



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



**" DESARROLLO E INNOVACION DE LAS
FUNCIONES DE MERCADOTECNIA EN LA
MICROEMPRESA DULCYCLASS "**

**TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
SONIA IRENE RUEDA OCHOA
FALLA DE ORIGEN**

ASESOR: LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ



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 NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: OFICIO DE TERMINACIÓN
DE LA PRUEBA ESCRITA.

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
PRESENTE

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S.-C.

Con base en los art. 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes, informo a ud., que ha sido concluido el trabajo de Seminario Mercadotecnia Internacional. Desarrollo e Innovación de las funciones de Mercadotecnia en la Microempresa Dulceclasa.

que presenta a la pasante: Sonia Irene Rueda Ochoa
con número de cuenta: 8727543-0 para obtener el TÍTULO de:
Licenciada en Administración

Bajo mi asesoría, cubriendo los requisitos académicos.

A T E N T A M E N T E

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 7 de Diciembre de 1994.

Fco. Javier Juárez Sánchez
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN

[Firma]
V. B.
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES
PROFESIONALES

*A mis padres con mucho
cariño por su apoyo y
dedicación*

*A la memoria de mi tía
Leonor Ochoa*

**Desarrollo e Innovación de las
Funciones de Mercadotecnia en la
Microempresa Dulcyclass.**

OBJETIVO

**Describir las funciones que integran a la
Mercadotecnia en la Microempresa Dulcyclas.**

HIPOTESIS

La publicidad sera una de las funciones más importantes para el desarrollo de Dulcyclass.

INDICE

Objetivo	
Hipótesis	
Introducción	
1.-Antecedentes	1
1.1 Formación de una microempresa (sistema DESEM)	1
1.2 Antecedentes generales de Dulcyclass	2
1.3 Area de mercadotecnia Dulcyclass	4
2.-Integración de las funciones de mercadotecnia	7
2.1 Investigación de mercados	7
2.1.1 Concepto	7
2.1.2 Aplicación de la Investigación de Mercados en Dulcyclass	9
2.2 Desarrollo de nuevos productos	16
2.2.1 Características	16
2.2.2 Desarrollo de los productos Classika y Besitos	19
2.3 Relaciones públicas	23
2.3.1 Importancia	23
2.3.2 Relaciones públicas en Dulcyclass	24
2.4 Ventas	25
2.4.1 Concepto	25
2.4.2 Ventas realizadas por la microempresa	26
2.5 Distribución	29
2.5.1 Características	29

2.5.2 Distribución de los productos Classika y Besitos	31
2.6 Promoción	32
2.6.1 Actividades generales	32
2.6.2 Las promociones que utilizo Dutyclass	33
2.7 Publicidad	35
2.7.1 Concepto	35
2.7.2 Manejo de la publicidad en la microempresa	36
3.- Desarrollo e integración de las funciones de mercadotecnia	39
3.1 Evolución y desarrollo de las funciones de mercadotecnia	39
3.2 Integración y relación de las funciones de mercadotecnia	41
Conclusiones	
Anexos	
Bibliografía	

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El presente trabajo se basa en una experiencia del programa "Empresas Juveniles" del Sistema DESEM (Desarrollo Empresarial Mexicano), dicho programa se caracteriza por mostrar poco a poco la vida de una empresa, desde su nacimiento, desarrollo y evolución, hasta su fase de liquidación, período durante el cual resulta fácil identificar los problemas reales de una empresa, los riesgos de tomar una mala decisión, el organizarse y convivir durante veinticinco semanas con quince personas, el estar bajo la tensión de una competencia directa y constante proveniente de más de cuarenta empresas juveniles de diferentes escuelas y la responsabilidad y objetivo de lograr ser la Empresa del Año y así mantener en alto el nombre de la Universidad.

Con seguridad las actividades que se presentan en esta recopilación, distan mucho de las que realizan las grandes empresas, ante el surgimiento de un producto, pero se considera que resultaron muy funcionales para la cobertura del mercado, la capacidad productiva que se tuvo y lo más importante, que puede servir como base para el surgimiento de una pequeña empresa.

Para efectos del tema, de todas las actividades inherentes a la microempresa, se realiza una extracción de aquellas que conformaron aspectos como: Investigación de Mercados, Desarrollo de Nuevos Productos, Relaciones Públicas, Ventas, Distribución, Promoción y Publicidad; siendo estas las funciones de mercadotecnia.

Sin embargo cabe mencionar que las otras áreas funcionales que integran a la empresa son de igual importancia para el desarrollo del producto (Producción, Finanzas, Recursos Humanos). Con referencia a las funciones del área de mercadotecnia se requiere dar a conocer el surgimiento de las mismas y en que medidas se fueron haciendo necesarias, pues no todas tienen el mismo avance de desarrollo y como se da la relación entre ellas.

Dulcyclass tiene su desarrollo y crecimiento en base a la fabricación de dulces de leche con canela y nuez y la creación de una paleta de arroz inflado sabor a chocolate mismos que se ofrecían al público en presentaciones particulares de cada producto, en donde la paleta Clássika se presentaba una pieza por paquete y los dulces Besitos tres piezas por paquete.

ANTECEDENTES

1.- ANTECEDENTES

Dulcyclass es un Empresa Juvenil que surge en le Sistema DESEM a través del programa Jóvenes Emprendedores, en el ciclo 92 - 93.

1.1 FORMACION DE UNA MICROEMPRESA (SISTEMA DESEM)

DESEM (Desarrollo Empresarial Mexicano), es una empresa la cual maneja diferentes programas entre los cuales se encuentra el de Jóvenes Emprendedores que está destinado para brindar a los jóvenes de 16 a 21 años la enseñanza práctica acerca de cómo funciona el sistema de economía del mercado, programa en que los mismos jóvenes forman empresas a escala con asesoría de consejeros escolares y consultores de la industria, de la banca y del comercio. Los consejeros y consultores son hombres o mujeres de negocios con conocimiento y experiencia en las empresas la cual transmiten a los miembros de la Empresa Juvenil.

Cada Empresa Juvenil se compone de 10 a 15 miembros que se integran para organizarse y participar en el ciclo:

- Formando su Consejo Directivo,
- Eligiendo a sus directores y gerentes,
- Vendiendo acciones para formar su capital inicial,
- Revisando manuales para orientar el desarrollo de las actividades,
- Eligiendo el nombre de la empresa y diseño del logotipo,

- Anunciando y promoviendo su producto o servicio,
- Pagando así mismos salarios y comisiones,
- Llevando los libros de contabilidad y estados financieros,
- Liquidando la empresa al final del programa,
- Rendir cuentas a los accionistas.

El participar en un programa de Jóvenes Emprendedores trae consigo una serie de responsabilidades, que cada uno va afrontando, no es un juego, es más que un programa educativo el cual tiene una duración de veinticinco semanas, en el que se presentan varios caminos a seguir y es decisión propia el que mejor se adapte a las expectativas y objetivos a alcanzar en cada empresa.

1.2 ANTECEDENTES GENERALES DE DULCYCLASS

Esta microempresa se formó con quince personas, todas ellas estudiantes de la Facultad de Estudios Superiores "Cuautitlán", de los cuales fueron catorce de la carrera de Administración y uno de Ingeniería, de acuerdo a su perfil se integraron en cada una de las áreas funcionales de la microempresa y la dirección general, influyendo factores para su elección como la experiencia, conocimientos e identificación con el área. La integración de las distintas áreas funcionales quedó como se ilustra en la *figura-1*.

La asesoría de la microempresa estaba a cargo un consultor, que en ese caso le correspondía a el Director de Recursos Humanos, Lic. Horacio Urzua de la empresa consultora Goodyear Oxo.

DIRECCION GENERAL	Gómez Márquez Lorena
MERCADOTECNIA	Valencia Avila Silvia Montesanos Garcia Jaime Antonio Canales Ruíz José Eduardo
PRODUCCION	Ortiz Bandera Leticia Guadalupe Dínorín Estrada Claudia Rueda Ochoa Sonia Irene González León Jesús
FINANZAS	Diosdado Cerino Karla María Rodríguez Robles Judith Carmen Rivero Ramírez Monica Alicia Ponce Paredes José Fernando
RECURSOS HUMANOS	Urqueta Mares Wendy Gutiérrez Escudero Rafael González Benítez Miguel

Figura-1 Integración de las áreas funcionales

1.3 AREA DE MERCADOTECNIA DULCYCLASS

Para cuestiones de trabajo solo nos enfocaremos a el desempeño de esta área en el desarrollo de la microempresa.

A los integrantes de mercadotecnia no les fueron difíciles los cargos que a cada uno le competía, ya que de acuerdo a sus funciones tenían un poco de experiencia y conocimiento basados en trabajos anteriores y habilidad para el desempeño de sus funciones.

La integración específica del área de mercadotecnia fué la siguiente:

FUNCIÓN	INTEGRANTES
Dirección de Mercadotecnia	José Eduardo Canales Ruz
Gerente de Publicidad	Jaime Antonio Montesanos García
Gerente de Ventas	Silvia Valencia Avila

Obedeciendo a las necesidades y limitaciones de la empresa, se manejaron únicamente gerencias de publicidad y de ventas, sin dejar a un lado la importancia que tienen las restantes funciones de mercadotecnia (Investigación de mercados, Desarrollo de nuevos productos, Relaciones públicas, Distribución, Promoción), las cuales de alguna manera se veían cubiertas por las existentes.

Con la estructura ya definida para esta área se dispuso proseguir conforme al manual respectivo, mismo que indicaba el cumplimiento de los siguientes puntos para optimizar el desenvolvimiento del área:

- Planeación de: investigación de mercado, programa de publicidad y promoción del producto.
- Diseño del logotipo y definición del lema.
- Presupuestar publicidad y ventas.
- Integración de equipos para la labor de ventas.
- Dirección y supervisión de la fuerza de venta.
- Control y actualización del inventario de productos para venta.
- Control y actualización de productos entregados a los vendedores, así como de las ventas que realizaron y sus comisiones.
- Elaboración de reportes periódicos para DESEM.

En base a estas funciones se comenzó a trabajar en la elaboración de programas y planes respectivos.

Para el correcto cumplimiento de los puntos antes mencionados y de otros de las áreas restantes, DESEM estableció una fase de capacitación que versaba sobre temas específicos de Recursos humanos, Mercadotecnia, Finanzas, Calidad total y Productividad.

Posteriormente se llevo a cabo la elaboración de la investigación de mercados con apoyo del consultor. Una vez aplicada la investigación de mercados, en base a sus resultados se llevaron a cabo los diseños de la imagen corporativa, el lema y el logotipo de Dulcycias.

A las actividades mencionadas le sucedieron la elaboración de planes, presupuestos, programas de ventas, promoción, publicidad y de mercadotecnia en general, así como un proyecto de participación en el encuentro anual, evento en que se elige a la empresa del año, presentandolos ante el consejo de administración para su aprobación o sugerencias de modificación.

Con la aprobación de los planes y programas propuestos, comienza la manufactura y venta del producto; se imparte capacitación a la fuerza de ventas; se presentan informes del desarrollo del área a la junta de directores; el consultor comienza una auditoría administrativa que necesariamente involucra a mercadotecnia; el Consejo de Administración participa en el análisis de la auditoría; se realizan propuestas y se participa en eventos sociales que reúnen a las demás microempresas.

En vísperas de la finalización del ciclo se realizan actividades tales como: entrega de reportes del área que serán parte de un reporte anual, participación en la revisión de dicho reporte y su presentación a los accionistas y director general, organización del proceso de liquidación de la empresa y evaluación de experiencias obtenidas (por ser un programa educativo).

Entrega del reporte anual al sistema DESEM para la revisión de dicho reporte, para participar en el concurso de el mejor reporte del año, tanto general como por áreas.

**INTEGRACION DE LAS FUNCIONES
DE MERCADOTECNIA**

2. INTEGRACION DE LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1.1 CONCEPTO

El comite de definiciones de la American Marketing Asociation la define como la "Recopilación, Tabulación y Análisis sistemático de información, referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios".¹

Debiendo tener una secuencia para la elaboración de la investigación, primeramente se debe definir el objetivo por el cual se está realizando la investigación, ya que en algunas ocasiones se puede llegar a conocer varios aspectos de un problema y no definir por completo el que nos interesa, para despues fijar un presupuesto de la investigación tomando todos aquellos aspectos con los que se pueda contar, si es que nuestra empresa va a realizarla, o bien se encomienda a otra organizacion estando sujetos a la aceptación o rechazo del presupuesto que nos dé.

¹ AGUILAR ALVAREZ .DE ALBA, ALFONSO ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA. --

MEXICO: CONTINENTAL, 1993. -- P21.

Es preciso conocer el tiempo necesario que se va a utilizar para la investigación, por que si se amplía mas de lo estimado, el gasto crecerá, o en caso contrario decrecerá.

Para la elaboración del cuestionario se deben tener en cuenta algunas características en la formulación de las preguntas, estas deben ser: objetivas a la investigación, claras breves, concretas, lógicas, de opción múltiple en algunas ocasiones, fáciles de tabular, contestar y analizar

La población a la cual se le va a aplicar el cuestionario debe tener todas las características necesarias para cumplir con el objetivo de la investigación, sin embargo como en muchas ocasiones la población es tan amplia, lo que se utiliza es una muestra de la misma población para que represente a la totalidad.

En la tabulación se sigue un mecanismo de control el cual debe ser exacto sistemático y adaptable a las necesidades requeridas, se deben agrupar los datos ordenadamente, después enumerar todos los cuestionarios, por último se realiza un resumen de deficiencias en los totales y subtotales obtenidas en el recuento.

Las estadísticas provienen de los datos que se obtienen en la tabulación. las cuales permiten interpretar y analizar sus totales, también es conveniente obtener porcentajes que se presentan junto con las estadísticas.

2.1.2 Aplicación de la investigación de mercados que realizó Dulcyclass

Una vez definido el segmento de mercado en el que se ofrecería el producto, que en este caso fué a los estudiantes, maestros y personal de la FESC, además de los visitantes de lugares como el Bosque de Aragón, Plaza Satélite y Plaza Tepeyac entre otros. Se estableció que como objetivo de la investigación se concierne diferentes aspectos tanto de el consumidor como del producto, entre los que se encuentran:

El potencial de compra y preferencias del mercado seleccionado. Este último, tanto del turno matutino como del vespertino y de ambos sexos.

Identificar las características que debe tener el producto para responder mejor a las necesidades y preferencias del consumidor, así como para competir con los productos semejantes ya existentes en el mercado.

La muestra que se tomó para esta investigación fue representativa, se hizo en la FESC en el campo 4 tomando como referencia a veinte personas de la carrera de Lic. en Administración, veinte de la licenciatura en Contaduría, y cinco personas de cada una de las carreras restantes dentro del plantel.

Esta proporción se debe a que se consideró que la principal área de trabajo sería más extensa dentro de Administración y Contaduría. El método de esta investigación fué de campo con la aplicación de un cuestionario cuyos resultados se muestran en la figura-2, también se apoyó en la observación.

PREGUNTA	RANGO DE RESPUESTAS	MEDICION %
1. ¿Desayunas antes de venir a la escuela?	a) Si b) No	32.50% 67.50%
2. ¿A qué hora te da hambre en la FESC?	a) 8 - 9 Hrs. b) 9 -10 c) 10-11 d) 11-12 e) 12-13	2.50% 55.00% 7.50% 32.50% 2.50%
3. ¿Qué acostumbras comer cuando esto sucede?	a) Golosinas b) Comida rápida c) Comida casera	47.50% 30.00% 22.50%
4. ¿Te resulta incomodo salir de la facultad para poder comprar algo de comer?	a) Si b) No	97.50% 2.50%
5. ¿Acostumbras comer en tu casa?	a) Si b) No	52.50% 47.50%

Figura-2 Resultados de la primera investigación de mercado

Después de la fase de preguntas se dió una pequeña degustación de los productos, como respuesta se obtuvieron expresiones como:

Deliciosos
Cuando regresan?
Estan muy ricos
Me gustan

Ante los resultados de la primera investigación se encontró motivo para seleccionar y fabricar el producto a mayor escala para sujetarla a pruebas más grandes, al percatarse que la mayoría de los estudiantes no desayunaban en sus casas debido al horario y la distancia de la facultad; dadas las circunstancias resultaba muy comodo que dentro de la misma, aún en sus salones y pasillos, se pudiera encontrar un producto que mitigara un poco el hambre, dado que las clases eran seguidas y la oportunidad de comer se daba hasta salir de clases, en la mayor parte de los casos. Se pudo observar en la investigación que la venta de productos alimenticios tenia mayor auge dentro del plantel, debido principalmente a que la tiendas y cafeterias se encontraban distantes.

Posteriormente se realizó una segunda investigación más amplia, la que se llevó a cabo a través del método de la encuesta; se aplicó de forma directa durante el desarrollo del lanzamiento del producto.

Montado el stand se aplicó el cuestionario a la comunidad dando una degustación para que probaran los productos y para que conocieran las presentaciones de los mismos. Las preguntas del cuestionario fueron las siguientes:

1.- De qué semestre eres?

2.- De qué carrera eres?

3.- Sexo:

Femenino

Masculino

4.- Qué opinas acerca del sabor del producto?

Rico

Esta bien

Empalaga

5.-Con respecto a la etiqueta qué opinas del color?

Es adecuado

Te gustaria otro

Durazno

Hueso

Otro

6.-Qué sugieres agregar al producto?

Presentación

Etiqueta

Sabor

Otro

7.-Te gustan nuestros productos como un detalle para regalar?

8.-Lo comprarías en:

Ocasiones especiales

En toda ocasión

9.-Qué precio te parece adecuado para la paleta Classika?

\$ 2,000.- 3,000.-

3,000.- 4,000.-

4,000.- 5,000.-

Otro

10.-Qué precios te parecen adecuados para los besitos?

\$ 2,000.- 3,000.-

3,000.- 4,000.-

4,000.- 5,000.-

Otro

11.-Consumes productos similares?

12.-Donde los encuentras?

Tiendas pequeñas

Supermercados

Grandes almacenes

Otros

13.-Cuanto pagas por ellos?

14.-Ya habías oído hablar de DESEM?

15.-Te gustó la manera en que manejamos el lanzamiento?

El total de personas encuestadas fué de 264 de los cuales 167 corresponden al turno matutino y las 97 restantes la turno vespertino, los resultados obtenidos en la investigación se pueden observar en las graficas del Anexo 1.

En base a los datos arrojados por la investigación, se tuvo como resultado la elección del giro de la manufactura y venta de la paleta Classika y de los Besitos. Por otro lado originalmente la etiqueta se manejó en blanco y negro pero a través de dicha investigación se cambió al color azul, (figura 3).



HECHO POR.:
DULCYCLASS



Además que se prestaban como bonito detalle para regalar en cualquier ocasión, no siendo los productos muy comerciales, ya que los que se encontraban en el mercado era difíciles de encontrar o muy caros, estableciendo además un precio para su venta, que fuera rentable para la microempresa y accesible para el consumidor, determinándose que:

PRODUCTOS	PRECIOS
Paleta CLASSIKA sin mensaje	\$2 500
Paleta CLASSIKA con mensaje	\$3 000
Dulces BESITOS	\$3 000

La microempresa seleccionó estos productos por que además de la aceptación que se tuvo en el mercado, se consideró que eran competitivos en cuanto a calidad y precio dado que su fase de elaboración era sencilla y los materiales utilizados en dicha fase eran de suma facilidad para encontrarlos en el mercado, con un costo accesible, que cumplía con las necesidades de la empresa, y con un costo que satisfacía al consumidor.

2.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

2.2.1 CARACTERISTICAS

Al desarrollar un programa para alcanzar un mercado, una empresa comienza su labor con el nuevo producto o servicio diseñado para satisfacer las necesidades de su mercado, el proceso de desarrollo de nuevos productos debe comenzar por la selección de una estrategia explícita sobre estos

productos para seleccionar el mismo, tomando en cuenta algunos aspectos importantes como los siguientes seis pasos que a continuación se describen:

-Crear ideas sobre nuevos productos para poder después desarrollarlos.

-Determinar cuales merecen un estudio posterior.

-Análisis hacia una posición comercial, es decir, identificar características del producto, estimar la demanda del mercado y la posibilidad de ganancias con el producto, estructurar un programa para desarrollo del mismo y designar responsabilidades para que posteriormente se estudie la posibilidad de realización del producto.

-Desarrollar el producto, fabricando prototipos o pequeñas cantidades previamente especificadas, haciendo pruebas de laboratorio y evaluaciones técnicas para determinar las posibilidades de producción del artículo.

-Pruebas de mercado, sobre uso, experimentos comerciales en áreas geográficas para asegurar la posibilidad de un programa de mercadotecnia a gran escala, variables sobre diseño, producción y ajustar resultados de las pruebas.

-Comercialización, planeación de programas de mercadotecnia y producción a gran escala para lanzar el producto.

Las compañías utilizan cada vez más modelos matemáticos y otras técnicas cuantitativas, tanto durante estos pasos del desarrollo del producto, como de la evaluación, cuando el producto pasa completamente al mercado.

Los productos tienen ciclos de vida los que se dividen en cinco etapas: introducción, crecimiento, madurez, declinación y abandono. La duración del ciclo de vida varía entre los productos y varía también entre las mismas etapas, por ejemplo existen productos que requieren de años para pasar por la etapa de introducción, mientras que otros en unas semanas son aceptados por el mercado y otros llegan hasta el crecimiento pero en todos los casos la declinación y el posible abandono es inevitable.

Introducción.-Es la primera etapa del ciclo de vida del producto y se da cuando se lanza el producto al mercado en una producción a gran escala y con un programa de mercadotecnia.

Crecimiento.- Etapa de aceptación y crecimiento en el mercado, tanto las ventas como las utilidades aumentan a un ritmo acelerado, es una aceptación masiva del producto.

Madurez.-En esta etapa las ventas continúan incrementándose, pero en una fase decreciente, comienza a existir una lucha para retener a los distribuidores y conservar un sitio en anaqueles de las tiendas y posiblemente exista la saturación del producto.

Declinación y posible abandono.-Para casi todos los productos llega la obsolescencia inevitable, al iniciar los nuevos productos sus propios ciclos de vida y reemplazar a los antiguos. (Ver Figura-4)

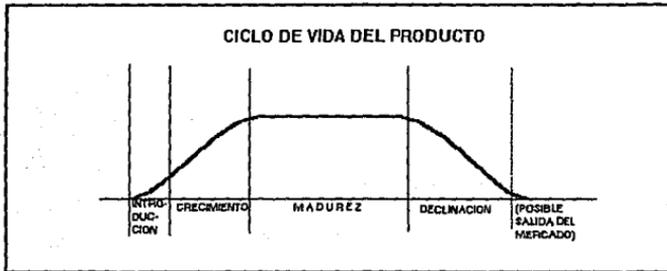


Figura-4 Ciclo de vida del producto

2.2.2 DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS CLASSIKA Y BESITOS

Dulcyclass desarrolló su producto en base a una lluvia de ideas de todos los integrantes de la empresa, entre los productos seleccionados se consideró la manufactura de :

Trufas de chocolate

Gelatinas

Paletas de arroz inflado

Camisetas

Relojes de pared y de ornato

Pasteles

Souvenirs de arcel

Dulces de leche con nuez

De todos estos productos se tenía el conocimiento de su elaboración, sin embargo no era el único factor para determinar su elaboración, fué entonces cuando se hizo un análisis de cada uno de los productos para saber concretamente cuál sería el más adecuado a las posibilidades y requerimientos de la microempresa.

Tanto las trufas de chocolate como el pastel y la gelatina eran fáciles de elaborar, de sabor agradable y el material necesario para su producción y los materiales accesibles de encontrar en el mercado, no teniendo la facilidad para su transportación ya que se necesitaba de refrigeración para los tres productos, por lo que se descartó esa posibilidad.

Con respecto a los relojes de pared y de ornato, las camisetas y los souvenirs de arcel, se pensó que no se tendría una venta constante de estos, por que una persona los compraría una sola vez y no se tendría la oportunidad de seguirle vendiendo a ese consumidor, además que todos estos productos de los que se ha estado haciendo referencia ya eran conocidos por todos los mercados, siendo estos muy comerciales.

Mientras que las paletas de arroz inflado y los dulces de leche con nuez eran sencillos de elaborar, fáciles de transportar, pues solo se necesitaba de una caja de cartón, colocarlas de tal forma que no se estropearan, con un sabor agradable y un costo accesible tanto para la empresa como para el consumidor, pero sobre todo que no eran comerciales, por las propiedades de los materiales no se descomponían rápido, por lo que fueron los más propicios para su elaboración.

Para ello se hizo un análisis más profundo con respecto al producto y a su fabricación, utilizando un estudio de factibilidad del mismo en el que se demostraban las facilidades para su elaboración, el procedimientos a seguir y los tiempos requeridos. Contando con la facilidad de un local el cual cubría ciertos requisitos necesarios para su fabricación.

El material de empaque y la materia prima eran la base para producir con calidad aunado a la mano de obra, siendo el costo de el material y la materia prima muy accesible y fáciles de encontrar en el mercado. También por ser una golosina se consideró su aceptación en el mercado, por que las personas las comprarían para mitigar el hambre o bien como un detalle para regalar , ante todo esto se hizo un prototipo del producto para saber con más exactitud el tamaño y las cantidades necesarias que debía tener el producto, además se hicieron pruebas sobre el tiempo específico y procedimientos en una sesión de trabajo para evaluar la producción total.

Se practicó una pequeña prueba de mercado en el cual se observó la aceptación que tendría al ser un producto que no era muy conocido en el mercado , haciendo para esto planes y programas de mercadotecnia.

El ciclo de vida que tuvieron los productos de Dulcyclass fué muy corta por que si bien la introducción fué rápida al mercado y su crecimiento acelerado, cuando pasaron a la etapa de madurez, para la miroempresa por el programa en el que estaba participando debían estar en la declinación y en le abandono, por lo que salieron del mercado en ese momento. (Ver Figura-5).

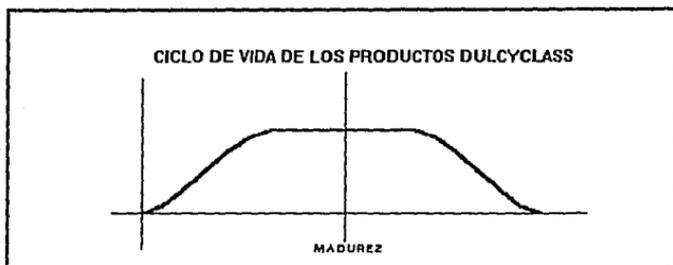


Figura-5 Ciclo de vida de los productos Dulcyclass

Un factor primordial que ayudó a que se desarrollara la paleta Classika fué que se le agregó ya fuera un mensaje, adorno, figura o diseño que resaltara la originalidad en la paleta, estos mensajes contenían azúcar glass y colorante vegetal, lo que hacía que el producto fuera más atractivo para el consumidor.

Los mensajes, adornos, figuras o diseños fueron creadas en base a las expresiones típicas de los estudiantes, alusión a fechas especiales, o los requerimientos del cliente.

2.3 RELACIONES PUBLICAS

2.3.1 IMPORTANCIA

Es importante para la organización contar con las relaciones públicas ya que son las actividades en las cuales las personas van a tener una opinión de la empresa, si esta opinión es buena entonces la gente comenzará a recomendarla, siendo importante esto para las ventas, claro que el producto debe ser de calidad o no tendrá importancia que se tengan buenas relaciones públicas.

Los medios de difusión juegan un papel muy importante en la organización, el radio, la televisión y la prensa son medios masivos de comunicación por lo que mucha gente se informa a través de ellos, lo cual es interesante para una empresa un programa de relaciones públicas. También es bueno que las empresas tengan buenas relaciones con las asociaciones en donde están inscritas para tener un beneficio mutuo.

Existen actividades que hay que tomar en cuenta para un programa de relaciones públicas como es la preparación y distribución de folletos que anuncien sus productos o servicios, o bien alguna característica de la empresa, dar conferencias con los principales directores, invitar a el público a que visite la empresa y sobre todo a las personas que tienen o pueden tener alguna relación con la misma, enviar regalos de fin de año, participar en las actividades que son valiosas para la comunidad y patrocinar eventos deportivos.

2.3.2 RELACIONES PUBLICAS EN DULCYCLASS

En esta función Dulcyclass tuvo una participación activa y dinámica en sus actividades, pues era una de las pocas empresas a las cuales se les reconocía ya fuera por sus integrantes, por su forma de trabajar o por la relación que tenía con: los integrantes de otras empresas, con los directivos del sistema o bien con los funcionarios con los que trabajaba.

Participó en diferentes eventos que organizó DESEM entre los que se encuentra la feria anual, la feria en plaza satélite y plaza universidad, en donde recibió diferentes premios por su participación, en el encuentro anual obtuvo el primer lugar con una obra de teatro en el show del talento, otro primer lugar en la copa azteca que era de conocimientos y un segundo lugar en oratoria, presentandose también en la feria que organiza el Colegio Americano.

Desempeñó actividades fuera del programa como fueron las entrevistas al Director General de Cementos Apasco y al Director General de Banamex, también estuvo presente en la filmación de un video que realizó la televisión rusa sobre la formación de una microempresa juvenil mexicana y la elaboración de su producto, trabajó en una sesión fotográfica para la portada de folletos que explican como operan las empresas juveniles y para la sala de empresarios, realizó un evento en una discoteca para el día del amor y la amistad.

2.4. VENTAS

2.4.1 CONCEPTO

La venta es "una actividad administrativa la cual supone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto por lo que se requiere un trabajo sustancial de la promoción de ventas para llegar al mercado deseado. La tarea principal de la empresa es obtener suficientes ventas de sus productos. Se puede inducir al consumidor a comprar mediante la utilización de diversos artificios que estimulen las ventas, y existe la posibilidad de que muchos clientes vuelvan a comprar y, aún en el caso de que los clientes no lo hagan, se encuentran en el mercado un gran número de posibles compradores" ²

Las ventas pueden hacerse a través de diferentes medios como son: por correo, personales, directas al consumidor, por medios electrónicos, etc.

Para lograr una buena venta se necesita convertir a los clientes en perspectiva en compradores y tener la seguridad de que quedarán satisfechos por lo que se considera que se deben seguir ciertos pasos para que este concepto tenga resultados:

² Fischer, Laura. Mercadotecnia. --México: Interamericana, 1990.-- P 6

- 1.-Hacer la localización de los posibles clientes.
- 2.-Preparar previamente la venta
- 3.-Presentarla
- 4.-Manejar las posibles objeciones
- 5.-Cerrar la venta
- 6.-Realizar actividades posteriores a la venta

La fuerza de ventas es la que refleja el esfuerzo de las ventas, por lo que es necesario que los vendedores se seleccionen, adiestren, motiven, supervisen, compensen y controlen, por que algunas personas nacen para vendedores pero en muchas ocasiones hay que tener una formación.

2.4.2 VENTAS REALIZADAS POR LA MICROEMPRESA

Se elaboró un programa de ventas tanto anual (entiendase por anual al ciclo de de trabajo que tuvo la microempresa), como mensual y semanal.

Como todos los integrantes de la Empresa Juvenil colaboraban como vendedores se les tuvo que capacitar, algunos contaban con la facilidad de vender a otros les costó trabajo el ofrecer los productos.

La capacitación se basó en aspectos como conocer ampliamente las ventaja y desventajas del producto y creer en él, ensayar los aspectos atractivos en forma ordenada para no repetirlos, ser agradable y servicial con los clientes,

ser puntual cuando se tenía una visita, análisis de las fallas y cómo superarlas, procurar atraer la atención del cliente, personalizar la relación con el cliente presentándose el vendedor por su nombre y el de la empresa y contestar a las preguntas brevemente sin entrar en conflicto.

El manejo de las ventas se realizó de forma personal teniendo como estímulo las comisiones que se tenían por la cantidad de los productos vendidos.

El programa anual de ventas no se alcanzó en el mes de Noviembre y Diciembre para los cuales no se tomaron en cuenta aspectos como las vacaciones escolares, de fin de año, etc. por lo que se tuvieron que tomar medidas correctivas, con el objeto de :

- Recuperar las ventas no alcanzadas en los meses anteriores,
- Fijar en base al método de la línea recta el pronóstico de las ventas, para los meses de febrero y marzo, tomando como referencia las estadísticas obtenidas en ese momento,
- Verificar las proporciones que se solicitaron de los diferentes productos al área de producción, es decir, en qué cantidad se tenía que fabricar cada uno de los productos en base a los registros existentes.

(Ver Figura-6, programa anual de ventas original)

(Ver Figura-7, programa anual de ventas modificado)

PROGRAMA ANUAL DE VENTAS DE DULCYCLASS								
COSTO - UNIDADES								
CONCEPTO		NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
	UNIDADES	744	2130	1364	1736	1860	930	8764
CLASSIKA C/N		269	745	477	608	651	325	3066
COSTO	9563	146,380	419,435	268,551	342,304	366,513	182,975	1,726,158
CLASSIKA S/N		112	320	205	260	279	140	1316
COSTO	9481	53,872	153,920	98,605	125,060	134,199	67,340	632,996
BENEFICIOS		372	1065	682	868	930	465	4382
COSTO	9484	174,096	498,420	319,176	466,224	435,240	217,620	2,050,776
	COSTO TOTAL	374,348	1,071,775	686,332	873,588	935,952	467,935	4,409,930

Figura-6 Programa original de ventas

PROGRAMA ANUAL DE VENTAS MODIFICADO DE DULCYCLASS							
EN UNIDADES POR MES							
CONCEPTO	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
TOTAL UNIDADES	744	1200	1364	1230	1405	672	6615
CLASSIKA C/N	269	420	477	492	562	269	2480
CLASSIKA S/N	112	180	205	431	492	235	1655
BENEFICIOS	372	600	682	307	351	168	2480

Figura-7 Programa de ventas modificado

En base a las modificaciones hechas a este programa se obtuvieron buenos resultados y sobre todo más precisos con respecto a los inicialmente planteados.

Para poder compensar el bajo volumen de ventas de los meses en que se tuvo el desequilibrio se repartió parte de los faltantes entre los meses restantes, se planearon y realizaron ventas especiales y ventas de fin de semana para así cumplir con el objetivo total del programa. Con estas modificaciones se dió salida al producto acumulado en el almacén. (Ver anexo 5, comparativo de las ventas esperadas y reales del mes de febrero).

2.5 DISTRIBUCION

2.5.1 CARACTERISTICAS

Es la forma en como los productos llegan del fabricante al consumidor, siendo importante para ellos los materiales, el transporte y almacenaje, con el fin de obtener un mejor precio en el mejor lugar y al menor tiempo. La distribución tiene dos elementos importantes: Los canales de distribución y la distribución física.

Los canales de distribución son órganos internos que participan en la regulación de flujos de bienes y servicios del productor al consumidor, en ellos pueden participar o no órganos externos o intermediarios para que el producto llegue a su destino final.

REPORTE COMPARATIVO DEL AVANCE DE VENTAS DEL MES DE FEBRERO

D U L C Y C L A S S		PROGRAMA ANUAL		VENTAS REALES		VARIACION	
SEMANA	PRODUCTO	UNIDADES	NS	UNIDADES	NS	UN %	NS %
# 1	CLASSICA C/H	123	307.50	178	530.00	144.72%	172.36%
DEL 1	CLASSICA S/H	108	270.00	119	297.50	110.19%	110.19%
AL 7	BESITOS	77	192.50	162	486.00	210.39%	252.47%
# 2	CLASSICA C/H	123	307.50	374	1,120.50	304.07%	364.39%
DEL 8	CLASSICA S/H	107	267.50	117	273.75	109.35%	102.34%
AL 14	BESITOS	77	192.50	40	120.00	51.95%	62.34%
# 3	CLASSICA C/H	123	307.50	49	147.00	39.84%	47.80%
DEL 15	CLASSICA S/H	108	270.00	34	85.00	31.48%	31.48%
AL 21	BESITOS	77	192.50	51	153.00	66.23%	79.48%
# 4	CLASSICA C/H	123	307.50	44	132.00	35.77%	42.93%
DEL 21	CLASSICA S/H	107	267.50	62	155.00	57.94%	57.94%
AL 28	BESITOS	77	192.50	42	126.00	54.55%	65.45%
T O T A L E S		1230	3,075.00	1272	3625.75	103.41%	117.91%

Figura-8

Como órganos internos encontramos almacenes generales, centros de distribución, almacenes de producto terminado y equipo de transporte. Como órganos externos o intermediarios, se tienen a los mayoristas, medio-mayorista, minoristas, detallistas y comisionistas.

La distribución física es la manipulación y manejo de los productos, con la que se incrementa el valor de ellos al entregarlos en el lugar y en el momento requerido. Este punto puede disminuir los costos de los productos y aumentar la satisfacción del consumidor, siendo una diferencia competitiva para las empresas, en su mayoría pequeñas.

2.5.2 DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS CLASSIKA Y BESITOS

En esta función Dulcyclass no utilizó intermediarios, la distribución del producto era directa al público, distribuyendo el producto a varias zonas fuera del sector principal como fué a Santa Mónica, en pequeñas tiendas en los alrededores de Plaza Satélite, Plaza Tepeyac y Bosque de Aragón, además se surtían pedidos a particulares llevando el producto hasta su comercio o casa.

La rotación que se tenía en el almacén dependía de lo que se tenía programado para esa semana o para algún evento en el que se iba a participar. No se utilizaron intermediarios por que:

- 1.-Incrementaba el precio del producto
- 2.-Por que todos los integrantes de la microempresa participaban en la distribución del producto, ya que al ser tan pequeña esta, se podía llegar al consumidor sin ningún problema.

Cuando el producto estaba en la etapa de madurez se pensó que se podría necesitar ya de los intermediarios, pues se tenían consideradas perspectivas de nuevos mercados, por lo que iba a ser necesario auxiliarse de este canal.

Los productos se transportaban en cajas de cartón, colocando las paletas Classikas de tal forma que no se estropearan, verticalmente unas con otras o también horizontalmente.

2.6 PROMOCION

2.6.1 ACTIVIDADES GENERALES

La promoción desarrolla actividades que generan comunicación y motivación, la promoción de ventas se realiza a través de muestras gratuitas, cupones, obsequios, reducción de precios , concursos y loterías.

En el punto de compra se observa el valor principal de la promoción ya que es la que respalda a la publicidad y venta personal, generalmente se utiliza para nuevos clientes genera ventas repetidas y promueve artículos que están fuera de temporada.

Mucha gente confunde a la promoción con la publicidad, pero la promoción lo que ofrece es satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que la publicidad establece mensajes controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes.

2.6.2 LAS PROMOCIONES QUE UTILIZO DULCYCLASS

La primer promoción utilizada por la microempresa fué en el lanzamiento del producto, al ofrecer la paleta classika con el mensaje que quisiera el cliente por espacio de cuatro horas.

Otra promoción fué la de que por espacio de una hora y media se obsequiaría un producto en la compra de tres, haciendo las siguientes combinaciones:

PRODUCTOS COMPRADOS	OBSEQUIO
3 CLASSIKA con mensaje	1 paquete de BESITOS
3 Paquetes de BESITOS	1 CLASSIKA sin mensaje
	1CLASSIKA con o sin mensaje

También se dieron descuentos por volumen de compra que fluctuaban entre el 10% y 20% según la siguiente lista:

No. DE PRODUCTOS	DESCUENTO
De 10 a 14	10%
De 15 a 19	15%
Más de 20	20%

Válidos todo el día

Estas promociones se manejaban en todos los eventos de participación de la microempresa, haciendo un programa para cada uno de dichos eventos, esto en cuanto a los horarios que se manejaban para las promociones.

Para la mayoría de los lugares concurridos se daba una prueba del producto para darlo a conocer.

En cuanto a las promociones que se daban para los pedidos a clientes, se manejaron descuentos de acuerdo a la cantidad de productos:

PEDIDO	DESCUENTO
De 50 a 69	10%
De 70 a 89	15%
Más de 90	20%

2.7 PUBLICIDAD

2.7.1 CONCEPTO

Publicidad "Es una forma de venta que incita a la gente a comprar mercancías o servicios o a aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita. Y hacerla desear estas cosas".³

Existen diferentes medios para hacer publicidad, a través de periódicos, televisión, radio, revistas, carteles, etc., pero para poder elegir uno de ellos, antes se deben tomar en cuenta aspectos como los costos, y alcance del medio, es decir, el tamaño de la audiencia segura.

Algunos factores que deben considerarse para la publicidad eficaz son:

- El hecho de que la publicidad es más que simplemente colocar un anuncio.
- La publicidad que para algunas empresas puede ser la mejor, para otras puede no serlo.

³ Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur. Principios y problemas de publicidad. -- 4 Ed. -- México: Continental, 1984-- P 18

- Se puede considerar una inversión si la publicidad va dirigida a un número considerable de clientes potenciales.
- El propósito de la publicidad es vender o ayudar a vender.

La publicidad que no logra esto directa o indirectamente, debe ser eliminada. La publicidad influye en las ventas mas no determina el potencial de venta.

2.7.2 MANEJO DE PUBLICIDAD EN LA MICROEMPRESA

Elaboración del presupuesto anual de la publicidad de todos los eventos en los cuales se iba a participar, con perspectivas de modificación del mismo dependiendo de las necesidades de la microempresa para darse a conocer.

La publicidad previa al lanzamiento se manejó según lo previsto, con el apoyo de carteles por toda la Facultad en todas las carreras, con un stand decorado con alegres colores y globos, se colocó un espectacular de 5 mts de largo por 3.5 mts de ancho, y un segundo de 5 mts de largo y de 1.75 mts de ancho.

Para el día de muertos se hicieron los típicos versos de calaverita con alusión a cada una de las carreras , los que fueron publicados en carteles para cada carrera, además de hacer su reproducción en hojas de tamaño carta, también se elaboró un cartel dando la bienvenida a la comunidad de primer ingreso a la Facultad. Todo lo anterior con el propósito de agradar y proyectar una imagen positiva de la microempresa en la Facultad.

Los resultados hasta ese momento al compararlos con lo planeado fueron muy favorable, ya que se pudo constatar la aceptación de la publicidad dentro del plantel, obteniendo así la simpatía de los sectores estudiantil, trabajador y docente.

Como preparación de la participación en el evento "Kermese de ESIME" se elaboraron seis carteles publicitarios manejando imagen de la Empresa Juvenil y del producto, un cartel espectacular plegable en material de arcel con dimensiones de 2.5 mts. x 2.5 mts., que tenía la facilidad de poder utilizarse en nuevos eventos.

Se diseñó un cartel publicitario para participar en un concurso organizado por Desem, en el cual fungieron como jueces algunas figuras del medio periodístico y publicitario, obteniendo el tercer lugar de entre todas las empresas participantes.

Considerando en 14 de febrero como una buena oportunidad de venta se preparó una "Venta especial" con motivos alusivos al día; en el caso de la Facultad se publicitó por medio de carteles y se estableció un stand en el que se ofrecieron los productos, en el caso de las paletas Classikas se utilizaron mensajes de acuerdo al día de San Valentín, y se levantaron pedidos de paletas con mensaje a solicitud del cliente, el stand tenía como fondo un nuevo cartel espectacular de 1.75 mts. x 5 mts. y algunos carteles con los que ya se contaba.

En el caso de ventas de fin de semana la totalidad de los productos tenía mensajes de amor y amistad.

Foro metropolitano es un encuentro entre las empresas en donde se premia al mejor stand y se otorgan otros premios, por lo que se trabajó especialmente para esta ocasión haciendo énfasis en el diseño del stand y en el tipo de publicidad que se colocaría en el mismo, destacando la idea de sujetar de él un globo aerostático que identificara a la empresa.

A la entrada de la primavera se utilizó una publicidad con mucho colorido que incluía ideas en pro de la ecología, esta fase estuvo compuesta por diez carteles.



**INTERRELACION DE LAS
FUNCIONES DE MERCADOTECNIA
EN DULCYCLASS**

3.- DESARROLLO E INTEGRACION DE LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA DE DULCYCLASS

3.1 EVOLUCION Y DESARROLLO DE LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

El desarrollo de las funciones de mercadotecnia varían de acuerdo a las necesidades que la empresa tenga de cada una de ellas, por lo que no van evolucionando todas al mismo tiempo.

Investigación de mercados.-Resultó práctica y útil en el momento en el que se quería saber las características del consumidor y el potencial de ventas que se podría tener en un momento dado, pero por la duración del ciclo de participación, no se volvió a aplicar.

Desarrollo de nuevos productos.- Esta función perduró más tiempo, se aplicó desde el momento que se hizo el análisis para saber que producto era el más adecuado para satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de los consumidores, hasta cuando se le implementó al producto algo nuevo y diferente, como mensajes, envolturas, etiquetas, moños, etc.

Relaciones públicas.-Estas siempre fueron incrementándose cada vez más, ya que los integrantes de la microempresa, tenían considerada esta función como una de las más importantes y como un factor que podría resultar de gran utilidad para abrir puertas y facilitar trámites, así como buscar y concretar oportunidades para la colocación de sus productos.

Las relaciones públicas que se realizaron fueron con otros microempresarios, personal que colaboraba en el sistema, con el consultor y demás personas del ambiente empresarial con quien se tuvo oportunidad de convivir. Como resultado inmediato de su puesta en práctica se logró que a los lugares a donde asistía la microempresa siempre era reconocida ya fuera por que ya la conocían con anterioridad o por referencias.

Ventas.-Para la microempresa fué otro rubro importante, en un principio no se alcanzó el programa de ventas, por que este programa no tenía contemplados aspectos como vacaciones, fechas especiales, y termino de semestre, por lo que se tuvo que modificar el programa, para dar alcance a las ventas esperadas. Vendiendo ya no solo a la zona principal sino a zonas auxiliares y surtir pedidos para fiestas de niños.

Distribución.-En un principio como sólo se distribuía a la Facultad, no se tenían problemas en la distribución del producto, sin embargo al paso del tiempo, como se iban surtiendo cada vez más pedidos y abarcando más mercados, se tuvo la necesidad de distribuir hasta en los fines de semana.

Promoción.- Se manejaron promociones como descuentos, muestras y obsequios en todo la duración del programa, estas promociones ayudaron a dar a conocer el producto a nuevos consumidores y a reiterar el gusto de los clientes potenciales, además de que la promoción fué un refuerzo para la publicidad.

Publicidad.-Fue la que tuvo mayor grado de desarrollo, ya que para la microempresa fué de gran ayuda para dar a conocer el producto y a la misma microempresa, usando publicidad desde antes del lanzamiento del producto hasta casi la liquidación de la empresa juvenil.

Sin faltar el toque clásico de Dulcyclass en todos los eventos que realizó el sistema Desem, ferias en las que participó y hasta en el uniforme que portaban los integrantes de la empresa, tanto para eventos informales como para formales, la publicidad manejada, siempre estuvo llena de colorido y creatividad.

3.2 INTEGRACION Y RELACION DE LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

Es la relación que se dá entre la funciones, pero hay que tomar en cuenta que en una la relación es directa y en otras es indirecta, por ejemplo al afectarse una función "X", que esté relacionada con una función "Y", se podrá ver afectada en forma directa y si la función "Y" está relacionada con la función "Z" la afectará también, aunque la función "X" aparentemente no tenga nada que ver con la función "Z" indirectamente la estará afectando, y al final todas las funciones se verán involucradas.

Investigación de mercados se relaciona con:

Desarrollo de nuevos productos.- al investigar si se conoce el producto, las modificaciones que se le pueden hacer al mismo, el gusto del consumidor por dicho producto y la preferencia por otros productos iguales o semejantes que pudieran existir en el mercado.

Ventas.- para poder establecer un programa de acuerdo a las necesidades de la empresa, pudiendo ser un programa semanal, anual, etc

Desarrollo de nuevos productos relacionado con:

Ventas.- por que al sacar un producto al mercado modificado o nuevo, varían las ventas de acuerdo a la investigación previa para el desarrollo de ese producto, para lo que se necesita dar una capacitación a la fuerza de ventas sobre ese producto que se va a sacar al mercado.

Promoción.- al dar muestras, obsequios o cualquier tipo de promoción para dar a conocer ese producto nuevo o modificado y mostrar las características y ventajas del mismo.

Publicidad.- cuando se utilizan medios de difusión para que se dé a conocer el producto.

Relaciones públicas tiene relacionado a:

Ventas y Promoción.- por que al relacionarse con las personas que se interesan en nuestro producto como podrían ser órganos gubernamentales, personas que organicen ferias, fiestas, o cualquier tipo de actividad en la que se pueda ofrecer el producto, manteniendo estas ventas pudiendose expandir a otros mercados y a otros clientes.

Distribución.- es importante llevar buenas relaciones con las personas que distribuyen directamente los productos y también con los intermediarios cuando se tienen ya que ellos son los que distribuyen el producto a los clientes.

Publicidad.- por ser las relaciones públicas un medio indirecto se hacer publicidad al recomendar a la empresa o la hablar de ella.

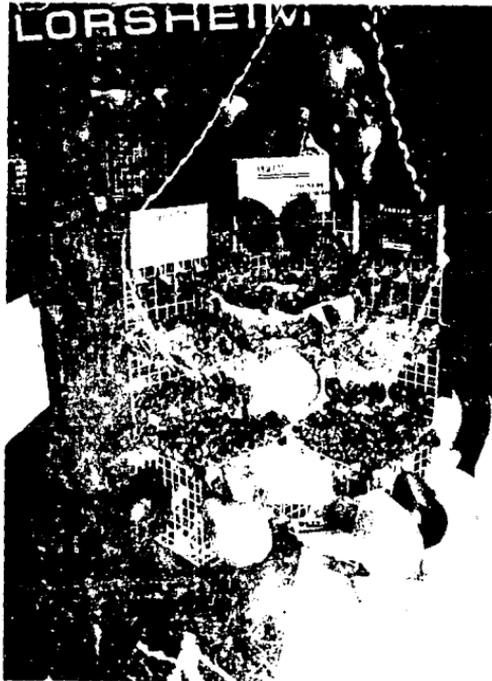
Ventas relacionada con:

Distribución.- al llevar a tiempo y en buen estado nuestros productos, ese posible cliente para otra ocasión volverá a pensar en la empresa, o si es un cliente potencial no dejará a la empresa.

Promoción.- estimulan la posible compra a través de obsequios, muestras, cupones o cualquier otra forma de promocionar el producto .

Publicidad.- es importante para la venta pero no determina el potencial de venta que se puede tener al usar la publicidad.

Promoción y Publicidad.- están sumamente relacionadas, por ejemplo al dar muestras como promoción y tener implícito el nombre de la empresa o producto, o bien el logotipo de la empresa se esta haciendo a la vez publicidad.



CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones son producto de experiencias obtenidas a través de la puesta en marcha de las funciones de mercadotecnia y de la realización de tareas en otras áreas funcionales durante el ciclo "Dulcyclass":

Para que los resultados de una investigación de mercados sean objetivos y confiables, se debe cumplir con algunos requisitos como: una buena definición del universo, utilizar una muestra representativa del mismo, estructurar los cuestionarios únicamente con preguntas relacionadas al objetivo de la investigación, utilizar opciones de respuesta abiertas o cerradas de acuerdo a lo que se quiere conocer con la pregunta, verificar que el trabajo de los encuestadores esté bien realizado.

En la elaboración de programas de mercadotecnia es necesario tomar en cuenta factores de índole social y político, como pueden ser días festivos, temporadas altas o bajas (en el caso de la FESC, las vacaciones escolares), además de relacionar otros programas tanto del área como del resto de la empresa.

Es importante que la fuerza de ventas conozca perfectamente el producto y que crea en él, para el mejor desempeño de las funciones que tienen que realizar los vendedores.

Como base para el desarrollo e implementación de nuevos productos se tienen que conocer las necesidades de los consumidores y diseñar un producto que satisfaga esas necesidades, analizarlo, practicar un estudio de factibilidad y una vez aprobado adecuar las instalaciones para su elaboración y desarrollo.

Generalmente las microempresas o pequeñas empresas usan canales de distribución cortos. Un factor que hay que tomar en cuenta en la distribución del producto es el embalaje, el cual debe ser el adecuado para la protección del producto.

Con las relaciones públicas se puede vender el producto a través de la interrelación con personas que propicien que la empresa participe en eventos sociales y favorecen las relaciones con personas que se interesan en el producto o en la empresa.

La publicidad en una microempresa generalmente se da a nivel local en donde se emplean medios como, carteles, volantes, trípticos, espectaculares, dirigidos al público en general y sobre todo al público que interesa a la empresa.

A través de las promociones se retiene a los consumidores valiéndose de obsequios, premios, muestras o cualquier otro tipo de atracción al consumidor.

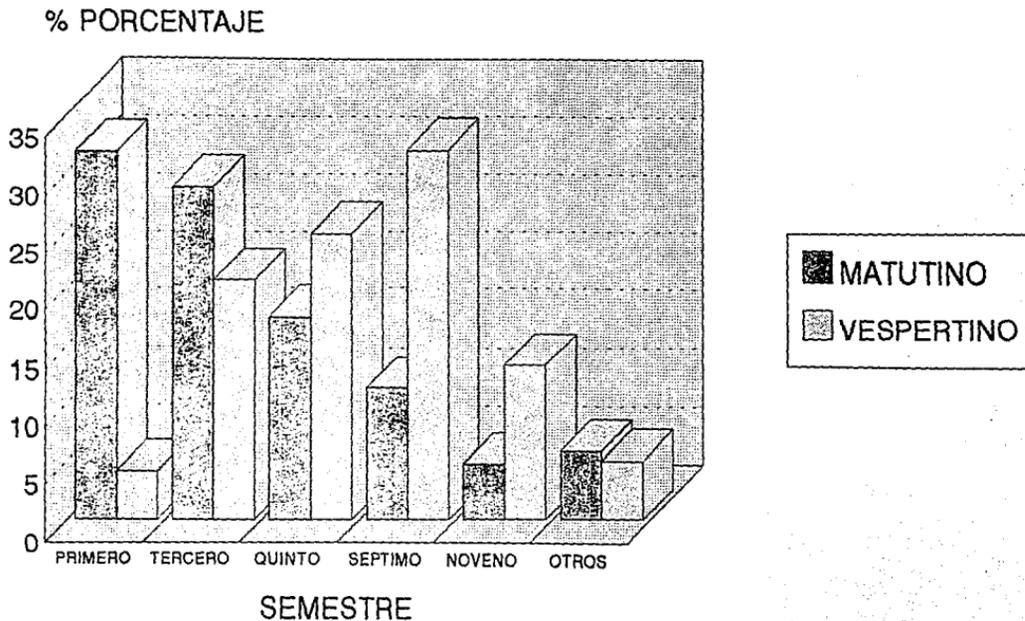
Una microempresa debe utilizar los recursos con los que cuenta, adaptarlos a las necesidades de la misma y trabajar con calidad para obtener resultados que satisfagan tanto a los consumidores como a la empresa.

ANEXOS

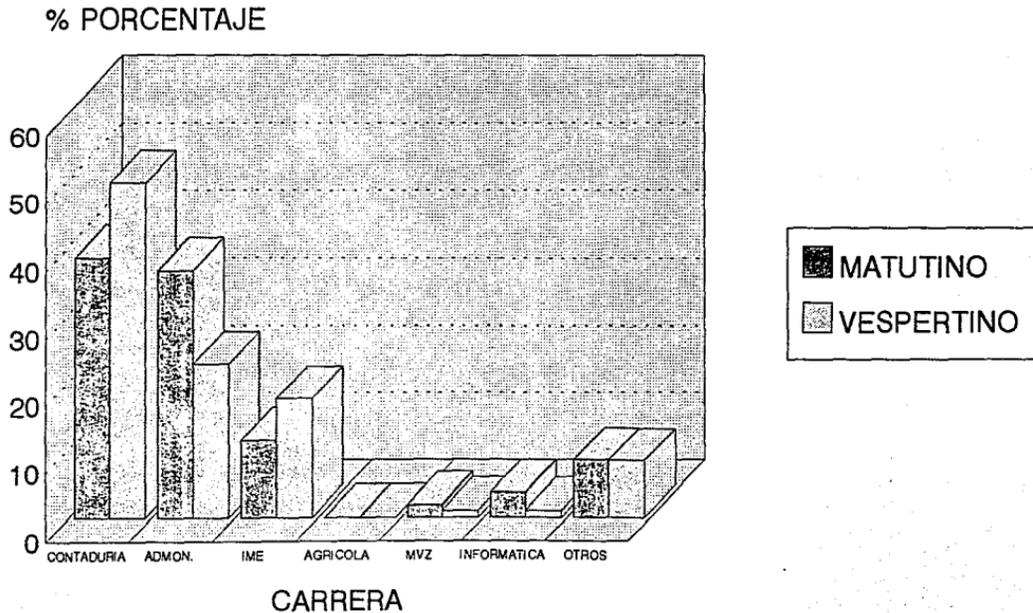
TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

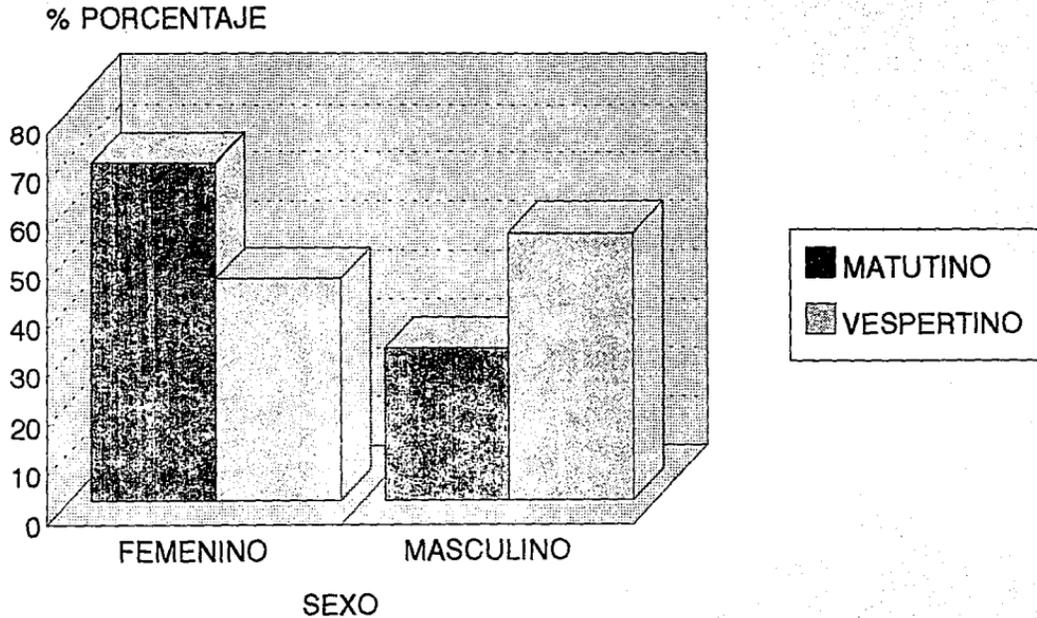
1. ¿DE QUE SEMESTRE ERES?



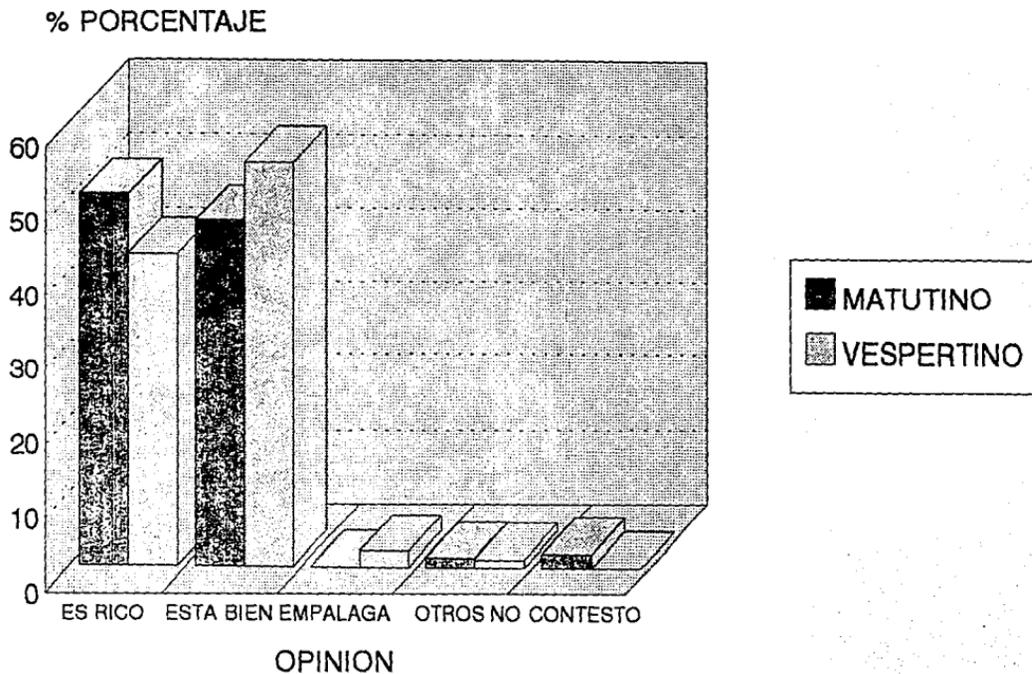
2. ¿DE QUE CARRERA ERES?



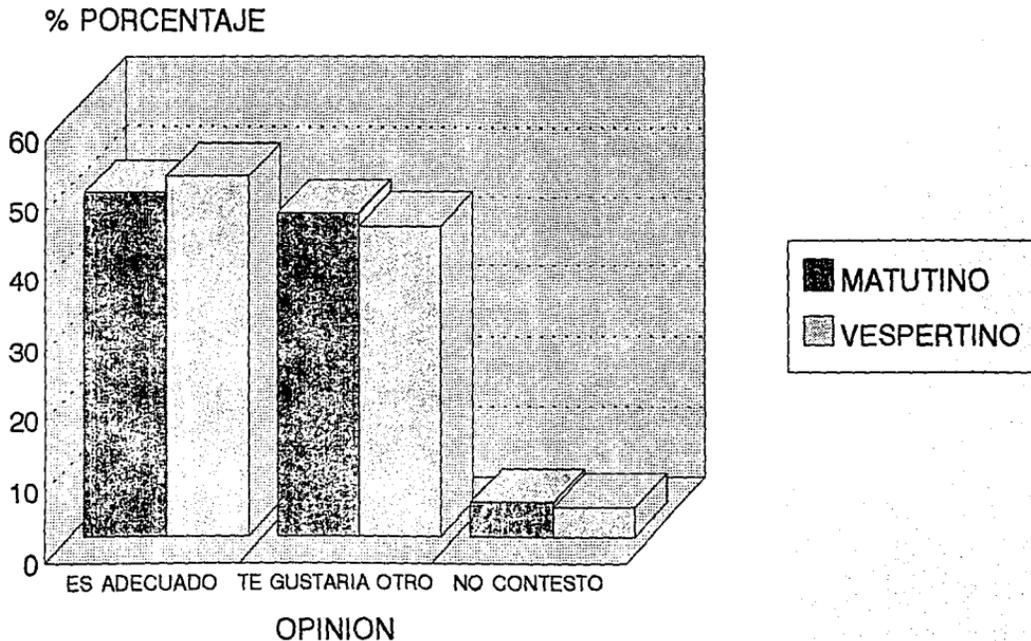
3. SEXO?



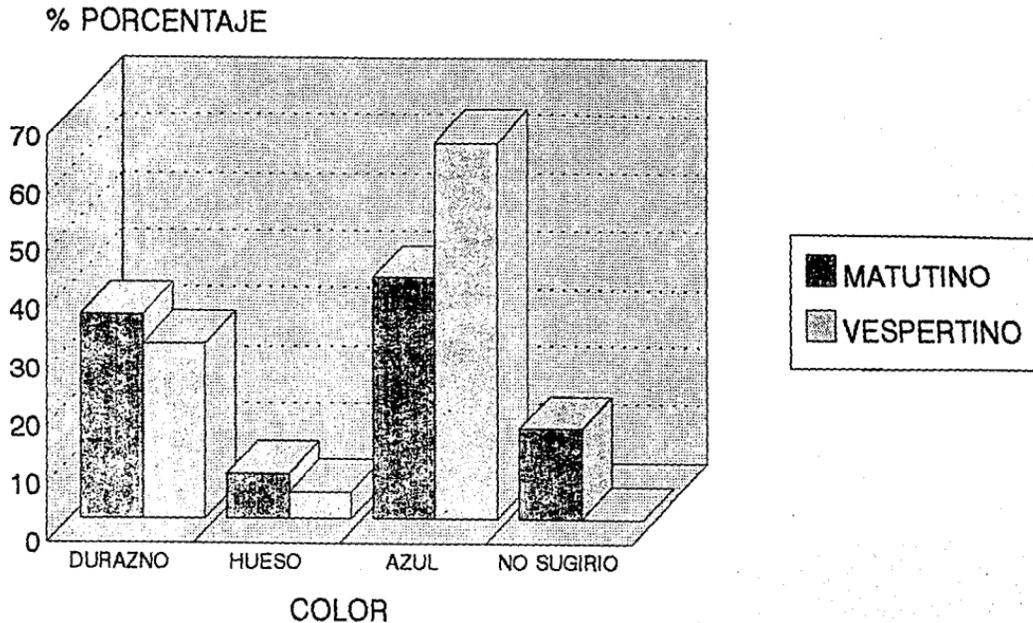
4. ¿QUE OPINAS ACERCA DEL SABOR DE NUESTRO PRODUCTO?



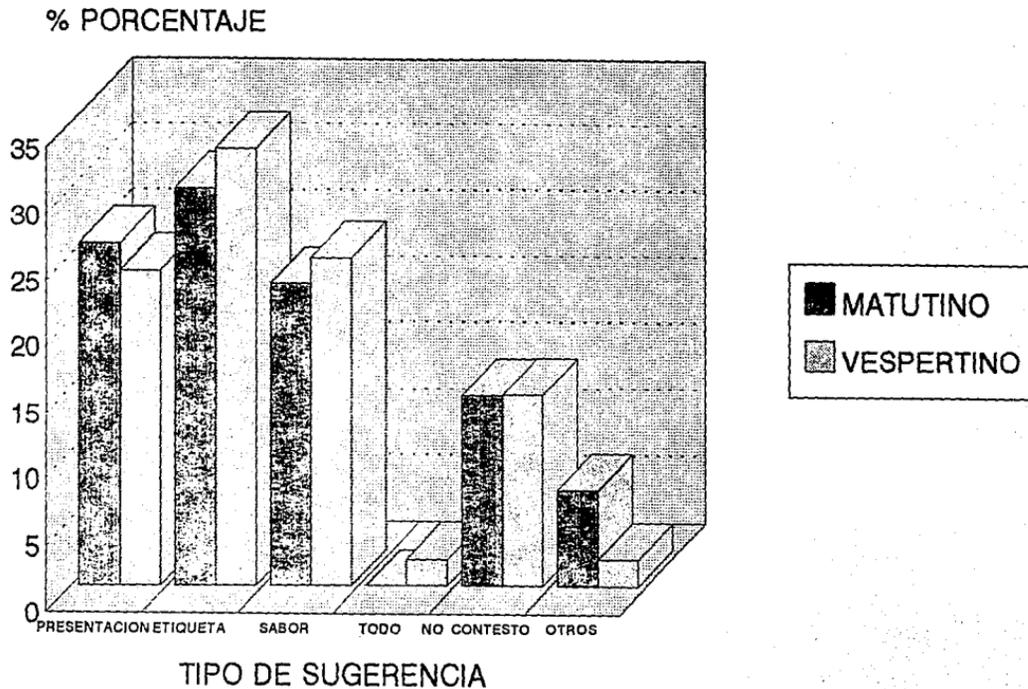
5. ¿QUE OPINAS DEL COLOR DE LA ETIQUETA?



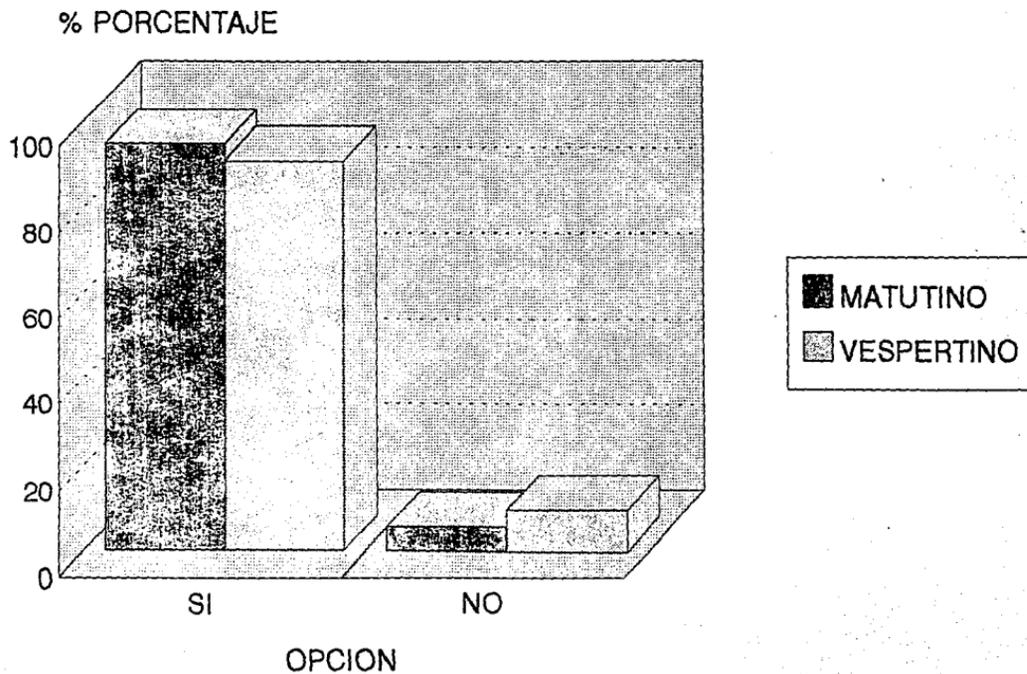
5A. ¿TE GUSTARIA OTRO?



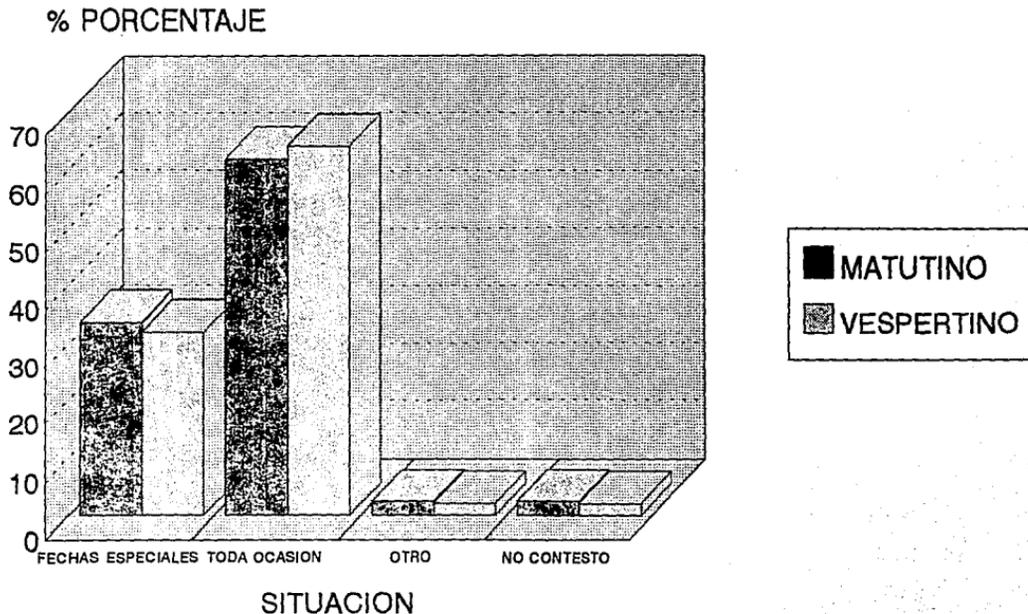
6. ¿QUE SUGIERES QUE SE LE AGREGUE AL PRODUCTO PARA MEJORAR SEGUN TU GUSTO



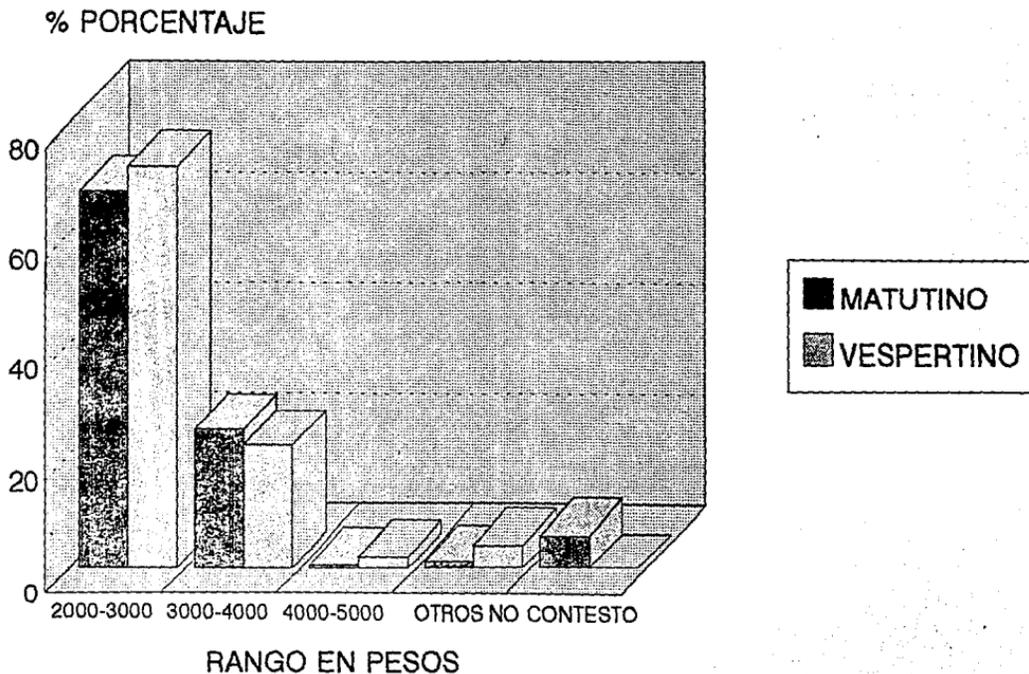
7. ¿TE GUSTAN NUESTROS PRODUCTOS COMO UN DETALLE PARA REGALAR?



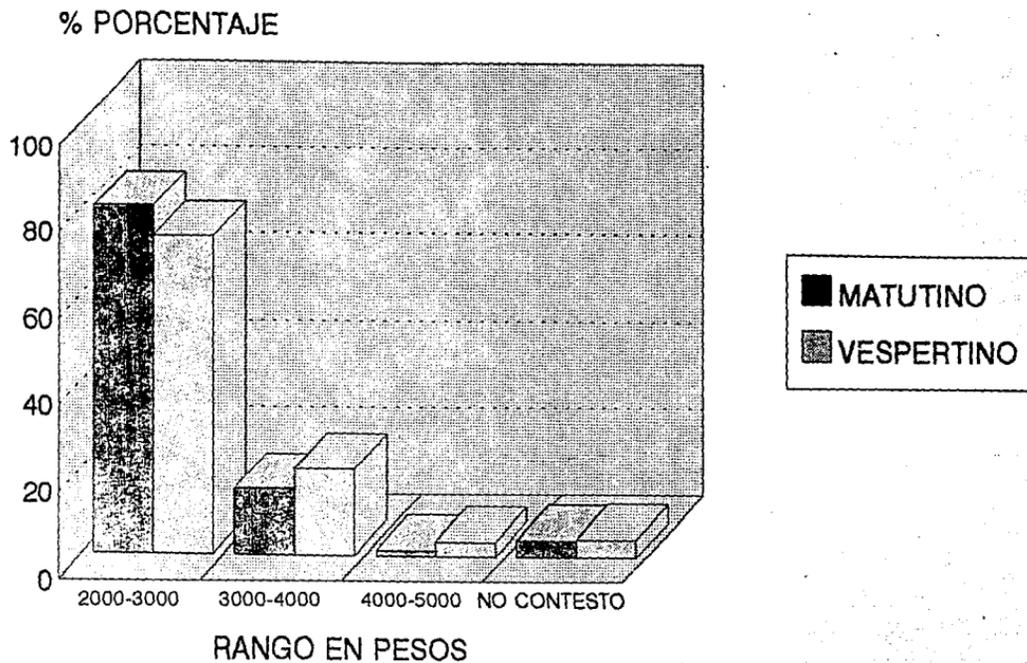
8. ¿LO COMPRARIAS EN:



9. ¿QUE PRECIO TE PARECE ADECUADO PARA LA PALETA CLASSIKA?

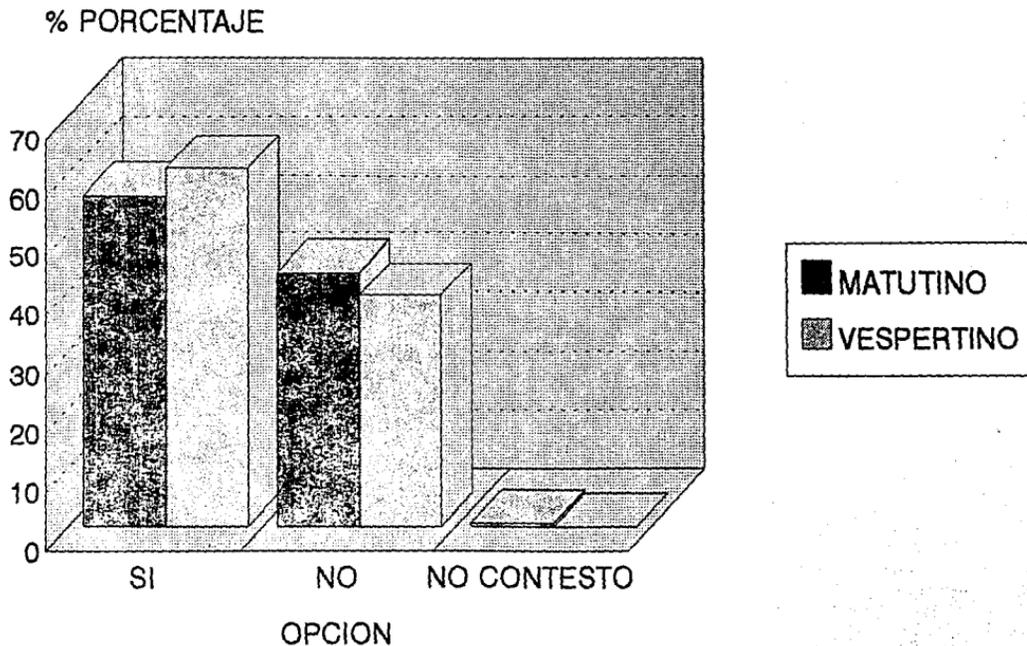


10. ¿QUE PRECIO LE PONDRIAS A LOS BESITOS?

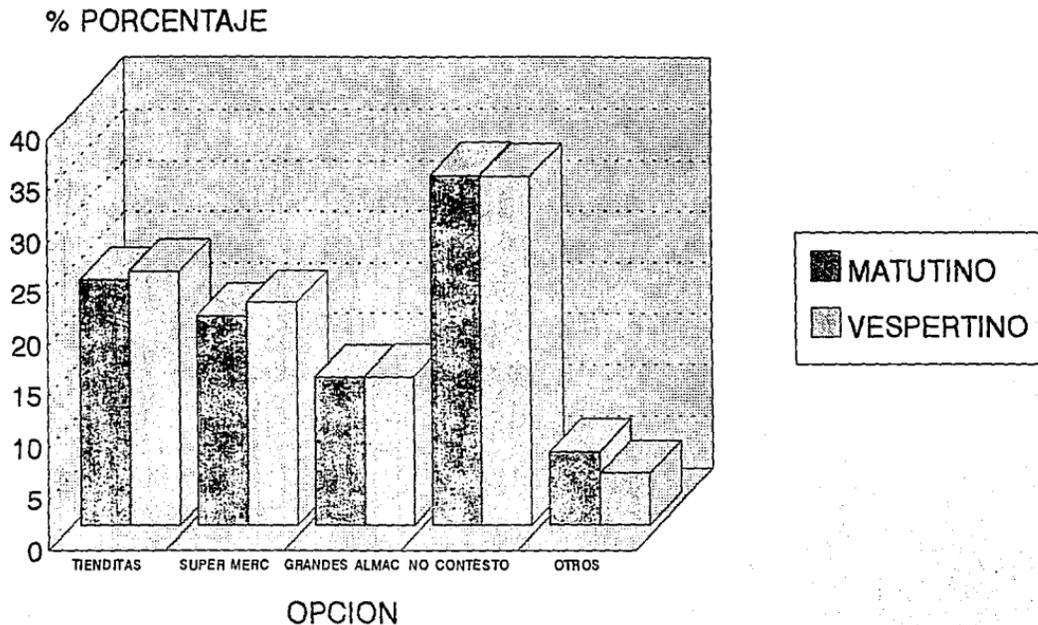


ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

11. ¿CONSUMES PRODUCTOS SIMILARES?

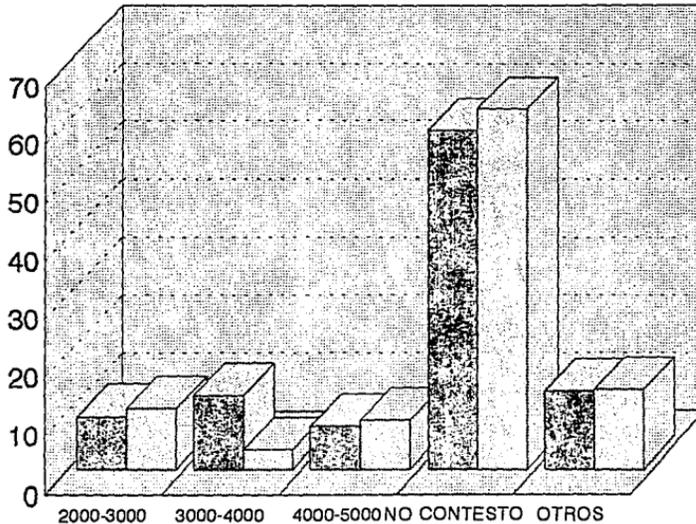


12. ¿DONDE LOS ENCUENTRAS?

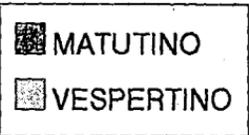


13. ¿CUANTO PAGAS POR ELLOS?

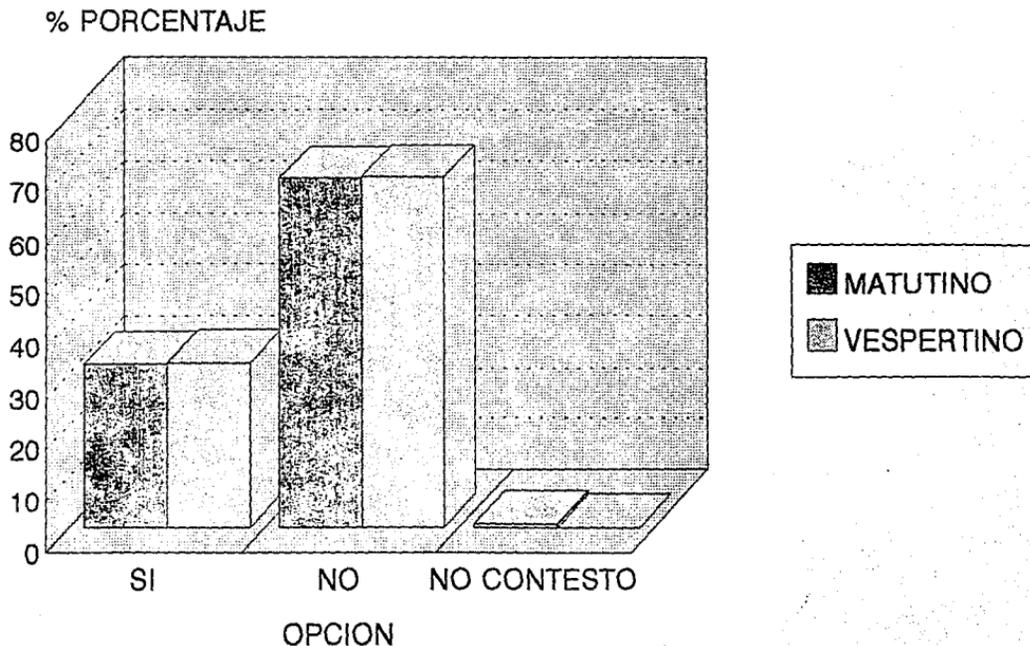
% PORCENTAJE



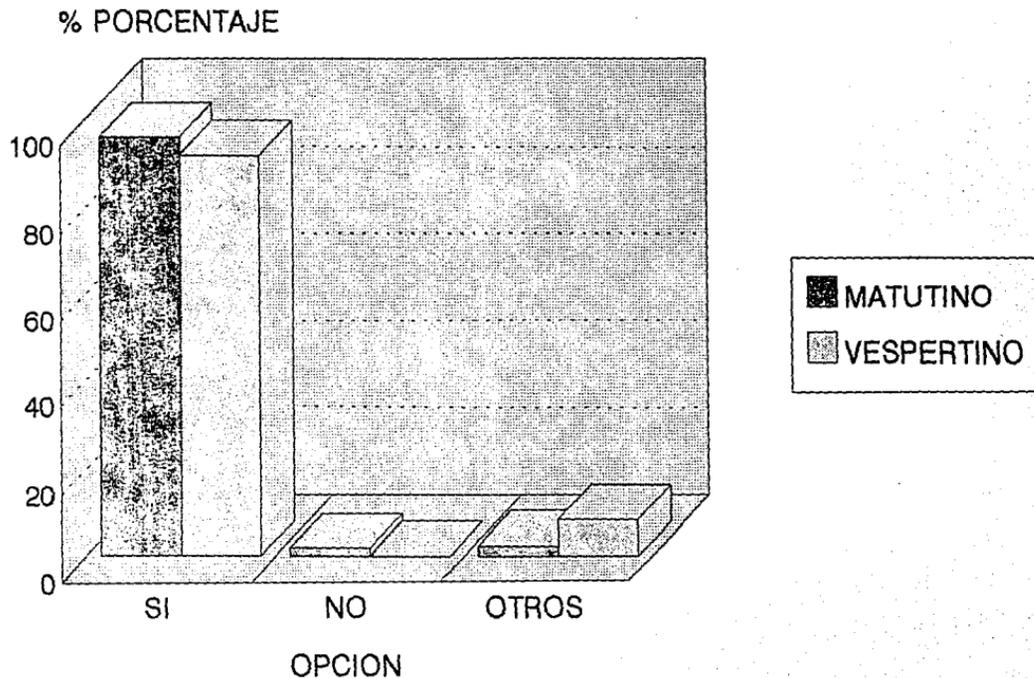
RANGO EN PESOS



14. ¿YA HABIAS OIDO HABLAR DE "DESEM"?



15. ¿TE GUSTO LA MANERA EN QUE MANEJAMOS EL LANZAMIENTO?



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Alvarez De Alba, Alfonso. Elementos de la mercadotecnia.- México: Continental 1983. Páginas 111

Dominguez Miguel, Adolfo, Morales Ortiz, Eduardo. Funciones de la Mercadotecnia dentro de la empresa. Cuautitlán Edo. de México, 1989. Páginas 130

J.Dirksen, Charles, Kroeguer, Arthur. Principios y problemas de la publicidad. Ed. Continental. México, 1984. Páginas 641

Fisher, Laura. Mercadotecnia. Ed. Interamericana. México, 1990. Páginas 423

D.Schewe, Charles, M.Smith, Ruben. Mercadotecnia conceptos y aplicaciones. Ed. Mac Graw Hill. México, 1982. Páginas 705

Sistema Desem. Manual de Mercadotecnia. México, 1992. Segunda edición