



# **UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

## **FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **TESINA:**

**LAS 4PS DE LA MERCADOTECNIA APLICADAS A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TAMALIT.**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

### **PRESENTA:**

**GUILLERMO FRANCISCO MARTINEZ PANIAGUA.**

### **ASESOR:**

**M.A DOMINGO BAUTISTA FARÍAS.**

Morelia, Michoacán, Noviembre 2012.



## Índice

Índice.....	2
Introducción.....	5
Planteamiento de problema.....	6
Objetivo.....	7
Hipótesis.....	8

### Capítulo 1

### Producto

1.1 ¿Qué es el producto?.....	9
1.2 Clasificación de los productos.....	9
1.3 Ciclo de vida del producto.....	10
1.4 Línea de producto.....	13
1.4.1 Extensión de línea.....	13
1.5 Mezcla de producto.....	13
1.6 Atributos del producto.....	14
1.6.1 Marca.....	14
1.6.1.1 Marca privada.....	14
1.6.1.2 Capital de marca.....	14
1.6.1.3 Alianza de marca.....	15
1.6.1.4 Extensiones de marca.....	15
1.6.1.5 Funciones de la marca.....	15
1.6.1.6 Características de la marca.....	16
1.6.1.7 Slogan.....	17
1.6.1.8 Logotipo.....	17
1.6.2 Empaque.....	17
1.6.2.1 propósito e importancia del empaque.....	18
1.6.3 Etiqueta.....	18
1.6.3.1 Tipos de etiqueta.....	18
1.6.4 Diseño.....	19
1.6.5 Calidad.....	19
Aplicación del caso práctico hacia el producto.....	20

<b>Capítulo 2</b>	<b>Precio.</b>	
2.1 El precio.....		24
2.2 Tipos de precios.....		24
2.3 Importancia del precio.....		25
2.4 Objetivos de la asignación de precios.....		26
2.5 Enfoques generales para la asignación de precios.....		27
2.5.1 Fijación de precios basada en el costo.....		27
2.5.2 Fijación de precios basada en el valor.....		27
2.5.3 Fijación de precios basada en la competencia.....		27
2.6 Costos.....		28
2.6.1 Costos fijos.....		28
2.6.2 Costos variables.....		28
2.6.3 Costos totales.....		28
Aplicación del caso práctico hacia los costos.....		29

<b>Capítulo 3</b>	<b>Plaza.</b>	
3.1 Plaza.....		34
3.2 ¿Qué es el canal de distribución.....		34
3.3 Principales canales de distribución.....		34
3.3.1 Distribución de los bienes de consumo.....		34
3.3.2 Distribución de los bienes de negocio.....		35
3.3.3 Distribución de los servicios.....		36
3.4 Comercio minorista.....		36
3.4.1 Comercio minorista según su forma de venta.....		36
3.4.2 Principales establecimientos minoristas.....		38
Aplicación del caso práctico hacia la plaza.....		39

<b>Capítulo 4</b>	<b>Promoción</b>	
4.1	Definición de promoción de ventas.....	42
4.2	Objetivo de la promoción de ventas.....	42
4.3	Principales medios de promoción de ventas.....	43
4.3.1	Publicidad.....	43
4.3.2	Promoción de ventas.....	43
4.3.3	Relaciones publicas.....	43
4.3.4	Venta personal.....	44
4.3.5	Marketing directo.....	44
4.4	Principales herramientas de la promoción de ventas.....	44
4.4.1	Cupones.....	44
4.4.1.1	Características de los cupones.....	44
4.4.2	Descuentos.....	45
4.4.3	Muestras gratuitas.....	45
4.4.4	Promociones en el punto de venta.....	45
4.4.5	Ferias comerciales.....	45
	Aplicación del caso práctico hacia la promoción.....	46

<b>Capítulo 5</b>	<b>Estudio de mercado</b>	
5.1	Definiciones de estudio de mercado.....	49
5.2	Estudio de mercado.....	49
5.3	¿para qué sirve el estudio de mercado?.....	50
5.4	Tipos de estudio de mercado.....	51
5.5	El proceso del estudio de mercado.....	51
	Cuestionario.....	53

<b>Capítulo 6</b>	<b>Resultados y Análisis del Cuestionario.</b>	
	Gráficas y su análisis.....	55
	Conclusión y recomendaciones.....	60
	Bibliografía.....	61

## Introducción

El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización.

La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar solo esta meta. Para proporcionar un valor superior a los clientes, debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa y asociarse a otras organizaciones en su sistema integral de entrega de valor. Así, el área de marketing pide a todos los integrantes de la organización que piensen siempre en los clientes y hagan todo lo posible para crear y entregar un valor superior a los clientes y satisfacerlos.

El marketing esta en todos lados, y todos necesitamos saber algo de el. No solo las empresas manufactureras, mayoristas y detallistas recurren al marketing; sino también lo usan todo tipo de individuos y organizaciones. Los abogados, contadores y médicos lo emplean para manejar la demanda de sus servicios. Lo mismo lo hacen los hospitales, museos y grupos artísticos. Ningún político puede obtener los votos necesarios, y ningún centro vacacional puede obtener los turistas que requiere, sin desarrollar y poner en práctica planes apoyados en esta disciplina.

Los miembros de todas organizaciones necesitan saber como definir y segmentar un mercado y como lograr una posición sólida en el, al desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta escogidos. Deben saber como poner precio a su oferta y hacerla atractiva y costeable, y como escoger y administrar intermediarios para hacer que los clientes tengan acceso a sus productos.

## **Planteamiento del problema.**

La empresa TAMALIT, es un negocio que se dedica a la elaboración de tamales y atoles de calidad con un alto contenido nutricional, además de ser un alimento tradicional y muy representativo de México. TAMALIT inicio sus operaciones en 1995 en un establecimiento ubicado en el centro de la ciudad de Morelia Michoacán, donde siempre se caracterizo en el mercado por brindar productos de muy buena calidad e higiene. Actualmente TAMALIT solo vende sus productos sobre pedido a centros de convenciones, y eventos especiales.

En la actualidad TAMALIT busca abrirse a nuevos mercados y dar a conocer sus productos en centros comerciales, tiendas de conveniencia y cadenas hoteleras ya que muchos turistas desean probar un alimento tradicional y característico de México. También se busca dar a conocer más la marca en el mercado para que sus clientes identifiquen fácilmente estos productos y brindarle seguridad y confianza al cliente. Debido a lo antes mencionado es necesario anunciar y promover estos productos para q la gente identifique donde están localizados y de esta manera puedan adquirirlos y satisfacer las necesidades del consumidor y contribuir a fortalecer la economía del estado de Michoacán.

## **Objetivo.**

La presente tesina es una investigación científica que tiene como principal objetivo conocer la importancia que tiene la mercadotecnia en los negocios, tratándose en este caso en específico del negocio TAMALIT, que se dedica a la producción de Tamales y atoles artesanales, productos que son tradicionales de calidad e higiene que pueden competir con otros productos similares, ya que reúne con todas las características requeridas y necesarias. Surgió en mi un interés en aplicar una serie de actividades de mercadotecnia, como es la mezcla de mercadotecnia, en donde abordare algunos aspectos hacia el producto, la promoción, el precio, y finalmente la plaza hacia estos productos, lo cual les permita ser conocidos y aceptados y de esta manera contribuyan a facilitar la comercialización de estos productos a través de diversos medios, como ferias comerciales (codemi) las cuales les permita colocar este tipo de productos en cadenas comerciales, como es el caso de Walmart que actualmente comercializa una gran cantidad de productos michoacanos.

## **Hipótesis.**

La investigación científica inicia con el planteamiento del problema. Paralelo a ello, se ofrece una solución tentativa al problema, en forma de preposición. La respuesta tentativa al problema propuesto es una hipótesis.

Entonces tenemos una variable independiente que es “la mercadotecnia”. Una variable dependiente que es “promocionar los productos TAMALIT y dar a conocer más su marca en el mercado.

Así llego a la posibilidad de generar una hipótesis alternativa y una hipótesis nula.

Ha = La mercadotecnia es una herramienta eficaz para promocionar los tamales y atoles TAMALIT.

Ho = La mercadotecnia no es una herramienta eficaz para promocionar los tamales y atoles TAMALIT.

## Capítulo 1

### PRODUCTO.

#### 1.1 ¿Que es producto?

Es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

#### 1.2 clasificación de los productos.

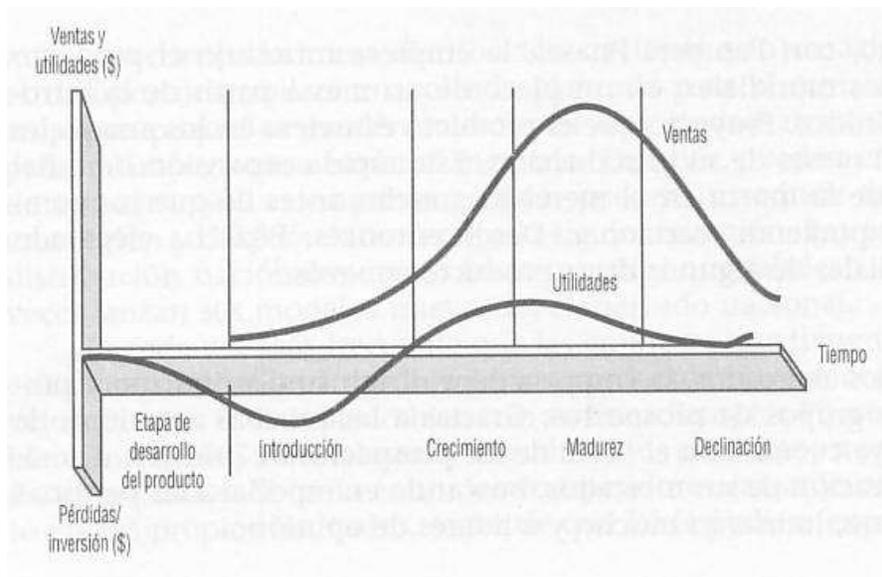
- **Productos de consumo.** Son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su consumo personal.
  
- **Productos de conveniencia.** Son aquellos productos o servicios de consumo que los consumidores suelen comprar con frecuencia, de forma inmediata, y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo.  
Ejemplo: jabón, caramelos, periódicos, comida rápida, etc.
  
- **Productos comerciales:** son productos y servicios de consumo cuya adquisición es menos frecuente y para la cual los consumidores necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio, estilo entre productos.  
Ejemplo: mobiliario, ropa, coches, electrodomésticos, etc.
  
- **Productos de especialidad:** son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicas, por las cuales un grupo determinado de consumidores esta dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.  
Ejemplo: marcas específicas, tipos de coches, costosos equipos fotográficos, etc.
  
- **Productos no buscados:** son productos de consumo que el consumidor o bien no conoce, o bien conoce pero no suele pensar en su adquisición.  
Ejemplo: seguros de vida, donaciones de sangre a la cruz roja, etc.

- **Productos industriales:** son los que se adquieren para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio.

### 1.3 Ciclo de vida del producto.

Kotler y Armstrong dicen: el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

En síntesis, el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.



**Etapa de desarrollo del producto:** Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

**Introducción:** se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo novedoso (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.

**Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:**

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

**Crecimiento:** es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

**Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:**

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).

- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

**Madurez:** Es un periodo "durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia.

**Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:**

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales [1]. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

**Declive:** Es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

**Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:**

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

#### **1.4 Línea de producto.**

Es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares.

##### **1.4.1 Extensión de línea.**

Es la utilización de una marca de éxito para introducir artículos adicionales en una categoría de productos determinada con la misma marca, con nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños.

#### **1.5 Mezcla de productos.**

La mezcla de productos, son todos los productos que ofrecen en venta una compañía. La estructura de mezclas de productos tiene

dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaños, colores y los modelos que ofrecen dentro de cada línea de productos.

- **La amplitud de la mezcla de productos:** se refiere al número de líneas diferentes de productos que maneja la compañía.
- **La profundidad de la mezcla de productos:** indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

### **1.6 Atributos del producto.**

El desarrollo de un producto o servicio implica definir bien los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como: calidad, características, estilo y diseño.

#### **1.6.1 Marca.**

Es cualquier nombre, termino, palabra, signo, símbolo, diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores.

##### **1.6.1.1 Marca privada.**

Marca creada por el distribuidor de un producto o por el prestador de un servicio que además le pertenece en propiedad.

##### **1.6.1.2 Capital de marca.**

Influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio.

### **1.6.1.3 Alianza de marca.**

Es la utilización de nombres de marca de dos o más empresas diferentes en un mismo producto.

### **1.6.1.4 Extensión de marca.**

Es la utilización de una marca de éxito para introducir artículos nuevos o modificados en una nueva categoría.

### **1.6.1.5 Funciones de la marca.**

Además de poder distinguir o diferenciar un producto de los demás, otras razones o funciones de la marca son:

- **Función distintiva:** la marca nos permite diferenciar nuestro producto o servicios de los de la competencia.
- **Función de indicación de calidad:** la marca nos permite hacer notar a los consumidores la calidad del producto, por ejemplo si nuestros productos son de buena calidad, un nuevo producto que lancemos al mercado que cuente con la misma marca que los demás, tendrá una buena acogida por parte del público.
- **Función de indicación del origen empresarial:** la marca nos permite hacer conocer a los consumidores la procedencia del producto, es decir, el negocio o empresa que los produce o comercializa.
- **Función publicitaria:** usando la marca de nuestro producto, es que podemos realzar nuestra publicidad, y tratar de persuadir y familiarizar nuestros productos o servicios al consumidor.

### **1.6.1.6 Características de la marca:**

#### **Fácil de pronunciar:**

Su pronunciación debe incitar a su fácil escritura.

#### **Fácil de escribir:**

La marca de un producto debe ser fácil de escribir y de pronunciar, de lo contrario el esfuerzo que tendremos que hacer para explicarle a la gente como se pronuncia una marca será mucho mayor. Además, la gente tendera a olvidar algo que le cueste trabajo escribir o pronunciar.

#### **Corta:**

Cuanto más corta sea la marca, mas fácil será de recordar, escribir y pronunciar para los consumidores.

#### **Original:**

La marca debe ser original, creativa y que llame la atención de los consumidores. Existen casos como el de la tienda kukuxumusu que se dedica al diseño de camisetas y artículos con dibujos humorísticos, su nombre gracioso la hizo darse a conocer rápidamente. Además de que le permitió ser identificada en Internet de manera exclusiva.

#### **Única:**

Si la marca es única, es más fácil conseguir un dominio en Internet y darla a conocer. Además, nuestros clientes identificaran la marca exclusivamente con el producto o servicio que queremos dar.

#### **Coherente:**

Si la marca es evocadora es fácil, pero lo que no se debe hacer es poner un atributo de estilo Eco y vender Gasolina. Nuestra marca seria objeto de burlas y

ataques, por no decir q podría estar incluso penado por la ley como es el caso de los productos Light.

#### **1.6.1.7 Slogan**

El slogan es una frase publicitaria que es fácil de recordar y resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como subtítulo del texto de un anuncio y con el se resume el mensaje publicitario.

#### **1.6.1.8 Logotipo.**

Un logotipo es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto. El logotipo es un elemento que concentra un enorme poder de significación. Muchas y muy variadas podrán ser las interpretaciones que se hagan de un dibujo, pero en el caso del logotipo un buen diseño deberá evitar su polisemia (su variedad de significados) y concentrar todo su poder significativo en una sola dirección. El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa.

#### **1.6.2 Empaque.**

El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

### 1.6.2.1 Propósitos e importancia del empaque.

En el mundo moderno del marketing, el empaque del producto es mucho más que un contenedor ya que desempeña un papel importantísimo en la publicidad y en la venta. El empaque se debe diseñar tomando en cuenta que:

- Contener y proteger al producto.
- Proporcionar información sobre el producto.
- Debe promocionar.
- Sugerir beneficios del producto.
- Sustentar el posicionamiento del producto.
- Publicidad en el punto de venta.
- Diferenciación contra otros productos de la misma categoría.
- Motivar a la compra del producto, “contacto directo con el consumidor”

### 1.6.3 Etiqueta.

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor.

La etiqueta puede ser parte de empaque o puede estar adherida al producto.

#### 1.6.3.1 Tipos de etiqueta.

Hay tres tipos clases principales de etiquetas:

- **Etiqueta de marca:** es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque.
- **Etiqueta descriptiva:** da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.
- **Etiqueta de grado:** identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, número o palabra.

#### **1.6.4 Diseño.**

Una forma de satisfacer a los clientes y obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de un producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio.

El diseño está recibiendo cada vez mayor atención por varias razones:

- El rápido avance de la tecnología está generando no solo nuevos productos que necesitan diseños atractivos, pero funcionales, sino también nuevos materiales que puedan realzar capacidades de diseño.
- Gran número de empresas se han vuelto hacia los precios bajos como herramienta competitiva.
- Un diseño distintivo puede ser la única característica que haga significativamente diferente a un producto.

#### **1.6.5 Calidad.**

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo.

## **Producto.**

Los productos TAMALIT son elaborados a partir de un alimento muy importante en la dieta de los mexicanos durante mucho tiempo, el maíz y otros ingredientes de origen animal (carne cerdo, carne de pollo carne de res, leche, quesos etc.) y productos naturales del campo (maíz, chiles, tomates, frutas etc.) que haciendo una mezcla adecuada de estos ingredientes y con las cantidades adecuadas se logran crear los productos TAMALIT de un alto contenido nutricional que satisfaga los paladares mas exigentes.

## **Ciclo de vida del producto.**

Los productos TAMALIT que se comercializan, se encuentran en la etapa de introducción por que, ya han sido aceptados por los consumidores sus ventas son inestables ya que a estos productos les falta ser promovidos para que mas gente los conozca, pruebe y permita que se genere de esta manera una mayor demanda de los mismos.

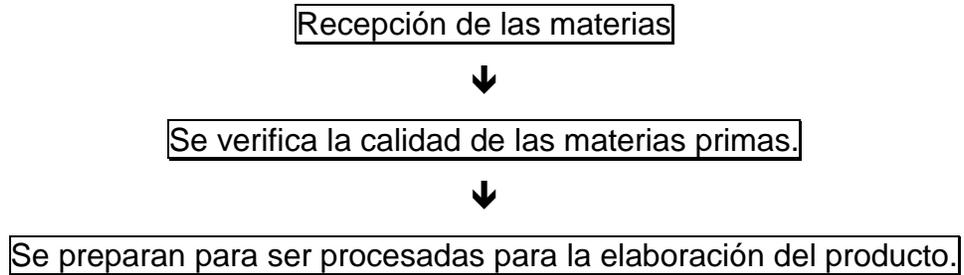


Profundidad de  
la mezcla

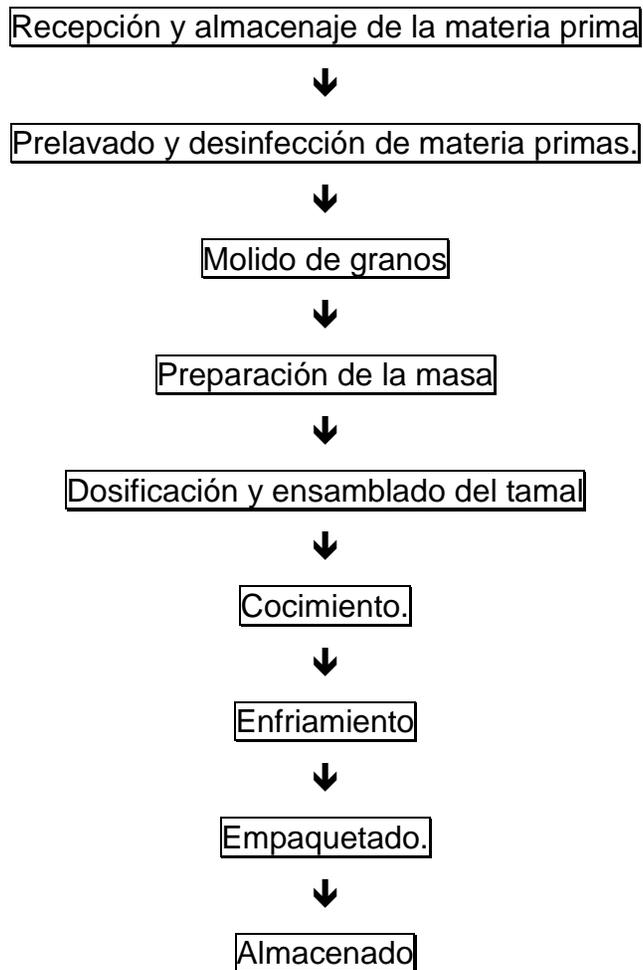


Tamales	Atoles	Cofundas
Rojos	Canela	Tradicionales
Verdes	Vainilla	Rellenas
Dulce	Cajeta	
	Zarzamora	

### Diagrama de flujo de la recepción de las materias primas.



### Flujo del proceso de producción de los tamales TAMALIT.



## **Marca de los productos.**

# TAMALIT

**Productos tradicionales.**

## **Slogan.**

**“Lo exquisito lo dice usted, lo higiénico lo decimos nosotros”**

Los productos TAMALIT se venden a granel cuando es para pedidos ya sea a empresas hoteleras, centros de convenciones eventos especiales o para el su consumo ahí mismo en el lugar del establecimiento.

Los tamales TAMALIT se pretenden empaquetar para poderse vender en tiendas de conveniencia y que puedan ser calentados en hornos de microondas posteriormente.

## **Tipo de paquete:**

Charola de unicel para tres unidades con bolsa impresa.

## **Características del empaque.**

Bolsa impresa que contiene:

- Marca del producto.
- Logotipo
- Slogan
- Código de barras
- Información nutricional y fecha de caducidad.
- Información para contactar al fabricante.

## **Registro de la marca.**

La marca TAMALIT se registraría en el IMPI (Instituto Mexicano de Propiedad industrial) para así poder tener todos los derechos para usarla.

### **¿Para que se registra una marca?**

Una marca debe registrarse para que el propietario, obtenga un Título de Registro que le da el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la Republica Mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin su autorización.

### **¿Cuanto tiempo dura un registro?**

El registro de una marca en el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial tiene una duración de 10 años a partir de la fecha en que se haya hecho el registro, y puede renovarse las veces que se quiera.

### **¿Cuáles son los beneficios de registrar una marca?**

Otorgar licencias, franquicias, ceder derechos, grabarlos así como ostentar orgullosamente en los productos o servicios la leyenda “Marca Registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo R.

### **¿Como se registra?**

Para registrar una marca el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial se tiene que llenar una solicitud, pagar en el banco vía portal de pagos y servicios electrónicos del instituto y presentarla en el IMPI, o en la delegación o subdelegación federal de la secretaria de economía de la localidad.

## Capítulo 2

### PRECIO

#### 2.1 El Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

#### 2.2 Tipos de precios

➤ **Precio para rentabilizar al máximo cada segmento**

Es la fijación de un precio alto para un producto nuevo, para así obtener el máximo beneficio de cada uno de los segmentos de mercado dispuestos a pagar ese precio; el volumen de ventas es menor pero el nivel de beneficios por cada venta es mayor.

➤ **Precio para la penetración en el mercado.**

Es la fijación de un precio bajo para un producto nuevo con el objetivo de atraer un mayor número de consumidores y una amplia cuota de mercado.

➤ **Precios para líneas de productos.**

Es la fijación de precios diferentes para productos de una misma línea, según los costos, el valor percibido y los precios de los competidores de cada uno de ellos.

➤ **Precios para paquetes de producto.**

Es la combinación de productos que se ofrecen todos juntos a un precio especial reducido.

➤ **Precios segmentados**

Venta de un producto o servicio a dos o más precios diferentes, la diferencia en el precio no esta justificada en los costos.

➤ **Precios psicológicos**

Enfoque para la fijación de precios que tiene en cuenta no solo el aspecto económico de los precios, sino también su psicología; el precio se utiliza para transmitir información sobre el producto.

➤ **Precios de referencia.**

Son los precios que los consumidores tienen en mente y toman como punto de referencia para evaluar el precio de un producto determinado.

➤ **Precios promocionales.**

Fijación temporal de precios inferiores al precio permanente, a veces incluso inferiores a los costos, cuyo objetivo consiste en incrementar las ventas a corto plazo.

## **2.3 Importancia del precio**

Es precio es un factor importante para:

➤ **La economía**

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico por que repercute en la asignación de los factores de la producción.

➤ **Las empresas**

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado de ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

➤ **Consumidor**

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto depende directamente del precio. Por lo regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

## **2.4 Objetivos de la asignación de precios**

### **Orientados a las ganancias:**

- Lograr una retribución meta.
- Maximizar las utilidades.

### **Orientados a las ventas:**

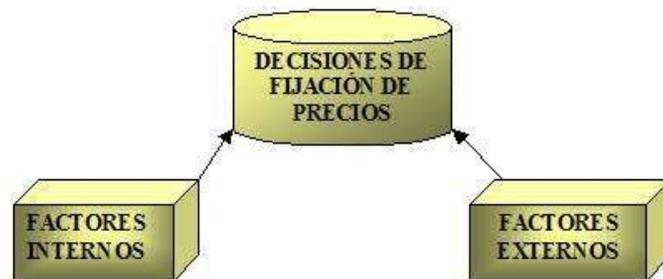
- Acrecentar el volumen de ventas.
- Mantener o acrecentar la participación en el mercado.

### **Orientados al statu quo:**

- Estabilizar los precios.
- Hacer frente a la competencia.

## 2.5 Enfoques generales para la asignación de precios.

El precio que una empresa cobra debe estar situado entre un punto que no sea tan bajo como para no producir utilidades y otro que no sea tan elevado como para no generar demanda.



### 2.5.1 Fijación de precios basada en el costo.

Es la suma de un margen de utilidad estándar al costo total del producto.

### 2.5.2 Fijación de precios basada en el valor.

Método de fijación de precios que se basa en fijar precios con base en el valor percibido por los clientes, y no en el costo para el vendedor.

### 2.5.3 Fijación de precios basada en la competencia.

Este método se basa en fijar los precios del producto, según los precios que tengan los competidores por productos similares.

## **2.6 Costos**

Los costos son la base del precio que la empresa podrá cobrar por su producto. Las empresas ofrecen un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto, y que además le reporte un beneficio a cambio de su esfuerzo y riesgo asumido.

### **2.6.1 Costos fijos.**

Los costos fijos (también denominados indirectos o de estructura) son costos que no varían según el nivel de producción o de ventas.

Ejemplo: la renta del lugar de venta, sueldos de los empleados, el recibo de la calefacción etc.

### **2.6.2 Costos variables.**

Los costos variables varían directamente según el nivel de producción.

Ejemplo: materias primas, comisiones sobre ventas, impuestos por ingresos etc.

### **2.6.3 costos totales.**

Los costos totales es la suma de los costos fijos y variables para un nivel dado de producción.

## Precio

Nosotros tomamos una muestra de 5 Kg. De masa que es igual a 165 tamales.

### **Tamales de chile con carne.**

Ingredientes		\$
Harina	9.00	45.00
Hojas de tamal	9.00	54.00
Manteca de cerdo	25.00	24.00
Carne	50.00	75.00
Chiles	150.00	15.00
Ajo	10.00	10.00
Cebolla	12.00	3.00
Sal	8.00	2.00
Royal	8.00	2.00
Agua purificada	20.00	20.00
Total		\$250.00

Costo de ingredientes o materias primas.		250.00	
Costos fijos	200.00		
Costos de distribución ( pasajes o gasolina)	60.00		
Costos administrativos (sueldos de 2 empleados)	200.00		
Costos varios		460.00	
Costos totales.			\$710.00

M.p	Ctos varios	Costo total	N° de tamales	Cto x unidad
\$250.00	+ 460.00	= \$710.00	/ 165	= \$ 4.30

Cto. X unid.	N° de tamales	Cto total.	Margen de utilidad	Utilidad	Costo total.
4.3030	x 165	= 710.00	x 50%	= 355	+ 710.00

Costo total + margen de utilidad	N° de tamales	Precio de venta por tamal.
\$ 1,065.00	/ 165	= <b>\$ 6.45 pesos</b>

El precio de venta por paquete de 3 piezas para venderse en tiendas sacrificando el fabricante el 20 % de su utilidad.

Precio de venta	%	Precio x tamal	Unidades por paquete (3)	Precio por paquete.
\$ 6.45	- 20%	= \$ 5.16	x 3	= \$15.48

Precio del paquete	Precio final tiendas	Utilidad
<b>\$15.48</b>	<b>\$20.00</b>	<b>\$ 4.52 pesos</b>

### Tamales de queso.

Ingredientes		\$
Harina	9.00	45.00
Hojas de tamal	9.00	54.00
Manteca de cerdo	25.00	24.00
Queso	50.00	75.00
Chiles	150.00	10.50
Tomates		10.50

Ajo	10.00	10.00
Cebolla	12.00	3.00
Sal	8.00	2.00
Royal	8.00	2.00
Agua purificada	20.00	20.00
Total		\$256.00

Costo de ingredientes o materias primas.		256.00	
Costos fijos	200.00		
Costos de distribución ( pasajes o gasolina)	60.00		
Costos administrativos (sueldos de 2 empleados)	200.00		
Costos varios		460.00	
Costos totales.			\$716.00

M.p	Ctos varios	Costo total	N° de tamales	Cto x unidad
\$256.00	+	460.00	=	\$716.00
			/	165
			=	\$ 4.3393

Cto. X unid.	N° de tamales	Cto total.	Margen de utilidad	Utilidad	Costo total.
4.3393	x	165	=	716.00	x
			50%	=	358
				+	716.00

Costo total + margen de utilidad	N° de tamales	Precio de venta por tamal.
\$ 1,074.00	/	165
	=	<b>\$ 6.50 pesos</b>

El precio de venta por paquete de 3 piezas para venderse en tiendas sacrificando el fabricante el 20 % de su utilidad.

Precio de venta	%	Precio x tamal	Unidades por paquete (3)	Precio por paquete.
\$ 6.50	- 20%	= \$ 5.20	x 3	= \$15.60

Precio del paquete	Precio final tiendas	Utilidad
<b>\$15.60</b>	<b>\$20.00</b>	<b>\$ 4.40 pesos</b>

#### Tamales de dulce.

Ingredientes		\$
Harina	9.00	45.00
Hojas de tamal	9.00	54.00
Manteca de cerdo	25.00	24.00
Fruta	50.00	71.00
azúcar	18.00	18.00
Leche condensada	9.00	18.00
Royal	8.00	2.00
Agua purificada	20.00	12.00
Total		\$244.00

Costo de ingredientes o materias primas.		244.00	
Costos fijos	200.00		
Costos de distribución ( pasajes o gasolina)	60.00		
Costos administrativos (sueldos de 2 empleados)	200.00		
Costos varios		460.00	
Costos totales.			\$704.00

M.p	Ctos varios	Costo total	N° de tamales	Cto x unidad
\$244.00	+ 460.00	= \$704.00	/ 165	= \$ 4.2666

Cto. X unid.	N° de tamales	Cto total.	Margen de utilidad	Utilidad	Costo total.
4.2666	x 165	= 704.00	x 50%	= 352	+ 716.00

Costo total + margen de utilidad	N° de tamales	Precio de venta por tamal.
\$ 1,056.00	/ 165	= <b>\$ 6.40 pesos</b>

El precio de venta por paquete de 3 piezas para venderse en tiendas sacrificando el fabricante el 20 % de su utilidad.

Precio de venta	%	Precio x tamal	Unidades por paquete (3)	Precio por paquete.
\$ 6.40	- 20%	= \$ 5.12	x 3	= \$15.36

Precio del paquete	Precio final tiendas	Utilidad
<b>\$15.36</b>	<b>\$20.00</b>	<b>\$ 4.64 pesos</b>

Precio	unitario	Paquete
Chile rojo	6.45	15.48
Queso	6.50	15.60
Dulce	6.40	15.36
<b>Precio promedio</b>	<b>\$ 6.45</b>	<b>\$ 15.48</b>

## Capítulo 3

### PLAZA

#### 3.1 Plaza.

Se define en como vamos a comercializar el producto o servicio que se ofrece.

#### 3.2 ¿Qué es un canal de distribución?

Un canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

#### 3.3 Principales canales de distribución.

En la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo, los de negocio y los de servicio se describen a continuación.

##### 3.3.1 distribución de los bienes de consumo.

En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

- **Productor → consumidor.** El canal de distribución más corto para los bienes de consumo, no comprende intermediarios. El productor puede vende de puerta en puerta o por correo.
- **Productor → detallista → consumidor.** Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- **Productor → mayorista → detallista → consumidor.** Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

- **Productor → agente → detallista → consumidor.** En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- **Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor.** Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a mayoristas que les venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

### 3.3.2 Distribución de los bienes de negocio.

En los bienes de negocio existen varios canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones.

- **Productor → usuario.** Este canal directo representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución.
- **Productor → distribuidor industrial → usuario.** Los productores de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados.
- **Productor → distribuidor industrial → revendedor → usuario.** Este canal ha sido común para los productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología. Los distribuidores, que habitualmente son grandes compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para su venta.
- **Productor → agente → usuario.** A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que este es un canal conveniente. Así mismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.

- **Productor → agente → distribuidor industrial → usuario.** Se utiliza cuando por alguna razón no es factible venderle, por medio de agentes, directamente al usuario de negocios.

### **3.3.3 Distribución de los servicios.**

Los servicios por ser intangibles, crean necesidades especiales de distribución.

- **Productor → consumidor.** Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo.
- **Productor → agente → consumidor.** Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera del contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución.

### **3.4 Comercio minorista.**

El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. También se les llama detallistas. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro. Los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución.

Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales.

#### **3.4.1 comercio minorista según su forma de venta.**

- **Comercio tradicional.** Se caracteriza por tres elementos: mostrador, vendedor y almacén. Entre el comprador y la mercancía que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercancía no está al alcance del

comprador. Hay un vendedor que muestra los productos, los pone a disposición del comprador y explica (vende o argumenta) las características o puntos fuertes de la mercancía.

- **Comercio de libre servicio.** Se basa en proporcionar al consumidor libertad para moverse por el espacio de la tienda y para confeccionar su propia “cesta de la compra”, eligiendo entre una amplia gama o surtido de productos perfectamente empaquetados, etiquetados e identificados. Los establecimientos que adoptan esta forma de venta permiten que el cliente entre en contacto directo con la mercancía; es decir, sin la intervención del vendedor.
- **Comercio mixto.** Es el establecimiento que, además de disponer de una sala de ventas como una superficie de libre servicio, en que el comprador tiene acceso a las mercancías sin ningún tipo de barrera, cuenta con vendedores que asesoran o prestan sus conocimientos y profesionalidad para la elección y adquisición de los artículos adecuados.
- **Venta sin establecimiento.** Puede ser de varios tipos
  - **Venta automática o vending.** Es un dispensador o máquina expendedora, donde el comprador selecciona un artículo, introduce el precio y lo recibe.
  - **Venta ambulante.** Se realiza en mercadillos y tianguis, es muy similar a un comercio tradicional. También puede ser una venta a domicilio o en una pequeña reunión de amigos o vecinos.
  - **Venta a distancia.** Emplea diversos medios de comunicación directa como: venta por correo, venta por catálogo, venta por teléfono (telemarketing), venta por televisión, venta por comercio electrónico.

### 3.4.2 Principales establecimientos minoristas:

- **Tiendas especializadas.** Establecimientos minoristas que distribuye una selección muy limitada de líneas de productos con una gran variedad de artículos dentro de cada una de ellas.
- **Grandes almacenes.** Establecimientos minoristas que distribuyen múltiples líneas de productos, cada una de las cuales es un departamento independiente gestionado por jefes de compras o de productos especializados.
- **Supermercados.** Tienda grande y con sistema de auto servicio que vende productos con márgenes y precios bajos; distribuye una gran variedad de productos de alimentación, limpieza y para el hogar.
- **Tienda de 24 horas.** Tienda relativamente pequeña situada cerca de alguna zona residencial, abierta todo el día o muchas horas al día, todos los días de la semana, y que distribuye una limitada línea de productos de uso diario, que vende a un precio ligeramente más alto del habitual y que resultan muy rentables para el establecimiento.
- **Tienda de descuento.** Establecimiento minorista que vende productos medios a precios más bajos, con márgenes inferiores pero vendiendo mayores volúmenes.
- **Minoristas de precios bajos.** Establecimiento minorista que compra sus productos a mayoristas por debajo del precio habitual y añaden unos márgenes reducidos para poder mantener bajos sus precios.
- **Grandes superficies.** Establecimientos mucho más grandes que los supermercados y que ofrecen una mayor variedad de productos de alimentación y otros productos y servicios de compra habitual.

## **PLAZA**

El canal de distribución que actualmente se utiliza en TAMALIT para llevar a los consumidores finales el producto es:

**Fabricante → consumidor.** Ya que en el establecimiento donde se producen también se ponen a la venta al público en general. El establecimiento se encuentra ubicado en la calle Eduardo Ruiz # 651 de esta ciudad de Morelia.

Otro canal de distribución que se utiliza actualmente para la comercialización es:

**Fabricante → minorista → consumidor.** Ya que TAMALIT ofrece sus productos a negocios hoteleros ya que muchos de sus clientes piden constantemente para desayunar o cenar alimentos tradicionales y de la región.

Ellos busca que los productos TAMALIT sean comercializados en tiendas de conveniencia o supermercados de modo de que estos productos puedan estar más al alcance de los consumidores comunes, y que puedan ser calentados posteriormente en horno de microondas ya sea en esos mismos establecimientos o en las casas de los consumidores para lo cual se plantea que sean empaquetados y etiquetados, para que los consumidores los identifiquen de los demás con el fin de que tengan una mejor presentación y brindarle seguridad , higiene y calidad al consumidor.

Nosotros buscamos que estos productos sean comercializados en ferias comerciales como pueden ser las ferias comerciales de CODEMI.

**Lugares donde se pretenden sean comercializados los productos TAMALIT a granel:**

- En el lugar del establecimiento de producción.
- Cadenas hoteleras
- Restaurantes.
- Centros de convenciones
- Eventos especiales.

**Lugares donde se pretende puedan ser comercializados los paquetes TAMALIT:**

- **Tiendas oxo:** son tiendas de conveniencia ubicados en lugares donde hay mucha afluencia de gente. Además de que cuentan con hornos de microondas donde se pueden calentar estos productos.
- **Ferias comerciales:** lugar donde los fabricantes exponen sus productos siendo un punto de encuentro entre fabricantes y clientes.
- **Bodega Aurrera:** supermercados medianos, estilo bodega que por lo general están ubicadas en zonas de menor poder adquisitivo.
- **Tiendas Walmart:** supermercados grandes ubicados en zonas de mayor afluencia donde uno puede encontrar de todo a buenos precios.
- **Comercial mexicana:** es una de las cadenas de supermercados más grandes de México ya que cuentan con tiendas en toda la republica.

## ALCANCES Y LIMITACIONES

### Análisis FODA.

<b>EN LO INTERIOR</b> (controlables)	
<b>Fortalezas</b> (utilizarse)	<b>Debilidades</b> (eliminar)
La formula propia	Es un producto perecedero.
Las instalaciones con las que se cuenta son propias y adecuadas.	Nuestra producción depende de la demanda del consumidor
Es un producto tradicional de alta calidad	Aun no se encuentra registrada la marca.
El producto no contiene conservadores químicos	
Las materias primas son de primera calidad.	
Calidad de los productos.	

<b>EN LO EXTERIOR</b> (no controlables)	
<b>Oportunidades</b> (aprovecharse)	<b>Amenazas</b> (evitarse)
Pocos competidores directos en el mercado.	Los pequeños competidores sin marca ni identificación.
Incrementar la demanda.	Los cambios climáticos que afecten la producción de la materia prima.
Mejorar la presentación del producto.	Los cambios políticos y sociales

## Capítulo 4

### PROMOCIÓN

#### 4.1 Definición de promoción de ventas.

Incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio.

#### 4.2 objetivo de la promoción de ventas.

Desde la perspectiva de marketing, la promoción de ventas sirve para lograr los objetivos de una organización.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su principal finalidad, que puede ser informar, persuadir, o recordar.

- **La publicidad para informar.** Se puede utilizar para introducir una nueva categoría del producto.
- Ejemplo: informar al mercado sobre un nuevo producto, explicar a los consumidores como funciona el producto o servicio.
  
- **Publicidad para persuadir (convencer).** Este tipo de publicidad cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia.
- Ejemplo: generar preferencia de marca, animar a los consumidores a que cambien a una marca determinada.
  
- **Publicidad para recordar.** Este tipo de publicidad es importante para productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.
- Ejemplo: mantener un recuerdo de marca óptimo, mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de temporada.

### **4.3 Principales medios de promoción de ventas**

#### **4.3.1 Publicidad.**

Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de medios de comunicación masivos.

Algunos medios de comunicación pueden ser: televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, sección amarilla, correo directo, etc.

#### **4.3.2 Promoción de ventas.**

Es comunicar, informar y persuadir al los clientes y a otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

Ejemplo: cupones, bonos, exhibidores en tiendas, demostraciones en tiendas, ferias comerciales etc.

#### **4.3.3 Relaciones públicas.**

Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

#### **4.3.4 Venta personal.**

Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

#### **4.3.5 Marketing directo.**

El marketing directo es el contacto directo con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos:

- Obtener una respuesta inmediata
- Fomentar una relación duradera con los clientes

Ejemplo: teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, etc.

### **4.4 Principales herramientas de promoción de ventas**

Se puede recurrir a muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. A continuación, describiré las principales herramientas promocionales para consumidores, comerciales y corporativas.

#### **4.4.1 Cupones.**

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas etc.

##### **4.4.1.1 Características de los cupones.**

- 1) Debe ser claro y contener información suficiente sobre su utilización.
- 2) Tiene que tener una vigencia, después de cierta cantidad de tiempo el cupón se vence y no puede ser utilizado.
- 3) Términos de condiciones y restricciones del servicio para su correcto canje o descuento.

- Num. De artículos por cupón.
- Los cupones no son acumulables.
- No hacer devoluciones en efectivo sobre el valor del cupón.
- Si el artículo esta sujeto a disponibilidad.
- Especificar si esta sujeto a una tienda o a varias.

4) El logo de la marca o empresa que hace efectivo el cupón.

5) El lugar geográfico en que es valido el cupón.

#### **4.4.2 Descuento.**

Es una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

#### **4.4.3 Muestras gratuitas.**

Pequeñas cantidades de un producto ofrecidas a los consumidores a modo de prueba.

#### **4.4.4 Promociones en punto de venta.**

Son objetos o elementos visuales, que "ayudan" al cliente, a percibir las características de los productos y servicios que ofrecen en el punto de compra o venta.

#### **4.4.5 Ferias comerciales.**

El atractivo de una feria comercial es la eficacia. En un lugar y en un tiempo las ferias comerciales permiten que compradores y vendedores vean y traten a sus colegas.

## **PROMOCIÓN**

Estas serían algunas de las herramientas que se utilizarían para promocionar los productos TAMALIT en el punto de venta.

**Muestras.** Las muestras sería una buena herramienta para poder dar a conocer las características de los productos TAMALIT, así los consumidores probaran el producto y conocerán el sabor y calidad de los productos TAMALIT.

Las muestras serían una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo para el consumidor. Esta sería una buena manera de lograr que los clientes prueben el producto de manera gratuita con el objeto de que use y conozca estos productos, y de esa forma, los clientes habrán conocido el producto y sus características y posteriormente puedan comprarlo con toda seguridad. Se debe tomar en cuenta para la utilización de esta herramienta conocer bien las características tanto físicas como de sabor del producto que se pretende dar como prueba al consumidor y hacer resaltar todas las ventajas posibles ya que de esto dependerá que el consumidor lo compre posteriormente.

**Cupones.** Son una herramienta que se puede utilizar, ya que estos permitirán atraer a los consumidores y a los distribuidores al establecimiento, durante un periodo de tiempo determinado para que así puedan conocer todas las características de los productos TAMALIT.



**Descuentos.** Los descuentos son una reducción (por lo general momentánea) al precio de un producto; por lo que los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal de este. Podría aplicarse un descuento al momento en que los consumidores de los productos TAMALIT adquieran cualquiera de sus productos. Esta estrategia serviría para motivar a los consumidores a que compren y volverlos leales a esta marca, pero siempre teniendo en cuenta que el exceso de muchos descuentos crea una mala imagen del producto.

**Promoción en el punto de venta.** La promoción en el punto de venta nos ayudara a incrementar la percepción positiva hacia la marca. Muchas veces la clave no esta en el precio, ni en el producto en sí, sino en saber sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que nos dirigiremos así como saber sorprender a los clientes a través de una estrategia de ubicación de los materiales de comunicación en el punto de venta.

Las promociones permitirán captar nuevos clientes, y hacer fieles a los ya existentes o aumentar la notoriedad de la marca TAMALIT.

**Exhibidores en tiendas.** El propósito es lograr que los consumidores compren los productos TAMALIT que se encuentran en exhibición, por lo que es importante que vean los exhibidores cuando estén comprando en los puntos de venta.



**Tipos de exhibidores:**

- **Anuncios exteriores:** son los mejores medios para identificar un establecimiento.
- **Aparadores:** ellos sirven para dar a conocer los beneficios que proporcionan el producto, su empleo y presentación.

- **Exhibidores de cartón:** es otra forma de llamar la atención de los consumidores y pueden aplicarse a distintas formas; se usan con frecuencia en las tiendas de auto servicio.

### **Las ferias comerciales.**

Las ferias comerciales son uno de los elementos de promoción que más auge están teniendo en los últimos años, debido, principalmente a su aprobada efectividad como herramienta para dar a conocer los productos en el segmento de mercado en el cual apuntan ya que en ellas ofrecen la oportunidad de interactuar con los futuros clientes, a un costo relativamente bajo así como conocer a los competidores, sus ofertas y las tendencias del mercado.

Otro medio importante para promocionar y comercializar los productos TAMALIT es a través de las ferias realizadas por CODEMI, ellas son una asociación formada por medios de comunicación (radio, televisión, y prensa de Michoacán) la cual tiene como objetivo dar a conocer los productos y servicios que se producen en Michoacán así como concientizar a la población de que consuma lo que Michoacán produce, lo cual también genera una derrama económica para el estado así como incentivar la sana alimentación con productos de calidad.

Requisitos para ingresar a CODEMI:

- Sacar una cita para llevar el producto
- Explicar el contenido del producto y se deja para su evaluación
- El producto se hace llegar al consejo directivo para que sea evaluado.
- Posteriormente se comunica con el productor para que entregue la documentación requerida
- Finalmente se firma el convenio de uso de marca (consume lo que Michoacán produce)
- Se le invita a las exposiciones.

## **Capítulo 5**

### **Estudio de mercado**

#### **5.1 Definiciones de estudio de mercado.**

- Kotler, Bloom y Hayes dicen que el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

#### **5.2 El estudio de mercado.**

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

### 5.3 ¿Para que sirve el estudio de mercado?

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.



#### **5.4 Tipos de Estudios de Mercado:**

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).
  
- **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

#### **5.5 El Proceso del Estudio de Mercado:**

Kotler, Bloom y Hayes, ellos dicen, que un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
  
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental.
  
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

### **Estudio de mercado.**

A continuación se presenta la encuesta que se pretende realizar, la cual tiene como principal objetivo conocer la percepción que tienen las personas de los productos TAMALIT que adquieren así como determinar la factibilidad de que estos productos fueran empaquetados y etiquetados.

## Cuestionario

El presente cuestionario tiene como principal objetivo evaluar la factibilidad de empaquetar y etiquetar los productos TAMALIT para lo cual facilite promover este tipo de productos y comercializarlos en tiendas de conveniencia y supermercados.

Folio		Ciudad.		
Sexo M( ) F ( )				
Edad.	Menos de 20 ( )	20 -- 30 ( )	30 – 50 ( )	50 o más

Marque con una X la respuesta que considere correcta según su criterio.

1. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?  
\_\_\_\_\_ Frecuentemente \_\_\_\_\_ regularmente \_\_\_\_\_ ocasionalmente.
2. ¿Si pudiera adquirir estos productos en tiendas oxo, tiendas extra, farmacias Guadalajara, los consumiría más frecuentemente?  
\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Probablemente.
3. ¿como considera la calidad de estos productos?  
\_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala
4. ¿cree que la etiqueta de una producto facilita ser promovido y comercializado?  
\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No
5. ¿cree que la imagen del producto influye en la decisión de compra?  
\_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No
6. ¿Cómo considera el precio del producto?  
\_\_\_\_\_ Elevado \_\_\_\_\_ Justo \_\_\_\_\_ Económico

7. ¿le gustaría que el producto estuviera etiquetado?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

8. ¿cree usted que estos productos cuentan con la calidad necesaria para ser comercializados en cadenas comerciales?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

9. ¿le gustaría que pudiera adquirir estos productos en supermercados y tiendas de conveniencia como oxxo?

\_\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_\_ No

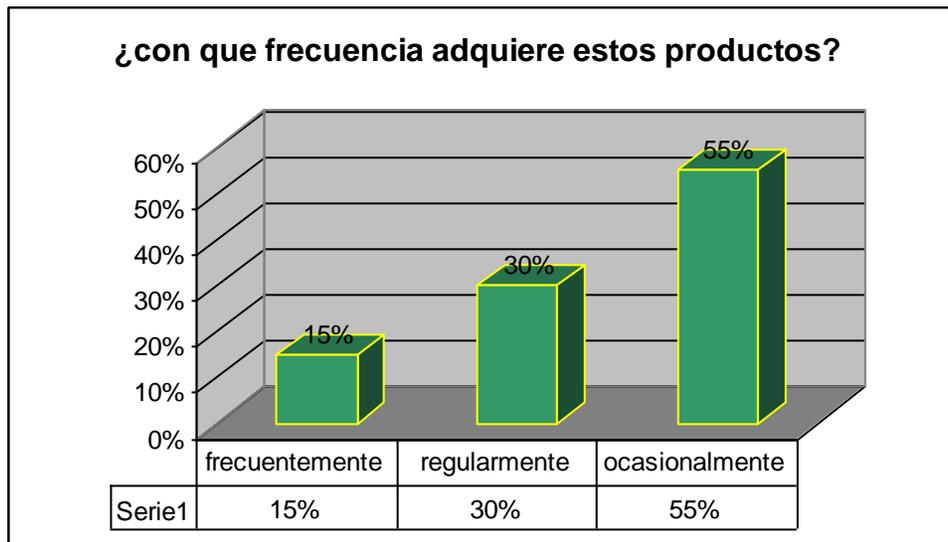
## Capitulo 6

### Resultado y análisis del cuestionario.

#### Graficas y su análisis.

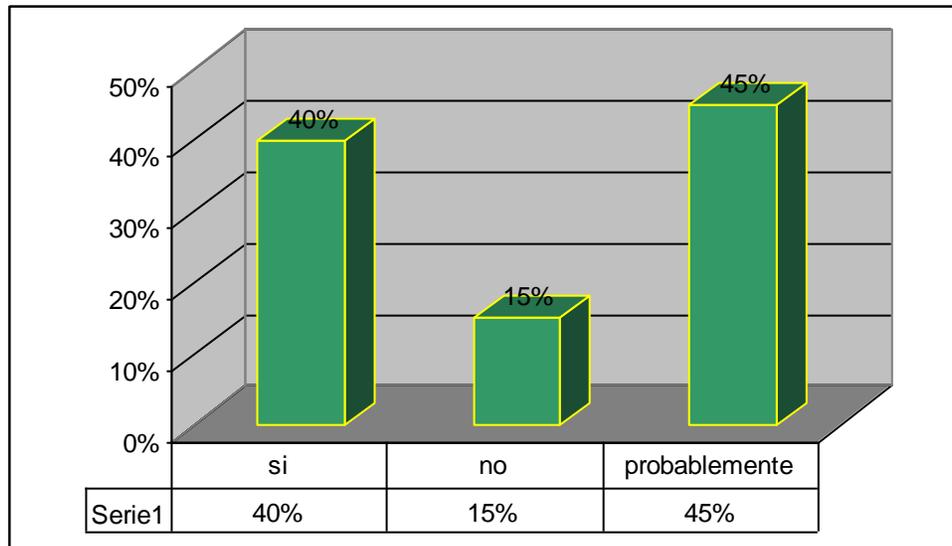
El cuestionario se realizo a un total 100 personas, principalmente en donde hay gran afluencia de personas a las cuales se les dio a probar el producto para que conocieran sus características así como su precio por paquete o a granel.

El cuestionario arrojó los siguientes resultados.

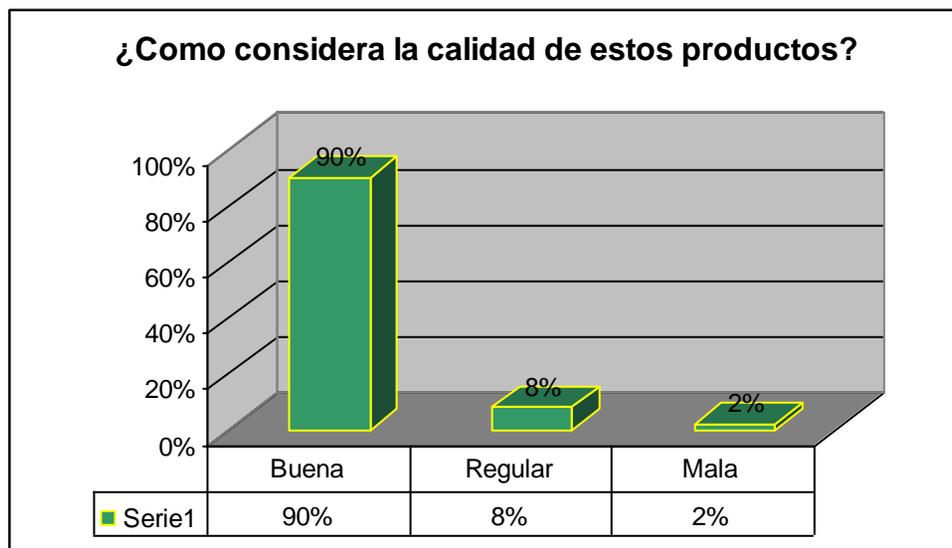


En esta grafica vemos que el 55 % de las personas a las que se le s aplico el cuestionario consumen ocasionalmente el producto y el 30 % regularmente y un 15% frecuentemente.

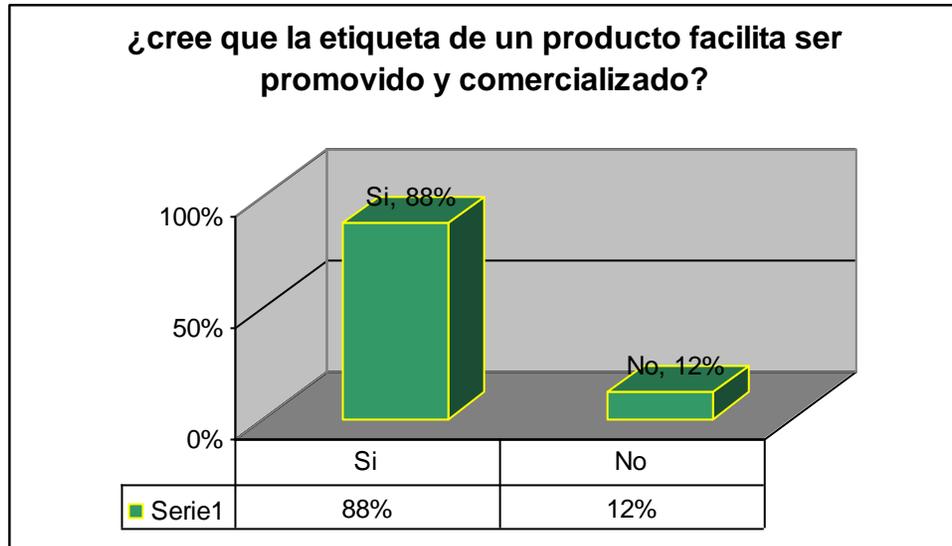
**¿Si pudiera adquirir estos productos en tiendas oxo, tiendas extra, farmacias Guadalajara, los consumiría más frecuentemente?**



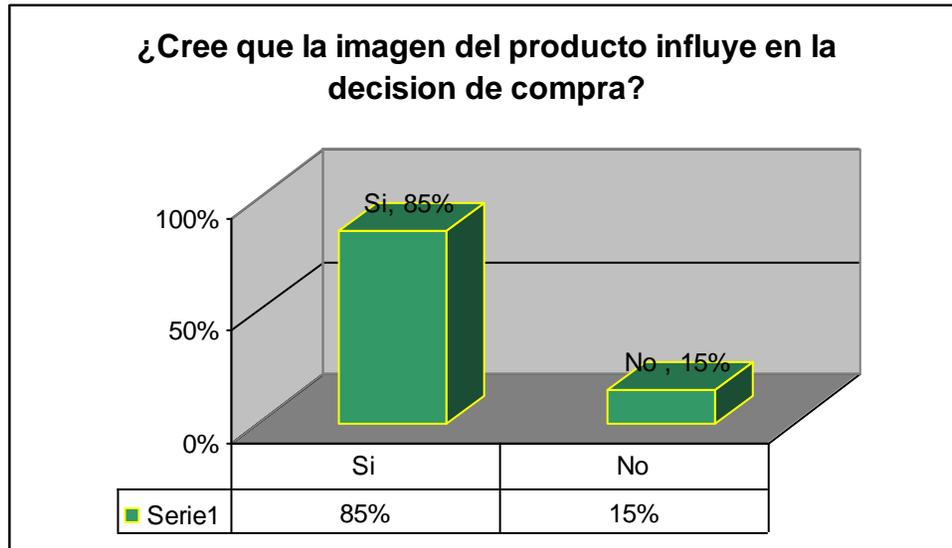
En esta grafica podemos apreciar que existe una alta probabilidad de que consuman más frecuentemente.



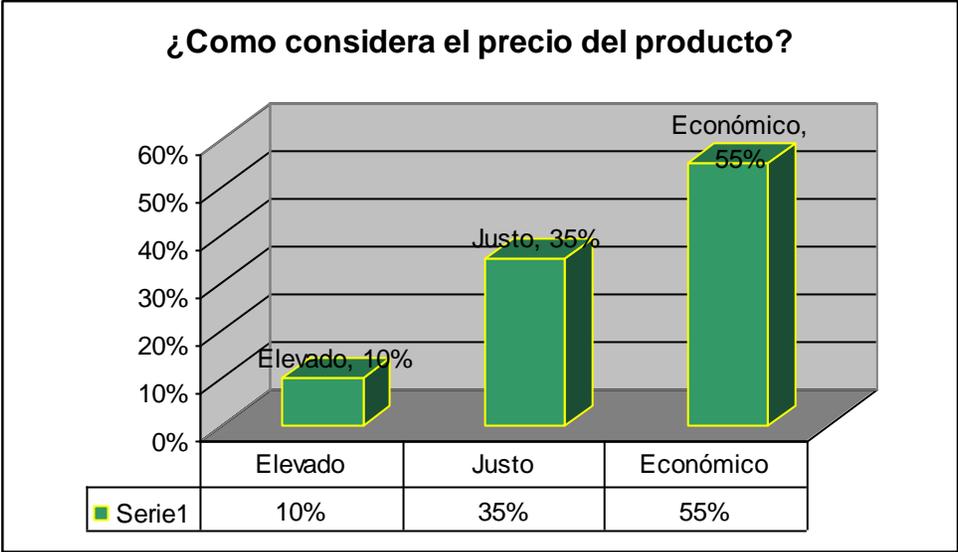
En esta grafica podemos ver que el 90% de las personas que probaron y han probado el producto antes lo consideran de buena calidad un 8% la considera regular, lo que demuestra la buena calidad de las materias primas que se utilizan.



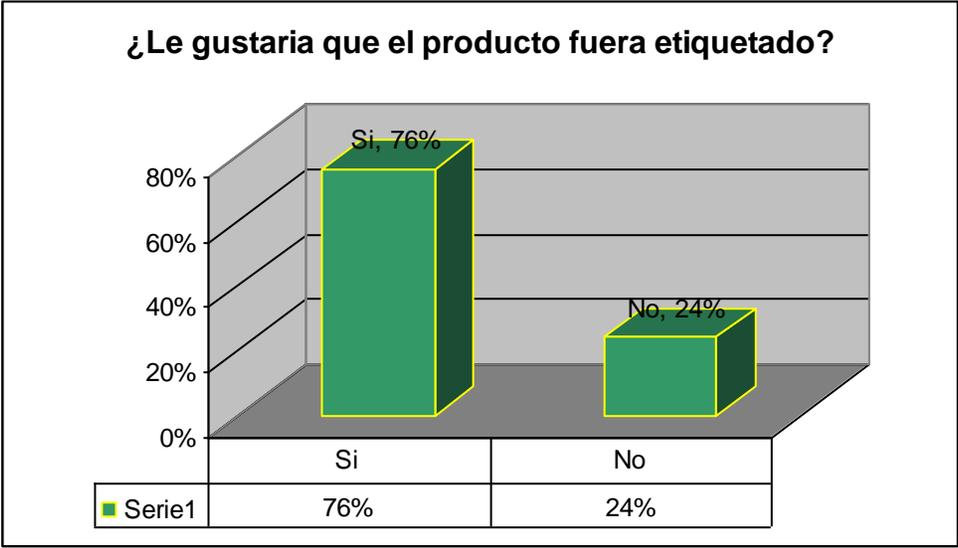
En la grafica podemos apreciar como la mayoría de las personas que se les realizo el cuestionario opinaron que la que la etiqueta forma parte importante en la decisión de compra de un producto.



Al igual que en la anterior grafica en esta podemos apreciar que la imagen del producto influye bastante en la decisión de compra, ya que brinda seguridad y confianza al consumidor.

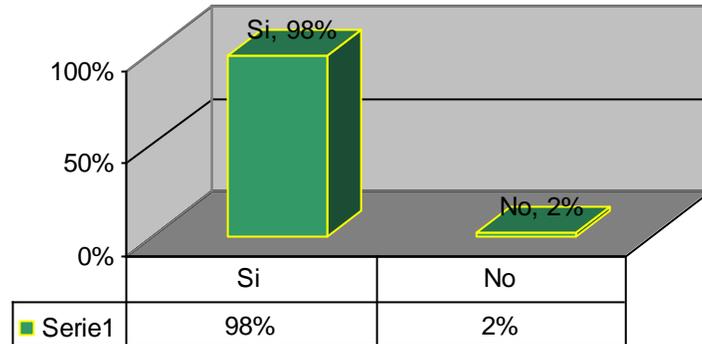


Esta grafica nos muestra que la mayoría de las personas que se les aplico el cuestionario, consideran el precio de \$6.45 por tamal y el de \$20.00 por paquete, económico y justo comparado con los precios de los competidores que aproximadamente es de \$7.50 pesos por unidad.



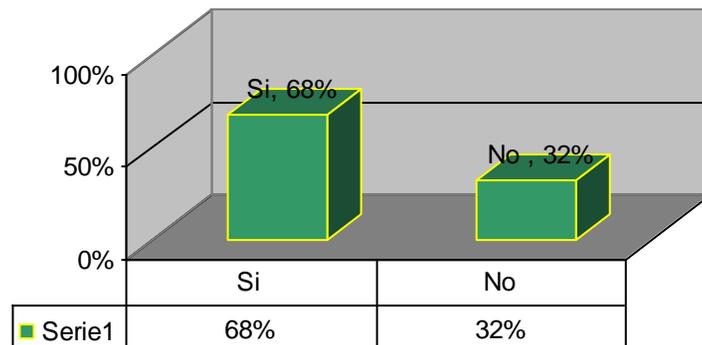
A las personas que se les aplico el cuestionario y que se les presento una muestra del producto empaquetado y etiquetado, consideraron que si les gustaría verlo de esta manera.

**¿Cree usted que estos productos cuentan con la calidad necesaria para ser comercializados en cadenas comerciales?**



El 98% de las personas a las que se les practico el cuestionario consideran que estos productos si cuentan con la calidad necesaria para poder ser comercializados en cadenas comerciales.

**¿Le gustaría que pudiera adquirir estos productos en supermercados y tiendas de conveniencia como oxxo?**



En esta grafica podemos apreciar como la mayoría de la gente a la que se le realizo el cuestionario opino que si le gustaría ver estos productos en supermercados y tiendas de conveniencia.

## **Conclusiones y recomendaciones.**

Al finalizar este trabajo me di cuenta de que efectivamente la mercadotecnia es una herramienta fundamental para identificar necesidades, promocionar, fijar precios y distribuir, ya que comprende un conjunto de actividades que al aplicarlos correctamente nos permitirán cumplir los objetivos propuestos.

Respecto a los productos TAMALIT, conocimos que son productos que cuentan con la calidad y aceptación por parte del público, por lo tanto al etiquetar y empaquetar estos productos contribuiría a mejorar la imagen del producto y facilitaría ser promovidos y anunciados para que la gente los conozca y tengan mas aceptación en el mercado.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron de el cuestionario que se le les practico las personas, cuando se les mostró el producto para que conocieran todas sus características del producto, nos dimos cuenta de que puede ser excelente idea comercializar estos productos empaquetarlos y etiquetarlos con la marca ya que esto siempre da confianza y seguridad al consumidor, y así poder comercializarlos en tiendas de conveniencia, ya que muchas personas buscan un alimento que sea bastante accesible, rico y nutritivo.

## **Comprobación de hipótesis.**

La comprobación de la hipótesis es cierta, ya que la mercadotecnia si es una herramienta eficaz que nos sirve para promocionar a esta clase de productos.

## **Bibliografía.**

- Marketing 10° edición autor Philip Kotler y Gary Armstrong, editorial Pearson Prentice hall.
- Investigación de mercados. Autor Weiers, Ronald M. Editorial Prentice Hall.
- Fundamentos de mercadotecnia  
William j. Stanton, Editorial Mc Graw Hill
- Marketin en el siglo XXI, 3ra edicion, editorial centro de estudios financieros.
- [www.merca20.com](http://www.merca20.com) / publicacion
- [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)
- [www.codemi.org.mx](http://www.codemi.org.mx)