

871602

2
Ej.

UNIVERSIDAD MADERO

Incorporada a la U. N. A. M.

Escuela de Administración



**“SISTEMATIZACION PARA EL LANZAMIENTO
DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO”**

TRABAJO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

Lic. en Administración de Empresas

PRESENTA:

Sandra Cecilia Castro Ramos

— PUEBLA, PUE. 1994 —

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

**UNIVERSIDAD MADERO
INCORPORADA A LA UNAM**

Escuela de Administración

***"SISTEMATIZACION PARA EL LANZAMIENTO DE UN
PRODUCTO EN EL MERCADO"***

TRABAJO DE INVESTIGACION

Para obtener el título de:

Lic. en Administración de Empresas

Presenta:

Sandra Cecilia Castro Ramos.

Dedicatorias

Un paso más en mi vida, es el resultado de arduo trabajo y esfuerzo constante, el cual no se si lo hubiera logrado, sin el apoyo y comprensión de:

mis padres:

Sr. César Castro Zavala y la Sra. Luz Herminia Ramos de Castro;

mis hermanos:

Bianca, Jullo, Angélica y Laura;

mis amigos, maestros y compañeros:

quienes de una forma conjunta y desinteresada me brindaron siempre su apoyo y confianza tanto en los buenos momentos como en los mas difíciles en mi vida profesional y personal.

mi novio:

Ricardo Oropeza L. con respeto y cariño por su incondicional apoyo que me brindó para poder lograr una de mis principales metas en la vida.

Por todo esto y más, mil gracias por siempre:

Sandra.

Indice

Introducción

1.- Análisis Previos.....	1
1.1 Análisis de Mercado.....	2
1.1.1 Volumen	
1.1.2 Hábitos	
1.1.3 Motivaciones	
1.1.4 Tendencias	
1.2 Análisis de la Competencia.....	4
1.2.1 Competidores	
1.2.2 Características	
1.2.3 Estrategias	
1.2.4 Posicionamiento	
1.3 Análisis de Precios.....	7
1.3.1 En base al costo de Producción	
1.3.2 En base a la percepción del valor	
1.3.3 En base a la competencia	
1.4 Análisis de los canales de distribución.....	7
1.5 Análisis de la distribución física.....	8
2.- Objetivos Generales del Nuevo Producto.....	9
2.1 Capacidad física instalada.....	10
2.2 Volumen de ventas esperado.....	11
2.3 Participación relativa del mercado.....	13
2.4 Rentabilidad de la inversión.....	13
2.5 Presupuesto de operación.....	13
3.- Selección de mercado meta.....	15
3.1 Segmentación de mercado.....	16
3.2 Selección de mercado meta.....	16
4.- Fijación de la estrategia del producto y posicionamiento del mismo	17
4.1 Posicionamiento del producto.....	18
4.2 Posicionamiento en el mercado.....	18
4.3 Fijación de la estrategia de producto.....	18
4.4 Calidad del producto.....	19
4.5 Servicio al cliente.....	19

5.- Marketing Mix.....	20
5.1 Producto.....	21
5.2 Comunicación.....	21
5.3 Precios.....	21
5.4 Distribución.....	22
5.5 Empaque Doy Pack.....	22
5.6 Proyecto de etiqueta.....	23
5.7 Diseño Doy-Pack.....	24
5.8 Diseño de la etiqueta.....	25
5.9 Publicidad.....	26
5.10 Fuerza de Vtas.....	26
5.11 Promoción de Vtas.....	26
5.12 Sugerencias.....	27

6.- Control	
6.1 Controles.....	29

7.- Organización	
7.1 Organigrama funcional del negocio.....	31
7.2 Sueldos y salarios.....	32

Apéndice

Anexos del No.1 al No.13.....	34
Cuestionarios (Investigación de mercado).....	54
Resultados de la encuesta de productos encurtidos.....	57
Gráficas:	
Gráfica #1.....	62
Gráfica #2.....	63
Gráfica #3.....	64
Gráfica #4.....	65
Gráfica #5.....	66
Gráfica #6.....	67
Gráfica #7.....	68
Gráfica #8.....	69
Gráfica #9.....	70
Gráfica #10.....	71

Tablas

Tabla #1 Número de Consumo Mensual.....	3
Tabla #2 Análisis de la Competencia.....	5
Tabla #3 Calidad y Competidor.....	6
Tabla #4 Presupuesto de Operación.....	14

Conclusiones

Bibliografía

SISTEMATIZACION PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO INNOVADOR EN EL MERCADO

INTRODUCCION

Toda empresa debe administrar adecuadamente sus actividades de Mercadotecnia, específicamente necesita saber como planear el esfuerzo de mercadotecnia, analizar las oportunidades del mercado, seleccionar mercados meta apropiados, desarrollar una mezcla congruente y eficaz de mercadotecnia y administrar sus recursos. El proceso de mercadotecnia comienza con la planeación estratégica y la mercadotecnia, se orienta mediante un plan estratégico global. El sistema de información proporciona los datos necesarios para una planeación eficaz de mercadotecnia.

El análisis de oportunidad de mercado revelará la existencia de oportunidades atractivas, cada una de estas requerirá un estudio profundo para poder seleccionarlo como mercado meta. El segmento de mercado esta formado por consumidores que reaccionan de modo similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia. Una vez que la compañía ha decidido un posicionamiento en el mercado, desarrolla una mezcla de mercadotecnia para apoyar este posicionamiento. La mezcla de mercadotecnia es una combinación de las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Las estrategias de mercadotecnia deben basarse en las necesidades del consumidor, pero también al análisis de mercado, la competencia, precios, canales de distribución y distribución física. Dependiendo de su posición y fuerza, la empresa puede recoger estrategias de líder de mercado, imitador de mercado y nicho de mercado. Debe adoptar sus estrategias a medida que cambie su situación económica.

El presente trabajo, pretende el análisis de la viabilidad del lanzamiento de un nuevo empaque para productos (encurtidos) que se elaboran con salmuera y vinagre en adobo, etc.

Este producto ha pasado por las fases previas de idea, selección, y concepto por lo que se establece un plan de mercadotecnia (Marketing) específico, diferentes acciones de operación, organización y control del mismo que pueda servir como base para la inversión de recursos de un proyecto específico en la realidad.

El producto a vender del que se trata es encurtidos en envase de Doy Pack. Este envase es de polietileno con fuete, práctico y tanto para su almacenamiento como para su uso y es muy higiénico a comparación de los demás que se encuentran en el mercado.

Este producto se va a distribuir en la zona urbana de la ciudad de Puebla, Pue. por lo que se realizarán análisis previos (análisis de mercado) competencia, precio, canales de distribución y distribución física. Entre los objetivos generales se encuentran, selección de mercado meta, fijación de la estrategia del producto (Target-group) posicionamiento (Marketing Mix) mezcla de mercadotecnia (producto, promoción, precio, distribución) así como el presupuesto y cuenta de resultados, verificando los resultados obtenidos del estudio realizado.

METODOLOGÍA:

La investigación se realizará en base a la siguiente metodología:

1).- Se aplicarán cuestionarios con preguntas cerradas, a establecimientos de autoservicio y misceláneas.

2).- Se elaborarán y aplicarán cuestionarios con preguntas cerradas a las amas de casa (consumidor final).
Se aplicarán dichos cuestionarios para conocer las necesidades del cliente y cual es nuestra competencia.

3).- Obtener información de fuentes externas, como son las Cámaras de Comercio: CANIRAC, SECOFI, CANACO, CANACINTRA, etc.

4).- Consultar revistas como: El Financiero, Expansión, Emprendedores, Economista, etc.

5).- Consultar y documentarse en referencias Bibliográficas, Documentos, Estadísticas, Ensayos y otro tipo de trabajos.

6).- El objetivo de la metodología es obtener datos reales del porcentaje de consumidores de productos encurtidos, así como obtener información sobre la competencia.

En conclusión queremos saber ¿Qué atributos desearía el cliente que tubiera nuestro producto?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

- 1.- Lograr que de una manera sencilla y práctica los microempresarios puedan seguir estos procedimientos, como una técnica para el lanzamiento de nuevos productos en el mercado.**
- 2.- Analizar la participación en el mercado de productos encurtidos para conocer cual es la competencia y sus posibles clientes.**
- 3.- Clasificar el mercado por el grado de producto de mayor participación y demanda.**
- 4.- Evaluar el potencial del mercado, en base a los productos de mayor desplazamiento , la probabilidad de alcanzar otros segmentos.**

HIPOTESIS:

A través de la sistematización, las microempresas del sector industrial, podrán utilizar la investigación de mercado, como una técnica de apoyo para comercializar sus productos y para lanzar con éxito un producto innovador en el mercado.

JUSTIFICACION:

Este trabajo, pretende dar una herramienta que sirva de apoyo para los microempresarios, con el fin de elevar la eficacia en los métodos de utilización para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, asegurando resultados concretos, reflejándose en un beneficio económico a corto plazo.

1. ANALISIS PREVIOS

ANALISIS PREVIOS

1.1-ANALISIS DE MERCADO.-El presente estudio esta enfocado a un negocio recién establecido con giro de productos encurtidos en la zona urbana de la Cd.de Puebla.Pue.

El Análisis posee los siguientes objetivos:

a)Comparar la participación en el mercado del establecimiento, así como el de la competencia; el conocimiento de la existencia y la aceptación de éste.

b)Lograr una clasificación del mercado por el grado de productos de mayor participación y demanda de acuerdo a las características específicas de la zona.

c)Evaluar el potencial del mercado con base a los productos de mayor desplazamiento, la probabilidad de alcanzar otros segmentos de acuerdo a los productos de posible venta para satisfacer las necesidades requeridas, así como los servicios que se esperan de un establecimiento de éste tipo.

Respecto a los alcances y limitaciones del presente análisis de mercado, cubre únicamente el sector urbano de la zona de la Cd.de Puebla, enfocado a todos los niveles socioeconómicos del consumidor.

1.1.1.-VOLUMEN: Para proceder a cuantificar el mercado, inicialmente se tienen identificados los diferentes lugares de consumo de productos encurtidos.(ver tabla No.1)

1.1.2.-HABITOS: Los puntos relevantes que se tratan al respecto son:

a).-Los hábitos de consumir productos encurtidos, relacionado con el nivel de costumbres y educación.

b).-¿Generalmente lo compran o lo hacen?

c).-¿Nivel Socioeconómico?

d).-¿Que lo motiva a comprarlo?

1.1.3.-MOTIVACIONES: Se consideran principalmente los siguientes puntos:

a).-Comodidad y Confortabilidad.

b).-Ahorro de tiempo.

c).-Ahorro de esfuerzo.

d).-Ser práctico

e).-Ahorro de limpieza

f).-Falta de conocimiento

g).-Precio accesible (sale más barato comprarlo que hacerlo en casa).

h).-Mayor calidad, ya que el producto se puede visualizar.

TABLA No. 1

CONCEPTO	(*)	NUMERO	CONSUMO	MONTO	%
			MENSUAL		
			(Unid/mes)		
1. TIENDAS					
GRANDES	422		750	189,900	9.2
PEQUEÑAS	1000		450	270,000	13.0
2. MISCELANEAS					
GRANDES	223		900	120,420	5.8
PEQUEÑAS	3500		450	945,000	46.0
3. TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y SUPERMERCADOS.					
	72		1500	64,800	3.0
4. HOTELES					
GRANDES	32		900	17,280	1.0
PEQUEÑOS	87		450	23,490	1.0
5. RESTAURANTS, TORTERIAS, LONCHERIAS.					
	800		900	432,000	21.0
TOTAL				2,062,890	100.0

Nota:

(*) Estos datos fueron obtenidos por la CANACO, Cámara de Comercio para establecimientos pequeños, CANIRAC, SECOFI, CANACINTRA.

(1) Productos encurtidos, con una presentación individual 115 gr

(2) Precio de Venta por unidad a los establecimientos es de N\$ 600.

1.1.4.-TENDENCIAS: Sobre este particular tenemos las implicaciones siguientes:

a).-**SOCIALES.**-Actualmente existen ciertas tendencias de tipo social como:

*Estilo de vida práctico,tendencia a comprarlo todo elaborado,dinamismo actual del comportamiento familiar debido a aspectos económicos,políticos y sociales.

*Reducción de la influencia de costumbres domésticas.

*Hábito en todos los niveles el consumo de Chile en México.

b).-**POLITICAS.**-Como reglas generales establecidas.

*Mayor participación de la mujer en actividades laborales.

*Producto fácilmente vendible,sin consecuencias fiscales.

*Fácil conversión a dinero(Por ser un producto alimenticio común).

*Fiscalmente es deducible el IVA,pagandóse solamente el ISR.

c).-**ECONOMICAS.**-

*Como la pareja trabaja conjuntamente aumenta el poder adquisitivo.

*Los avances tecnologicos,no aceptan el consumo, porque se tiene la tendencia de comprarlo.

1.2.-ANALISIS DE LA COMPETENCIA: Tomando en cuenta el volumen del mercado analizado en el punto anterior,y en base a la investigación de mercado directa (encuesta específica) e información emanada de los diferentes establecimientos se obtuvo la siguiente información:

1.2.1.-**COMPETIDORES:**En la zona de estudio que abarca la Cd.de Puebla, Pue. ,se tiene un total de 10 competidores,cuya participación se desglosa de acuerdo a la tabla No.2.

1.2.2.-**CARACTERISTICAS:**Las principales estan determinadas de acuerdo al tipo de producto,el cual es popular y masivo. (ver Tabla No.3).

1.2.3.-**ESTRATEGIAS:**Las variables que determinan las diferencias son principalmente,el tipo de distribución y la clase social a la cual esta dirigida, considerando lo anterior, la ubicación es estrategica de acuerdo a los objetivos específicos.

1.2.4.-**POSICIONAMIENTO:**Al respecto que se toma en cuenta de manera primordial son el Precio VS Fácil manejo, Precio VS Calidad,donde se puede apreciar de acuerdo al mapa de posicionamiento,considerando los datos de la tabla No.3.

TABLA No.2
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETIDOR	VOLUMEN	%	CARACTERÍSTICAS	ESTRATEGIA	POSICIONAMIENTO
1.CLEMENTE JACQUES	123,773.4	6	mala calidad alta variedad	alta Publicidad alta Distribución	Precio y calidad Altos
2.CONSERVAS La TORRE	41,257.8	2	calidad regular alta variedad	alta Distribución	Alta calidad Precio Std.
3.HERDEZ	103,144.5	5	mala calidad alta variedad	alta Publicidad alta Distribución	Precio y Calidad Alto
4.La CUMBRE	226,917.9	11	Calidad media variedad media	baja Publicidad Distribución media	Precio y Calidad Media
5.DeI MONTE	309,433.5	15	alta calidad alta variedad	alta Publicidad alta Distribución	Alta Calidad Precio Std.
6.La COSTEÑA	247,546.8	12	alta calidad variedad media	Distribución media Publicidad media	Precio Bajo Calidad alta
7.GLORIA	61,886.7	3	calidad media baja variedad	baja Publicidad Distribución media	Calidad media Precio alto
8.La MORENA	722,011.5	35	Popular y masivo poca variedad	baja Publicidad alta Distribución	Calidad media Precio Std.
9.San MARCOS	20,628.9	1	calidad media variedad regular	baja Publicidad baja Distribución	Calidad media Precio Alto
10.DIVERSOS	206,289.0	10	Diversos	Diversos	Diversos
TOTAL:	2,062,890.0	100			

Nota: La zona de estudio es únicamente la Ciudad de Puebla.

Fuente de Información: Encuesta en Central de Abastos de la ciudad de Puebla.

Se realizó un análisis del producto de los competidores, para obtener una comparación cuantitativa de nuestro producto contra los competidores existentes.

Los parámetros de calidad analizados fueron:

Tamaño, Cantidad, Aspecto, Textura, Color, Sabor, Uniformidad, Contenido de Zanahoria y cebolla, Calidad total.

Se obtuvieron los resultados siguientes:

TABLA No.3

CALIDAD	COMPETIDOR
1	Del Monte
2	La Costeña
3	La Huerta
4	La Torre
5	La Morena
6	Gloria
7	La Cumbre
8	Sn.Marcos
9	Herdez
10	Clemente Jacques

Nota: La calidad va en orden descendente, siendo el No.1 la más alta calidad hasta el No.10 que es la peor calidad.

1.3.-ANALISIS DE PRECIOS:El precio promedio de los productos encurtidos analizados en el presente estudio son fijados de acuerdo a tres principales enfoques que son:

1.3.1.-En base al **COSTO DE PRODUCCION**.-Se establecio una estimación de los rubros de costo,de acuerdo a los diferentes tipos de producto de acuerdo al siguiente cuadro:

Tipo de Producto Encurtido	C. FIJO (N\$)	C.VARIABLE (N\$)	C.TOTAL (N\$)	%UTILIDAD DESEADA
Chilipotle en escabeche	0.13	0.43	0.56	30
Jalapeños en escabeche	0.13	0.31	0.44	30

Nota: *La presentación del producto es enbolsado 115gr de peso total.
*Las cifras estan en pesos.

1.3.2.-EN BASE A LA PERCEPCION DEL VALOR.-Dependiendo del posicionamiento del producto en cada uno de los establecimientos de la zona de estudio el precio del producto encurtido varia de N\$0.8 a N\$1.5

1.3.3.-EN BASE A LA COMPETENCIA.-El comportamiento de los competidores,el tipo de establecimiento y sector social que va dirigido,donde se tiene considerado los siguientes niveles:

NIVEL	RANGO DE PRECIO(Nuevos Pesos)
BAJO	0.8- 1.0
MEDIO	1.0- 1.3
ALTO	1.3- 1.6

1.4.-ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION:Los canales de distribución existentes actualmente son de tipo A o sea del productor directo al consumidor,debido a que se trata de un producto alimenticio básico perecedero,ya que no existen grandes inventarios de productos,además este tipo de canales de distribución exige contar con un adecuado nivel de infraestructura propia reflejado en expendios y sucursales de cada uno de los negocios establecidos,las cuales son ubicados en lugares estratégicos de acuerdo al segmento de consumidor al que va dirigido.

1.5.-ANALISIS DE LA DISTRIBUCION FISICA:

Tomando en cuenta la naturaleza y las características del producto final, así como el volumen y/o capacidad de producción y ventas, de acuerdo al giro de este tipo se clasifica en:

TIPO	CAPACIDAD	DISTRIBUCION
I	Alta, con centro de producción	A todas las sucursales

Nota: En este tipo, los vehículos utilizados para distribuir el producto, es una panel cerrada, acondicionada con espigueros.

2. OBJETIVOS GENERALES DEL NUEVO PRODUCTO

2.-OBJETIVOS GENERALES DEL NUEVO PRODUCTO: Tomando en cuenta la información analizada en los puntos anteriores, se tienen determinados los objetivos específicos del negocio por establecer de acuerdo a los siguientes factores:

1.-Capacidad Física Instalada

a) Activo Fijo (Maquinaria, Equipo, Construcción y Terreno)

2.-Volumén de Ventas esperado

3.-Participación relativa del mercado

2.1.-CAPACIDAD FISICA INSTALADA: Se tiene proyectado tener una capacidad de producción de acuerdo a las siguientes instalaciones, equipo y utensilios.

CONCEPTO	PRECIO/UNIDAD	COSTO TOTAL
Construcción(1000m2)	N\$ 50.-\$/m2	N\$ 50,000.-
Terreno(1200m2)	N\$ 25.-\$/m2	N\$ 30,000.-
Camioneta Panel (seminuevo)	N\$ 25,000.-	N\$ 25,000.-
Máquina con Disco-Rotor para llenado y sellado de bolsa con transportador.	N\$ 10,000.-	N\$ 10,000.-
2 Mesas(Selección y llenado) 1 x 3 mts.	N\$ 500.-	N\$ 1,000.-
Un Autoclave(seminuevo)	N\$ 15,000.-	N\$ 15,000.-
2 Canastillas 300 Lts de Fierro Colado	N\$ 500.-	N\$ 1,000.-
1 Caldera 4 CM	N\$ 9,000.-	N\$ 9,000.-
Marmita 250 Lts	N\$ 6,000.-	N\$ 6,000.-
5 Timer(Control de tiempo)	N\$ 150.-	N\$ 150.-
250 Exhibidores p/venta	N\$ 40.-	N\$ 10,000.-
Lote de Utensilios de Cocina con 3 mallas de alambre.	N\$ 1,000.-	N\$ 1,000.-
2 Bombas de 0.25 HP	N\$ 260.-	N\$ 520.-
1 Bomba de 1.5 HP	N\$ 680.-	N\$ 680.-
Tanque 150 Lts(Acero Inox.)	N\$ 2,400.-	N\$ 2,400.-
Tanque 800 Lts p/almacena- miento salmuera de Fibra de Vidrio.	N\$ 3,600.-	N\$ 3,600.-
Charola-Receptora 20 Lts	N\$ 250.-	N\$ 250.-
Total		N\$ 166,200.-

CAPACIDAD DE PRODUCCION:

Si la empresa funcionará al 100% de su capacidad y eficiencia sería:

60 bolsas/min x 60 min x 7 hrs = 25,200 bolsas/Turno-día
25,200 bolsas/Turno x 25 días hábiles = 630,000 bolsas/mes.

CAPACIDAD INSTALADA: 630,000 BOLSAS/MES

Solamente se va a ser uso del 30% de la capacidad instalada:

20 bolsas/min x 60 min x 7 hrs-turno/día x 25 días hábiles/mes = 210,000 bolsas producidas/mes.

2.2.-VOLUMEN DE VENTAS ESPERADO: De acuerdo a la capacidad de producción, se tiene que el volumen de ventas esperado es el siguiente:

N\$ 0.60 \$/unidad x 6000 unidades x 30 días = N\$ 108,000.-

Los requerimientos de materia prima mensual de acuerdo a éste volumen de ventas sería:

180,000 bolsas/mes x 0.08 kg	de chile/bolsa =	10 800 kilos de chile.
180,000 bolsas/mes x 0.025kg.	de zanahoria =	4500 kg. de zanahoria.
180,000 bolsas/mes x 0.03 kg	de cebolla/bolsa =	5400 kg de Cebolla
180,000 bolsas/mes x 0.05 Lts	acelte/bolsa =	900 Lts de Aceite.
180,000 bolsas/mes x 0.004 Lts	de Vinagre/bolsa =	720 Lts de Vinagre.
180,000 bolsas/mes x 0.001 Kg	de sal/bolsa =	180 Kg. de sal.
180,000 bolsas/mes x 0.00025 Kg	de Laurel/bolsa =	45 Kg.de Laurel.
180,000 bolsas/mes x 0.00025 Kg	de Oregano/bolsa =	45 Kg.de Oregano.
180,000 bolsas/mes x 0.00025 Kg	de Tomillo/bolsa =	45 Kg.de Tomillo.
180,000 bolsas/mes x 0.020 Lts	de Agua/bolsa =	3600 Lts. de Agua.

COSTO DE EMPAQUE:

180,000 bolsas/mes x 0.0075 Kg de PVC/bolsa = 1350 Kg.de PVC Rígido.

Las ventas presupuestadas para los próximos meses se describe en la tabla que a continuación se describe.

VENTAS PROGRAMADAS

AÑO	No.MES	No.UNID	VENTAS		UTILIDAD	RENTA (%)
		Prod/Mes.	N\$/UNID	NETAS(NS)		
1993	1 JUNIO	180,000	0.60	108,000.-	17,547.15	9.47
1993	2 JULIO	180,000	0.60	108,000.-	17,547.15	9.47
1993	3 AGOSTO	180,000	0.60	108,000.-	17,547.15	9.47
1993	4 SEPTIEMBRE	180,000	0.60	108,000.-	13,767.15	12.07
1993	5 OCTUBRE	200,000	0.70	140,000.-	26,283.15	6.32
1993	6 NOVIEMBRE	200,000	0.70	140,000.-	34,683.15	4.79
1993	7 DICIEMBRE	200,000	0.70	140,000.-	34,683.15	4.79
1994	8 ENERO	250,000	0.80	200,000.-	63,400.65	2.57
1994	9 FEBRERO	250,000	0.80	200,000.-	63,400.65	2.57
1994	10 MARZO	250,000	0.80	200,000.-	55,778.94	2.98
1994	11 ABRIL	250,000	0.80	200,000.-	55,778.94	2.98
1994	12 MAYO	300,000	0.80	240,000.-	60,774.73	2.73

VENTAS NETAS ANUALES:

N\$461,192.02

NOTA:

- 1) La utilidad neta es obtenida de un estado de pérdidas y ganancias mensual (ver apéndice)
 - 2) Se ofrecen 2000 muestras a todos nuestros clientes (aprox.200) de muestra(10 bolsas/Cliente).
 - 3) El inventario de materia prima directa e indirecta, y todos los gastos respectivos, son tomando en cuenta para un mes de producción.
- El Chile lo podemos encontrar durante todo el año, pero de acuerdo a la temporada del Chile los precios por kilo de éste van a variar (ver apéndice).

MES	N\$/KG Chile
Junio, Julio, Agosto (Temporada)	1.50
Septiembre	2.00
Octubre	2.50
Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero (Temporada)	1.50
Marzo, Abril	2.00
Mayo	2.50

2.3-PARTICIPACION RELATIVA DEL MERCADO: Actualmente en el mercado de los productos encurtidos en la ciudad de Puebla, asciende a N\$ 2,062,890.-, del cuál pretendo una participación del 5.22%, o sea N\$ 108,000.-, dicho porcentaje será sustraído de los negocios que elaboran productos encurtidos establecidos actualmente (ver tabla #2), a través de estrategias agresivas de penetración rápida. (ALTA PROMOCION,BAJO PRECIO),siendo un mercado masivo competitivo.

2.4.-RENTABILIDAD DE LA INVERSION: Por experiencias anteriores en negocios del mismo giro, se espera obtener una utilidad neta de un 16% sobre las ventas totales, por lo que se espera obtener un ingreso mensual de utilidad de N\$ 17,547.15 ($N\$108,800 \times 0.16$) con lo cual se obtiene una rentabilidad de la inversión de 9.47% ($166,200/17,547.15$), recuperando la inversión inicial en 9.5 meses de operación, lo que permitirá programar ampliaciones en su oportunidad.

2.5.-Presupuesto de operación se puede ver en la tabla No.4, el cuál es el capital de trabajo que se requiere para poder arrancar el negocio.

TABLA No.4.-PRESUPUESTO DE OPERACION(ANUAL)

CONCEPTO	MONTO(₺)	
+GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS		
*Salarios	4,100.-	
*Beneficio de Salarios	350.14	
*Sueldos	8,400.-	
*Beneficios de Sueldos	<u>702.50</u>	
Total		₺13,552.63
+GASTOS DE SERVICIO		
*Refacciones, Reparaciones, Mtnto.	1,000.-	
*Gastos de viaje	<u>500.-</u>	
Total		₺ 1,500.-
+GASTOS DE OPERACION		
*Teléfono	2,000.-	
*Gastos de Luz	1,000.-	
*Gastos de gas (200kg)	90.-	
*Gastos de agua y predial	<u>200.-</u>	
Total		₺ 3,290.-
+GASTOS DE ADMON.(PAPELERIA)		
		₺ 500.-
+GASTOS DE VENTAS		
*Seguro de Vehículo(cobertura amplia)	100.-	
*Gastos de gasolina, mtnto. de vehículo	360.-	
*Gastos de Ventas	600.-	
*Comisiones sobre ventas(3%)	<u>320.-</u>	
Total		₺ 4,500.-
+COSTO DE INVENTARIO		
*Materia Prima	32,590.-	
*Empaque	<u>27,000.-</u>	
Total		₺ 59,590.-
+GASTOS DE CONSTITUCION		
*SECOPI(Registro de marcas)	3,000.-	
*Diseño de Etiquetas	2,000.-	
*Constitución Notarial de la Sociedad	2,000.-	
*Registro ante la Secretaría de Salubridad	3,000.-	
*Constitución de la Microindustria	3,000.-	
*Gastos de Publicidad y Promoción	<u>5,000.-</u>	
Total		₺ 18,000.-
+INVERSION DE ACTIVO FIJO		
*Construcción(Rústica) y terreno	80,000.-	
*Maquinaria y equipo	61,200.-	
*Equipo de transporte	<u>25,000.-</u>	
Total		₺166,200.-
+DEPRECIACION Y AMORTIZACION		
-Amortización Gto.Constitución(20% anual)	300.-	
-Depreciación Terreno y Edificio-20 años	334.-	
-Depreciación de Maquinaria y EQ.-11 años	464.-	
-Depreciación de EQ.de Transporte-5 años	<u>417.-</u>	
Total		(1,515.-)
*Cuentas Incobrables por muestra		(1,200.-)
*Mermas de materia prima directa		(2,000.-)
-TOTAL:		₺ 382,417.64

3. SELECCION DEL MERCADO META

3.-SELECCION DEL MERCADO META: al respecto se requieren tres pasos principales:

3.1.-SEGMENTACION DE MERCADO:Las variables para la segmentación de mercado son:

- a) **GEOGRAFICAS:** Donde consideramos los siguientes factores:
 - Región: La ciudad de Puebla.Pue.,esta ubicada en parte Sur de la Sierra Madre Oriental.
 - Clima: Templado frío seco,con tendencia al consumo de productos encurtidos.
 - Densidad: urbana
- b) **DEMOGRAFICA:** Que incluye:
 - Ingresos: De todo nivel
 - Ocupación: Empleados,profesionistas,amas de casa,obreros.
 - Educación: Todos los niveles culturales.
- c) **PSICOGRAFICA:**Al respecto tenemos lo siguiente:
 - Clase Social: Todos los niveles
 - Estilo de vida: Todos los estilos de vida

3.2.-SELECCION DE MERCADO META: Se utiliza una mercadotecnia masiva,debido a que los recursos de esta nueva empresa son limitados,a través de esto logra una posición del mercado en los segmentos que surgen,debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los segmentos y la reputación especial que adquirir.En el transcurso del tiempo,cuando nuestro producto llegue a la etapa madura del ciclo de vida,la mercadotecnia diferenciada comienza a tener más sentido.

Se realizó una encuesta directa a los posibles consumidores en cuestionarios (investigación de mercado) y resultados de la encuesta los cuáles son: Amas de casa,Tiendas de Autoservicio y Supermercados,Tiendas y misceláneas. Los resultados y las gráficas respectivas,en los cuáles para cada una se analizó: Frecuencia de Consumo, Hábitos del Consumidor, Hábitos de compra, Necesidades del Consumidor, entre otros, lo cuál se observará en los anexos anteriormente mencionados.

El MERCADO META sería:

- * Cliente actual: Consumidor de todos los niveles:
- * Quiero servir con el producto a todos los niveles
- * Quién compra: Todos los niveles
- * Cuando compra: Siempre
- * Dónde compra: Supers, Misceláneas, Tiendas, Mercados, Establecimientos de comida,tiendas de Autoservicio,etc.
- * Como compra: Instantáneamente
- * Porque compra: Hábitos alimenticios mexicanos del consumo de chile como picante.

4. FIJACION DE LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO DEL MISMO

4.1- POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El perfil del consumidor que consideramos para nuestro producto es:

- a) De clase social baja hasta la media alta.
- b) Hábito de consumir productos encurtidos, debido a la educación que le fué inculcada (Costumbres mexicanas).
- c) Dinámico, donde toda la familia trabaja (es difícil que el producto encurtido lo elaboren en casa por lo que generalmente lo compran).
- f) Jóvenes dinámicos (estudiantes) ó adultos mayores de hábitos conservadores.
- g) Todos los niveles económicos.

4.2.- POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:

El posicionamiento de nuestro producto va a ser alta calidad y precio medio, por lo que debe desarrollarse superioridad, en cuanto a las características y la calidad del producto, la forma de promocionarnos es por medio de presentaciones de buen gusto, producto fiable, producto económico, fácil de abrir y transportar, alta calidad.

Para evaluar su volumen queremos una participación del mercado de 5.22% del total de la población, lo que equivale a un ingreso mensual de N\$ 108,000.-

MAPA DE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO: El posicionamiento para nuestro producto va a ser: alta calidad y precio medio, de acuerdo a nuestro mapa de posicionamiento antes señalado, podemos apreciar que en este 'hueco' existe mercado para posicionarse y se ilustra en el anexo No. 13.

4.3 -FIJACION DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

El producto actual son productos encurtidos en bolsa de Doy

Pack.

Definición del Producto:

a) Básico:

Productos Encurtidos

b) Real:

Nombre de la marca: ROSSINA

Empaque: bolsa laminada polietileno-polipropileno, calibre, grueso, con fuelle (Doy Pack).

Cualidades: Sabor, Textura, Color.

Calidad: Como se Optiene

Producto: En escabeche, salmuera y adobo.

Presentación: Capacidad de 115grs peso total.

Variedad: Chile chilpotle y Jalapeños en escabeche.

Aumentado:

Servicio Rápido y Eficiente

Calidad del Producto y del Servicio

Pedido con dos semanas de anticipación.

Cantidades las que desee el cliente(Mayoreo y Menudeo)
Precio accesible(económico).
Servicio de entrega de pedidos.

4.4 CALIDAD DEL PRODUCTO:

Se va a escoger chiles de tamaño grande, que estén frescos, además deberán tener buen color, una textura excelente, y sabor casero. La salmuera deberá ser transparente, y se empleará un empaque vistoso, llamativo para que éste sea atractivo a los consumidores.

4.5 SERVICIO AL CLIENTE:

El servicio que se le va a ofrecer al cliente es:

1. Se le va a proporcionar un exhibidor para que muestre el producto en su establecimiento.
2. Se le va a hacer descuentos por compras al mayoreo y al contado.
3. Se le va a dar oportunidad de pagar a crédito la mercancía, el pedido que haga se le entregará inmediatamente pero si es un pedido muy grande deberá requerirlo con dos semanas de anticipación.
4. Se le otorgará un servicio de entrega a domicilio en su establecimiento sin costo adicional.
5. Se darán muestras gratuitas del producto.
6. Se otorgarán premios e incentivos a nuestros distribuidores según ventas realizadas.
7. Se les dará capacitación a nuestros distribuidores o vendedores.
8. Se hará una reposición o cambio del producto cada ocho días para mayor confiabilidad para que el producto esté en óptimas condiciones.

5. MARKETING MIX

5.-MARKETING MIX: La mezcla de la mercadotecnia considerando sus componentes es la siguiente:

5.1.-PRODUCTO: Productos Encurtidos

- a)Calidad: Alta,se elabora con materia prima de alta calidad.
calidad y cantidad visible.
- b)Presentación: Envase Doy-Pack fuele y etiqueta incluida en el empaque,peso total de 115grs.
- c)Marca: **'ROSSINA'**
- d)Precio: Económico
- e)Manejo: Fácil de abrir y transportar,sin ocasionar grandes pérdidas.
- f)Empaque: Combinación de polietileno-pollpropileno, material laminado,calibre grueso con impresión en dos tintas,proyecto de etiqueta,denominación de la marca (ver diseño No.1)

5.2.-COMUNICACION: Al respecto tenemos:

- a)Publicidad y Promoción: Debe ser masiva,por medio de anuncios en el periódico,radio,visitas personales a lugares estratégicos (tiendas de autoservicio, misceláneas,hoteles,restaurants), elaboración de volantes,colocar anuncios Promocionales(Supermercados, Plazas comerciales,tiendas de Autoservicio).
- b)RELACIONES PUBLICAS: Visitas personalizadas al lugar al que queremos penetrar (Tiendas de autoservicio, tiendas y misceláneas,supermercados,restaurants y hoteles),aquí voy a reflejar la imágen que quiero dar.

5.3.-PRECIOS:

- a)La estrategia de precios: Es de acuerdo a:
 - Costo de producción y distribución
 - Posicionamiento del producto en comparación de nuestros competidores.
 - Percepción del consumidor de nuestro producto.
 - Comparación de los precios respecto a la competencia, tomando en cuenta lo siguiente:
- l) Lista de Precios.

- II) Descuento por Volumen: (En la compra de 250 bolsitas de productos encurtidos, se le hará un descuento del 8% sobre el precio de venta
- III) Plazo de Cobro: 15 días máximo. (Clientes conocidos).

5.4.-DISTRIBUCION: De nuestro producto será de acuerdo a:

- a).-CANALES DE DISTRIBUCION: que utilizaremos serán de directamente al consumidor.
Tomando en cuenta el programa de ventas propuesto (donde se incluyen repartos a domicilio) y las ampliaciones contempladas a futuro tanto en capacidad instalada como en ventas, de las cuales se prevee una localización dentro del área de estudio.
- b).-COBERTURA: La zona metropolitana de la Cd. de Puebla
- c).-ZONIFICACION: Se encuentra enfocado a las colonias y áreas identificadas con el nivel bajo hasta alto.
- d).-ALMACENAJE: Medio, con un inventario de una semana de producción.
- e).-TRANSPORTE: Considerando lo anterior se adquirirá el siguiente equipo:
 - * Un vehículo VW Panel usado, equipado con espigueros con un costo de N\$25,000.- (Equipado y acondicionado de acuerdo a nuestras necesidades).

5.5 EMPAQUE DOY-PACK: Los atributos del producto de chiles encurtidos en empaque de Doy-Pack tiene como objetivo establecer las características del producto en base a las tendencias, gustos y preferencias de los futuros clientes o consumidores. Esto se ha determinado mediante la investigación de mercados, en el cual se concluyó que el producto debe poseer una alta calidad a un precio medio y que el envase sea práctico.

Este envase o empaque les va a facilitar el desplazamiento del mismo por que ocupa menos espacio, además es un empaque muy higiénico y está debidamente esterilizado.

El empaque Doy Pack, es elaborado con material de polietileno y propileno transparente; el envase consta de dos paredes y un fuelle en el centro.

Las dimensiones son de 15 x 10 cms. Con un fuelle de 6 cms. de diámetro sellado herméticamente en la parte superior. El empaque se encuentra impreso en una cara, con una portada de chiles jalapeños frescos, con su marca *ROSSINA*, ingredientes y código de barras, el logotipo es un chile verde o rojo según si es jalapeño o chile chilpotle y el nombre de la marca *ROSSINA*.

5.6

PROYECTO DE ETIQUETA

'ROSSINA' MR

CHILES CHILPOTLES Y JALAPEÑOS EN
ESCABECHE

Reg. S.S.A No. _____ "A"

HECHO EN MEXICO

Elaborado por:

Empacadora 'EL PARAISO' S.R.LMI

Betancurt No.4 C.P.74160
Huejotzingo, Puebla.

R.F.C CARS691122

INGREDIENTES:

Chile, zanahoria, vinagre, cebolla, sal, aceite, ajo, orégano,
laurel, tomillo, Benzoato de sodio como conservador 0.1%.

CONTENIDO NETO: 115 gr.

PESO DRENADO : 69 gr.

5.7

DISEÑO NO.1

EMPAQUE
DOY — PACK



DISEÑO DE LA ETIQUETA
DENOMINACION DE LA MARCA

CHILES
Rosina
JALAPEÑOS
EN
ESCABECHE

CHILES
Rosina
ENCHIQUES
EN
ESCABECHE

5.9 PUBLICIDAD:

La publicidad va a comprender las actividades mediante las cuales se va a dirigir al público mensajes visuales u orales como son los medios de comunicación masivos como es el periódico, la radio este medio se va a utilizar porque no es muy caro y como vamos empezando no se pueden hacer gastos excesivos, se va a ir a lugares estratégicos como son las tiendas de autoservicio, misceláneas, hoteles, restaurantes, porque son lugares en los cuales el producto es más consumido. Se escogió el medio publicitario de los volantes porque también tiene bajo costo y abarca gran magnitud de mercado.

Se van a colocar anuncios promocionales en supermercados, plazas comerciales, y tiendas de autoservicio, con esta publicidad se van a alcanzar los siguientes objetivos:

- 1) Ayudar a la venta del producto
- 2) Combatir la competencia
- 3) Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto porque dentro de las relaciones públicas que serían las visitas personalizadas al lugar al que se quiere penetrar (tiendas de autoservicio, tiendas y misceláneas, supermercados, restaurantes y hoteles).

Aquí se va a ver reflejada la imagen que se quiere dar con respecto al producto que se promueve la cual debe ser la mejor para que se logre cambiar la actitud de los consumidores convenciéndolos de que el producto es excelente. De esta manera se va a dar a conocer a un mayor número de clientes potenciales quienes después podrán ayudar a la promoción y venta.

5.10 EN NUESTRA FUERZA DE VENTAS

Se debe poner mayor interés en buscar, seleccionar, capacitar y supervisar a nuestros vendedores para mejorar la eficiencia de los mismos perfeccionando el servicio a clientes; elevar la moral de trabajo de los vendedores y reducir el índice de bajas y cambios que han sido problema grave de nuestra actividad comercial; por ejemplo: que nuestros vendedores no se dediquen a realizar adecuadamente las visitas personalizadas a los establecimientos y pierdan el tiempo y no entreguen bien su reporte. Para lograr esto se les va a asignar una buena remuneración, comisiones adecuadas, además motivarlos con obsequios y prestaciones de acuerdo a las posibilidades de la empresa.

La capacitación de los vendedores se les va a proporcionar para que cuenten con un amplio conocimiento teórico práctico de todo lo relacionado con las ventas.

Además, se va a efectuar una constante supervisión con la finalidad de llevar a cabo una evaluación de méritos para así poder determinar medidas de control en el momento adecuado llevando esto a la realización eficiente de dichas actividades cumpliéndose así los objetivos que persigue nuestra empresa.

5.11 PROMOCION DE VENTAS

Estos nos van a servir para estimular una respuesta del mercado.

Las promociones que podemos utilizar, muestras, cupones, descuentos por ventas al mayorero, demostraciones de nuestro producto, también se piensa implantar un concurso de ventas de distribuidores. También se darán muestras gratuitas a los establecimientos y personas para que prueben el producto. Posteriormente, se piensa hacer exhibidores para dar a conocer el producto más eficazmente.

5.12 SUGERENCIAS

Según sondeo realizado en diversos establecimientos de la Ciudad de Puebla se concluyó que la mayoría de los microempresarios utilizan volantes; porque es un medio publicitario menos costoso y la mayoría de los microempresarios no tienen solidez económica y no utilizan los servicios de las agencias publicitarias; porque piensan que es muy caro y no les va a ser de mucha utilidad, ni son muy convincentes sus técnicas para dar a conocer sus productos y generalmente destinan los gastos de publicidad y promoción a otros departamentos de la empresa.

Pienso que los microempresarios deberían tomar en cuenta la prestación de estos servicios porque muchas veces hay que saber dar una buena imagen del producto y no una imagen equivocada de éste; pero los empresarios no desean pagar o invertir, porque en el momento no ven resultados palpables pero esto requiere de tiempo. Muchas veces es rentable invertir a futuro para después obtener resultados deseados.

Sugiero que se realicen visitas personalizadas tanto en tiendas, misceláneas, supermercados, pero sobre todo en establecimientos donde se consume mucho el producto como son las tortillerías, tiendas donde se venden antojitos dirigirse a estos segmentos y ofrecer nuestro producto para lograrlo se deben dar muestras del producto y pruebas de los chiles encurtidos en el empaque Doy-Pack.

Se piensa ir a las ferias para promover el producto ya que esto va a proporcionar mucha facilidad para penetrar en el mercado de los consumidores e introducimos más fácilmente en éste pues las ferias del producto nos conectan con empresarios que pueden interesarse ya sea en invertir con nosotros o ser uno de nuestros distribuidores del producto.

6. CONTROL

6.1. CONTROLES:

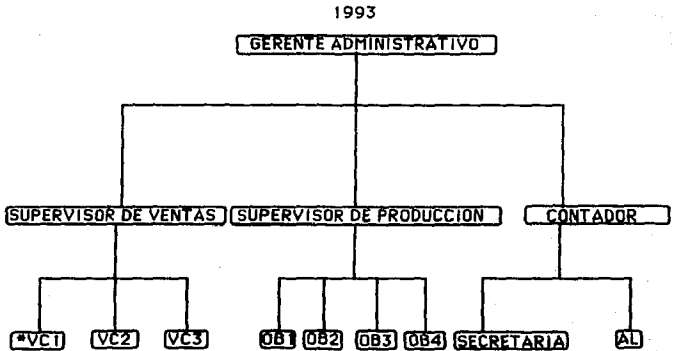
Los controles que se deben llevar a cabo son los siguientes:

	<u>#Anexo</u>
a).-Control de salidas de Almacén de materias primas	1
b).-Control de Producción	2
c).-Control de Existencias en Almacén	3
d).-Control de Costos de Producto Terminado	4
e).-Control de Ingresos y Egresos	5

7. ORGANIZACION

7. ORGANIZACION:

7.1 El organigrama funcional del negocio: 'EL PARAISO 'S.R.LMI



***NOTA:**

VCI - Vendedor-Chofer(= 1, 2, 3)
OB1 - Obrero (= 1, 2, 3, 4)
AL - Encargado de Almacén

El reporte mensual de Sueldos y Salarios, se observa en la tabla No.5 siguiente.

'EL PARAISO' S.R.LMI
TABLA No.5
SUELDOS Y SALARIOS
(REPORTE MENSUAL)

PERSONAL CONFIANZA	SUELDO NOMINAL	AQUINALDO Proporción	VACACIONES Prima Vac.	IMSS	ISPT	TOTAL
Gte.Admvo.	2,500.-	105.-	52.-	25.-	97.-	2,779.-
Sup.Ventas	1,500.-	62.50	31.25	12.-	16.-	1,621.75
Sup.Producción	1,500.-	62.50	31.25	12.-	16.-	1,621.75
Contador	1,500.-	62.50	31.25	12	16	1,621.75
Secretaría	700.-	29.20	14.60	7.50	8.70	760.-
Almacenista	700.-	29.20	14.60	7.50	8.70	760.-
PERSONAL OBRERO	8,400.-	350.9	174.95	76.00	162.4	9,164.25
3 Choferes (Sueldo base + Comisiones de Venta)	2,100.-	87.60	43.60	22.50	28.10	2,280.-
4 Obreros	2,000.-	83.34	50.-	22.-	14.80	2,170.14
Subtotal	4,100.-	170.94	93.80	44.50	40.90	4,450.14
TOTAL	12,500.-	521.84	268.75	120.5	203.3	13,614.59

APENDICE

ANEXO No.1

**SALIDA DE ALMACEN
MATERIAS PRIMAS**

FECHA: _____

PRODUCTO: _____

PRODUCCION: _____ Pzas. _____ Cajas

Cantidad	UNIDAD	MATERIA PRIMA
		JALAPEÑO
		CHILPOTLE
		VINAGRE
		LAUREL
		OREGANO
		TOMILLO
		ESPECIAS
		SAL
		AJO
		CEBOLLA
		ZANAHORIA
		ACEITE
		Bolsas PVC

Observación: _____

Autorizó: _____ Entrego: _____

ANEXO No.2

REPORTE DE PRODUCCION

FECHA _____

Productos	Producción Prod.Fab Ord.Pzas.	No.Cajas	Aumentos	Prod.Fab.
		Rebajas	Reales	Reales
		Pzas.	Pzas.	No.Cajas
Chilpotle Jalapeños Rajas				

ANEXO No.3

**CONTROL DE EXISTENCIAS
DE ALMACEN**

**Existencia
Pedido
Surtido**

PROVEEDOR: _____
DIRECCION: _____
TELEFONO: _____

ARTICULO: _____ **FECHA:** _____

Lu Ma Mi Ju Vi Sa Do

1a. _____ **Prom.Cons.Día.**
Sem. _____

2a. _____
Sem. _____

3a. _____
Sem. _____

4a. _____
Sem. _____

Toma de Existencias _____
Visita del Proveedor _____

ANEXO No.4

**CONTROL DE COSTOS
PRODUCTO TERMINADO**

NOMBRE DEL PRODUCTO		FECHA	
INGREDIENTES	CANTIDAD	%	PRECIO DEL PROD.
TOTAL			
Peso total de ingredientes		Costo total de Incred	_____
Peso Por Pieza.		Costo de Mmto.	_____
Rendimiento en Pzas.		Costo de Mano de Obra	_____
		Costo Real	_____
		Costo por pza.	_____
		Otros	_____
		Total	_____

ANEXO No.5
CONTROL DE
INGRESOS Y EGRESOS

MES: _____

INGRESOS

Efectivo _____	\$ _____
Doc. por Cobrar _____	\$ _____
Bancos _____	\$ _____
Otras Ventas _____	\$ _____
Total de Ingresos _____	\$ _____
Utilidad= Ingresos-Gastos _____	\$ _____

GASTOS

NOMINA:

Sueldos y Salarios _____	\$ _____
Tiempo Extra _____	\$ _____
Prestaciones _____	\$ _____
Subtotal _____	\$ _____

ADMINISTRATIVOS:

Gastos Generales _____	\$ _____
Cons. Mat. Prima y Sum. _____	\$ _____
Diferencia de Inventarios _____	\$ _____
Subtotal _____	\$ _____

TOTAL DE GASTOS _____
\$ _____

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
(JUNIO, JULIO, AGOSTO) 1993

ANEXO No. 6

<u>CONCEPTO</u>	<u>MONTO(N\$)</u>
Ventas Totales:	108,000.-
Costo de Producción:	59,590.-
	<hr/>
Utilidad Bruta:	48,410.-
Gastos:	
De Venta y comisión	4,500.-
Administración	500.-
Nómina	13,552.64
Servicio(Viajes, reparación, etc)	1,500.-
Operación	3,290.-
	<hr/>
Gastos Totales	23,342.64
	<hr/>
Utilidad antes de Impuestos	25,067.37
Impuestos	7520.21
	<hr/>
UTILIDAD NETA	N\$ 17,547.16

Los estados de pérdidas y ganancias presupuestado para los próximos meses, adjunto con el costo de materia prima para esos meses de acuerdo a las ventas presupuestadas en unidades durante el año. Lo cuál se puede observar en los anexos (6 al 12).

**COSTO DE MATERIA PRIMA Y EMPAQUE
(MENSUAL)
ANEXO No. 8
JUNIO, JULIO, AGOSTO 1993**

CONCEPTO	CANTIDAD(KG)	Nº/KG.	COSTO TOTAL(N\$)
CHILE	10,800	1.50	16,200.-
CEBOLLA	5,400	1.00	5,400.-
ZANAHORIA	4,500	1.00	4,500.-
ACEITE	900	2.80	2,520.-
VINAGRE	720	2.00	1,440.-
SAL	180	1.00	180.-
LAUREL	45	10.-	450.-
OREGANO	45	10.-	450.-
TOMILLO	45	10.-	450.-
M.P. INDIRECTA(AQUA)			1,000.-
EMPAQUE c/IMPRESION (PVC Rígido)	1,350	20.-	27,000.-
COSTO TOTAL:			N\$ 59,590.-

Nota:

- 1) Número de unidades producidas 180,000 unidades
- 2) Precio del chile por kilo N\$1.50

EL PARAISO S.R.LMI
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
(SEPTIEMBRE) 1993
ANEXO No.7

<u>CONCEPTO</u>	<u>MONTO(M\$)</u>
Ventas Totales:	108,000.-
Costo de Producción:	64,990.-
Utilidad Bruta:	<u>43,010.-</u>
Gastos:	
De Venta y comisión	4,500.-
Administración	500.-
Nómina	13,552.64
Servicio(Viajes, reparación, etc)	1,500.-
Operación	3,290.-
Gastos Totales	<u>23,342.64</u>
Utilidad antes de Impuestos	19,667.37
Impuestos	5,900.21
UTILIDAD NETA	N\$ <u>13,767.16</u>

COSTO DE MATERIA PRIMA Y EMPAQUE
(MENSUAL)
ANEXO No.7
SEPTIEMBRE 1993

CONCEPTO	CANTIDAD(KG)	N\$/KG.	COSTO TOTAL(N\$)
CHILE	10,800	2.00	21,600.-
CEBOLLA	5,400	1.00	5,400.-
ZANAHORIA	4,500	1.00	4,500.-
ACEITE	900	2.80	2,520.-
VINAGRE	720	2.00	1,440.-
SAL	180	1.00	180.-
LAUREL	45	10.-	450.-
OREGANO	45	10.-	450.-
TOMILLO	45	10.-	450.-
M.P.INDIRECTA(AQUA)			1,000.-
EMPAQUE c/IMPRESION (PVC Rígido)	1,350	20.-	27,000.-
COSTO TOTAL:			N\$ 64,990.-

Nota:

- 1) Número de unidades producidas 180,000 unidades
- 2) Precio del chile por kilo N\$2.00

EL PARAISO S.R.LMI

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
(OCTUBRE) 1993
ANEXO No.8

<u>CONCEPTO</u>	<u>MONTO(₡)</u>
Ventas Totales:	140,000.-
Costo de Producción:	78,100.-
Utilidad Bruta:	<u>61,900.-</u>
Gastos:	
De Venta y comisión	5,000.-
Administración	500.-
Nómina	13,552.64
Servicio(Viajes, reparación, etc)	1,650.-
Operación	3,650.-
Gastos Totales	<u>24,352.64</u>
Utilidad antes de impuestos	37,547.37
Impuestos	11,264.21
UTILIDAD NETA	₡ <u>28,283.18</u>

COSTO DE MATERIA PRIMA Y EMPAQUE
(MENSUAL)
ANEXO No.8
OCTUBRE 1993

CONCEPTO	CANTIDAD(KG)	N\$/KG.	COSTO TOTAL(N\$)
CHILE	12,000	2.50	30,000.-
CEBOLLA	6,000	1.00	6,000.-
ZANAHORIA	5,000	1.00	5,000.-
ACEITE	1000	2.80	2,800.-
VINAGRE	800	2.00	1,600.-
SAL	200	1.00	200.-
LAUREL	50	10.-	500.-
OREGANO	50	10.-	500.-
TOMILLO	50	10.-	500.-
M.P.INDIRECTA(AGUA)			1,000.-
EMPAQUE c/IMPRESION (PVC Rígido)	1,500	20.-	30,000.-
COSTO TOTAL:			N\$ 78,100.-

Nota:

- 1) Número de unidades producidas 200,000 unidades
- 2) Precio del chile por kilo N\$2.50

EL PARAISO S.R.LMI

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
(NOVIEMBRE, DICIEMBRE) 1993

ANEXO No.9

<u>CONCEPTO</u>	<u>MONTO (M\$)</u>
Ventas Totales:	140,000.-
Costo de Producción:	66,100.-
Utilidad Bruta:	<u>73,900.-</u>
Gastos:	
De Venta y comisión	5,000.-
Administración	500.-
Nómina	13,552.64
Servicio (Viajes, reparación, etc)	1,650.-
Operación	3,650.-
Gastos Totales	<u>24,352.64</u>
Utilidad antes de impuestos	49,547.37
Impuestos	14,864.21
UTILIDAD NETA	N\$ <u>34,683.16</u>

COSTO DE MATERIA PRIMA Y EMPAQUE
(MENSUAL)
ANEXO No. 9
NOVIEMBRE Y DICIEMBRE 1993

CONCEPTO	CANTIDAD(KG)	N\$/KG.	COSTO TOTAL(N\$)
CHILE	12,000	1.50	18,000.-
CEBOLLA	6,000	1.00	6,000.-
ZANAHORIA	5,000	1.00	5,000.-
ACEITE	1,000	2.80	2,800.-
VINAGRE	800	2.00	1,600.-
SAL	200	1.00	200.-
LAUREL	50	10.-	500.-
OREGANO	50	10.-	500.-
TOMILLO	50	10.-	500.-
M.P.INDIRECTA(AQUA)			1,000.-
EMPAQUE c/IMPRESION (PVC Rígido)	1,500	20.-	30,000.-
COSTO TOTAL:			N\$ 68,100.-

Nota:

- 1) Número de unidades producidas 200,000 unidades
- 2) Precio del chile por kilo N\$1.50

EL PARAISO S.R.LMI

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
(ENERO, FEBRERO) 1994
ANEXO No.10

<u>CONCEPTO</u>	<u>MONTO(₺)</u>
Ventas Totales:	200,000.-
Costo de Producción:	82,375.-
Utilidad Bruta:	<u>117,625.-</u>
Gastos:	
De Venta y comisión	6,250.-
Administración	625.-
Nómina	13,552.64
Servicio(Viajes, reparación, etc)	2,062.50
Operación	4,562.50
Gastos Totales	<u>27,052.64</u>
Utilidad antes de impuestos	90,572.37
Impuestos	<u>27,171.71</u>
UTILIDAD NETA	₺ <u>63,400.66</u>

COSTO DE MATERIA PRIMA Y EMPAQUE
(MENSUAL)
ANEXO No. 10
ENERO Y FEBRERO 1994

CONCEPTO	CANTIDAD(KG)	N\$/KG.	COSTO TOTAL(N\$)
CHILE	15,000	1.50	22,500.-
CEBOLLA	7,500	1.00	7,500.-
ZANAHORIA	6,250	1.00	6,250.-
ACEITE	1,250	2.80	3,500.-
VINAGRE	1,000	2.00	2,000.-
SAL	250	1.00	250.-
LAUREL	62.50	10.-	625.-
OREGANO	62.50	10.-	625.-
TOMILLO	62.50	10.-	625.-
M.P. INDIRECTA (AQUA)			1,000.-
EMPAQUE c/IMPRESION (PVC Rígido)	1,875	20.-	37,500.-
COSTO TOTAL:			N\$ 82,375.-

Nota:

- 1) Número de unidades producidas 250,000 unidades
- 2) Precio del chile por kilo N\$1.50

EL PARAISO S.R.LMI

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
(MARZO ABRIL) 1994
ANEXO No.11

CONCEPTO	MONTO (N\$)
Ventas Totales:	200,000.-
Costo de Producción:	89,875.-
Utilidad Bruta:	<u>110,125.-</u>
Gastos:	
De Venta y comisión	6,250.-
Administración	625.-
Nómina	16,940.80
Servicio (Viajes, reparación, etc)	2,062.50
Operación	4,562.50
Gastos Totales	<u>30,440.80</u>
Utilidad antes de impuestos	79,684.21
Impuestos	23,905.27
UTILIDAD NETA	N\$ <u>55,778.94</u>

COSTO DE MATERIA PRIMA Y EMPAQUE
(MENSUAL)
ANEXO No. 11
MARZO, ABRIL 1994

CONCEPTO	CANTIDAD(KG)	N\$/KG.	COSTO TOTAL(N\$)
CHILE	15,000	2.00	30,000.-
CEBOLLA	7,500	1.00	7,500.-
ZANAHORIA	6,250	1.00	6,250.-
ACEITE	1,250	2.80	3,500.-
VINAGRE	1,000	2.00	2,000.-
SAL	250	1.00	250.-
LAUREL	62.5	10.-	625.-
OREGANO	62.5	10.-	625.-
TOMILLO	62.5	10.-	625.-
M.P. INDIRECTA (AGUA)			1,000.-
EMPAQUE c/IMPRESION (PVC Rígido)	1,875	20.-	37,500.-
COSTO TOTAL:			N\$ 89,875.-

Nota:

- 1) Número de unidades producidas 250,000 unidades
- 2) Precio del chile por kilo \$2.00

EL PARAISO S.R.LMI

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
(MAYO) 1994
ANEXO No.12

<u>CONCEPTO</u>	<u>MONTO(S)</u>
Ventas Totales:	240,000.-
Costo de Producción:	116,650.-
Utilidad Bruta:	<u>123,350.-</u>
Gastos:	
De Venta y comisión	7,500.-
Administración	750.-
Nómina	20,328.95
Servicio(Viajes, reparación, etc)	2,475.-
Operación	5,475.-
Gastos Totales	<u>36,528.95</u>
Utilidad antes de impuestos	86,821.05
Impuestos	26,046.14
UTILIDAD NETA	<u>NS 60,774.73</u>

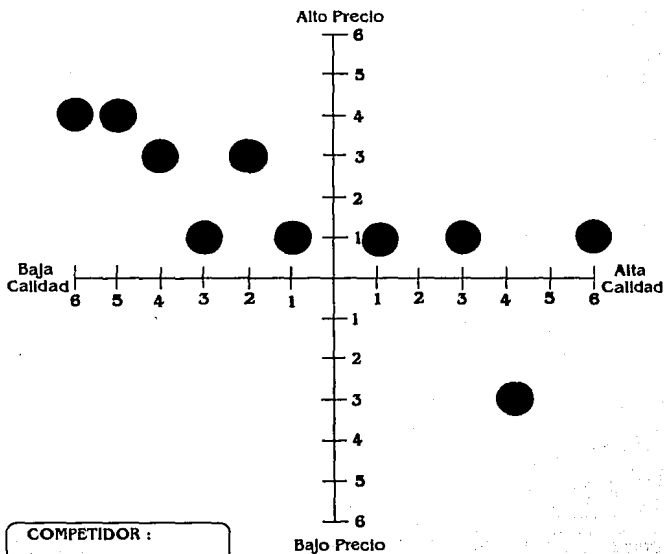
COSTO DE MATERIA PRIMA Y EMPAQUE
(MENSUAL)
ANEXO No.12
MAYO 1994

CONCEPTO	CANTIDAD(KG)	Nº/KG.	COSTO TOTAL(Nº)
CHILE	18,000	1.50	45,000.-
CEBOLLA	9,000	1.00	9,000.-
ZANAHORIA	7,500	1.00	7,500.-
ACEITE	1,500	2.80	4,200.-
VINAGRE	1,200	2.00	2,400.-
SAL	300	1.00	300.-
LAUREL	75	10.-	750.-
OREGANO	75	10.-	750.-
TOMILLO	75	10.-	750.-
M.P.INDIRECTA(AQUA)			1,000.-
EMPAQUE c/IMPRESION (PVC Rígido)	2,250	20.-	45,000.-
COSTO TOTAL:			Nº 116,650.-

Nota:

- 1) Número de unidades producidas 300,000 unidades
- 2) Precio del chile por kilo N\$2.50

**ANEXO No. 13
MAPA DE
POSICIONAMIENTO**



COMPETIDOR :

- 1.- Del Monte
- 2.- La Costeña
- 3.- La Huerta
- 4.- La Torre
- 5.- La Morena
- 6.- Gloria
- 7.- La Cumbre
- 8.- San Marcos
- 9.- Herdez
- 10.- Clemente Jacques

CUESTIONARIOS

ENCUESTA PRODUCTOS ENCURTIDOS

Entrevistado: _____
Domicilio _____
Fecha _____ Número _____
Comentarios _____

- 1.-¿Acostumbra consumir Productos Encurtidos?
___ Frecuentemente ___ Ocasionalmente ___ Nunca
- 2.-Cuando desea Productos Encurtidos¿Que acostumbra hacer?
___ Lo Compra ___ Lo Elabora ___ Lo manda hacer
- 3.-¿En que establecimiento compra productos encurtidos generalmente?
___ Tienda ___ Tienda de autoservicio
___ Saichchonería ___ Otras
- 4.-¿Porque compra ahí?
___ Cercanía ___ Buen Precio ___ Otros _____
- 5.-¿Que marca de productos encurtidos consume? _____
- 6.-¿Como considera la marca del producto que usted compra?
___ Muy bueno ___ Bueno ___ Más o Menos ___ Malo
___ Muy Malo
- 7.-¿Que tipo de encurtido acostumbra comprar?
___ Chllipotles en Adobo ___ Chllipotles en Escabeche
___ Rajas en escabeche ___ Jalapeños en Escabeche
- 8.-¿Cada que tiempo compra este producto?
___ Diario ___ c/30.día ___ Semanal ___ Quincenal
___ Mensual
- 9.-Cuando no hay el producto,¿En que otro lugar acostumbra comprar? _____ 10.-¿Que importancia tiene para Usted el precio?
___ Bajo Precio-Calidad no muy buena ___ Mediano Precio-Cal.Regular
___ Alto Precio-Buena Calidad.
- 11.-¿Que precio esta usted dispuesto a pagar por un producto encurtido(115gr)?
___ \$2.0 ___ \$1.50 ___ \$1.00 ___ \$0.80 ___ \$0.5

Tamaño de la Muestra:

Se trabajó con un error típico de frecuencia de 0.048, calculado de la siguiente manera:

$$\text{En donde:} \quad Sp = (Qp/n)$$

Sp - Error típico de frecuencia.
Q - Atributo de fracaso de la muestra.
P - Atributo de éxito de la muestra
n - Tamaño de la muestra.

Dando como resultado al aplicar la siguiente fórmula, un tamaño de muestra de :

$$n = (4NPQ) / (Sp (N - 1) + 4PQ)$$

En donde:

n - Tamaño de la muestra
N - Tamaño de la población

Se realizó una prueba preliminar cuyo requisito es aplicar un mínimo de 30 encuestas para tener un $n > 30$, para lograr una mayor representatividad en nuestros datos, decidimos aplicar un total de 82 encuestas ($n=82$).

De este estudio obtuvimos que 61 de las 82 personas, si consumen productos encurtidos.

Estadísticamente esto representa una probabilidad de éxito de $P = 61/82 = 0.744$ es decir 74.4% y por consiguiente una probabilidad de fracaso de $Q = 21/82 = 0.256$. Es decir el 25.6%. La obtención de éstas probabilidades nos permitió determinar el tamaño de la muestra sobre la que se aplicaría la encuesta definitiva, que nos permita inferir correctamente sobre la población.

Se aplicarán las encuestas a diferentes tipos de mercados como son:

Amas de Casa: 48 encuestas.
Tiendas de Autoservicio y Supermercados: 48 encuestas.
Tiendas y Misceláneas: 52 encuestas.

Lo cuál nos da un total de 148 encuestas. En nuestro caso estamos analizando a la población que consume productos encurtidos en el estado de Puebla. Dando una población total de 4637 obtenido éste dato de CANACINTRA.

P - Atributo de éxito de la muestra piloto (0.744).
Q - Atributo de fracaso de la muestra piloto (0.256).
Sp - Error típico de frecuencia (0.048).

El resultado obtenido fué de 309 encuestas.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS ENCURTIDOS

PUNTO DE VISTA TIENDAS Y MISCELANEAS

- 1.-Frecuencia de Consumo de Productos Encurtidos
_80_Frecuentemente _20_Ocasionalmente ___Nunca
- 2.-Hábitos del Consumidor
_92_Lo Compra _6_Lo Elabora _2_Manda hacer
- 3.-Hábitos de Compra
_100_Distribuidor
- 4.-Necesidades del Consumidor
_80_Cercanía _15_Buen Precio _5_Otros(calidad)
- 5.-Competencia
_60_La Morena _15_La Costeña _5_La Cumbre _5_Herdez
_5_Del Monte _5_Clemente Jacques _3_Conservas La Torre
_0_Gloria _2_San Marcos
- 6.-Criterio del Producto en general
_10_Muy Bueno _65_Bueno _20_Mas o Menos _5_Malo
_0_Muy Malo
- 7.-Productos de Mayor Consumo
_15_Chilpoties en Adobo _55_Rajas en escabeche
_10_Chilpoties en Escabeche _20_Jalapeños en escabeche
- 8.-Frecuencia de Consumo de Productos Encurtidos
_75_Diario _15_c/30.Día _10_Semanal _0_Quincenal
_0_Mensual
- 9.-Importancia del Precio y la Calidad
_10_Bajo Precio-Calidad mala _70_Precio y Calidad Regular
_20_Alto Precio-Buena Calidad
- 10.-Frecuencia del Precio que destinan a este Producto
_5_N\$ 2.00 _10_N\$ 1.50 _55_N\$ 1.00 _30_N\$ 0.80
_0_N\$ 0.50

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS ENCURTIDOS

PUNTO DE VISTA AMAS DE CASA

- 1.-Frecuencia de Consumo de Productos Encurtidos
_70_Frecuentemente _25_Ocasionalmente _5_Nunca
- 2.-Hábitos del Consumidor
_80_Lo Compra _10_Lo Elabora _10_Manda hacer
- 3.-Hábitos de Compra
_35_Tiendas y/o Misceláneas _40_Autoservicios y Supers
_10_Restaurants y/o Hoteles _15_Salchichonería
- 4.-Necesidades del Consumidor
_70_Cercanía _20_Buen Precio _10_Otros(calidad)
- 5.-Competencia
_40_La Morena _13_La Costeña _6_La Cumbre _10_Herdez
_8_Del Monte _6_Clemente Jacques _7_Conservas La Torre
_5_Gloria _5_San Marcos
- 6.-Criterio del Producto en general
_20_Muy Bueno _35_Bueno _25_Mas o Menos _15_Malo
_5_Muy Malo
- 7.-Productos de Mayor Consumo
_25_Chilpotles en Adobo _45_Rajas en escabeche
_10_Chilpotles en Escabeche _20_Jalapeños en escabeche
- 8.-Frecuencia de Consumo de Productos Encurtidos
_50_Diario _40_c/30.Día _5_Semanal _5_Quincenal
_0_Mensual
- 9.-Afluencia de Número de Servicios
_35_Autoservicios _20_Supermercados _45_Otros(Mercados)
- 10.-Importancia del Precio y la Calidad
_5_Bajo Precio-Calidad mala _65_Precio y Calidad Regular
_30_Alto Precio-Buena Calidad
- 11.-Frecuencia del Precio que destinan a este Producto
_10_N\$ 2.000 _45_N\$ 1.500 _40_N\$ 1.00 _5_N\$ 0.80
_0_N\$ 0.50

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS ENCURTIDOS

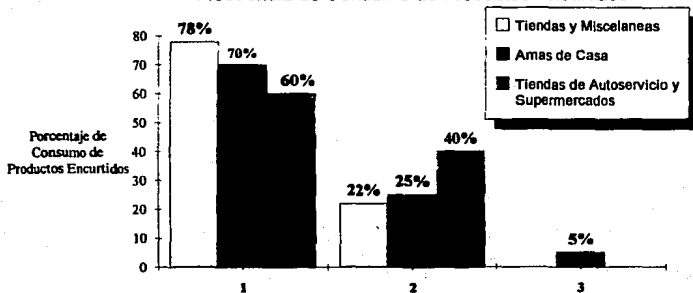
PUNTO DE VISTA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y SUPERMERCADOS

- 1.-Frecuencia de Consumo de Productos Encurtidos
_60_Frecuentemente _40_Ocasionalmente _0_Nunca
- 2.-Hábitos del Consumidor
_80_Lo Compra _20_Lo Elabora ____Manda hacer
- 3.-Competencia
_0_La Morena _25_La Costeña _10_La Cumbre _10_Herdez
_25_Del Monte _7_Clemente Jacques _10_Conservas La Torre
_8_Gloria _5_San Marcos
- 4.-Criterio del Producto en general
_15_Muy Bueno _25_Bueno _40_Mas o Menos _10_Malo
_10_Muy Malo
- 5.-Productos de Mayor Consumo
_20_Chilpotles en Adobo _60_Rajas en escabeche
_5_Chilpotles en Escabeche _15_Jalapeños en escabeche
- 6.-Frecuencia de Consumo de Productos Encurtidos
_75_Diario _20_c/30.Día _5_Semanal _0_Quincenal
_0_Mensual
- 7.-Importancia del Precio y la Calidad
_10_Bajo Precio-Calidad mala _25_Precio y Calidad Regular
_65_Alto Precio-Buena Calidad
- 8.-Frecuencia del Precio que destinan a este Producto
_5_N\$ 2.00 _25_N\$ 1.50 _60_N\$ 1.00
_10_N\$ 0.80 _0_N\$ 0.50

GRAFICAS

GRAFICA #1

Frecuencia de Consumo de Productos Encurtidos

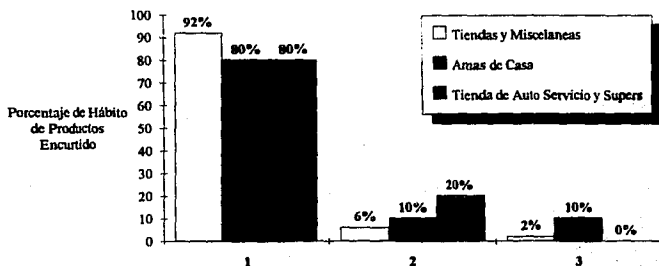


Conclusión: La mayoría de personas de Tiendas y Miscelaneas, Amas de Casa y de T. de Autoservicio consumen productos encurtidos.

- 1.- FRECUENTEMENTE
- 2.- OCASIONALMENTE
- 3.- NUNCA

GRAFICA #2

Hábitos del Consumidor

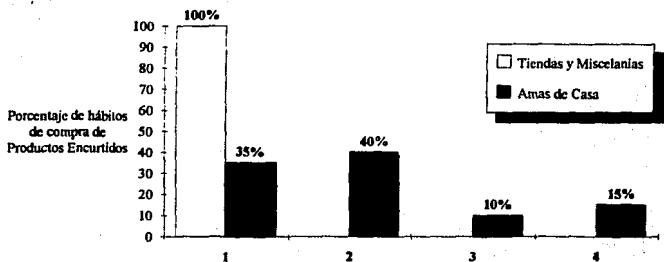


Conclusión: La mayoría tiende a comprar ya elaborado por el ahorro de tiempo que representa siendo el modo más práctico, ya que al trabajar tiene poco tiempo disponible

- 1.- LO COMPRA
- 2.- LO ELABORA
- 3.- LO MANDA A HACER

GRAFICA #3

Hábitos de Compra

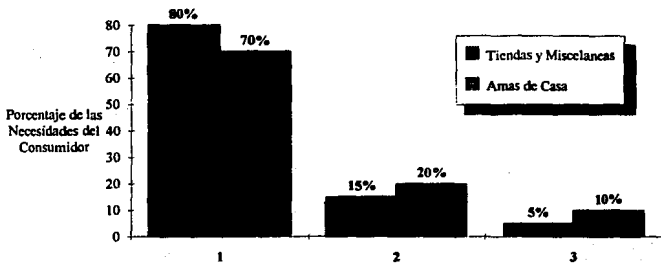


Conclusión: La mayoría de los Tenderos adquieren los P. Encurtidos por medio de los distribuidores, quienes directamente hacen llegar dichos productos, mientras que las Amas de C. generalmente lo adquieren en T. de Autoservicio, Supers, etc...

- 1.- DISTRIBUIDOR TIENDAS Y/O MISCELANEAS
- 2.- AUTOSERVICIO Y SUPERS
- 3.- RESTAURANT Y HOTELES
- 4.- SALCHICHONERIA

GRAFICA #4

Necesidades del Consumidor

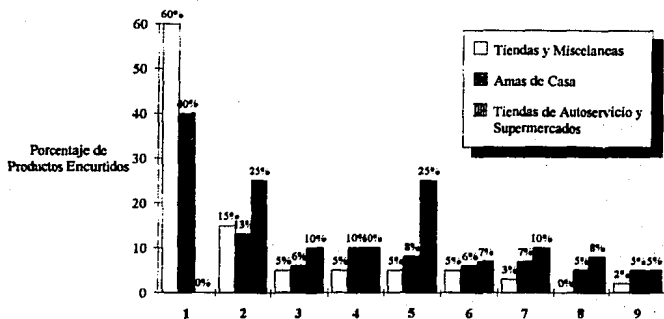


Conclusión: Tanto a las Tiendas y Miscelaneas como a las Amas de C. en su mayoría o mayor porcentaje de estos les interesa la cercanía para consumir P. Encurtidos pero a las Amas de C. también les interesa el precio para cuidar un poco su Economía.

- 1.- CERCANIA
- 2.- BUEN PRECIO
- 3.- OTROS (CALIDAD)

GRAFICA #5

Competencia



Conclusión: Las Tiendas y Miscelaneas compran productos encurtidos La Morena y las Amas de Casa también porque para estos dos segmentos la marca La Morena les proporciona chiles con una alta calidad y un excelente sabor que no contienen las demás marcas. Las Tiendas de Autoservicio y Supermercados adquieren generalmente de todas las marcas pero preferentemente La Costeña y Del Monte, ha este tipo de segmento le es indistinta la marca, compran al mayorero y la que sea.

1.- LA MORENA

4.- HERDEZ

7.- CONSERVAS LA TORRE

2.- LA COSTEÑA

5.- DEL MONTE

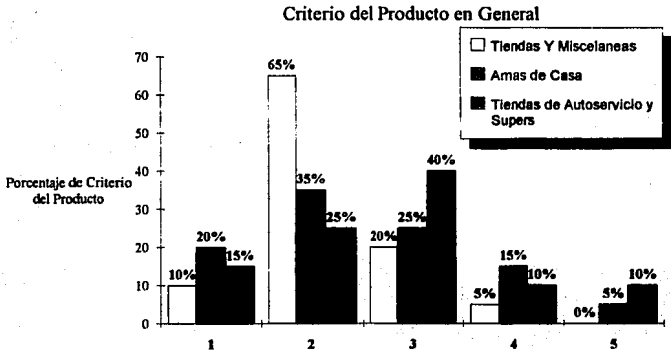
8.- GLORIA

3.- LA CUMBRE

6.- CLEMENTE JACQUES

9.- Sr. MARCOS

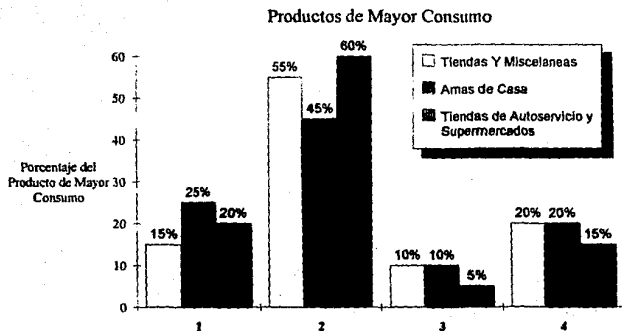
GRAFICA #8



Conclusión: Para las Tiendas y Miscelaneas, Amas de Casa y Tiendas de Autoservicio, el producto es generalmente bueno pero no obstante a todos estos segmentos dependiendo de la marca es como establecen si el producto es bueno. También para las Amas de Casa el producto es de regular a bueno; Tiendas y Miscelaneas el producto es de bueno a regular; Tiendas de Autoservicio el producto es regular a bueno.

- 1.- MUY BUENO
- 2.- BUENO
- 3.- REGULAR
- 4.- MALO
- 5.- MUY MALO

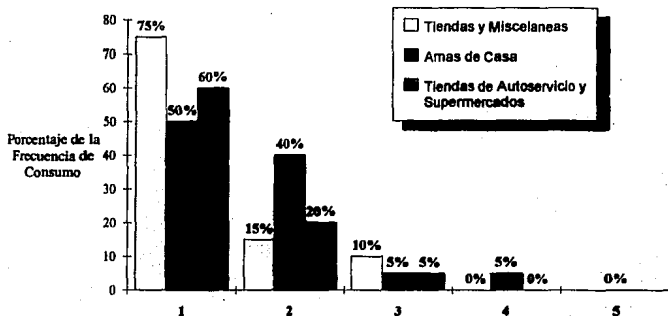
GRAFICA #7



Conclusión: El producto de mayor consumo son las Rajas en Escabeche puesto que son fáciles de consumir y son prácticos ya que son consumidos mucho en tortas, sandwich y no se entretienen en estar cortándolos ya que vienen rebanados en rajitas. Las Tiendas de Autoservicio consumen Chipotles Adobados porque en los comercios de antojitos y cemitas se utiliza mucho este producto y las Amas de Casa los consumen ya que varios de sus guisos que elaboran los requieren.

- 1.- CHIPOTLES EN ADOBO
- 2.- RAJAS EN ESCABECHE
- 3.- CHIPOTLES EN ESCABECHE
- 4.- JALAPEÑOS EN ESCABECHE

Frecuencia de Consumo de Productos Encurtidos

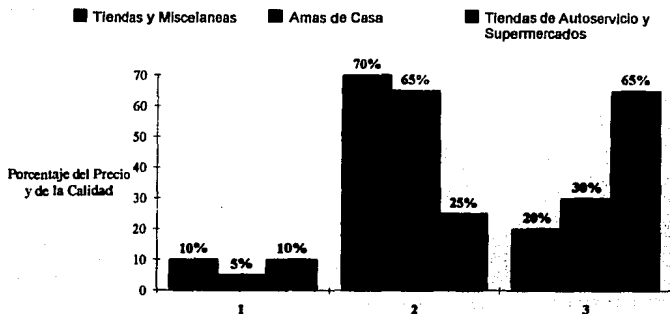


Conclusión: La mayor parte de los segmentos, es decir de las Tiendas y Miscelaneas, Amas de Casa, Tiendas de Autoservicio y Supermercados consumen diariamente productos encurtidos porque es un complemento más para dar sazón a la comida mexicana y además los mexicanos estamos acostumbrados al consumo de chile.

- 1.- DIARIO
- 2.- C/3 DIAS
- 3.- SEMANAL
- 4.- QUINCENAL
- 5.- MENSUAL

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Importancia del Precio y la Calidad

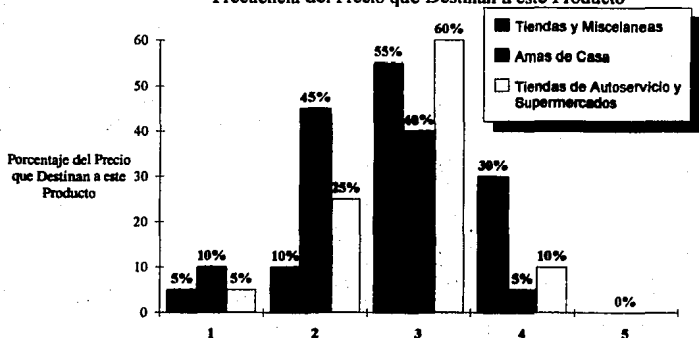


Conclusión: A la mayor parte de las Tiendas y Miscelaneas y Amas de Casa les interesa en gran porcentaje el Precio y Calidad puesto que las Tiendas y Miscelaneas no les interesa que sea un precio muy caro y tampoco vaya supercalidad en el producto y a las Amas de Casa cuidan su economía ante todo y por esto no les importa demasiado la calidad. A las tiendas de Autoservicio si les importa la calidad y alto precio pues este tipo de tiendas se encuentran establecidas en zonas urbanas de clase media a clase alta y esto les permite seleccionar más los productos que vende y por esto los precios son altos.

- 1.- BAJO PRECIO-CALIDAD MALA
- 2.- PRECIO Y CALIDAD REGULAR
- 3.- ALTO PRECIO-BUENA CALIDAD

GRAFICA #10

Frecuencia del Precio que Destinan a este Producto



Conclusión: Las Tiendas y Miscelaneas les importa un precio regular pues no pueden elevar mucho el precio del producto ya que venden a las personas que son de clase baja y media en su mayoría y estos compran el producto a un precio generalmente bajo y no muy alto. Las Amas de Casa compran el producto a un precio de medio alto - a un precio regular pues lo compran a precio normal ni demasiado alto ni demasiado caro pues cuidan su economía o su gasto familiar. Las Tiendas de Autoservicio compran el producto a un precio regular o barato para venderlo caro, debido al establecimiento o tipo de lugar donde lo vende.

- 1.- NS 2.00
- 2.- NS 1.50
- 3.- NS 1.00
- 4.- NS 0.80
- 5.- NS 0.50

CONCLUSION

Conclusion

En lo referente al trabajo se concluyó que los microempresarios pueden utilizar todos estos conocimientos básicos de mercadotecnia para poder innovar y lanzar un nuevo producto y para que este tenga penetración en el mercado y sea comercializable, además se puede comprobar que la mayoría de los microempresarios carecen de conocimientos de mercadotecnia y de otras áreas por lo cual se elaboró y se realizó este trabajo para facilitarles los procedimientos a seguir para lanzar un producto.

El desarrollo de la investigación permitió comprobar que la hipótesis expuesta ha llegado a tener veracidad en el lanzamiento de un producto como un procedimiento sistematizado apoyándose los microempresarios en conocimientos básicos de mercadotecnia y poder hacer uso de estrategias de productos, precios, distribución, y promoción, para poder analizar la viabilidad de la penetración de este producto en el mercado.

Por lo que el fin de este trabajo fue ver la factibilidad de lanzamiento de un nuevo producto el cual son chiles encurtidos en envase de Doy-Pack, y llegamos a la conclusión que este producto es accesible y tiene aceptación en el mercado para los tres tipos de consumidores potenciales:

Tiendas y misceláneas; porque es un producto popular y lo adquieren en cantidad regular el consumidor a los tenderos, el cual es distribuido directamente por los distribuidores, para los cuales es de fácil manejo y almacenamiento con este tipo de empaque, al ser este un producto básico el mercado es masivo, consumiéndose en grandes cantidades en México.

Amas de casa; la mayoría de estos consumidores tienden a comprar este producto debido a que es más práctico tanto para la

mujer como para el hombre, por la vida acelerada que se lleva actualmente.

La mayoría de las personas tienden más a comprar este producto elaborado ya que el ahorro del tiempo es substancial.

Tiendas de autoservicio y supermercados; a éste segmento le es indistinto la marca del producto que compra, lo que le interesa es tener variedad que ofrecer a sus clientes potenciales, la ventaja que tienen estos almacenes con este producto es un fácil manejo, almacenamiento y precio accesible.

La ventaja del lanzamiento de este producto al mercado, es la innovación del empaque aunado con su bajo costo, alta calidad y almacenamiento prolongado.

BIBLIOGRAFIA

11.-BIBLIOGRAFIA:

- 1) **BAYD, WESTFALL, STASCH, 'Investigación de Mercados', Texto y Casos, Ed.Hispano Americana 5a.Edición, México.D.F., 1990.**
- 2) **Colección Ejecutiva Expansión, 'Técnicas de Mercadotecnia', Grupo Editorial Expansión.**
- 3) **CRUZ L, 'Panorámica General de Mercadotecnia', Editorial PAC, 2a.edición, México.D.F., 1992.**
- 4) **STANTON, W. 'Fundamentos de Mercadotecnia', Editorial Mc.Graw Hill, 8a.Edición, México.D.F., 1991.**
- 5) **SCHONER, B.' Investigación en Mercadotecnia', Sistemas de Información y Toma de decisiones, Editorial Limusa, 3a.Edición, México.D.F., 1991.**
- 6) **TAYLOR, W, SHAW, R. 'Mercadotecnia un enfoque Integrador', Editorial Trillas, 3a.Edición, México.D.F.**
- 7) **KENNETH R,D. 'Administración en Mercadotecnia', Editorial Limusa, 3a.edición, México.D.F., 1991.**
- 8) **KOTLER, P. ' Fundamentos de Mercadotecnia', Editorial Prentice Hall, 2a.Edición, México.D.F., 1990.**
- 9) **KOTLER, P. 'Dirección de Mercadotecnia', Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana, 4a.edición, México.D.F., 1992.**