

28
201



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE QUIMICA

TRABAJO ESCRITO - VIA EDUCACION CONTINUA

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA
EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

Que para obtener el Titulo de
QUIMICA FARMACEUTICA BIOLOGA
p r e s e n t a
CARRERA GONZALEZ MARIA CELIA



México, D. F. :

1993

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

OBJETIVO	PP 3
INTRODUCCION	4
CAPITULO 1	6
BASES DE LA MERCADOTECNIA	6
1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	7
1.2 ACTIVIDADES DE LA MERCADOTECNIA	10
1.3 CONCEPTO DE MERCADO	12
1.4 SEGMENTACION DE MERCADO	13
1.5 INVESTIGACION DE MERCADO	15
CAPITULO 2	18
GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	18
2.1 EMPRESAS NACIONALES	19
2.2 EMPRESAS TRANSNACIONALES	20
CAPITULO 3	23
INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS	23
3.1 DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA	23
3.2 DESARROLLO DE UN PRODUCTO	26
3.3 MATERIA PRIMA	31
3.4 EMPAQUE	33
3.5 COSTO DE MATERIA PRIMA Y EMPAQUE	35
3.6 DETERMINACION DE LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	36
3.7 TECNOLOGIA UTILIZADA EN EL PROCESAMIENTO	37
3.8 DISTRIBUCION DE LOS ALIMENTOS	38
3.9 VENTAS	41

3.10 CALIDAD DEL PRODUCTO	42
3.11 PRECIO	44
3.12 POSTRANSACCION	45
3.13 PUBLICIDAD Y PROMOCION	46
3.14 RELACIONES PUBLICAS	47
CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFIA	51

O B J E T I V O

El objetivo de este trabajo es mencionar la influencia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de la Industria de Alimentos.

INTRODUCCION

Hasta mediados del siglo XX, las organizaciones industriales se centraron en las ventas como un medio seguro para incrementar sus utilidades. Después de los años cincuentas, el consumidor comienza a ser cada vez más exigente. Para que un producto sea aceptado debe satisfacer las necesidades del cliente. Entonces, se hace indispensable conocer las carencias y deseos de los consumidores, de aquí que surja la MERCADOTECNIA como disciplina que cumple con esta función.

En la Industria Alimentaria, como en cualquier otra, el consumidor es el punto focal del negocio. Cuando los requerimientos del consumidor se satisfacen a través de un producto, la economía se desarrolla con mayor eficiencia que cuando la compañía antepone sus propios intereses a los del consumidor. Así surge la necesidad de investigar las formas de aplicación de la mercadotecnia para desarrollar una estrategia competitiva en la Industria de Alimentos.

En este trabajo se incluye únicamente a un sector de la industria, ya que cada rama de ésta posee características muy particulares. La selección adecuada de materia prima, empaque, tecnología, imagen, calidad, precio, servicio, publicidad y distribución del producto en la Industria Alimentaria hará que el consumidor acepte lo ofrecido y así, la empresa saldrá beneficiada.

Los factores políticos, legales, sociales y culturales, así como la competencia, el crecimiento demográfico y la tecnología, se modifican constantemente; y en la actualidad con la apertura al mercado internacional por medio del Tratado de Libre Comercio, estos cambios se acelerarán y se hará indispensable encauzar todas las actividades al desarrollo de productos que satisfagan los deseos y necesidades del consumidor.

C A P Í T U L O 1

BASES DE LA MERCADOTECNIA

El hombre ha practicado el comercio en todas las civilizaciones. En la antigüedad, se creó la alfarería, el tejido, la metalurgia y la agricultura. La variedad de productos impulsaron el intercambio. Más tarde, los fenicios pusieron en comunicación a todos los pueblos del Mediterráneo. Los árabes siguieron con esta actividad y llegaron a cubrir un gran territorio. Posteriormente, con el descubrimiento de América, comenzó el comercio con el nuevo continente, al mismo tiempo que se hacía el recorrido de nuevas rutas comerciales. Para el siglo XIX, se acelera el desarrollo de la ciencia y la tecnología, que influye considerablemente en el comercio.

La actividad comercial tenía una conducta sencilla: al incrementar la cantidad de producto, aumentaban también las ventas y, por lo tanto, se generaban mayores ingresos. Pero el consumidor no podía comprar todo aquello que se le ofrecía, por lo que para mediados del siglo XX, comenzó a ser más selectivo en sus compras. "Fabricar productos y promoverlos con intensidad no era suficiente para convencer a estos reacios consumidores".(4) A partir de entonces, poco a poco fue más urgente conocer y prever las necesidades del consumidor, y fabricar productos costeables que cumplieran esas necesidades detectadas. Así se inició la era de la mercadotecnia moderna, con una orientación total hacia el consumidor y sus necesidades.

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Definición de mercadotecnia:

"La mercadotecnia es la actividad humana tendiente a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio".(12)

Todas las empresas, grandes o pequeñas, de cualquier parte del mundo, están comenzando a apreciar la diferencia que existe entre la venta y la mercadotecnia, y se están organizando para llevar a cabo la última. Por su parte, organizaciones no lucrativas como museos, universidades, iglesias y oficinas gubernamentales, están considerando a la mercadotecnia como un nuevo modo de ver sus relaciones con sus respectivos públicos.

Desde mediados de 1920 hasta principios de 1950, la industria centró su atención en vender como medio seguro de obtener utilidades. "Después de los años cincuenta, comenzó a sentir fuertes bajas en sus ventas ante un consumidor cada vez más exigente y una competencia cada vez más reñida. Fue urgente conocer y prever las necesidades del consumidor, y fabricar productos que cubrieran esas necesidades detectadas".(4) Así se inició la mercadotecnia con una orientación total hacia el consumidor.

En el cuadro uno se señalan las diferencias entre una empresa orientada a la mercadotecnia y una a la producción.(19)

CUADRO No. 1

ACTIVIDADES Y PROCEDIMIENTOS	ORIENTADAS A MERCADOTECNIA	ORIENTADAS A PRODUCCION
Productos ofrecidos	La compañía produce lo que puede vender	La compañía vende lo que puede producir
Actitud hacia el consumidor	Las necesidades del consumidor determinan los planes de la empresa	Sostienen que los consumidores deben estar felices de su existencia
Importancia del beneficio	Es un objetivo crítico	Es residual; "¿cuánto quedó después de cubrir todos los gastos?"
Interés por la innovación	Orientados a buscar nuevas oportunidades	Orientado a tecnología y reducción de costos
Publicidad	Muestra la satisfacción de las necesidades del consumidor; ofrece servicio.	Muestra características y calidad del producto así como el proceso de fabricación
Crédito al cliente	Es visto como un servicio.	Es visto como un mal necesario
Tipo de empaque de los productos	Diseñado a conveniencia del consumidor y como herramienta de ventas	Diseñado principalmente para proteger el producto.
Transportación	Es visto como un servicio	Es visto como una extensión del producto con énfasis en la disminución de costos
Actitud hacia los cambios	Son vitales para el desarrollo de la empresa.	Su propia inercia evita que ocurran.

La mercadotecnia establece una filosofía de la empresa, ya que "un negocio existe con el propósito de crear y continuar creando nuevos clientes".(10) La mercadotecnia está constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar

cualquier intercambio para así satisfacer los requisitos de los consumidores. Se presenta indispensable cumplir y cubrir las necesidades y deseos humanos.

Una necesidad es un estado de privación sentida por la misma biología y condición humana. Las personas requieren de alimento, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, de afecto y de otras cosas para su supervivencia. En cambio, los deseos son la búsqueda de la satisfacción de alguna necesidad a través de un producto o servicio específico.

Para satisfacer la necesidad o el deseo existen cuatro opciones: autoproducción, coerción, súplica o intercambio. El intercambio es el método que utiliza la mercadotecnia para cubrir las necesidades o deseos del cliente. El intercambio requiere de dos partes donde cada una tiene algo que podría ser de valor para la otra. Cada parte debe poder comunicarse con la otra y también es capaz de aceptar o rechazar la oferta puesto que se encuentra en libertad de hacerlo.

"La mercadotecnia es la función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para la compañía que es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él, dónde y cuándo lo necesitará".(6) Su objetivo es "encauzar las actividades de empresa de tal modo que se puedan desarrollar productos que otorguen satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores".(20)

1.2 ACTIVIDADES DE LA MERCADOTECNIA

Todo proceso incluye ciertas funciones claves para poder manejar las actividades que le corresponden. La mercadotecnia considera dentro de sus actividades el control de siete variables sobre las cuales se puede poseer un dominio.

Las variables controlables son:

- 1.- Delineación del mercado: Es el proceso de describir detalladamente un mercado potencial. Saber quién comprará y cuánto adquirirá.
- 2.- Motivo de compra: "Las personas adquieren no sólo productos tangibles, sino también lo que éstos representan. La motivación de compra es la evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra".(20)
- 3.- Ajuste al producto: Consiste en diseñar un producto que satisfaga e iguale la cobertura de las necesidades y deseos del cliente en el momento y el lugar apropiados.
- 4.- Distribución física: La distribución incluye administración de inventario, transporte, almacenamiento, manejo de materiales y procesamiento del pedido. La manera en que se realiza cada una de estas actividades depende del producto. El objetivo de la distribución es asegurar que los consumidores reciban el beneficio del tiempo y el lugar a un mismo costo, para el comerciante.
- 5.- Comunicación: Es preciso que exista una transmisión de información entre el fabricante y los compradores potenciales antes de que se realice la transacción porque los compradores

deben saber al menos que el producto está disponible, además de que se puede convencer al comprador de que el producto satisface sus necesidades.

6.- Transacción: Es cualquier actividad que genere en los consumidores un impulso final hacia la realización del intercambio.

7.- Postransacción: Son las actividades después de la venta, ya que el éxito de una empresa depende de la repetición del intercambio.

VARIABLES CONTROLABLES <		-- delineación del mercado
		-- motivo de compra
		-- ajuste al producto
		-- distribución física
		-- comunicación
		-- transacción
		-- postransacción

También existen otras variables que no están dentro del control de una compañía. Estas variables son las tendencias del entorno como las económicas, demográficas, políticas, culturales, religiosas, sociales, tecnológicas y la competencia. Si bien no se pueden manipular, es necesario conocer las situaciones que se van presentando para transformar estas variables no controlables en oportunidades de mercado.

Existen cuatro categorías principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma

el especialista en mercadotecnia. Estos factores se citan con más frecuencia como las 4P: producto, plaza, precio y promoción.



Producto es el bien o servicio que se ofrece. Plaza se refiere al lugar donde se ofrece el producto o donde se pueda realizar el intercambio, es decir, el mercado. Precio es la cantidad que se pide por el producto y que le permita al productor o vendedor y al cliente poder llevar a cabo el intercambio. "La promoción involucra a la combinación de venta personal, publicidad y el aspecto del producto donde se hará hincapié. También se ocupa de las decisiones relativas a la magnitud de los presupuestos, formas de atracción que se usarán, medios de comunicación que se emplearán y el tamaño de la fuerza de ventas". (3)

1.3 CONCEPTO DE MERCADO

Dondequiera que haya un potencial de intercambio existe un mercado. Mercadotecnia significa trabajar con mercados, por lo que es indispensable definir este término.

Definición de Mercado:

"Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio".(12)

Según las características de las personas y organizaciones que forman un mercado determinado, éste se puede clasificar en una de tres categorías:

- 1.- El mercado de consumidores está formado por compradores o individuos que desde su casa piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados, y no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades.
- 2.- Los mercados industriales se componen de individuos, grupos u organizaciones que compran una clase específica de productos para utilizarse en forma directa en la fabricación de otros productos o para uso de las operaciones diarias.
- 3.- Los mercados de revendedores se componen de intermediarios del tipo de los mayoristas y minoristas, quienes compran productos terminados y después los venden con el fin de obtener utilidades.

1.4 SEGMENTACION DEL MERCADO

"El mercado total de la mayor parte de los tipos de productos es demasiado variado para que se pueda considerar como una entidad individual y uniforme".(21) "No existe un mercado totalmente homogéneo en cuanto a consumidores. Los grupos de consumidores difieren en su tamaño, su proporción de uso del producto y sus necesidades y deseos. Cada uno de estos

mercados heterogéneos pueden dividirse en grupos menores y más homogéneos".(4) Así pues, la segmentación del mercado consiste en su división en grupos homogéneos de acuerdo con unas características previamente definidas, de forma que este grupo puede diferenciarse a efecto de la estrategia comercial de la empresa.

Aunque la conducta de compra rara vez puede atribuirse sólo a un factor de segmentación, los criterios que se utilizan para segmentar el mercado de consumidores pueden agruparse en:

- 1.- Personas con necesidades semejantes, ya sea por regiones, edad, sexo, ciclo de vida familiar, raza, religión, nacionalidad, educación, etc.
- 2.- Personas con dinero para gastarlo.
- 3.- Personas con la voluntad de gastar el dinero.

La segmentación produce ciertos beneficios como:

1. Canalizar el dinero y el esfuerzo a los mercados que potencialmente pueden producir más utilidades.
2. Diseño de productos que en realidad son compatibles con la demanda del mercado.
3. Escoger con más inteligencia los medios publicitarios y determinar cómo colocar mejor el presupuesto ante varios medios.
4. Determinar qué actividades de promoción son más efectivas.
5. Establecer el momento de la promoción para que sea más fuerte cuando la demanda esté en su máximo.

"Aunque la segmentación del mercado puede aportar ventajas, también presenta limitaciones respecto a los costos y a la cobertura del mercado".(21)

1.5 INVESTIGACION DE MERCADO

La mercadotecnia debe partir de la base de una buena información para poder saber tanto como sea posible sobre los deseos y necesidades del mercado. La investigación de mercado consiste en recopilar, registrar y analizar hechos sobre cualquier problema al que se enfrenten los fabricantes. Esta investigación se lleva a cabo estudiando datos gubernamentales, llevando a cabo encuestas, adquiriendo información interna de la compañía como es el análisis de ventas, llevando a cabo encuestas o adquiriendo información de compañías externas. Así pues, "la investigación de mercado se enfoca en las actividades de la delineación del mercado y la motivación de compra".(20)

El sistema de mercadotecnia de una compañía ha de operar dentro del marco de referencia de fuerzas que constituyen el entorno del sistema. El entorno lo forman principalmente:

- 1.- Demografía: Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución.
- 2.- Condiciones económicas: En un mercado la gente necesita tener dinero y estar dispuesto a gastarlo, por lo que influye considerablemente la situación económica por la que atraviesa el posible mercado.

3.- Competencia.- Toda empresa deberá reunir conocimientos sobre el mercado y vigilar los aspectos de actividades mercadotécnicas de la competencia, o sea, sus productos, precios, sistema de distribución y programa promocional. La competencia es aquella que:

- a) tiene productos sustitutivos
- b) lucha por el escaso poder adquisitivo del público.

Existen cuatro tipos de competencia básica:

- Competencia pura: Rivalidad natural que se da entre aquellos desean un mismo mercado.
- Competencia monopolítica: Acuerdo entre los fabricantes o vendedores de un producto para fijar los precios de venta.
- Oligopolio: Un número reducido de vendedores que satisfacen las necesidades de multitud de compradores.
- Monopolio: Aquella situación del mercado que se caracteriza por la falta de competencia o por una fuerte limitación de la misma.

4.- Factores sociales y culturales: Las características socioculturales y la complejidad de éstas constituyen un verdadero reto para la mercadotecnia, ya que como el estilo de vida y los valores sociales están cambiando con mayor rapidez que antes, las necesidades del consumidor se modifican constantemente.

5.- Factores políticos y legales: Las leyes y las políticas establecidas por las dependencias gubernamentales que dictan normas influyen en la posibilidad de la aceptación o prohibición del producto, ya sea porque con las leyes se protege al consumidor o se regula y conserva la competencia.

6.- Tecnología: "La tecnología modifica los patrones de consumo, ya sea por dar origen a una industria enteramente nueva, por modificar radicalmente a la industria actual o por estimular otros mercados e industrias relacionadas".(21)

7.- Consumidores: "Los consumidores individuales están fuera de control del fabricante. El comportamiento de cada individuo se ve afectado por la tendencia y el medio ambiente en el que creció y vive. Estas fuerzas moldean el comportamiento de compra".(20)

CUADRO No. 2

**MARCO DE REFERENCIA PARA
EL SISTEMA DE MERCADOTECNIA
DE UNA COMPAÑIA:**

- 1.- demografía
- 2.- condiciones económicas
- 3.- competencia
- 4.- factores sociales y culturales
- 5.- factores políticos y legales
- 6.- tecnología
- 7.- consumidores

C A P I T U L O 2

GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

La importancia de la mercadotecnia en las actividades productivas, comerciales y de servicio es tal, que en la actualidad el éxito o el fracaso de una empresa puede depender de la orientación que se tenga hacia el mercado, de la identificación de las necesidades del mismo y de la creación de satisfactores que ese mercado reclama.

Una de las actividades productivas de la sociedad actual es la de las empresas dedicadas a la rama alimenticia. "No hay dos sociedades en el mundo que se alimenten igual, aun cuando gocen de niveles de nutrición semejantes". (1) Los hábitos alimenticios de una nación son resultado de aspectos geográficos, económicos y culturales, pero "los patrones de alimentación también se modifican como reflejo de cambios en las oportunidades y preferencias del consumidor". (1)

La Industria de Alimentos tiene como finalidad la tarea de producir suficiente alimento para la población mundial y además elaborarlo de tal forma que para cada región existan aquellos que no vayan en contra de sus hábitos y gustos.

2.1 EMPRESAS NACIONALES

El productor debe planear el establecimiento de su propia mercadotecnia, o buscar alguna entidad que haga el trabajo. La dimensión de la escala de producción y el nivel de educación de los productores en la mayoría de los países poco desarrollados, hará que otras agencias sean involucradas en la mercadotecnia. Las instituciones involucradas pueden ser organizaciones del mercado libre, compradores de gobierno, cooperativas u otra entidad como las organizaciones paraestatales, que actúan como un armazón para operar con capital privado o público.

Dependiendo de cada producto será la influencia, mientras que unos son críticos en el sentido de que son lo suficientemente grandes en cantidad y valor para el interés nacional, otros lo son para el consumo doméstico o como fuente de intercambio extranjero.

En México se ha clasificado a la industria dependiendo del tamaño de la empresa, ya que éste está en función del programa de producción que la industria lleva a cabo. "En términos generales se define el tamaño de la empresa con base en maquinaria, equipo de producción y empleos generados. La SECOFI en 1984 señaló las siguientes definiciones:

Microindustria: Hasta 15 trabajadores y 10 millones de activos.

Pequeña industria: Hasta 100 trabajadores y 100 millones de activos fijos.

Mediana industria: Hasta 250 trabajadores y 200 millones de

activos fijos". (2)

Una industria grande es entonces la que posee más de 250 trabajadores y más de 200 millones de activos fijos.

Al segmentar geográficamente los mercados y calcular los grados de participación en los distintos segmentos se puede observar que el mercado local y el regional son semejantes para los productos alimenticios, mientras que en el mercado nacional tiene menor influencia.

2.2 EMPRESAS TRANSNACIONALES

Si consideramos ahora la presencia de empresas extranjeras, su influencia depende del tipo de producto, notándose principalmente para las industrias de pastas y galletas y la industria de productos refinados de aceites y grasas vegetales.

Las empresas extranjeras antes de invertir en un país realizan un estudio de mercado para analizar la aceptación que puedan tener en ese lugar y la probabilidad de éxito. Se hace un análisis de las necesidades del posible consumidor y la probabilidad de satisfacerlas mediante su establecimiento. También se estudia la posibilidad de introducir nuevos productos mediante el manejo de conceptos que posteriormente se pueden relacionar con el bien ofrecido. Además se analiza a la industria existente, a los posibles competidores y a las ventajas que ofrezca el Gobierno.

Las empresas de alimentos trasnacionales más importantes son las que se enlistan en el cuadro tres (16):

CUADRO No. 3

	Venta total de alimento en billones de pesos	Ventas de alimento fuera del país de origen en billones de pesos	Ventas en el extranjero como % del total
1. Nestlé S.A.	34.0	33.0	98
2. Philip Morris	32.2	9.2	29
3. Unilever	21.0	6.0	29
4. PepsiCo	12.48	3.57	29
5. Coca-Cola	11.57	7.44	64
6. BSN Groupe	10.8	5.6	52
7. Grand Metropolitan	9.7	6.4	66
8. Sara Lee	7.08	1.9	27
9. H.J. Heinz	6.65	3.86	58
10. RJR Nabisco	6.5	1.2	18
11. Campbell Soup	6.2	1.8	29
12. CPC International	6.2	3.9	63
13. Kellogg Co.	5.79	2.38	41
14. Cadbury Schweppes	5.7	3.0	53
15. Quaker Oats	5.5	1.63	30

	Beneficio total de operaciones de alimentos (b= billones y m=millones de pesos)	Beneficio de operaciones de alimento en el extranjero (b = billones y m = millones de pesos)	% del beneficio de beneficio de las operaciones en el extranjero
1. Nestlé S.A.	3.4 b	3.3 b	98
2. Philip Morris	2.3 b	1.1 b	48
3. Unilever	1.86 b	770	41
4. PepsiCo	1.65 b	288 m	17
5. Coca-Cola	2.32 b	1.76 b	76
6. BSN Groupe	1.2 b	371 m	31
7. Grand Metropolitan	1.3 b	832 m	64
8. Sara Lee	474 m	245 m	52
9. H.J. Heinz	1.0 b	542 m	54
10. RJR Nabisco	920 m	150 m	16
11. Campbell Soup	799 m	104 m	13
12. CPC International	798 m	473 m	59
13. Kellogg Co	606 m	218 m	36
14. Cadbury Schweppes	643 m	355 m	55
15. Quaker Oats	533 m	104 m	20

"Las industrias transnacionales buscan los siguientes aspectos:

- 1.- Poder dar un alto valor agregado a sus productos.
- 2.- Transferir conocimiento, gente y procesos.
- 3.- Adaptarse rápidamente a los contrastes que existen en los reglamentos del lugar.
- 4.- Responder a las expectativas de sabor, valor nutricional, variedad y conveniencia del alimento".(14)

Por otro lado, algunas industrias nacionales al contar con menores recursos y conocimientos invierten su capital con el fin de que el público consuma sus productos sin percatarse si realmente es lo que el posible cliente quiere. Generalmente se basan en lo que la persona que va a invertir puede producir y no en tratar de buscar soluciones a problemas y necesidades ya existentes. Esto ocasiona en muchos casos que los consumidores prefieran aquellos productos que les ofrecen otras empresas que no son nacionales.

C A P I T U L O 3

INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

La mercadotecnia moderna debe ser enfocada dentro de un contexto de sistemas en un esfuerzo para mejorar la eficiencia y minimizar los conflictos dentro de un país. Las decisiones de compra de insumos, almacenaje, procesos, transporte y distribución a nivel mayoreo y menudeo, deben ser coordinadas. El productor debe planear el establecimiento de su propia mercadotecnia o buscar alguna entidad que le haga el trabajo. La dimensión de la escala de producción y el nivel de educación de los productores hará que pueda haber agencias de mercadotecnia involucradas.

3.1 DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

El departamento de mercadotecnia generalmente es el resultado de una evolución a partir de un simple departamento de ventas. Con el crecimiento de la compañía inevitablemente incrementa la importancia de otras funciones de mercadotecnia como la investigación de mercados, publicidad y promoción, servicio de cliente, etc. El departamento de mercadotecnia debe tener orientación a largo plazo para la planeación de productos adecuados y debe dar la estrategia para satisfacer las necesidades de los clientes.

MERCADOTECNIA

DESARROLLO DE PRODUCTOS

MATERIA PRIMA

EMPAQUE

COSTOS

PROCESO

TECNOLOGIA

DISTRIBUCION

VENTAS

CONTROL DE CALIDAD

PRECIO

POSTRANSACCION

PUBLICIDAD

PROMOCION

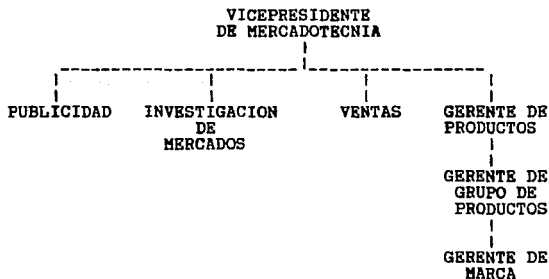
RELACIONES PUBLICAS

Areas de la Industria de Alimentos donde la
Mercadotecnia ejerce un papel importante.

Para que una empresa enfocada a la mercadotecnia funcione, es necesario que todas las actividades de la compañía sean orientadas a la satisfacción del cliente. Desde la adquisición de materia prima, hasta el desarrollo del empaque, costos, todas las características del producto, precio, relaciones públicas y postransacción.

Pueden existir una multitud de distribuciones dentro del departamento de mercadotecnia, pero existen cuatro dimensiones básicas de actividades:

- 1) organización funcional, es decir las operaciones y planeación
- 2) organización geográfica.
- 3) organización de gerencia de productos si se desarrollan varias líneas de productos.
- 4) organización de gerencia de mercados de uso final.



Distribución funcional del departamento de mercadotecnia.(11)

3.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

"El proceso de desarrollo de nuevos productos es vital para la subsistencia de las empresas en ésta época de gran presión económica; los mercados se vuelven cada día más cambiantes y complicados y por otro lado se presenta un panorama de severa contracción. De este modo el proceso de desarrollo de nuevos productos no puede ser visto como una secuencia de pasos exenta de las presiones inherentes a la propia empresa así como externas. Para aquellas empresas con una mentalidad agresiva, el desarrollo de nuevos productos constituye un arma fundamental para mantenerse a la vanguardia en tanto que, para aquellas que quieren continuar su crecimiento puede convertirse en la clave para descubrir nuevos mercados".(18)

"El desarrollo de nuevos productos en la empresa moderna no surge como resultado de una decisión unilateral sino que emana de todo un proceso de planeación perfectamente definido conocido como Planeación Estratégica y en el cual como se ha mencionado, participan las diversas áreas de la misma".(19) Para poder definir los planes estratégicos se requiere de toda la información que tenga alguna relación con el mercado y de la que se genera dentro de la compañía. Para poder trazar un Plan Estratégico es necesario establecer claramente los objetivos de la empresa, determinar los recursos con los que se cuenta y establecer un sistema para evaluar los resultados para saber el alcance logrado.

"PROCESO SISTEMATICO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTO"

DEFINICION DE LOS PUNTOS DEL PROYECTO

DEFINICION DE LAS RESTRICCIONES DEL PROYECTO

GENERACION DE LAS IDEAS DEL PRODUCTO

Datos del estudio de mercado	INVESTIGACION INICIAL	Búsqueda de información técnica
---------------------------------	--------------------------	------------------------------------

PRODUCTO RESIDUAL

DESCRIPCION GENERAL DE PRODUCTOS

Inspección del mercado	ESTUDIO DETALLADO DEL MERCADO, PRODUCTO Y PROCESO	Búsqueda de literatura científica. Preparación del modelo a escala. Prueba preliminar de laboratorio.
Inspección del consumidor		

RECOLECCION Y ANALISIS DE INFORMACION

COSTO DEL PROYECTO

EVALUACION DEL PROYECTO

DECISION DE IR O NO IR

CONCEPTO DEL PRODUCTO

PLANEACION DEL PROGRAMA

Montar procedimientos de prueba	DESARROLLO DEL PROTOTIPO DEL PRODUCTO	Establecer las especificaciones del diseño
Pruebas de laboratorio del producto		Desarrollo del diseño
Prueba de panel del consumidor		Examen de la materia prima
		Examen de las condiciones del proceso
		Diseño del empaque
		Aplicación de patente
		Aplicaciones legales y del Gobierno

ANALISIS CRITICO

DECISION DE IR O NO IR

(continúa)

Desarrollo del uso del producto	DESARROLLO DEL PROCESO	Plan del proceso
Prueba de uso de consumidores		Balance de materiales
		Especificaciones de materia prima y producto.
		Desarrollo del control de calidad.
		Primera corrida de producción en pequeña escala
		Costos

ANALISIS CRITICO DEL PRODUCTO Y PROCESO

DECISION DE IR O NO IR

Prueba al consumidor	PLAN FINAL DE PRODUCCION Y MERCADOTECNIA	Planta piloto o prueba de planta en pequeña escala
Cambios finales al producto y empaque		Diseño de equipo de proceso
Determinación de mercado potencial		Diseño del plan de fábrica
Análisis del precio		Costo final del desarrollo de fábrica y producción
Plan de mercadotecnia preliminar incluyendo diseño de anuncios y empaque		Pruebas de empaque y almacenamiento

PREDICCIÓN DE POSIBLES SUCESOS

EVALUACION FINAL DE MERCADOTECNIA Y PRODUCCION

DECISION DE IR O NO IR

Plan completo de mercado	ORGANIZACION PARA EL LANZAMIENTO FINAL	Completar el plan de producción
Organizar material de anuncios y promociones		Ordenar equipo y materia prima
Prueba de mercado		Hacer prueba de mercado al producto
Análisis la prueba de mercado		Organizar labor, supervisión y control del staff

DECISION DE IR O NO IR

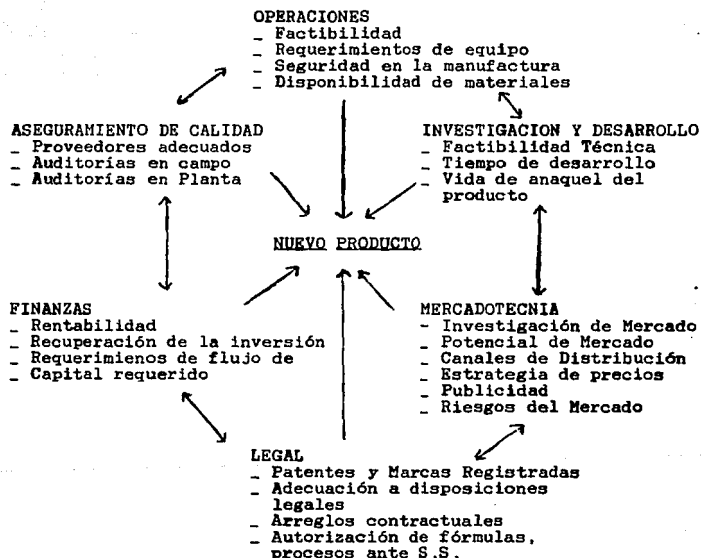
(continúa)

Entrenamiento de
vendedores
Comercio al detalle
Anuncios y promoción

LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO

Elaborar el producto
para el pronóstico de
ventas
Distribuir el producto
en las tiendas
Poner el producto a la
disposición de los
detallistas

El desarrollo de un nuevo producto comienza con la búsqueda de nuevas ideas. De ahí se escogen las mejores. Las ideas que sobreviven deben desarrollarse ahora en conceptos de producto. Estos conceptos deben de someterse a prueba usando un grupo apropiado de consumidores meta. El desarrollo de un producto exitoso puede llevar días, meses o años. Como se muestra en el diagrama anterior, son muchos los pasos a seguir para lograr el lanzamiento de un producto exitoso. Para lograrlo es necesario que todas las áreas de la empresa se involucren en esta labor. El siguiente diagrama muestra la forma en que las diferentes áreas colaboran en el lanzamiento de un nuevo producto.



3.3 MATERIA PRIMA

"En el proceso de selección de materia prima intervienen múltiples departamentos de la empresa interesada en desarrollar un producto".(11) Aunque la mayoría de las empresas no cuenta con áreas específicas, como investigación de mercados o desarrollo de productos, sus funciones se efectúan por otros departamentos.

Para cualquier empresa es muy importante conocer de qué lugar obtendrá el material para fabricar sus productos. "La materia prima que se utiliza para la elaboración de bienes son en la mayoría locales y de fácil acceso".(2) Este hecho evita el aumento en la inversión, ocasionado por el transporte. Además los proveedores de ésta deben ser quienes satisfagan mejor los requerimientos que se desean para elaborar el bien que será puesto en el mercado.

Los compradores pueden intentar negociar con los proveedores en busca de nuevos precios y condiciones antes de hacer la selección. Al final puede que seleccionen a un solo abastecedor o a unos cuantos. Muchos compradores prefieren fuentes múltiples de abastecimiento, de modo que no dependerán por completo de un proveedor en caso de que algo salga mal y también porque podrán comparar los precios y el rendimiento de los diversos participantes. El proveedor principal hará un esfuerzo para proteger su posición, mientras que los otros intentarán ampliar la suya. Mientras tanto, los proveedores

fuera intentarán poner un pie en la puerta al hacer una oferta de precio especialmente bueno.

La calidad de la materia prima es un factor fundamental para el producto final, ya que de los ingredientes y del proceso dependerán las características finales del elemento que se ofrecerá a los consumidores. "Para elegir un material no sólo se tomará en cuenta la competencia técnica de los diversos proveedores, sino también la habilidad de éstos para entregar el artículo a tiempo y proporcionar los servicios necesarios".(12)

Las materias primas seleccionadas se mantienen como componentes del producto final hasta que se dé alguno de los siguientes factores:

- 1.- Necesidad de mejorar el producto.
- 2.- Plan de reducción de costos.
- 3.- Que el departamento de compras reciba la oferta de un producto más barato.
- 4.- Que el departamento de desarrollo reciba un producto más funcional.
- 5.- Que el proveedor cambie de material debido a que no pueda surtirlo u ofrezca un avance técnico.
- 6.- Que las plantas cambien su proceso.
- 7.- Que la legislación cambie.
- 8.- Que los productos se hagan obsoletos o aparezcan nuevos productos.

La mercadotecnia de materias primas tiene una doble orientación, ya que se dirige, por una parte, a sus clientes intermediarios, aquéllos que elaboran el producto terminado, y por el otro lado, se dirige al mercado mismo mediante el asesoramiento que brinda a sus intermediarios.

3.4 EMPAQUE

Un empaque bien diseñado atraerá la atención, pero también debe ser funcional, protector, informativo, conveniente y vender el producto a un costo mínimo. "El empaque debe proteger el contenido, ya que no debe olvidarse que a menos que el producto empacado llegue a su destino final en buenas condiciones, se pierde la inversión que se ha acumulado en él durante las varias etapas de extracción, transformación y distribución". (9) También debe de cumplir con los requerimientos del sistema de transporte, los legales y los sociales.

El empacado puede clasificarse en dos tipos:

- 1.- Empaques colectivos que son resistentes, transportables y protegen al producto.
- 2.- Envoltura inmediata alrededor del producto.

El empaque de transporte depende de la fragilidad del contenido, requiere de más amortiguamiento o no. Puede ser caja de cartón corrugado, cajas de madera clavadas o flejadas con cinta y grapa metálica, cajas de triplay, bolsas, sacos de capas múltiples de papel con películas gruesas de plásticos, empaques

provistos de poliestireno o gránulos, espuma plástica de diversas densidades, paquetes de burbujas de aire, bolsas acolchonadas, etc. Es conveniente que las mercancías delicadas se dejen en envolturas transparentes.

La envoltura inmediata alrededor del producto requiere de papel, cartón, vidrio, películas plásticas o láminas de acero para latas y sobres, etiquetas, adhesivos, cintas para impresión y dispositivos de sellado.

El empaque de envoltura inmediata debe reunir por lo menos las siguientes características:

- 1.- Proteger su contenido.
- 2.- Facilitar su manejo en el lugar de venta.
- 3.- Exhibir e identificar el producto.
- 4.- Mostrar un diseño o mensaje de venta.
- 5.- Incluir información sobre el uso del contenido.
- 6.- Ofrecer formas convenientes de extracción y empleo del contenido.

La naturaleza del producto indicará el tipo de empaque. El diseño estará determinado por la humedad, luz solar, temperatura, vibraciones, manchas o atracción de insectos, ratas, o de la misma gente.

3.5 COSTOS

"La fijación de precios de productos se basa en la demanda del mercado. La ganancia que se obtengan de un producto puede variar, porque el precio del mercado están en función de la demanda y no se basa en promedios fijos sobre los costos". (3)

El costo de la materia prima depende de la disponibilidad de ésta, es decir, de la producción y acceso que se de en la zona de elaboración. Los costos de empaque son sumamente importantes dentro de la Industria de Alimentos puesto que "el mayor consumo de empaques pertenece a las empresas dedicadas a la producción de alimentos junto con las de bebidas. La industria de productos alimenticios ocupan el 50% del consumo en la industria de empaque". (9) "Una regla generalmente aceptada es la que considera que el costo total del empaque es tres cuartas partes mayor que el de materiales y maquinaria". (9)

La existencia de la mercadotecnia dentro de una empresa también requiere de una inversión, pero ésta no es una pérdida de recursos. El beneficio de la mercadotecnia en cada una de las áreas en la elaboración de un producto puede ser observada tanto fuera como dentro de la empresa. Dentro de la empresa se reducen costos al hacer más eficientes la selección de materiales y características que el producto requiere para satisfacer al consumidor. Fuera de la empresa, en un sistema de competencia, se puede satisfacer mejor las necesidades de cada uno de los mercados.

3.6 DETERMINACION DE LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Para determinar las características de un producto, se debe tener en claro el concepto del mismo y todas las cualidades que éste posee. Las características de un producto alimenticio, al igual que en cualquier industria, está dado por la aceptación del cliente.

Al desarrollar un nuevo concepto es necesario conocer lo que el posible cliente realmente desea. En algunas ocasiones se puede inducir alguna necesidad, pues se puede relacionar una idea al producto que se quiere lanzar al mercado. Si el cliente la identifica con una necesidad y si realmente consigue relacionarla con el producto, entonces se puede lograr que el cliente busque consumir el producto, de lo contrario no lo hará.

Ya que se delineó el concepto sobre el cual se ha de trabajar se procede a la elaboración del producto, el cual requiere de soporte técnico y la creación de estándares fisicoquímicos, microbiológicos y sensoriales para evaluar el cumplimiento de los requisitos del consumidor y de la ley. Cuando se ha logrado obtener la calidad deseada y se puede reproducir el proceso debe estudiarse la vida de anaquel.

Si puede tenerse una producción a nivel industrial, es requisito elaborar un manual técnico donde esté contenido:

- 1.- Formulaciones y tamaño de los lotes o unidades.
- 2.- Diagrama de flujo de procesos y detalles de equipo.

- 3.- Especificaciones de materia prima y de calidad de producto.
- 4.- Señalamiento de puntos críticos del proceso y soluciones.
- 5.- Programas de muestreo para llevar a cabo Control de Calidad.
- 6.- Disposición de producto terminado rechazado.
- 7.- Procedimiento de limpieza y sanitización en planta.
- 8.- Especificaciones de la materia de empaque.
- 9.- Etiquetado correcto del producto de acuerdo con las normas vigentes correspondientes". (18)

3.7 TECNOLOGIA UTILIZADA DURANTE EL PROCESAMIENTO

En nuestro país no existe un dinamismo tecnológico dentro de la Industria de Alimentos, pues prevalecen productos y procesos cuyos principios tecnológicos datan de años atrás. En general, los cambios técnicos que se observan son menores y la mayoría de ellos se incorporan en maquinaria y equipos.

Para las industrias de aceites y grasas vegetales, la de frutas y legumbres y la de galletas y pastas las fuentes principales de tecnología externas a la empresa son maquinaria, equipos y asistencia técnica. "La maquinaria es predominantemente extranjera, mientras que el equipo utilizado y la asistencia técnica se obtienen de fuentes nacionales y extranjeras por partes iguales. Por el contrario, son de muy poca importancia las adquisiciones de licencias para uso de marcas o patentes, lo mismo que transferencias de conocimientos técnicos o administrativos, o servicios de capacitación de personal". (15)

La inversión en el estudio de la tecnología más conveniente no es un desperdicio, sino que es necesario conocer y aplicar la tecnología más eficiente en toda la industria.

Al ser la competencia cada vez más grande debido al Tratado de Libre Comercio, la mercadotecnia debe cuidar que los productos sean de mejor calidad y puedan seguir siendo del gusto del consumidor, por lo que requiere buscar que el producto se elabore utilizando la tecnología apropiada para cumplir con las características de calidad.

3.8 DISTRIBUCION DE LOS ALIMENTOS

"Un canal de mercado es esencialmente un método para organizar el trabajo que debe hacerse para transmitir mercancías de los productores a los consumidores".(3) Para poder realizarlo es necesario:

- 1.- Investigación para poder planear y facilitar el intercambio.
- 2.- Promoción o comunicación persuasiva respecto a la oferta.
- 3.- Contacto con compradores en perspectiva.
- 4.- Acoplar la oferta a los requisistos del comprador.
- 5.- Negociación del precio y condiciones para realizarse la transmisión del producto.
- 6.- Distribución física o sea, el transporte y almacenaje de la mercancía.
- 7.- Financiamiento
- 8.- Absorción de riesgos.

Quando se quiere lanzar un nuevo producto, es conveniente hacerlo en un lugar determinado donde se encuentra el posible consumidor, que anteriormente se ha identificado por medio de un estudio de mercado que la propia compañía elabore o solicite a otra. Así uno se dará cuenta de si se está satisfaciendo las necesidades del consumidor. Si se tiene éxito se podrá comenzar una distribución a una mayor escala sin tanto riesgo de pérdidas.

Esta es una de las funciones de la mercadotecnia, pues ella se encarga de analizar el lugar más apropiado de lanzar un nuevo producto y de predecir su posibilidad de éxito.

Así mismo, dependiendo de las características del producto será el transporte con el cual se puede distribuir el bien en la elegida. En ocasiones es necesario el control de la temperatura si el producto se descompone rápidamente con el calor.

La forma en que se va a distribuir un alimento depende fundamentalmente de la naturaleza del mismo. Una tendencia es transportar los productos a granel, principalmente la materia prima, evitando así el costo de empaques y la dificultad para deshacerse posteriormente del material usado en él. Materiales como productos químicos, harina y varios líquidos son transportados en carros-tanque, camiones, carros tolva o plataformas de ferrocarril en depósitos desmontables. Algunas veces estos productos son empacados individualmente cerca del lugar de destino o uso final. Otras veces, se utilizan tal como

llegan en el transporte.

Las firmas de distribución física le ayudan a la compañía a almacenar y transportar bienes desde su origen hasta su destino. Los almacenes de depósito son firmas que almacenan y protegen mercancía antes de moverla al siguiente destino. Una compañía tiene que decidir cuánto espacio construir ella misma y cuánto rentar de las firmas de almacenes. Las firmas transportistas son los ferrocarriles, las empresas camioneras, de transporte aéreo, de navegación y otras que dan servicio especializado de transporte de mercancía. Una compañía debe de decidir el medio más económico de embarque, atendiendo a consideraciones tales como precio, entrega, rapidez y seguridad.

La mayoría de los alimentos procesados son distribuidos en camiones, dentro de empaques de fácil manejo para su traslado y almacenamiento. Los paquetes son de determinado tamaño para que se les pueda dedicar un espacio.

Ya en la tienda es preferible que el producto se coloque en islas o en las cabeceras de los estantes, puesto que la gran competencia que existe hace que los demás productos estén al mismo nivel que el nuestro. Esta es la razón por la que el diseño del empaque es muy importante para la identificación de lo que se está ofreciendo.

3.9 VENTAS

Para vender es necesario mostrar las bondades del producto o el servicio. El comprador debe tener el interés de obtener lo ofrecido. Para ésto será indispensable conocer las necesidades del cliente y hacerle llegar la información suficiente para que esté consciente de que el producto existe, de su uso y beneficios. El cliente adquirirá el producto y si éste resulta de su agrado lo seguirá comprando.

"La alimentación está basada en la cultura. Unicamente las botanas, bebidas suaves y algunos postres se pueden lanzar en forma global"(8) pero siempre con una característica propia del lugar o del gusto de los habitantes de esa zona. La mercadotecnia favorece de una manera importante las ventas del producto modificando hábitos alimenticios de una población al introducir con fuertes campañas que vayan dirigidas hacia cierto sector del mercado. Es la encargada de estudiar y establecer las características propias del producto en determinado lugar.

Una empresa que emplee la mercadotecnia debe considerar lo siguiente:

- 1.- Servicio de apoyo al cliente
- 2.- Promptitud de entrega
- 3.- Respuesta rápida a las necesidades del cliente
- 4.- Calidad del producto
- 5.- Reputación de la compañía
- 6.- Precio del producto

- 7.- Línea completa de productos
- 8.- Calidad de los representantes de ventas
- 9.- Extensión de créditos
- 10.- Relaciones personales
- 11.- Catálogos y manuales

Estos puntos son los que un consumidor solicita como cliente, por lo que las personas que están ofreciendo un producto deben considerarlos para que puedan tener éxito en el mercado.

Además la adecuada capacitación de los representantes de ventas en el conocimiento del producto alimenticio y en mercadotecnia, favorece obtener un mayor número de clientes.

3.10 CALIDAD

La calidad puede definirse como "la resultante total de las características del producto o servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso satisfará las esperanzas del cliente".

(5) Dentro de una industria la palabra calidad significa que se tiene algo que cumple ciertas condiciones para lograr satisfacer las expectativas del cliente. Aquí es necesario establecer el uso a que el producto se destina y el precio de venta.

Para lograrlo se deben considerar las siguientes condiciones:

- 1.- Las especificaciones de dimensiones y características operativas.
- 2.- Los objetivos de confiabilidad y vida.
- 3.- Los requisitos de seguridad.
- 4.- Los estándares relevantes.
- 5.- Los costos de ingeniería, fabricación y calidad.
- 6.- Las condiciones de producción bajo las que se fabricó el artículo.
- 7.- Las instalaciones de planta y los objetivos de mantenimiento y servicio.
- 8.- Los factores de uso de energía y conservación del material.
- 9.- Consideraciones ambientales y otras colaterales.
- 10.- Los costos de operación del cliente y uso y servicio del producto.

El procedimiento para alcanzar la meta industrial de calidad es llamado control de calidad, el cual consiste en establecer los estándares, estimar la confiabilidad y corregir cuando sea necesario. La importancia de la mercadotecnia en este punto es que valora el nivel de calidad que desea el consumidor y por el cual está dispuesto a pagar.

"Mercadotecnia no es sólo un departamento, es una manera de trabajar con planeación; asimismo calidad total no es simplemente un control, es una filosofía que promueve la excelencia, buscando hacer bien las cosas desde la "primera" vez". (5) Actualmente la filosofía de calidad total parte necesariamente de los

directores o presidentes de la compañía, ellos son los primeros en asumir el plan de calidad total, en el cual participarán todos los involucrados en la empresa; desde el personal administrativo o de limpieza, hasta el más alto ejecutivo, todos ellos comprometidos con un objetivo definido y dirigido desde arriba a fin de unificar las diferentes funciones e intereses existentes en las compañías.

3.11 PRECIO

El precio es el valor de intercambio de los bienes y servicios, que se establece entre el ofertante y el demandante. Los límites del precio son el costo y el beneficio percibido por el consumidor. El precio es el único elemento que crea ingresos por venta y el diferencial con los costos hace que se tengan utilidades o que haya pérdidas.

"La mayor parte de las empresas determinan sus precios de venta con base en una estimación de sus costos a los que agregan el margen de ganancia. En cambio, una empresa dedicada a la mercadotecnia fija los precios basados en la demanda y en lo que los clientes están dispuestos a pagar". (10) En algunas ocasiones pueden estar dispuestos a pagar más de lo que ellos consideran justo, hasta que surja otra alternativa.

Antes de establecer el precio, la compañía debe establecer el objetivo que persigue con el producto en particular. Si la firma ha seleccionado cuidadosamente su mercado meta y su

posicionamiento en él, entonces su estrategia de mercadotecnia, incluyendo el precio, será bastante directa.

La firma puede usar el precio para lograr objetivos específicos. Puede buscar la supervivencia como su objetivo principal con precios bajos, la maximización de utilidades actuales, buscar el liderazgo de porción en el mercado o el liderazgo de calidad de producto. "Puede establecer precios bajos para impedir que la competencia entre en el mercado, establecer precios al nivel de los competidores, o bien para desarrollar una posición de alta calidad debe cobrar un precio más elevado".(10) La fijación de precio puede desempeñar un papel importante para ayudar a lograr los objetivos de la compañía.

3.12 POSTRANSACCION

"La función de transacción dentro de la mercadotecnia es cualquier actividad que genere en el consumidor un impulso final de venta".(6) El trabajo del empresario no concluye con la realización del intercambio. Puesto que la procuración de satisfacción es su objetivo primordial, esta responsabilidad permanece aún después de que se ha consumido el producto o el servicio. Procurar mantener la calidad en todos los productos hasta que con éstos se logre satisfacer al consumidor para que nuevamente busque el producto es la función de la postransacción.

3.13 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Las empresas dedicadas a la mercadotecnia piensan que destinar recursos a la publicidad y a la promoción "son inversiones tendientes al desarrollo de clientes y mercados".(10) A menudo la publicidad y la promoción se confunden mutuamente o se tratan de modo semejante. Esto es incorrecto, hasta el grado en que la publicidad es una forma de promoción. Al promocionar nos ocupamos de todas las formas de vender nuestros productos, desde el momento de la percepción de nuestros clientes hasta la publicidad y la propaganda por correo, las campañas de regalos y de precios.

"La publicidad consiste en formas no personales de comunicación, efectuada a través de medios pagados bajo un patrocinio claro".(11) Se utiliza con el fin de incrementar las ventas. No obstante, la publicidad rara vez es capaz de crear ventas por sí sola, ya que el hecho de que el cliente compre también depende del producto, precio, empaque, venta personal, servicio y otros aspectos del proceso.

"La publicidad y la promoción deben de estar de acuerdo con el propio producto, el segmento de la población a quien va dirigido y la necesidad que se desea cubrir". (11)

El adecuado manejo de la publicidad incluirá determinadamente en la aceptación del alimento y mejorará las ventas para la Industria. Para ésto se deben considerar las

características del sector al que va dirigido.

Las empresas que incluyen la promoción para dar a conocer sus productos tienen una mayor posibilidad de llegar al cliente. Esto es muy importante dentro de la Industria de Alimentos, ya el cliente frecuentemente compra lo que conoce. La competencia tan grande que se hace necesario estar presente en la mente del que va a consumir y llamar su atención mediante el empaque, publicidad, ofertas, calidad y todo tipo de invitaciones para que prefiera determinado producto.

Quienes ven como un punto muy importante dentro de la mercadotecnia a la promoción son generalmente empresas transnacionales, quienes dedican parte de su capital en promociones y publicidad para sus productos. En cada caso se debe de determinar el sector a quien va dirigido el producto para darlo a conocer o contribuir en su mantenimiento, o al sector que representa al cliente, no necesariamente al consumidor.

3.14 RELACIONES PUBLICAS

"La comunicación es parte de la coordinación y por lo tanto, sin un flujo constante de información no puede existir la administración de productos. Debido al gran número de áreas de operación incluidas en una corporación, se hace evidente la magnitud del problema de la comunicación". (3) Debe existir comunicación entre todas las partes de la agrupación que está desarrollando un producto y estar claros los objetivos,

tanto corporativos como de mercadotecnia.

También es muy importante la comunicación entre el productor y el cliente. "Toda la institución debe estar conciente que el cliente es primero". (6) La imagen que proyecta la compañía a través de su producto, de su publicidad y promociones, de la distribución y del trato de las personas que colaboran en ella será fundamental para que el cliente quede convencido del beneficio que le proporciona el producto.

Cualquier compañía debe de trabajar generando una influencia regular y reconociendo los tratados políticos y sociales. Sólo entonces, cuando se ha entendido el entorno, se puede utilizar la tecnología para atraer la demanda del consumidor.

CONCLUSION

Cada día existe un mayor número de productos en el mercado, por lo que la competencia se ha incrementado notoriamente. De ahí la necesidad de producir aquello que el consumidor realmente quiere. Por eso se hace indispensable conocer los requerimientos del mercado a quien va dirigido el bien, pues todas las características del producto alimenticio determinarán la aceptación de éste y su duración en el mercado.

La Industria de Alimentos en México se encuentra notablemente rezagada, principalmente en cuanto a tecnología, por lo que se hace necesario que la pequeña y mediana industria reciba el apoyo económico necesario para implementar procesos con tecnología más eficiente y así competir de una manera leal con empresas extranjeras.

Es necesario cuidar todos los aspectos que intervienen en el desarrollo de un producto alimenticio, desde la concepción de la idea hasta después de la venta, ya que si el producto no gusta al ser consumido, no lo volverán a comprar. La mercadotecnia es una herramienta que bien utilizada puede asegurar el éxito de un nuevo producto enfocándolo adecuadamente a la satisfacción del consumidor.

En varios puntos del desarrollo de un producto puede intervenir la mercadotecnia: En la selección de materia prima, en buscar el menor costo de elaboración tanto del proceso como

del empaque, en el diseño del empaque no sólo como una envoltura, sino como un medio de protección y de venta, en la distribución de los alimentos para que lleguen en las condiciones que el consumidor necesita. La calidad, el precio, la publicidad y las promociones deben ir encaminadas a la aceptación del mercado para quienes vaya dirigido el producto. Además, al realizarse la venta no quiere decir que el cliente ha aceptado totalmente el producto, de ahí la necesidad de que la mercadotecnia intervenga en esforzarse para que el consumidor siga prefiriéndolo. Por eso es importante que las relaciones en la misma empresa, con los distribuidores y clientes sean las mejores. De ahí se deriva la importancia de que exista un departamento de mercadotecnia en las Industrias de Alimentos.

BIBLIOGRAFIA

1 Banco Nacional de México, "DEMANDA DE LOS ALIMENTOS MANUFACTURADOS: EXAMEN DE LA SITUACION ECONOMICA DE MEXICO" BANAMEX, México, 1992, Vol. LXVIII, No. 802.

2 Boyas Delgado, Gelacio, "LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACION DE LA PEQUENA Y MEDIANA INDUSTRIA EN EL RAMO ALIMENTICIO DEL D.F.", Tesis UNAM Facultad de Contaduría y Administración, México, 1988.

3 Domínguez, George S. "LA GERENCIA DE MARCA", Ed. DIANA, México, 1976.

4 Eyssautier de la Mora, Maurice, "ELEMENTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA", Ed. Trillas, México, 1987.

5 Feigenbaum, Armand V. "CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD", CECSA, México, 1986.

6 Giral Barnes, Adela. "LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA QUIMICA" Curso de la Facultad de Química, UNAM, México, 1992.

7 González D., Pedro, "MERCADOTECNIA EN LA SELECCION Y UTILIZACION DE MATERIA PRIMA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA", NOTITEC, PAUL, México, 1991, vol. 1, No 5.

8 Guardia, E.J., "FOOD RESEARCH IN THE GLOBAL COMPANY: A PERSPECTIVE", Food Technology, Febrero, 1992.

9 Guss, Leonard M., "LOS EMPAQUES SON VENTAS", Ed. Técnica S.A., México, 1969.

10Hulbert, James M. "MERCADOTECNIA, UNA PRESPECTIVA ESTRATEGICA", Ed. Mc Graw Hill, México, 1985.

11 Kotler Philip, "DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL", México, Ed. Diana, 1985, 4o edición.

12 Kotler Philip, " MERCADOTECNIA", México, Ed. Pretice-Hall Hispanoamericana, 1989. 3o edición.

13 Mc Carthy E. Jerome, Shapiro Stanley J. "BASIC MARKETING", Irwin-Dorsey LTD, England, 1975.

14 Molnar, Joseph; Clonts, Howard A., "TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA PARA PRODUCCION DE ALIENTOS A LOS PAISES EN DESARROLLO", Ediciones Gernika, México, 1986.

15 Muldoon, Juan, "EL COMERCIO DE LOS ALIMENTOS EN MEXICO, PRESENTE Y FUTURO", Colegio de México, México, 1981.

16 Otto Alison, "THE TOP 15 MULTINATIONAL FOOD COMPANIES", Food Bussiness; July 6, 1992.

17 Patton, Dave, "MERCADEO PRACTICO PARA NUEVAS EMPRESAS", Ed. Fondo Editorial, Colombia, 1985.

18 Rodríguez Palacios Felipe, "DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS", Curso ATAM-UNAM, México, 1990.

19 Rodríguez Palacios F.J. "EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y DE PLANACION ESTRATEGICA", Tecnología de Alimentos, México, 1990, Vol. 26, No 6, pg 19

20 Schewe, Charles D.; Smith, Reuben M; "MERCADOTECNIA: CONCEPTOS Y APLICACIONES", Ed. Mc Graw Hill, México, 1988.

21 Staton, William J.; Futrell Charles, "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA", Ed. Mc Graw Hill, México, 1987.