por internet, noticias, dietas, platillos, estofados, que estén relacionados con la carne de conejo y a forjar en la sociedad que toda esta información que manejamos, es de primera mano y que recomendamos al público 100%.

➤ **SERVICIOS DIVERSOS**

Las empresas pueden descubrir muchas otras maneras de agregar valor mediante servicios diferenciados: pueden mejorar la garantía o el contrato de mantenimiento de la competencia. (Kotler P. , 1994)

La promoción más reconocida de nuestro producto será en fines de semana esporádicos por diferentes tiendas departamentales o mercados locales, cuando personal de la empresa hagan rifas del producto, fomentando la educación nutricional sobre el conejo, ya que es un producto poco conocido pero potencialmente comercial.

Por la naturaleza del producto, lo que se empleará son estándares de control de calidad, que permitan ofrecer un producto limpio y fresco en todo momento al cliente. Las consideraciones sobre fechas de caducidad, así como una política de cambio/devolución del producto en caso de que no satisfaga al cliente, son elementos que mejorarán nuestro servicio.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN

➤ **SÍMBOLO**



Una imagen impactante se convierte en un símbolo, tanto para el consumidor, como para el productor de esa marca, la compañía puede elegir un objeto que caracterice una cualidad de la organización, también puede tener relación con alguna persona importante, reconocida o distinguida.

En el caso de la carne de conejo se han tenido varios puntos de vista o símbolos, por ejemplo con la carne de pollo se tiene una perspectiva que no tiene nada que ver con el animal en realidad.

Éstas solo son unas cuantas de las marcas que se manejan en el mercado mexicano, se presumen, las más populares. Se hizo un pequeño comparativo con su logotipo.

Tabla 11 Comparativo de imagen de marcas competidoras con Auani Gourmet

BACHOCO En este caso no necesariamente maneja un símbolo como imagen del producto, y tampoco maneja un animal (pollo), aquí manejan el eslogan y el color naranja que es un color que hace despertar el apetito.	
PILGRIMS PRIDE Su símbolo es el granjero de la imagen, la marca hace percibir al producto limpio, con buena imagen y excelente calidad.	

SABROPOLLO No todos ponen como símbolo al típico pollo en la marca del producto, pero es ingenioso.	
TYSON Sobrio y elegante. De acuerdo a los mensajes ocultos de los colores, el amarillo y el rojo, juntos dan una sensación de apacibilidad.	

Fuente: Elaboración propia.

➤ MEDIOS AUDIOVISUALES Y ESCRITOS

Estos símbolos deben incluirse en anuncios que expresen la personalidad de la empresa o la marca. Es la era de la tecnología y debemos tener una amplia participación en la mayoría de estas.

➤ AMBIENTE

El espacio físico idóneo para nuestro producto primeramente, son los mercados y ferias, ya que como empresa principiante, nos debemos manejar paso por paso y pensar en el que sigue.

➤ ACTIVIDADES

Dentro de las actividades de promoción del producto, debemos mencionar que como es una carne magra libre de colesterol alto, debemos buscar acercarnos a lugares donde el público tiene sus actividades físicas, es decir, gimnasios, entre otros, esto con el fin de buscar la intención de que tienen un tiempo futuro vean, y conozcan que contiene la carne de conejo y relacionen que es mejor que la de pollo. Para esto necesitamos tiempo y logística de eventos.

ESTRATEGIA DE MERCADO META

En un primer momento, se pretende que nuestra audiencia objetivo sean las personas jóvenes, deportistas, adultas y de la tercera edad, ya que es una carne magra rica en proteínas y que ayuda a conservar un peso corporal razonable para la salud humana. Especialmente tendremos especial atención a los consumidores que sigan una dieta a conciencia, que cuide su salud de manera extenuante, no estará dirigida especialmente a ésta pero es un segmento importante.

La audiencia adulta resulta un campo verdaderamente interesante, ya que se puede sustituir de manera inmediata el pollo, por la carne de conejo, por las razones vistas en la tabla de valores anteriormente. Tiene menos colesterol que provocará menos problemas de hipertensión o diabetes.

Además, se empleará la estrategia de mercado meta para determinar a quién debe dirigirse nuestro producto. El sistema que utilizaremos para indagar al consumidor en sus preferencias es un cuestionario tipo encuesta el cual lo aplicaremos a ciertos sectores del público en general potencial para la compra de nuestra producto.

Tabla 12. Cuestionario para determinar el mercado meta

INSTRUCCIONES. Por favor marque con una 'X' la opción que considere a su criterio.

1. Seleccione la edad aproximada que tenga. ___ 20 – 25 años ___ 25 – 30 años ___ 30 – 35 años ___ 35 años en adelante
2. ¿Le gusta la carne? ___ SI (¿con qué frecuencia consume carne?) ___ NO (termina encuesta) ___ 1 a 2 veces por semana ___ 3 a 4 veces por semana ___ 4 ó más veces por semana
3. ¿Qué características desea en la carne? Puede seleccionar más de una opción ___ Precio bajo ___ Baja en colesterol ___ Rica en proteínas ___ Rica en hierro ___ Baja en triglicéridos ___ Aporte energético
4. ¿Cuál de las siguientes carnes considera que cuenta con las características anteriores? ___ Ternera ___ Buey ___ Cerdo ___ Cordero ___ Pollo ___ Conejo
5. ¿Conoce o ha consumido la carne de conejo? SI NO
6. ¿Sabía que la carne de conejo está por encima en comparación con las características nutrimentales de la carne de ternera, buey, cerdo, cordero y pollo? SI NO
7. ¿Sabía que la carne de conejo, además de ser más nutritiva, tiene menos

grasa y calorías que la carne de ternera, buey, cerdo, cordero y pollo? SI NO
8. Sabiendo lo anterior, ¿usted optaría por incluir en su menú la carne de conejo? SI NO (Termina la encuesta y se agradece por su tiempo)
9. ¿Cuál de las siguientes opciones elegiría para conocer las características nutrimentales de la carne de conejo? ___ Folletos ___ Recetario ___ Radio ___ Televisión ___ Espectaculares ___ Facebook
10. De las siguientes opciones de presentación del producto, ¿Cuál le gustaría encontrar en los puntos de venta para su consumo? (puede elegir más de uno) ___ Pieza completa ___ Carne molida ___ Charolas con diferentes o iguales piezas ___ Condimentados
11. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por la carne de conejo? ___ \$20.00 - \$35.00 kg ___ \$36.00 - \$50.00 kg ___ \$51.00 - \$65.00 kg ___ \$66.00 - \$100.00

La aplicación del cuestionario anterior, como instrumento para determinar el mercado meta, nos permitirá conocer aspectos referentes a los gustos y preferencias del consumidor en relación a la presentación del producto, los medios de información y precio, para adecuar nuestro producto a las necesidades del cliente.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Nos referimos a promoción cuando existe comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo. Se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos (Burnett, 1996).

Para nuestro producto tenemos que tener la habilidad de persuadir a nuestros futuros consumidores meta con la idea (realidad), de que es una carne muy sana y baja en calorías, en nuestros folletos de información y empaques de la marca Auani Gourmet les haremos notar los privilegios de la misma como lo dice este cuadro.

Para persuadir al cliente, se tomarán como base las ventajas nutrimentales de nuestro producto (ver tabla 8), así como las definidas en las estrategias de diferenciación.

➤ PUBLICIDAD

El comercio y medios electrónicos serán una de nuestras herramientas para lograr penetrar en el mercado de manera más rápida y con un menor costo. La cobertura que permitiría alcanzar es mayor si se emplea publicidad pagada a través de alguna plataforma virtual, especialmente si se considera un buscador, tal como Google, que permite anunciar nuestro producto a sus usuarios de manera intermitente.

Los tipos de medios utilizados más en la actualidad para que nuestro producto alcance el mercado meta deseado, son los medios físicos y electrónicos de comunicación masiva: Facebook, Twitter, Instagram y anuncios espectaculares rentados con nuestra marca cerca de nuestra plaza de promoción, como lo es

Walmart, Chedraui, entre otros más. Resulta benéfico utilizar estos medios ya que no tienen un costo significativo, tal no es el caso de los anuncios espectaculares, se deberá de analizar ¿cuántos?, ¿en dónde?, ¿por qué? y en qué mercados o plazas, rentarlos para una promoción efectiva.

No hay fechas inadecuadas para el lanzamiento de nuestra marca, pero tenemos que ser cuidadosos de no hacerla aparecer en días festivos o de arraigo de ésta ciudad de Morelia, o en días que por motivos religiosos no se pueda comer carne según costumbres de la sociedad.

La marca tiene varias versiones de anuncios específicamente para cada medio de publicidad; los cuales serán novedosos y agradables a la vista, con fuerte mensaje de mercadotecnia de la marca Auani Gourmet. Nuestra marca no utiliza agencia de publicidad externa ya que se cuenta con medios financieros básicos para producir, lanzar y comercializar el producto de manera local. Con el paso de los meses y/o años podremos contratar alguna agencia que se dedique a la publicidad por objetivos.

Nuestro equipo de relaciones públicas se enfocará furtivamente en generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (joven, adulto y de la tercera edad) con la venta de carne de conejo, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual se utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Nuestra calidad, misión, y las características de la carne de conejo que proveeremos a este segmento de mercado es la cadena empresa y los futuros clientes.

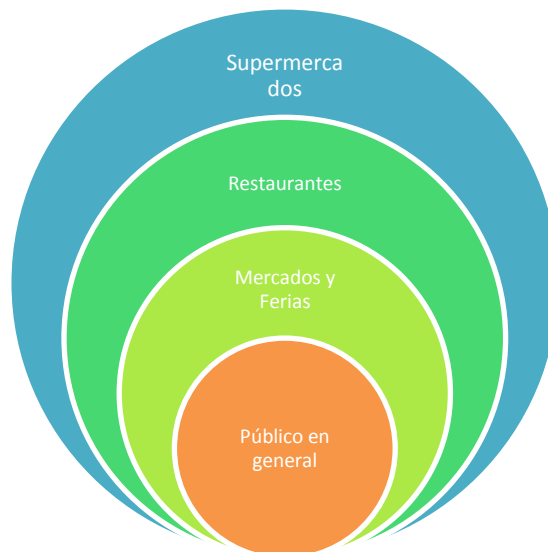
Otra oportunidad para relacionarnos estrechamente es en el medio gubernamental, es decir, con la Secretaría de Economía y con la Secretaria de Ganadería, Recursos Naturales y Pesca; esto con el afán de que nos reconozcan

como una marca que está en la continua búsqueda de la calidad total en venta de carne de conejo, representada por Auani Gourmet, ya que es una opción sana para la mayoría de las familias michoacanas y nos proporcionen cierto apoyo comercial y de publicidad para apoyar la venta en general de la carne de conejo, ya que en la actualidad es un rubro descuidado por parte de la sociedad en general y de comprensión de que esta carne es magra y nutritiva por arriba de muchas. Por igual también tener un vínculo y buena comunicación con algunas asociaciones ganaderas del estado para aprender de sus conocimientos de alimentación, de cuidado y explotación de carne en sus diferentes tipos.

➤ **COMERCIALIZACIÓN Y VENTA PERSONAL**

Nuestra fuerza de ventas estará conformada por 5 colaboradores que nos ayudarán a fortalecer estos 4 rubros de audiencia a las que estaremos enfocados al 100% desde antes de nuestro lanzamiento oficial al mercado.

Gráfica 5 Mercado meta



Fuente: Elaboración propia.

Situaremos a cada colaborador por cada área de ventas definida, es decir, trabajador único para supermercados, trabajador único asignado a restaurantes, trabajador único a mercados y ferias, y los dos trabajadores asignados a público en general, el cual uno de ellos será supervisor de ventas del departamento.

➤ PROMOCIÓN DE VENTAS

En nuestra promoción, nuestro esfuerzo está dirigido a todos nuestros públicos clave de la empresa, ya que para estos cuatro sectores son muy importantes para Auani Gourmet. También está dirigida primordialmente al consumidor final evitando intermediarios, pero sabemos que en el sector de alimentos es importante estar en todas la categorías disponibles de promoción, esto evitando descuidar unas por otras.

En este caso las muestras del producto son muy importantes para dar a conocer la marca, en estaciones en los centros comerciales y en mercados es necesario tener un sazónador o parrilla para ofrecer al público gratis una muestra de la marca conjuntamente con el de la carne de pollo, para tener un comparativo de sabores.

Tabla 13 Promociones de Auani Gourmet

Supermercados	• En la compra de dos charolas de nuestro producto se le obsequiará una charola de Hamburguesas. • Publicidad impresa. • Obsequios.
Mercados y ferias	• Muestra gratis de producto. • Por cada 5 kilos de nuestro producto, dos kilos más gratis.

Sucursal matriz	• Cuponera de cliente frecuente. • Se harán acreedores de regalos. • Producto gratis. • Muestra de producto. • Recetas de cocina. • Playeras. • Souvenir (solamente en matriz).
Correo electrónico	• Cupones en general y promociones.

Fuente: Elaboración propia.

EL DISEÑO DEL PRODUCTO

NIVEL DE PRODUCTO REAL

MARCA

La marca nominativa es: AUANI GOURMET®

SIGNIFICADO: Las palabra en lengua purépecha **AUANI** que significa conejo, y **GOURMET** derivado del francés gastrónomo, que es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos. Por consiguiente basándonos en estos dos significados de dos lenguas completamente diferentes, nos da el sentido de tener una comida fina y nutritiva de calidad 100% michoacana.

Será una marca cien por ciento mexicana y su lanzamiento será en la ciudad de Morelia, Michoacán. Y uno de nuestros objetivos es que sea una marca competidora con muchas marcas derivadas de la carne de pollo principalmente al igual que la de cerdo y de res.

También en un futuro no muy lejano vemos la posibilidad de competir nacional e internacionalmente con muchas marcas reconocidas en el mercado.

VISIÓN

Asegurarse como un producto reconocido a nivel estatal y enfocado a la sana nutrición de las familias michoacanas.

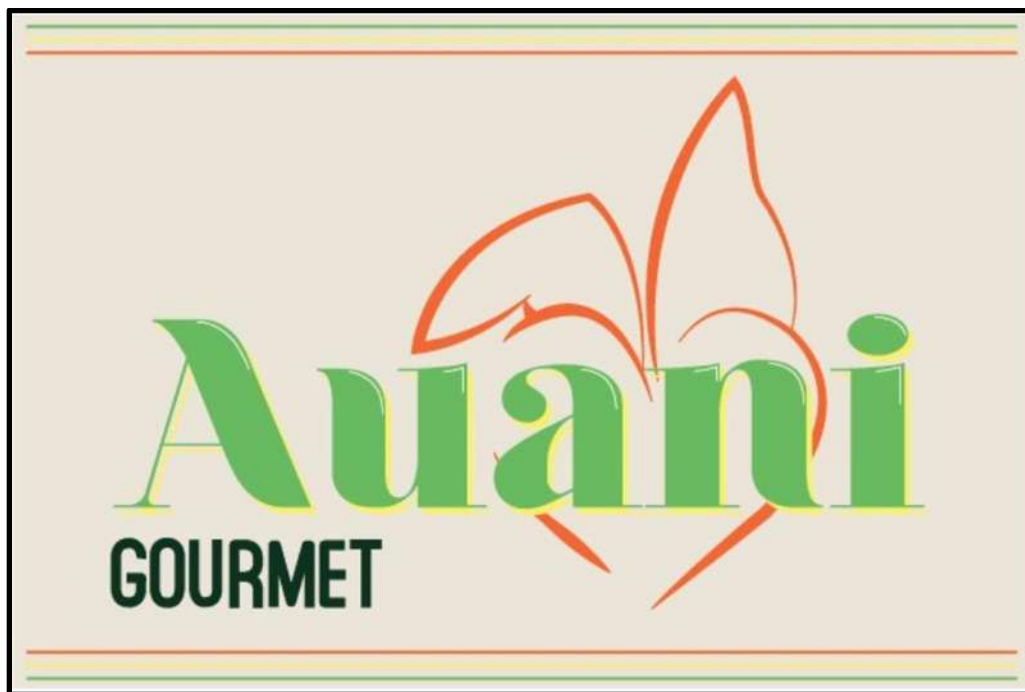
MISIÓN

La misión de nuestra marca es ser los mejores en el ramo y llevando un producto de calidad a la mesa de nuestros consumidores, respetando al medio ambiente y satisfaciendo a nuestros proveedores y colaboradores.

VALORES

Confianza, compromiso, salud y bienestar.

LOGOTIPO



CROMÁTICA

La cromática de nuestra marca es una combinación de colores que se identifican a visualizan en los valores que manejamos como producto, que son confianza, compromiso, salud y bienestar. El color verde se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza. El amarillo es considerado como un tono alegre y cálido. El rojo atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito. El café, evoca a la tierra, a la confianza y a la practicidad. Y por último el negro, este color es sofisticado, lujoso, formal, transmite estatus y autoridad.

ESLOGAN

Nuestro eslogan visiblemente expresa que va dirigido hacia el ama de casa que está comprometida con la salud de su familia. Hace referencia hacia la contribución en la nutrición y bienestar de los integrantes del hogar.

También va dirigido a las personas que estén comprometidas con su salud, que les guste hacer ejercicio y persigan una alimentación sana y balanceada.



EMPAQUE

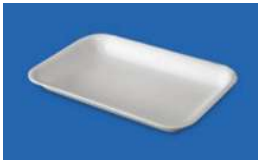
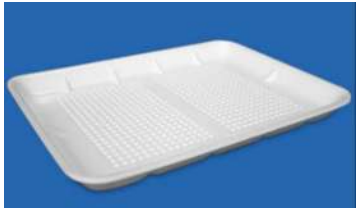
Nuestro empaque es una charola de polietileno de diferente tamaño (según sea el peso y presentación de nuestro producto) y bolsa de empaque para cerrado al vacío. Los dos empaques cuentan con la etiqueta principal de la marca y el eslogan y con la etiqueta de los valores nutrimentales del producto. El empaque de Auani Gourmet cuenta con las tres funciones más importantes que son contener, proteger y facilitar el almacenamiento.

Las charolas serán para resistir un peso de 500 gramos, 1,300 kilogramos y 2,300 kilogramos. Las bolsas de empaque serán para envasar al vacío productos de 1, 2 y 3 kilogramos de producto.



ENVASE

Nuestro producto utilizará como envase las charolas de polietileno, mejor conocido como unicel, ya que aparte de ser un producto sumamente barato, soportan la humedad, la luz, da buena visibilidad al producto, tiene una variedad de formas y colores y la más importante es que se recicla. Por igual se utilizará charola de poliestireno de diferentes medidas (R14, R32, RB110, RB160, RB170, entre otras y la almohadilla absorbente correspondiente al tamaño de las charolas.

	CHAROLA 2 Dimensiones: 21x14.03x2.0 cm Todo tipo de charola se puede elaborar en el color y espesor según la necesidad del cliente.
	CHAROLA 105 Dimensiones: 26.9x12.7x2.2 cm Todo tipo de charola se puede elaborar en el color y espesor según la necesidad del cliente.
	UR104 Dimensiones: 33.8x25.2x1.9 cm Todo tipo de charola se puede elaborar en el color y espesor según la necesidad del cliente.

	Contenedor de poliestireno
	Contenedor de poliestireno con almohadilla absorbente.

ETIQUETA

Nuestra etiqueta es equivalente a nuestro logotipo, y como resultado del mismo es que contará con 2 etiquetas en el empaque. En la primera el nombre del producto e información; y en la segunda, la cual es muy importante, los valores nutrimentales de nuestro producto, los cuales son muy importantes para que el futuro cliente los conozca.

Puede utilizarse la etiqueta número 1 junto con la etiqueta número 3, o la etiqueta número 2 junto con la etiqueta número 3 y 4.

Las etiquetas a utilizar son las siguientes:



ETIQUETA NUMERO 1



ETIQUETA NUMERO 2

	VALORES DE NUTRICIÓN		
	GRASA %	PROTEÍNA %	COLESTEROL MGS/100 GRS
POLLO	3-6	19-25	25-50
CONEJO	3-6	24-26	58-65
CERDO	12-16	12-16	70-105

ETIQUETA NUMERO 3



ETIQUETA NUMERO 4

PRODUCTO AL VACÍO Y EMPACADO



(TAPA FRENTE)



(TAPA POSTERIOR)

CHORIZO DE CONEJO	JAMÓN Y SALAMI DE CONEJO
	

PROYECTO DE PLAN DE MARKETING DE LA MARCA AUANI GOURMET DE CARNE DE CONEJO



NIVEL DE PRODUCTO AUMENTADO

Mediante las redes sociales ya conocidas como el Twitter y Facebook, serán nuestras herramientas tecnológicas para que nuestro producto interactúe con el público y así exista una retroalimentación para que nos apoyen con más ideas y comentarios para mejorar nuestro producto. Compartiremos ideas sobre cómo tratar la carne de conejo más adecuadamente, gastronómicamente hablando, tendremos una infinidad de recetas para que cualquier persona pueda conocer las bondades de esta carne magra. Ejemplos de producto aumentado:

- Anuncios espectaculares cerca de los centros comerciales donde se implementará el plan de publicidad y promoción y visitas promocionales a algunos gimnasios especializados para propuestas mercadológicas. La propuesta de Auani Gourmet es colocar nuestra imagen en los centros comerciales de Aurrera (Plaza Fiesta Camelinas), Walmart (Calzada La Huerta, Altozano y Periférico República), Soriana Híper y Soriana Mercado (Av. Torreón, Av. Solidaridad y Av. Camelinas). Superama (Av. Enrique Ramírez Miguel), Mercado Municipal Revolución y Mercado Independencia.





- Para Facebook: Con información del producto y promociones.



- Para Twitter: Para interactuar con los usuarios de una manera más rápida y efectiva.



Auani Gourmet ofrece carne de conejo fresca y congelada, envasada al vacío, con sus cortes finos característicos y altamente saludables. La carne de conejo es empacada en las presentaciones tradicionales. En canal sin cabeza, piel, patas ni menudencias. Cortes con o sin hueso, congelados, envasados por unidad y en diferentes presentaciones.

A continuación se presenta la tabla de presentaciones por charola:

Tabla 14 Tipos de presentación del producto Auani Gourmet

PRESENTACIÓN AUANI GOURMET	600 GRAMOS	1.2 Kgrs	2 Kgrs	FRESCO	CONGELADO
CARCASA ENTERA		✓	✓	✓	✓
MEDIO CARCASA	✓			✓	✓
MUSLOS C/ HUESO	✓	✓	✓	✓	✓
MUSLOS S/ HUESO	✓	✓	✓	✓	✓
PECHUGA S/ HUESO	✓	✓	✓	✓	✓
LOMO	✓	✓	✓	✓	
PECHUGA C/HUESO	✓	✓	✓	✓	✓
FILETE LIMPIO	✓	✓	✓	✓	
MARINADO	✓	✓	✓	✓	
CHORIZO	✓	✓	✓	✓	
HAMBURGUESA	✓	✓	✓	✓	✓
SALAMI	✓	✓		✓	

Fuente: Elaboración propia.

REGISTRO

Para utilizar la marca Auani Gourmet de carne de conejo, se necesita tramitarlo ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual donde los productores registran sus marcas. Esto con la finalidad de que los artículos y/o los servicios que se ofrecen cuenten con un elemento de identificación llamado título, el cual podrán emplear de manera exclusiva en toda la república mexicana, de esta manera nadie deberá usarla sin autorización.

Documentos necesarios para registrar la marca:

- Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos.
- Hoja adicional complementaria al punto “Datos generales del (de los) solicitante(s).
- Comprobante de pago.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional).
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional).
- Reglas de uso, sólo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad).
- Hoja adicional complementaria al punto “Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante”.
- Hoja adicional complementaria al punto “Leyendas o figuras no reservables”.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso.

Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título (el costo no incluye IVA). **\$2,457.79** pesos. Y tiene una vigencia de 10 años renovables por periodos de la misma duración.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se determinó que la carne de conejo es un producto que posee muchas propiedades nutricionales, bajos costos de producción y poca competencia en el mercado.

Las características anteriores conforman ventajas comparativas y competitivas de la carne de conejo, en relación a los productos sustitutos del mercado.

Indudablemente como hemos visto y analizado en este proyecto, se tiene más ventajas que desventajas de la carne de conejo por sobre la de pollo, como lo es en el contenido proteico, tiene menos grasa, menos colesterol y más aporte energético al igual que el hierro (Fe), lo cual es una ventaja significativa sobre la competencia.

Esto hace que nuestro producto tiene una muy buena oportunidad de venta para el mercado meta, favorecido por la marca y el eslogan del mismo. Nuestra promoción y publicidad serán determinantes para el futuro de la marca, ya que sin los pasos adecuados hacia estos dos ejes principales, tendremos problemas con el sector del público deseado. Nuestra fuerza de ventas tendrá el cuidado de establecer una buena comunicación y comprensión del producto, porque es indispensable informar que esta carne es magra y nutritiva por encima de muchas.

El plan de marketing de la marca Auani Gourmet es una herramienta que permitirá diseñar el producto y comercializarlo de manera adecuada en un mercado que aún no tiene satisfecha su demanda de carne, así como emplear las mencionadas ventajas competitivas para lograr una exitosa penetración y participación en el mercado.

Como conclusión final, este proyecto muestra la necesidad de una marca local en el buen trato de la carne de conejo, ya que no es muy conocido su manejo en la cocina de las familias michoacanas. La marca, el plan de marketing, el diseño, entre otros muchos aspectos técnicos del proyecto, nos dará un panorama un poco más amplio hacia la comercialización y consumo de este producto localmente.

Como recomendación podríamos hacer un protocolo de apoyo hacia la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, en el cual incluiría realizar una potente mercadotecnia de los productos que se ofertan en la tienda de lácteos de la misma facultad, esto con el fin de proporcionarles este proyecto Auani Gourmet de manera gratuita para ofrecerles la marca y el eslogan que manejamos para la venta masiva de los productos de carne de conejo que ahí se ofrecen. Es, decir, ofrecer la marca gratuitamente a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, y realizar el convenio respectivo entre las dos partes, con ayuda y apoyo por parte de las autoridades de nuestra casa de estudio.



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Agrobit. (2016). *Cunicultura*. Recuperado el 2 de febrero de 2016, de [http://www.agrobit.com/Documentos/I_1_8_Cunicult%5C348_mi000002cu\[2\].htm](http://www.agrobit.com/Documentos/I_1_8_Cunicult%5C348_mi000002cu[2].htm)

Albrecht, K., Zemke, R. (1988). *Service America*. Homewood: Legis Editores.

Alianza para el campo, Fundación Produce Tlaxcala y Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas Campus Puebla. (2003). *Programa Estratégico para el Desarrollo de la Cunicultura en México: Producción, Transformación y Comercialización del Conejo*. Tlaxcala: Alianza para el campo, Fundación Produce Tlaxcala y Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas Campus Puebla.

Anipedia. (20 de ENERO de 2017). *ANIPEDIA*. Obtenido de ANIPEDIA: <http://www.anipedia.net/>

Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque América Latina*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Burnett, J. (1996). *Promoción. Conceptos y Estrategias*. Denver: Mc Graw Hill.

Calvo, M. (2008). La carne de conejo. *Academia de Ciencias Veterinarias de Cataluña*, 48.

CAMPO, I. D. (2 de MARZO de 2017). JESÚS RODRÍGUEZ. *PRECIOS DEL POLLO 2017*. MORELIA, MICHOACAN, MÉXICO: -.

Capriotti, P. (01 de 01 de 1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Roma, Italia: DESCONOCIDO.

Conchouso, M. (2011). Recuperado el 6 de febrero de 2017, de <http://itiredhat.upaep.mx/~sistemp/MemoriasColoquio2011/Articulos%202011/Mesa%209%20-%20Agronegocios/Conchouso,%202011.pdf>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

CUEVA, R. A. (2000). *MARKETING ENFOQUE AMERICA LATINA*. MÉXICO D.F.: MC GRAW HILL.

Dupont, L. (2004). *1001 Trucos publicitarios*. Teia Barcelona: Lectorum.

FAO. (2017). Recuperado el 6 de febrero de 2017, de <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/335193/>

FAO. (1996). *El conejo. Cría y patología*. . Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

FAO. (1993). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

FAO. (2015). *Estado de inseguridad alimentaria en el mundo*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

FAO. (2016). *Mejorando la nutrición a través de huertos y granjas familiares. La cría de conejos*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Ferrell, O., Hartline, M., Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing*. EUA: Thomson.

Figueroa, B. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México, D.F.: Pearson Educación.

Gallego, S. (7 de NOVIEMBRE de 2015). *DIARIOFEMENINO.COM*. Obtenido de DIARIOFEMENINO.COM: <https://www.diariofemenino.com/articulos/dieta/dieta-sana/que-es-la-dieta-balanceada-y-en-que-consiste/>

Jandete, D., Martínez, M., Gálvez, C. (2016). *Zootecnia cunícula*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de Facultad de Medicina Veterinaria y Zootécnica: http://www.fmvz.unam.mx/fmvz/p_estudios/apuntes_zoo/unidad_10_zootecniacunica.pdf

Kirberg, A. S. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill latinoamericana.

Kirberg, A. S. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill interamericana.

Kotler, A. (2009). *Marketing*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, D.F.: Pearson.

Kotler, P. (1994). *Dirección de Mercadotecnia*. Chicago: Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. México, D.F.: Paidós.

Lamb, H., Mc Daniel. (2011). *Marketing*. EUA: Cengage Learning.

Lane, K., Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson.

Lane, K., Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson.

Lebas, F. (1990). *El conejo: cría y patología*. Roma: FAO.

Maubert, C. (2001). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Trillas.

Moreiras O, C. A. (2003). 7MA EDICIÓN DE LAS TABLAS DE COMPOSICIÓN DE LOS ALIMENTOS. En C. A. Moreiras O, *TABLAS DE COMPOSICIÓN DE LOS ALIMENTOS* (pág. 189). MADRID: EDICIONES PIRÁMIDE.

Murcia, J. (2014). Tendencias en el consumo mundial de carne. *Distribución y consumo* , 2, 32-37.

Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. Castellón: Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.

Online, C. (2017). *Comercio electrónico*. Recuperado el 2017 de Marzo de 29, de <https://www.cosmos.com.mx/producto/carne-de-conejo-congelada-j3ds.html#>

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. México, D.F.: ESIC.

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.

Rosas, N. (2013). *Demanda actual y potencial de la carne de conejo en el municipio de Texcoco , Estado de México. Tesis presentada para obtener el grado de Mtra. en Ciencias. .* Montecillo: Colegio de Postgraduados. Postgrado de Socioeconomía, Estadística e Informática Economía.

SAGARPA. (20 de ENERO de 2017). Obtenido de SAGARPA: <http://www.sagarpa.gob.mx/>

SAGARPA. (24 de OCTUBRE de 2015). GOB.MX. Obtenido de GOB.MX: WWW.GOB.MX/SAGARPA

SAGARPA. (2000). *La cría de conejo a pequeña escala*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/La%20cria%20de%20Conejo.pdf>

THP. (2016). *The Hunger Project México*. Recuperado el 2016 de febrero de 6, de <https://thp.org.mx/mas-informacion/datos-de-hambre-y-pobreza/>

Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management*. Barcelona: Deusto.

Wikipedia. (19 de Enero de 2017). *Wikipedia.ORG*. Obtenido de WIKIPEDIA.ORG: [HTTPS://ES.WIKIPEDIA.ORG/wiki/Oryctolagus_cuniculus#Relaci.C3.B3n_con_el_hombre](https://es.wikipedia.org/wiki/Oryctolagus_cuniculus#Relaci.C3.B3n_con_el_hombre)