



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



**“LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA
EN UN PRODUCTO DE INNOVACION”**

FALLA DE ORIGEN

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
JOSE OSCAR ORTEGA PEÑA

ASESOR: L.A.E. ARTURO SANCHEZ MONDRAGON



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.



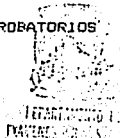
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR

DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE ESTADOS
UNIDOS DE MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

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

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el trabajo "La Administración de la Mercadotecnia en un producto de innovación".

que presenta el pasante: José Oscar Ortega Peña
con número de cuenta: 8109355-7 para obtener el TÍTULO de:
Licenciado en Administración.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Mex., a 4 de Octubre de 1995.

PRESIDENTE	<u>L.A. Arturo Sánchez Mondragón</u>	<u>[Firma]</u>
VOCAL	<u>L.A. Filemón Mondragón Domínguez</u>	<u>[Firma]</u>
SECRETARIO	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	<u>[Firma]</u>
1er. SUPLENTE	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>	<u>[Firma]</u>
2do. SUPLENTE	<u>L.A. Teresa Amador Pérez</u>	<u>[Firma]</u>

AGRADECIMIENTOS

A mi Esposa Silvia, a mis hijas Nallely, Leyda y a mi Madre Nabora, por brindarme su ayuda espiritual, cariño y comprensión.

A los integrantes del Jurado, quienes con sus aportaciones enriquecieron el contenido de esta Tesis.

A todas las personas que de alguna manera colaboraron en la elaboración de la presente Tesis, pero quiero expresar especialmente mi agradecimiento al L.A.E. Arturo Sánchez Mondragón, quién ha tenido siempre la gentileza de brindarme su ayuda incondicional.

"La Administración de la Mercadotecnia
en un producto de innovación"

Pag.

INDICE.

OBJETIVO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

HIPOTESIS

INTRODUCCION

CAPITULO 1. PLANEACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO E INVESTIGACION DE MERCADO -----	1
1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO -----	1
1.2 CARACTERISTICAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO -----	2
1.3 INVESTIGACION DE MERCADO -----	3
1.4 NECESIDADES QUE OBLIGAN A REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADO -----	5
1.5 PROCEDIMIENTO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADO -----	6
1.6 SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS (SIM) -----	9
1.7 RELACION ENTRE EL SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS Y LA INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA -----	11

CAPITULO 2. DESARROLLO Y DISTRIBUCION DE NUEVOS PRODUCTOS	14
2.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS -----	14
2.2 MARCAS, EMPAQUES Y ETIQUETAS -----	17
2.3 FIJACION DE PRECIOS -----	26
2.4 CANALES DE DISTRIBUCION -----	33
CAPITULO 3 PROMOCION, PUBLICIDAD Y ANTECEDENTES DE LA PRODUCCION DE CAFE -----	45
3.1 LA COMUNICACION EN MERCADOTECNIA -----	45
3.2 PROMOCION -----	46
3.3 PUBLICIDAD -----	49
3.4 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL CAFE -----	51
3.5 EL CAFETO -----	54
3.6 PROCESO DE PRODUCCION DEL CAFE -----	56
3.7 EL CAFE EN EL MUNDO -----	59
3.8 ANTECEDENTES DE CAFE MEXICO, S.A. -----	60
CAPITULO 4 DISEÑO DE LA INTRODUCCION DE UN PRODUCTO NUEVO	63
4.1 GENERALIDADES -----	63
4.2 PLANEACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO -----	73
4.3 INVESTIGACION DE MERCADOS -----	77
4.4 SISTEMAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS (SIM)-----	87

	Pag.
4.5 DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS -----	89
4.6 CANALES DE DISTRIBUCION -----	97
4.7 PROMOCION -----	104
4.5 PUBLICIDAD -----	109
CONCLUSIONES -----	119
BIBLIOGRAFIA -----	122

OBJETIVO

“ Identificar los elementos de Mercadotecnia más adecuados para poder desarrollar productos de innovación, derivados del café”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿ Con la recopilación de la información de Mercadotenia se minimizarán los riesgos de fracasos sobre los productos de innovación de Café México, S.A.?

HIPOTESIS

“Si se dispone de la información que muestre las etapas de la Administración de la Mercadotecnia en el proceso de desarrollo de productos de innovación, esto permitirá reducir o eliminar los riesgos de fracaso”.

I N T R O D U C C I O N

El presente trabajo de investigación se refiere a proponer un modelo para el desarrollo de productos de innovación derivados del café, en la Compañía Café México, S.A.

En la Compañía se carece de una compilación de información que muestre las etapas por las cuales atraviesa el desarrollo de productos nuevos desde el punto de vista de la Mercadotecnia lo que trae como resultado el desconocer los motivos que ocasionan el éxito o fracaso de estos productos o bien la identificación de aquéllos que se encuentran en el mercado y que no son rentables y por lo tanto habrá que retirarlos de este. Así mismo dentro de Café México, S.A., no es manejada la información de mercadotecnia de la misma ni la del comportamiento del mercado, ocasionando que al iniciar un proyecto de desarrollo de productos nuevos se puedan minimizar los riesgos de fracaso. De igual forma la distribución, promoción y publicidad de los productos de la Compañía Café México, S.A., es realizada como esfuerzos individuales sin considerar un programa conjunto para manejar la promoción y la publicidad.

La presente investigación es una investigación bibliográfica, la cual servirá para satisfacer los requerimientos y limitaciones de la gerencia de mercadotecnia y de la compañía Café México, S.A.

En la actualidad existen diversos cambios tanto sociales como económicos, además de que la compañía debe de enfrentar la competencia nacional y extranjera por lo que es necesario que se cuente con un instrumento que permita aprovechar las oportunidades para el desarrollo de productos nuevos y con esto satisfacer las necesidades de los consumidores y generar ganancias para la compañía, además de mantenerse en el mercado.

La presente Tesis, tiene la finalidad de guiar el desarrollo de productos de innovación en Café México, S.A., lo que permitirá mantener nuestros productos vigentes y la participación del mercado. Iniciamos con la planeación del ciclo de vida del producto, se analizan los pasos del ciclo de vida del producto con la finalidad de conocer las ventajas y desventajas en cada una de sus etapas y con esto prever situaciones futuras favorables o desfavorables.

Con la finalidad de conocer el medio ambiente del mercado así como las posibilidades de desarrollo, abordaremos la investigación de mercados. Se estudian las necesidades que obligan a realizar una investigación, se identificarán los factores que intervienen en una investigación de mercado informal y formal, se indica que es un sistema de investigación de mercados así como la necesidad de contar con este sistema en una compañía, obteniendo ventajas. También se analiza la relación entre el sistema de investigación de mercado y la investigación de mercadotecnia; con el propósito de contar con la información suficiente para la buena toma de decisiones, en Café México, S.A.

Se estudiarán los factores que intervienen en el desarrollo de nuevos productos, los cuales pasarán por las etapas de producción del producto, normas sobre productos nuevos, desarrollo de productos nuevos, generación de ideas, análisis del negocio, marcas, empaques, etiquetas, fijación de precios entre otros, previo a ser lanzados al mercado.

Además se analizarán las actividades de la distribución de los productos, de los canales de distribución, las consideraciones del mercado, producto, intermediarios. Para lograr un éxito en el programa y una aceptación del producto se abarca la promoción y publicidad, en este capítulo se analiza la comunicación dentro de la mercadotecnia con la finalidad de conocer los componentes que intervienen en ella. La publicidad sus tipos y clasificaciones, objetivos, y los principales pasos que intervienen en el desarrollo de una campaña publicitaria.

Las funciones de Mercadotecnia que son mencionadas en el presente trabajo son las que requiere la compañía en la actualidad. Cabe aclarar que no se abarcó el estudio del desarrollo de productos desde el punto de vista de Ingeniería, así como la Administración de Ventas y Relaciones Públicas, debido a que en la compañía analizada se cuenta con esta información y no es necesario abundar en la misma.

Es importante mencionar que la presente tesis, esta enfocada a solventar las carencias y limitaciones de Café México, S.A., si el lector pretende utilizarla como guía en alguna otra compañía, deberá de ajustarla a las necesidades que ahí se requieran.

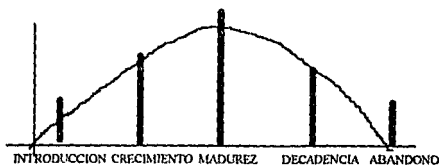
CAPITULO I PLANEACION DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO E INVESTIGACION DE MERCADO

Para hacer más efectiva la fase de planeación de un producto nuevo en el programa de mercadotecnia de Café México, S.A., es importante que la gerencia seleccione estrategias adecuadas para ampliar la mezcla de los productos incrementando el número de líneas de Café México, S.A., con un producto derivado del café.

1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Los productos derivados del café experimentan un ciclo de vida. Crecen sus ventas, posteriormente estas disminuyen y con el tiempo, estos productos se sustituyen, debido a las necesidades y deseos de los consumidores "El ciclo de vida de un producto generalmente se puede dividir en cinco etapas: Introducción, crecimiento, madurez, decadencia y abandono". 1 Figura 1.1

Fig. 1.1



1/ J. Stanton, William. "Fundamentos de Mercadotecnia". Porte Tres, Editorial McGraw-Hill (México, 1986), p.202

Para lograr alcanzar el éxito de Mercadotecnia Café México, S.A., puede valerse en forma considerable por su habilidad en planear y administrar el ciclo de vida de sus productos.

Las diferentes etapas en el ciclo de vida de un producto derivado del café por lo común permanecen por diferentes intervalos de tiempo en ellas.

La duración de estas etapas difiere entre los productos. Cabe mencionar que no todos los productos atraviesan las cinco etapas.

La declinación en las ventas y un posible abandono son inevitables en todos los productos.

1.2 CARACTERISTICAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

INTRODUCCION. Recordemos que esta etapa es la más arriesgada y costosa, por lo cual se tendrá que establecer un programa de promoción para dar importancia al tipo de producto.

CRECIMIENTO. Las ventas y utilidades se ven incrementadas.

MADUREZ. Las ventas continúan aumentando pero las ganancias, disminuyendo. Mientras que el volumen de ventas se igualan al de otros productos.

DECLINACION Y POSIBLE ABANDONO. Todos los productos derivados del café terminan su ciclo de vida al empezar los nuevos productos su ciclos de vida estos sustituyen a los ya existentes.

1.3 INVESTIGACION DE MERCADO

A continuación se enumeran algunos de los conceptos de investigación de mercado de diferentes autores con la finalidad de tener un panorama más amplio sobre éstas y estar en condiciones de analizar sus contenidos:

" Para WEBSTER. La investigación del mercado es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda ó experimentación crítica y completa que pretende incrementar ó revisar el conocimiento humano".

JOHN P. ALEVIZOS. "La ampliación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto".

HARVARD BUSSINES SCHOOL. Dice que "Es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor".

" Para KLNOEAR Y TAYLOR. Es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la previsión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.

" Para BOYD. Es una reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicios del productor al consumidor".

KOTLER. "El análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios". 2

Por lo general los conceptos que existen de investigación de mercados son versátiles, pero en su mayoría cuentan con características similares, de las cuales se mencionan a continuación algunas.

La búsqueda sistemática de la información.

Análisis e interpretación de datos.

La investigación de mercados debe utilizarse para la aportación de información a la gerencia para una buena toma de decisiones.

La finalidad de vender productos ó servicios para la satisfacción de necesidades

2/ Fischer de la Vega, Laura "Mercadotecnia". Capítulo 6, Editorial McGraw-Hill (México, 1990), p. 118

Por lo tanto la Investigación de Mercados es la recopilación y ordenamiento de información para dar elementos que permita dar solución a un problema dado de mercadotecnia.

1.4 NECESIDADES QUE OBLIGAN A REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADO

Estas necesidades son varias, de las cuales expondremos algunas, toda vez que de acuerdo al objetivo de Café México, S.A., será la investigación, así como a sus necesidades de Mercadotecnia. Unas de las principales necesidades y cualidades de la investigación de mercado son:

El análisis de mercado, el cual consiste en estudiar los elementos de una parte del mercado, con el objeto de conocer el mercado de un producto, la localización de problemas y oportunidades así como su comprensión y análisis.

El análisis económico, el cual consiste en conocer y determinar qué tipo de acción debe de desarrollar Café México, S.A. en determinado segmento del mercado.

Otra necesidad de investigación de mercado es la de saber anticiparse a los cambios, esto quiere decir tener una visión hacia el futuro, ajustar los planes de mercadotecnia en relación a estos cambios, y esto sólo se puede lograr a través de la información con la que se cuente.

Investigación del producto, la cual tiene como finalidad, medir la aceptación del producto, encontrar fórmulas para mejorar el producto, el empaque u otros. La investigación de mercado es utilizada para conocer o determinar si es factible la introducción de un producto nuevo al mercado o hacer mejoras a los ya existentes, o bien retirar del mercado algunos productos no rentables.

Investigación de precio, esta es necesaria para ser utilizada para conocer la aceptación de los clientes sobre los factores de calidad y precio de los productos.

Investigación de publicidad. La publicidad es demasiado gravosa, por lo cual previo a invertir en una campaña publicitaria, se deberá de conocer que efectos producirá ésta sobre los consumidores y evitar con esto gastos innecesarios ó inversiones inciertas.

1.5 PROCEDIMIENTO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

Lo primero que se tiene que realizar en una investigación de mercados es la definición del objetivo, para lograr un resultado favorable.

"El objetivo suele ser la solución de un problema, pero a menudo es identificar las oportunidades de mercado para el negocio". 3

3/ L. Seglin, Jeffrey. "Curso de Mercadotecnia". Capítulo 3, Editorial McGraw- Hill (México, 1990), p. 43

Investigación informal:

Este tipo de investigaciones recolecta la información de Café México, S.A., así como los de su medio ambiente a través de entrevistas con personas que no tienen relación con la compañía.

Una vez concluida la investigación informal se debe de determinar si está justificado desarrollar una investigación formal.

Si la respuesta es positiva, se deberá de diseñar el proyecto de investigación de mercadotecnia.

Investigación formal.

Si a pesar de todo el trabajo realizado aún no se ha logrado encontrar respuesta al problema, se deberá de planear una investigación formal, para lo cuál uno de los principales pasos a seguir cuando se realiza un diseño es conseguir los datos deseados.

Diseño del Proyecto de Investigación

Uno de los primeros pasos que se deben realizar cuando se diseña un proyecto es determinar la información que será requerida, así como cuáles serán las fuentes de información. En una investigación se pueden utilizar datos primarios, datos secundarios ó ambos.

Los datos primarios son aquellos que son recopilados especialmente para el proyecto. Los datos secundarios son aquellos que ya existen por haberse recolectado para otro propósito.

Los datos primarios en una investigación de mercado generalmente se recurre a tres métodos para conseguirlos y éstos son: observación, encuesta y experimentación, los cuales, no es una regla que sean utilizados todos en un Proyecto. El establecimiento del método a seguir estará determinado por la disponibilidad de tiempo, dinero y personal.

Método de observación. En este método los investigadores tomarán los datos observando a los clientes, no hay entrevista, salvo que se pretenda conocer información extra.

Métodos de encuesta. La finalidad es recabar datos de una muestra del mercado meta. Este quizás es el único conducto de conocer las opiniones ó intenciones de los consumidores.

"Una de las ventajas en la encuesta de la obtención de los datos primarios es que el investigador tiene acceso a la fuente original de información" 4 para obtener los datos primarios. Suelen existir problemas de error en el diseño de cuestionarios, así como en el proceso de la entrevista. Los tipos de encuesta que existen son: Entrevistas personales, Entrevistas por teléfono y Entrevistas por correo.

Entrevistas personales. Este tipo de entrevistas suelen ser las más flexibles se le puede ayudar al entrevistado a que conteste dándole confianza, con la finalidad de obtener la información deseada.

4/ L. Seglin, Jeffrey. OB. CIT, p. 45

Entrevista por correo. Este tipo de entrevistas se aplica mediante un cuestionario que es enviado a ciertas personas por correo, quienes lo pueden responder y el cuál deberá de ser devuelto a través del correo debidamente contestado.

Entrevistas por teléfono. Las entrevistas telefónicas son las que se realizan a través de los aparatos telefónicos.

Método experimental. Generalmente éste método es utilizado para descubrir una relación de causa y efecto, controlando una variable y produciendo un cambio en otra. Este método consiste, en tomar parte del mercado para simular una situación real, empleando los resultados para desarrollar un programa dirigido al mercado meta, más grande de la compañía.

Tabulación: La tabulación o procesamientos de datos se da una vez que, las entrevistas han concluido.

1.6 SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS (SIM)

Existen diversos conceptos de lo que es un Sistema de Investigación de Mercados, los cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

"(SIM): Un conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación planeada y regular, el análisis y la presentación de información para utilizarse en la toma de decisiones de mercadotecnia" 5

Por lo tanto el SIM, es un sistema que permite proporcionar datos constantes, reales, oportunos y necesarios, los cuales pueden almacenarse y recuperarse, lo que permite tomar decisiones de mercadotecnia, aunque este sistema generalmente es utilizado a través de una computadora. No es necesario manejar la información forzosamente en ésta, lo que sí es indispensable es la recolección, el análisis, la ordenación y la presentación planeada y continua de la información, para la toma de decisiones de Mercadotecnia.

NECESIDADES DE UN SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA

Para lograr alcanzar la metas deseadas de Café México, S.A. en mercadotecnia, es necesario manejar una gran cantidad de información en forma ordenada, actualizada y efectiva.

Hoy en día podemos hacernos llegar información tanto de fuentes externas como internas, el problema radica en la selección y el buen uso de la información.

5/ D. Schewe, Charles y M. Smith. "Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones". Capítulo 3, Editorial McGraw- Hill (México, 1988), p. 89

Un sistema de investigación de mercadotecnia, es un elemento de gran ayuda para resolver problemas y tener una buena toma de decisiones, la cual eliminará las incertidumbres, éste elemento puede ser utilizado durante todo el programa de mercadotecnia.

VENTAJAS DE UN SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA (SIM)

La principal ventaja del SIM bien delineado, es el permitir tener una circulación de información más completa, rápida, y menos costosa para la toma de decisiones de mercadotecnia y el evitar basarse en la intuición.

2.7 RELACION ENTRE EL SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS Y LA INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA.

La relación del SIM y la investigación de mercados, cada autor la ve de diferente manera. Hay quienes dicen que el SIM, es una ampliación de la investigación de mercados, otros la ven como actividades diferentes con la relación de que ambas manejan información.

Pero lo que sí es cierto, es que las empresas que no cuentan con un SIM, dedican más presupuesto para la investigación de mercados.

Algo de lo que podemos indicar es que la investigación de mercados es manejada a base de proyectos que tienen su punto de partida y finalización, los cuales están basados en problemas ya

existentes, lo que es contrario a la información que es manejada en un SIM, la cuál es fluida y constante.

La investigación de mercados recaba datos del pasado para resolver problemas, mientras que el SIM elabora actividades proyectadas a futuro con la finalidad de evitar problemas.

En caso de que en algunas compañías no cuenten con un SIM, estas actividades deberán realizarse ó formar parte de la investigación de mercados.

En las empresas que cuentan con un SIM, los proyectos de una investigación de mercados, representan una fuente importante de datos.

En la investigación de mercados se hace hincapié en el manejo de información interna y externa, la cuál es orientada a resolver problemas, operando ésta de manera intermitente, a través de proyectos y su información es basada en datos del pasado. No es un proceso de informática, por lo que representa una fuente de información para un SIM.

Por lo que se refiere al SIM, éste maneja datos internos y externos, está especificado a la previsión y solución de problemas, así como para la buena toma de decisiones; es manejado en forma permanente y está enfocado al futuro.

Una investigación de mercados está enfocada a los problemas existentes y entra en acción para orientar y dar alternativas para resolver problemas específicos. Mientras que el SIM canaliza a Café México, S.A. en forma permanente, información de los cambios en el medio ambiente del mercado.

CAPITULO 2 DESARROLLO Y DISTRIBUCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

2.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Cuando la finalidad de Café México, S. A., es el desarrollo de un programa para obtener o mantenerse en un mercado, empieza su gestión con el producto nuevo ó servicio, el cuál es diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores de ese mercado. Por lo tanto, se debe planear, desarrollar y dirigir, tanto el producto en forma individual como los productos diversos de la empresa.

Existen diversas definiciones de lo que es un producto, pero a continuación se mencionan los conceptos más importantes.

ATRIBUTOS: Tangibles, intangibles, embalaje, color, precio, prestigio del fabricante, del vendedor, servicios y beneficios.

En sí un producto es un grupo de cualidades, tangibles e intangibles, en las que se pueden mencionar, color, precio, embalaje, prestigio de Café México, S. A., fabricante y del vendedor, servicios y beneficios, los cuáles son ofrecidos en el mercado y el comprador podría aceptar como satisfactorias a sus deseos y necesidades.

El objetivo de un producto puesto a la venta en el mercado, es que los compradores adquieran no sólo un conjunto de características físicas, generalmente adquieren satisfactorios.

La innovación y el desarrollo de nuevos productos es una manera de Café México, S. A., de mantenerse en el mercado y evitar que las líneas de éstos se vuelvan obsoletas.

Las empresas desarrollan productos que deciden poner a la venta y de los cuales se clasifican:

Productos únicos o verdaderamente novedosos, son los que nunca han sido ofrecidos, a los consumidores.

Productos de sustitución, no son únicos en el mercado, satisfacen necesidades de una forma diferente a los ya existentes.

Productos imitativos, éstos no son únicos tampoco tiene atributos diferentes a los ya existentes en el mercado.

Productos de paridad, son aquellos con aptitudes y cuya semejanza perciben los consumidores.

Productos aumentados, son los que ofrecen algo adicional que se proporciona al cliente.

ETAPAS DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Una vez que Café México, S.A., ha enmarcado cuáles son las metas que pretende alcanzar con el nuevo producto, en ese momento inicia su desarrollo.

Cuando la estrategia se convierte en guía para el desarrollo de un producto nuevo y toda vez que se han establecido las metas, se deberá de pasar por una serie de etapas, las cuales se mencionan a continuación:

Durante cada etapa se deberá de tomar la decisión si se continúa con el programa; abandonarlo ó buscar información que permita continuar desarrollando el producto.

GENERACION DE IDEAS. Los productos y servicios son creados por el conductor de ideas por lo que mientras más ideas se tengan mayor será la posibilidad de seleccionar la mejor ó mejores.

Los orígenes de las ideas son muchas, en las empresas los científicos y técnicos realizan a menudo descubrimientos que conducen a la creación de nuevos productos, también es utilizada la tormenta de ideas.

Es importante mencionar que los nuevos productos son el resultado de la vocación, el trabajo y una dedicación para desarrollar ideas.

EVALUACION DE IDEAS. Se tienen que valorar las ideas y seleccionar aquellas que se consideren reúnan ciertas características para un análisis posterior, descartando las otras.

DESARROLLO DEL PRODUCTO. En esta etapa la idea es convertida en un producto físico ó prototipo, del cuál se efectúa un análisis para saber si esta listo para la comercialización en el mercado.

PRUEBAS DE MERCADO. En esta etapa es lanzado el producto nuevo a una pequeña parte del seguimiento de mercado meta, para conocer la aceptación de los consumidores.

Una vez conocidos los resultados en esta fase, se pueden realizar los últimos ajustes al producto. Asimismo, los resultados nos indicarán si será aceptado el producto en el mercado meta.

COMERCIALIZACION. Durante esta etapa se debe de planear el Programa de Mercadotecnia y Producción. Para que posteriormente a éstos sea llevado el producto al mercado.

2.2 MARCAS, EMPAQUES Y ETIQUETAS

Con regularidad los consumidores adquieren los bienes ó servicios, por diversos factores los cuales influyen en su decisión de compra.

Algunos de estos factores son: La marca, el envase, la etiqueta.

MARCA

"Una marca es un nombre, término, símbolo ó diseño especial, ó alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos ó servicios de un vendedor ó grupo de vendedores"1.

Los nombres de las marcas consisten en palabras, letras, números ó la combinación de éstos. Utilizados por los fabricantes y distribuidores con la finalidad de distinguir sus productos ó servicios de los demás en el mercado.

Marca Registrada es aquella que ha cumplido con las disposiciones legales y cuenta con su registro correspondiente y tiene protección por ser una propiedad exclusiva. Esta Marca Registrada no va necesariamente adherible al producto. Las compañías emplean con gran frecuencia a la concesión de Marcas Registradas, con el fin de que otras empresas las utilicen.

Las autorizaciones para que se utilicen las marcas, son rentables, además de lograr una promoción de los productos de éstas.

Objetivo de la marca. Símbolo de garantía al consumidor dar prestigio y seriedad al productor y distribuidor, promover las ventas.

1/ J. Stanton, William.OB. CIT. p. 241

CLASIFICACION DE MARCAS

Marca de Familia, es cuando la marca es usada en todos los productos de Café México, S.A.

Marca Individual es el nombre que se le da a cada producto.

Marcas Nacionales, cuando estas son propiedad de productores.

Marcas Privadas, cuando son propiedad de intermediarios.

USO GENERICO DE NOMBRE DE MARCA

A través de cierto lapso de tiempo en el mercado una marca puede reemplazar el nombre del producto cuando la patente de un producto termina y al no existir un nombre especial para este producto, los consumidores siguen utilizando el nombre de marca, como su nombre genérico. Es ideal que una compañía desee que los consumidores prefieran su marca y que insistan en ella pero no desean que esta se convierta en genérica.

Para evitar esto es recomendable utilizar el nombre de marca junto con el nombre de la compañía ó bien el nombre de marca junto con el nombre genérico.

ESTRATEGIAS DE MARCAS

Existen dos tipos de estrategias la de los fabricantes y la de los distribuidores.

ESTRATEGIAS DE LOS FABRICANTES

Los fabricantes deben de decidir si estos ponen su marca a sus productos ó que los intermediarios la pongan para ampliar la marca de éstos.

Los negocios de fabricantes que optan por manejar su propia marca, generalmente son empresas con amplia solvencia, ya que adquieren la responsabilidad de sostener la campaña publicitaria de sus productos.

Es común encontrar intermediarios que prefieren utilizar las marcas de los fabricantes y más aún cuando estas tiene cierto prestigio y aceptación en el mercado.

Otra de las estrategias de los fabricantes para comercializar sus productos, es la de utilizar el nombre de sus distribuidores en uno o varios de sus productos para que con esto se aproveche el nombre y el prestigio de los distribuidores.

ESTRATEGIAS DE LOS INTERMEDIARIOS

La utilización de una marca es responsiva de los intermediarios ó el vendedor de productos con marcas de fabricante.

MANEJO EN CONJUNTO DE MARCAS DE FABRICANTES E INTERMEDIARIOS

Algunas de las compañías que distribuyen al menudeo y mayoreo tienen marcas propias, los intermediarios suelen tener ciertas ventajas como son incrementos en su control de mercado, pueden comercializar sus productos a menor precio que el de la competencia, teniendo márgenes mayores de ganancia ya que estos no traen gastos de publicidad y por otro lado los productores buscan comercializar sus productos a través de diferentes medios, los intermediarios pueden controlar los precios.

Algunas estrategias deberán de ser comunes tanto para los fabricantes como para los intermediarios.

En la aplicación de una marca a una línea de productos existen estrategias generalizadas para las compañías que comercializan más un producto, y de las cuales a continuación se mencionan algunas:

La misma marca es aplicada a todos los productos.

Utilizar un nombre para cada producto.

Un grupo de marcas de productos diversos puede ser aplicada a cada clase de productos ó a cada grupo de productos relacionados.

Un nombre de marca puede relacionarse con un nombre de producto.

Existen grandes ventajas en el manejo de las familias de marcas.

Esta estrategia, simplifica la introducción al mercado de nuevos productos así también es menos costosa, con esto aumentamos el prestigio de la marca al aparecer ésta en varios productos.

La utilización de familias de marcas crean una obligación al propietario de la marca a continuar con la misma calidad en todos sus productos, toda vez que la mala calidad en uno de esos productos afectaría seriamente la reputación a la misma.

UTILIZACION DE MARCAS EN LA PARTICIPACION DEL MERCADO

Algunas compañías emplean la estrategia de marca múltiples, con la finalidad de tener productos similares y poder manejar los precios de estos productos de acuerdo a las condiciones de mercado, respetando los precios de los productos que tienen mayor prestigio y utilizando los productos de batalla para mejorar los de la competencia.

GUERRA DE MARCAS

Es bien conocido que las marcas de los intermediarios al competir con las marcas de los productores tienen éxito, no obstante otra competencia entre ambos no se aprecia ventaja de alguno de ellos.

La guerra de marcas entre estos dos grupos cada vez es más fuerte.

Los distribuidores han establecido sus propias marcas ya que con esto obtienen mayores ganancias por la comercialización de los productos.

Los fabricantes dedican mayor importancia a la innovación de nuevos productos y empaques ya que estos les brindan introducir al mercado estas innovaciones antes que los intermediarios.

EMPAQUE

"Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor" 2

El empaque es otro atributo de los productos.

2/ Fischer de la Vega, Laura, OB. CIT. p. 167

Un empaque es el que está formado por cualquier material con la finalidad de guardar un producto, y protegerlo hasta la entrega al consumidor e incluso durante su consumo, contribuyendo a que el producto no se dañe ni se deteriore.

El empaque debe de contribuir a la publicidad del producto, dando a conocer al consumidor en que consiste, como se usa, como conservarlo, ventajas y atributos sobre los productos de la competencia. Además de esta información deberá de incluir las siguientes: Nombre del producto y del fabricante, precio, mensaje promocional, instrucciones, garantía del producto, contenido, entre otros.

ESTRATEGIAS DE EMPAQUE

Empaque de Familia. Es cuando la decisión de usar empaques de las mismas características en la misma línea de productos de una marca y su uso sea similar.

Empaque para volverse a usar. Es cuando se diseña un empaque con la finalidad de que este tenga un uso posterior, cuando se consuma el contenido.

Empaque múltiple. Consiste en colocar varios productos en un mismo recipiente.

Cambio de empaque. Generalmente se cambia de empaque con la finalidad de atraer nuevos consumidores, corregir fallas en el empaque anterior, aprovechar los materiales de innovación.

ETIQUETA

Una de las cualidades de la etiqueta es la de identificar el producto.

"La etiqueta es la parte del empaque que contiene la información sobre el producto o sobre el que vende" 3

OBJETIVOS DE LA ETIQUETA

El de reconocer el producto de los demás existentes.

Brindar información relacionada con el producto.

Requisitos de la etiqueta.

En la gran variedad de productos las etiquetas deben reunir ciertos requisitos de los cuales se mencionan los más importantes.

Marca registrada, nombre y dirección del fabricante, denominación del producto, naturaleza, contenido, registro de la secretaria de salud, ingredientes, aditivos, fechas de elaboración, caducidad y otros.

3/ L. Seglin, Jeffrey. OB. CIT. p. 124

Propiedades de la etiqueta: Adaptable al envase, material resistente, adherible al producto y contener requisitos completos.

CLASIFICACION DE LA ETIQUETA

Las etiquetas generalmente se clasifican en etiquetas de marca, de grado ó calidad y de servicio ó informativa.

Etiqueta de marca. Es la marca puesta al producto, limita la información al consumidor.

Etiqueta de grado ó calidad. Es la manera de identificar la calidad de un producto.

Etiqueta obligatoria. Es la que proporciona información al consumidor respecto al uso, fabricación, cuidado, funcionamiento y otras propiedades del producto.

2.3 FIJACION DE PRECIO

El precio es la cantidad monetaria ó especie que se requiere para la compra, intercambio de un producto.

La determinación del precio de un producto esta sustentada en el valor que los compradores perciben de él.

Un buen establecimiento de precios es fundamental para el mantenimiento de una economía sana.

Los precios contribuyen a la distribución de los productos, que se encuentran a la venta dentro del mercado.

IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LA EMPRESA

Las ganancias de Café México, S. A., son determinadas por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. El precio juega un factor importante en las ventas de productos.

La fijación del precio a un producto tiene un impacto en los ingresos de Café México, S.A. y por ende en sus utilidades.

El precio de un producto, es determinante en la demanda de mercado, el precio influye en la competitividad de la empresa así como en la participación del mercado.

En algunos productos, un aumento en el precio genera un aumento en los ingresos por concepto de ventas y para otros, la reducción de precios dará origen a un mayor volumen de ventas.

El establecimiento del precio a un producto ó servicio causa un impacto en los programas de mercadotecnia y es un factor determinante para lograr un éxito de los programas y asegurar un suministro de productos ó servicios al cliente.

Los objetivos en la fijación de precios deberán de ir de la mano con los objetivos de Mercadotecnia de Café México, S. A.

COSTOS. El costo total de un producto que es introducido al mercado representa un factor determinante en la fijación del precio. Este costo esta constituido por diferentes tipos de costos, los cuales tienden a reaccionar de diferentes formas ante los cambios, en los volúmenes de producción los costos pueden servir como parámetro para determinar si el producto se comercializa ó es retirado del mercado.

ESTABLECIMIENTO DE PRECIO. Cuando Café México, S. A., pretenda fijar el precio de un producto o servio puede elegir el método que mejor se adapte a las necesidades del producto y de la empresa, de los cuales se mencionan a continuación.

Los precios basados en el costo son fijados tomando en cuenta los gastos y costos de la elaboración de un producto más la utilidad deseada.

METODO BASADO EN LA OFERTA Y LA DEMANDA. Los precios se estiman en base a la estimación de la demanda que tendrá el producto en el mercado y la oferta que la empresa puede ofrecer, sin olvidar agregar los costos de producción y mercadotecnia.

PRECIOS COMPETITIVOS. Los precios competitivos son iguales o parecidos a los que la competencia establece a sus productos similares.

BASANDOSE EN LOS COSTOS MARGINALES. Al emplearse este método para determinar el precio, la empresa vende una unidad adicional del producto por el costo extra de producir dicha unidad, cubriendo sólo los costos marginales y no los totales en la venta de estos productos.

ANALISIS ECONOMICO DEL PRECIO. Los precios de un producto están regidos por los factores que intervienen en un mercado. Es importante conocer la oferta, la demanda y el punto de equilibrio.

PRECIOS CON BASE EN LOS DE LA COMPETENCIA. Este tipo de precios pueden fijarse por encima ó por debajo de los ya existentes en el mercado ó incluso pueden fijarse al mismo precio que el de la competencia.

PUNTO DE EQUILIBRIO. Una empresa puede utilizar los costos fijos, variables, las unidades producidas y el ingreso estimado en ventas, con la finalidad de conocer cuál es el punto de

equilibrio de un producto; es decir, es la cantidad de producción a la que los ingresos por las ventas igualan a la totalidad de los gastos, simulando un precio de venta.

Es utilizada para proyectar los ingresos que se pueden recibir después de rebasar el punto de equilibrio.

Cabe mencionar que mientras no se rebase dicho punto se tienen pérdidas.

POLITICA DE SOBREALORACION DEL PRECIO. Utilizada cuando se introduce un producto nuevo en el mercado. Se emplea la política de sobrevaluación del producto, para comprobar el nivel elegido. El precio fijado a un nivel alto, y el objeto es comercializar un producto, en primera instancia, en un mercado principal. Una vez satisfecho este segmento de mercado el precio empezará a ajustarse, con el fin de atraer nuevos consumidores del producto.

Generalmente los resultados suelen ser cuando hay un mínimo de probabilidades de que los competidores se infiltren en el mercado.

POLITICA DE PENETRACION. A diferencia de la sobrevaluación, esta política, es utilizada para introducir productos con precios bajos y grandes volúmenes. Con la finalidad de penetrar en el mercado, y generar la mayor demanda posible. Esta política es de gran utilidad cuando el mercado es sensible al precio, por lo consiguiente, a menor precio se obtiene un mayor número de ventas.

POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS POR PRESTIGIO. Ciertos productos reciben una imagen de prestigio, mediante esta política para la fijación del precio.

POLITICA DE LIDERAZGO EN EL PRECIO. En las empresas existen algunas que se caracterizan por ser líderes en la fijación de precios de ciertas líneas de productos, para todos los competidores.

POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS POR COSTUMBRE. La base para la fijación de precios es la tradicional, se evitan los cambios en el precio y se opta por la adaptación del producto, en su tamaño y contenido.

POLITICA DE PRECIOS DE SUPERVIVENCIA. Esta política es empleada para permanecer en el mercado.

A continuación se mencionan algunas estrategias en la fijación y ajuste de los precios, según sean las necesidades.

PRECIOS PSICOLOGICOS: Hay precios que tienen una atracción, por ser tradicionales ó por satisfacer alguna razón de los competidores, este tipo de precios suelen terminar en números impares como son 5 ó 9 y otros. Aparentando ser menores los precios de lo que son en realidad.

FIJACION DE PRECIOS CONSIDERANDO EL AREA GEOGRAFICA: Cuando se fija el precio a los productos, se deben de tomar en cuenta y no perder de vista, los costos por traslado de los productos a los clientes. Este punto es cuando se deben de establecer las políticas, de quién absorberá el costo de los fletes, ya sea que el comprador pague todo, el vendedor absorberá este gasto o bien ambos. La decisión que sea elegida puede tener relación con: Los límites geográficos del mercado de la empresa, la localización de su planta productiva, la fuente de sus materias primas y su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

Establecimiento de precios en el punto de producción, conocido como libre abordó en esta estrategia el vendedor cotiza el precio de sus productos en sus instalaciones productivas, y el comprador pagará todos los gastos por transportar éstos.

PRECIOS UNIFORMES DE ENTREGA. El vendedor cotiza el mismo precio de entrega a todos los clientes, sin importar su ubicación geográfica, esta estrategia es utilizada cuando los precios de fletes son mínimos.

PRECIOS DE ENTREGA POR ZONA. El Mercado de un vendedor es dividido por zonas geográficas. Para lo cuál en cada zona se establece un precio de entrega uniforme.

ABSORCION DEL FLETE. El vendedor cotiza el precio del producto agregando un costo de entrega, equivalente a lo que cobraría el competidor más cercano por este mismo servicio.

2.4 CANALES DE DISTRIBUCION

"El canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales" 4

CANALES DE DISTRIBUCION MULTIPLES. Los negocios pueden utilizar diferentes tipos de canales de distribución con la finalidad de alcanzar los segmentos deseados del mercado. Generalmente son utilizados cuando existen diferencias en la calidad de los productos similares, los cuales son comercializados por diferentes distribuidores.

También es posible atender a un sólo mercado con diferentes distribuidores así como diferentes mercados.

INTERMEDIARIOS

Son empresas independientes que se encargan de la distribución del producto, desde el productor hasta el consumidor final. Logrando con esto una utilidad, por lo que se le proporciona al comprador una serie de servicios.

Los productores, utilizan a los intermediarios por obtener ciertas ventajas como son que, no todos los productores tienen la capacidad de distribuir sus productos a los consumidores finales. Y los

4/ D. Schewe, Charles y M. Smith. OB. CIT. p. 456

que cuentan con la capacidad financiera, estos la prefieren emplear en su planta de producción, que en la distribución.

DISTRIBUCION INTENSIVA. Se refiere a la mayor cobertura de puntos de venta del producto.

DISTRIBUCION EXCLUSIVA. Se otorgan concesiones a los distribuidores por áreas geográficas

DISTRIBUCION SELECTIVA. Se utilizan las tiendas de un territorio.

Los intermediarios realizan varias actividades durante la comercialización de los productos de las que se analizan enseguida:

COMPRAS. Los intermediarios adquieren ciertos productos que posteriormente son puestos a la venta en el momento y lugar indicado.

VENTAS. Las ventas por grandes pedidos de productos y el envío de volumen en grandes cantidades reduce el número de intermediarios.

TRANSPORTE. Utilizar el medio de transporte adecuado entre grandes distancias geográficas.

ALMACENAMIENTO. Los intermediarios suelen almacenar los productos para que en el momento de requerirlos los tengan a la mano y sin contratiempo.

FINANCIAMIENTO. Los intermediarios ofrecen crédito a sus clientes.

ASUMIR RIESGOS. Los intermediarios adquieren el bien y, en consecuencia, los riesgos derivados de ello.

Existen diversos tipos de intermediarios entre los cuales podemos mencionar los intermediarios comerciantes, los cuáles adquieren los productos que posteriormente comercializan. En tanto que los agentes no adquieren su propiedad, los productos solo se encargan de ayudar a los compradores y vendedores a establecer el intercambio comercial.

Dentro de los intermediarios comerciantes existen dos clases. Los mayoristas, estos distribuyen los productos a los detallistas y minoristas así como a aquellos que los utilizan para elaborar otros productos.

MAYORISTAS. Los mayoristas pueden ser independientes o formar parte del fabricante, la finalidad es realizar intercambios ó ventas de los productos ó bien, utilizarlos en su negocio, así como los servicios relacionados con éstos.

CLASIFICACION DE LOS MAYORISTAS. Los distribuidores al mayoreo se agrupan en varias categorías de las cuáles a continuación se describen las más importantes.

MAYORISTAS COMERCIANTES. En esta categoría se encuentran las organizaciones conocidas como venta al mayoreo las cuales generalmente adquieren las mercancías que distribuyen. También agrupan a los corredores los cuales no adquieren en propiedad los productos y distribuidores industriales. Por lo común son asociaciones independientes.

Los mayoristas prestan ciertos servicios a los fabricantes y distribuidores al detalle entre los cuales encontramos los siguientes:

DIVISION DE PRODUCTOS. Esto es, los comerciantes al mayoreo adquieren en gran cantidad productos para posteriormente comercializarlos en pequeñas cantidades.

Los mayoristas pueden surtir los pedidos de los minoristas, de diversos productos para posteriormente comercializarlos en pequeñas cantidades.

Los mayoristas pueden surtir los pedidos de los minoristas, de diversos productos de diferentes fabricantes. Los mayoristas al adquirir directamente los productos del fabricante aumentan la circulación del capital de éste último.

Los mayoristas prestan los servicios de almacenamiento y transportación de productos a los productores y detallistas. También ofrecen asesorías a los detallistas así como créditos.

Dentro de los mayoristas comerciantes existen diferentes tipos de comerciantes los cuales se nombran de acuerdo con las funciones que desempeñan.

MAYORISTAS DE PAGO EN EFECTIVO SIN ENTREGA. Estos adquieren los productos al contado del fabricante y los transportan, lo cuál representa un ahorro al distribuidor al detalle. Estos operan como distribuidores al detalle pero solamente venden los productos a los detallistas.

MAYORISTAS QUE VENDEN ATRAVES DEL CAMION. Estos mayoristas utilizan los vehículos de su propiedad para que a partir de éstos sean distribuidos los productos, ofreciendo al minorista un servicio completo.

MAYORISTAS DE VENTAS POR CORREO. Estos reclutan a minoristas que venden por este medio y venden también a los consumidores finales.

VENDEDORES EN EXHIBIDORES O ESTANTES.- Es un sistema mediante el cual el mayorista expone sus productos en tiendas para su venta.

MAYORISTAS DE SERVICIOS LIMITADOS. Son los mayoristas de servicio ó función limitada y estos no ofrecen los mismos servicios que un mayorista de servicio.

AGENTES Y CORREDORES. Estos no adquieren los productos, solo ayudan al intercambio y una de las actividades principales es la de que los compradores y vendedores entren en contacto para agilizar la venta, en algunas ocasiones prestan algún servicio.

Los agentes y corredores más comunes son: agentes del fabricante, corredores, agentes de ventas, comisionistas, compañías subastadoras.

AGENTES DEL FABRICANTE. Son los representantes de los fabricantes.

CORREDORES. Estos son independientes, se caracterizan por no comprar los productos y no trabajan para los fabricantes, actúan como intermediarios entre el vendedor y el comprador.

AGENTES DE VENTAS. Son sociedades independientes y estos sustituyen a la fuerza de ventas del productor.

COMISIONISTAS. Estos operan a partir de un mercado central, prestando los servicios de venta y almacenamiento de los productos.

COMPAÑÍA SUBASTADORA. Son las organizaciones que facilitan sus instalaciones para el intercambio de bienes entre el comprador y el vendedor.

SUCURSALES DE LOS FABRICANTES. Estos establecimientos son propiedad de los fabricantes y son administrados por ellos, aunque físicamente se encuentran separados de las instalaciones de producción. Con esto se evita a los mayoristas y se obtiene un mejor control de los productos en el mercado. Los servicios son prestados desde el punto de venta.

MINORISTAS. Los minoristas ó también conocidos como vendedores al detalle, son los comerciantes que se dedican a la comercialización de bienes ó servicios a los consumidores finales para uso no lucrativo. Generalmente son dueños del negocio que manejan.

CLASIFICACION DE INTERMEDIARIOS AL MENUDEO

Existen diversas formas de clasificar a los minoristas pero son cuatro los rubros de mayor importancia, dentro de la estructura del canal los cuales son: volumen de ventas, productos ofrecidos, forma de propiedad y método de operación.

VOLUMEN DE VENTAS

Esta clasificación es de conformidad con la forma en que los consumidores perciben la imagen y forma de la tienda. Asimismo el volumen de ventas de las tiendas es una buena base para la clasificación.

Se refiere al esfuerzo que los consumidores finales realizan para hacer sus adquisiciones de estos distribuidores al detalle, a continuación se mencionan algunos:

TIENDAS DE SERVICIO RAPIDO. Son tiendas que están ubicadas estratégicamente dentro de los centros de trabajo ó residenciales.

TIENDAS COMERCIALES. Este tipo de tiendas son especialistas en determinadas líneas de productos de consumo.

TIENDAS ESPECIALIZADAS. Estas ofrecen un tipo de producto específico.

LINEAS DE PRODUCTOS

Al clasificarse los detallistas según la línea de productos que ofrecen al público se pueden agrupar de la siguiente manera:

TIENDAS DE ARTICULOS EN GENERAL. Son las que ofrecen una gran variedad de líneas de artículos a sus clientes y suelen almacenar estos productos de manera uniforme.

TIENDAS DE LINEAS LIMITADAS. Este tipo de tiendas solo ofrecen determinadas líneas de productos relacionadas entre sí. Tratan de satisfacer un tipo determinado de necesidades. Tienen un extenso surtido de pocos fabricantes.

TIENDAS DE MERCANCIAS MEZCLADAS. Consiste en agregar algunos productos a las tiendas de productos que no se encuentren relacionados entre sí.

FORMA DE PROPIEDAD

Los minoristas pueden desarrollarse en forma independiente ó pueden asociarse para formar una cadena voluntaria, corporativa ó franquicia con la finalidad de competir de manera efectiva en el mercado.

MINORISTAS INDEPENDIENTES. Es el propietario de una tienda y no esta unido o afiliado a ninguna asociación, que maneje los mismos productos.

TIENDAS EN CADENAS. Están formadas por dos ó más establecimientos cuyo propietario es una misma persona ó asociación.

ORGANIZACIONES POR COOPERATIVA. Es un grupo de minoristas independientes que se unen con la finalidad de adquirir productos con beneficios de mayoristas.

CADENAS VOLUNTARIAS. Son un grupo de comerciantes semejantes a los de las cooperativas solo que en este caso están dirigidos por un mayorista que maneja la asociación.

FRANQUICIA. Es un contrato legal mediante el cual varios minoristas independientes se relacionan con un fabricante ó un mayorista.

METODO DE OPERACION.

Estos se clasifican de acuerdo al tipo de funciones que desarrollan y comercializan al detalle.

TIENDAS DE DEPARTAMENTOS O DEPARTAMENTALES. Ponen a la venta un gran número de artículos los cuales van variando de tienda en tienda.

TIENDAS DE DESCUENTO. Estas comercializan productos baratos ya que realizan adquisiciones de gran proporción obteniendo con esto grandes descuentos, y generando ganancias.

LOS SUPERMERCADOS. Generalmente estas tiendas ofrecen una gran variedad de artículos alimenticios y de otros tipos, son tiendas de autoservicio.

SUPERTIENDAS. Es una combinación del supermercado con la de negocios de descuentos y ofrecen no solo los productos de abarrotes sino también otros artículos que compran los consumidores en forma periódica.

CENTROS COMERCIALES. Son tiendas al menudeo planeadas y organizadas por una agrupación.

Existen diferentes tipos de ventas las cuales no son realizadas en las tiendas y de las cuales se mencionan las más importantes.

VENTAS PERSONALES. Estas son hechas tanto por productores como minoristas las cuales consisten en vender de puerta en puerta los productos en estos incluye el plan fiesta, el cual consiste en un anfitrión y un grupo de amigos y conocidos para la presentación del producto.

LA TELEMERCADOTENCIA Y LAS VENTAS POR TELEFONO. Son uno de los métodos de combinación más modernos dentro de la sociedad y esto consiste en presentar los productos por la televisión y hacer el pedido por teléfono.

VENTAS AL DETALLE POR CORREO. Los vendedores envían a los consumidores catálogos por correo y estos realizan su pedido por el mismo medio recibéndolo de igual manera. Los compradores no ven el producto hasta que lo tiene a vuelta de correo en sus manos.

MAQUINAS VENDEDORAS. Es una forma de que el consumidor adquiera los productos en una forma impersonal del distribuidor. A través de máquinas distribuidoras colocadas estratégicamente.

TRANSPORTACION. Una de las principales decisiones en la distribución de los productos, es la de elegir el mejor medio de transporte para los productos. Con la finalidad de que éstos lleguen a los consumidores finales; en seguida se mencionan los principales medios de transporte que son utilizados para hacer llegar los productos del productor al consumidor.

ASPECTOS DE LA DISTRIBUCION FISICA

DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS. Los intermediarios así como los fabricantes, deben de anticiparse a los clientes, con la finalidad de que cuando estos soliciten un producto, este se tenga en existencia.

Exactitud para llevar pedidos, otro de los aspectos es el de conocer si el pedido recibido es el que satisface las necesidades del mercado.

SERVICIO SEGURO. Los productos que son recibidos con daños, no satisfacen la necesidad del consumidor, lo que hace que el servicio sea inadecuado, actualmente se conoce que la transportación más rápida es la más segura, pero también es la más costosa.

SERVICIO RAPIDO. Uno de los aspectos claves dentro de un servicio es la rapidez con que son atendidos los pedidos.

DISPONIBILIDAD DE SERVICIO. Existe un estrecha relación entre la rapidez de servicios y la seguridad que se ofrece en los canales de distribución.

La transportación es demasiado importante ya que no sólo influye en todos los elementos de la distribución de los productos sino que también puede servir como base para la estrategia de mercadotecnia.

CAPITULO 3 PROMOCION, PUBLICIDAD Y ANTECEDENTES DE LA PRODUCCION DEL CAFE

3.1 LA COMUNICACION EN MERCADOTECNIA

La promoción es un acto de comunicación. En la que hay ciertos componentes que a continuación se mencionan:

LA FUENTE. Es el elemento que origina el mensaje, en este caso es el vendedor.

LA CODIFICACION. Es ordenar los pensamientos e ideas a través de un mensaje, el cual se deberá de decidir que símbolos (palabras, imágenes, sonidos) serán empleados para su transmisión.

EL CANAL DE TRANSMISION. Es el medio a través del cual se enviará el mensaje al receptor, estos pueden ser la radio, el televisor, revistas, periódicos y otros.

EL RECEPTOR. Es el mercado al cual se debe de enviar el mensaje.

EL RUIDO. Otro componente que debe de tomarse en cuenta, el ruido, es cualquier elemento que distorsione el mensaje ó que haga más lenta esta transmisión.

LA DECODIFICACION. Es la forma mediante la cual el mercado entiende el mensaje de el vendedor.

LA RESPUESTA. Es la reacción que tiene el mercado con el mensaje.

LA RETROALIMENTACION. Es la forma por la cual la empresa conoce las opiniones del Mercado a través de encuestas, desempeño de ventas y otros, de cómo fue el comportamiento de los consumidores.

EL MODELO DE COMUNICACION. Puede utilizarse al planear todos los aspectos de la comunicación de mercadotecnia y en todos los elementos de la mezcla promocional.

La comunicación en mercadotecnia consiste en el proceso de desarrollo de mensajes y enviarlos al mercado meta el cual fungirá como receptor.

3.2 PROMOCION

Es persuadir ó convencer al mercado, a través de dar a conocer las cualidades y atributos de un producto ó servicio, en forma directa y personal, también suelen ofrecer valores ó incentivos, referentes al producto, a vendedores ó consumidores.

Algunas de las principales metas de la promoción son: proporcionar información, incrementar la demanda, diferenciar el producto, fijar el valor de un producto y mantener las ventas.

VENTA PERSONAL. La venta personal es el método de comunicación personal, a través del cual se tiene el propósito de informar y persuadir a los consumidores para que adquieran determinados productos ya existentes o novedosos.

Este proceso es utilizado también para conocer los gustos y necesidades del mercado.

PUBLICIDAD NO PAGADA Y RELACIONES PUBLICAS. Las relaciones públicas, es una campaña para crear la imagen que se desea de la compañía ante su mercado y ante la comunidad en la que opere.

La publicidad no pagada es la empleada por las relaciones públicas, y es la que transmite el mensaje del negocio.

La publicidad no pagada, es aquella que es difundida por los medios de comunicación sin que exista algún pago por ésta, es reflejada a través de diversas formas, entre las más conocidas se encuentran las siguientes:

REPORTES DE PRENSA. Cuando ocurren acontecimientos sociales, económicos u otros , se realiza un comunicado de prensa de la localidad.

PELICULAS. La exhibición de productos de marca en algunas películas suele ser una eficaz técnica de la publicidad no pagada. No obstante actualmente muchas compañías pagan para que sus productos sean utilizados por artistas conocidos en las películas.

También es común utilizar la radio, la televisión o algún otro medio a través de menciones en noticieros. Los productos que son filmados, fotografiados y que salgan en alguna noticia, ó bien

que el nombre de la marca sea mencionado en algún reportaje, suelen recibir este tipo de publicidad no pagada.

EXHIBICIONES EN TELEVISION. Este tipo de publicidad por ejemplo, en los jugadores de fútbol que traen nombre de marcas estampados en las camisetas, o bien en los concursos televisados obsequian productos de marca ó servicio.

DISCURSOS. Los discursos y declaraciones que son hechas por los funcionarios de una organización.

ENVASE. El envase puede ser utilizado como elemento de la promoción, en especial, en tiendas de auto servicio. El envase es utilizado para atraer la atención de los consumidores y motivarlos a la compra del producto, en el envase se pueden describir las cualidades, usos del producto, ventajas y demás información, al diseñar el envase deben de tomarse en cuenta los colores, el tamaño y otras cualidades.

PROMOCION DE VENTAS. Es la manera de dar a conocer los productos ó servicios en forma personal, además de ofrecer valores ó incentivos adicionales, del producto a representantes ó compradores.

CONCURSOS Y SORTEOS. El incentivo principal para los consumidores es la oportunidad de ganar un premio con una inversión mínima.

EXHIBIDORES. La finalidad de estos es que los consumidores adquieran los productos que se encuentran en exhibición.

DEMOSTRADORES. Es una forma de atraer a los consumidores, estos demostradores son proporcionados por los fabricantes como un apoyo para la venta de los productos en ellos se muestran los usos de la mercancía.

3,3 PUBLICIDAD

Naturaleza de la publicidad. La publicidad es una forma de comunicación impersonal pagada, de los productos ó servicios que son ofrecidos por una organización, los cuales se pueden difundir en forma masiva.

La publicidad y la sociedad. La finalidad de la publicidad en la sociedad es dar a conocer a los consumidores los cambios que sufren los productos así como, presentar aquellos de nueva creación.

También dar a conocer como, nuevas formas de vida y adquisiciones, de igual forma ofrece los productos para satisfacer necesidades, pero también puede crearlas. A través de la publicidad no solo se motiva a los consumidores, por motivos momentáneos sino que son manejados los factores tales como el prestigio, el estatus social, la aprobación y aceptación de las demás personas, el sentido de formar parte de una sociedad, el reconocimiento y una forma de servir de factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

En general la publicidad da a conocer a los consumidores los diferentes productos y servicios que se encuentran en el mercado.

TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad puede ser clasificada, de acuerdo con la meta de la empresa, institucional o de producto.

Por lo tanto si la finalidad de la compañía es aumentar la imagen de un producto, servicio ó institución se debe de emplear la publicidad institucional. Si la meta es vender un producto ó servicio se debe de utilizar la publicidad del producto.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La meta principal de la publicidad es vender un producto ó servicio. Para lo cual se debe de tener una comunicación eficaz de significado del mensaje, para que los consumidores cambien su conducta de compra.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD. Cuando una compañía decide anunciar sus productos ó servicios, se debe de desarrollar una campaña de publicidad, la cual consiste en una serie coordinada de esfuerzos de promoción creada alrededor de un tema central y diseñada a lograr una meta específica.

3.4 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL CAFE

Mitos y realidades del café

Café... enigmática bebida que nos remonta a las más extraordinarias leyendas.

La historia ha identificado a esta prodigiosa semilla, como “bebida mágica”, “vino del Islam”, “leche de los pensadores”, entre otros. Su misterioso aroma e inconfundible sabor ha sido tema de invulnerables historias de entre las cuales se mencionarán algunas de las más conocidas.

Una de ellas cuenta que sus propiedades estimulantes fueron descubiertas al observarse a unas cabras que correteaban todas las noches después de haber comido las frutas rojas de un arbusto desconocido. La escena se habría desarrollado alrededor del año 800, en las colinas del Yemen.

Aunque de hecho el café era conocido en el Oriente Medio, mucho tiempo antes de nuestra era.

Otra de las historias nos enmarca al arcángel Gabriel, cuenta como el profeta enfermo y débil aclamaba a Alá para que lo curara, Gabriel compadecido, le preparó una bebida reconfortable. Se dice que la bebida no solo le devolvió la salud sino también la fuerza y la virtud. Debido a su color negro profundo, tan negro como la piedra sagrada que se adora en Ka'ba de la Meca, se dio al brebaje el nombre de “kawa”.

Otras variantes cristianas sitúan la historia en una abadía solitaria donde, para acabar con los frutos endemoniados el Abad los lanzó al fuego, con lo cual surgió un aroma tan delicioso que lo convence que es una obra de Dios y al mismo tiempo descubre el proceso de la Torrefacción.

También hay quienes pretenden encontrar el origen del café en fuentes históricas antiguas, incluso en la Biblia, por ejemplo, el alemán Paschius afirmaba que a principios del siglo XVIII que el antiguo testamento, versículo XXXV, 18 del libro y de los reyes demuestra con toda claridad que el café es uno de los regalos ofrecidos por Abigail a David para calmar su cólera "Cogió pues Abigail, a toda prisa doscientos panes y dos pellejos de vino y cinco cameros cocidos, cinco medias de grano tostado y cien atáditos de papas".

Leyenda o realidad, lo cierto es que esta enigmática semilla es uno de los más preciados regalos ofrecidos al hombre por la naturaleza.

Historia del Café

Fuerza y vigor, es el significado que hasta nosotros ha llegado la palabra árabe "Kaweh", de la cual proviene la palabra café. Aunque podría ser también la transposición de "Kaffa", nombre de una provincia de Etiopía considerada como "la patria del café".

Arabia fue precisamente la cuna que dio origen al café como bebida.

Se sabe que para el siglo XVI, el café se había convertido en la infusión favorita de los árabes, quienes lo tostaban en lugar de cocerlo.

De Arabia se introdujo en Siria, Egipto y Nigeria en donde se le consideraba afrodisíaco.

Posteriormente, gracias a los turcos que en una batalla abandonaron un cargamento del preciado grano frente a los muros de Viena, se introdujo en Europa.

La aceptación que obtuvo, hizo que en poco tiempo el café una planta exótica y frágil en el transporte y caprichosa en su aclimatación fuera parte importante del valioso cargamento de los navíos que se dirigían a la conquista del nuevo mundo. Así en el continente americano su producción y consumo se expandió hacia 1772 a Brasil, Colombia, Venezuela y México, entre otros.

Desde entonces la cultura del café en América posee una gran jerarquía, ya que más de la mitad del café que se produce en el mundo actualmente proviene de los países de este Continente.

En la actualidad en México, la exportación de café representa la fuente de divisas más importante después del petróleo, como productor, México posee el tercer lugar en América y el quinto en el mundo.

3.5 El Cafeto

Tronco, hojas, flores, frutos y semillas forman, en conjunto, uno de los arbustos más hermosos de la naturaleza: el cafeto.

Verde y brillante durante las cuatro estaciones del año, el cafeto es un arbusto perenne y pródigo cuya longevidad varía de veinticinco a treinta años. Detenido por un tronco recto y liso que, en las plantaciones, puede llegar a alcanzar una altura de tres metros enmarcado por hojas ovaladas que semejan las de un limonero o un laurel, el cafeto posee hermosas flores blancas cuyo perfume evoca el de jazmín. Su fruto es del tamaño aproximado de una uva y su pulpa protege en su interior a un par de granos que más tarde se convierten en una aromática bebida; el café.

Aunque existen más de sesenta especies de cafeto, sólo cuatro poseen un verdadero valor. Arábica-originario de Abisinia (actualmente Etiopía), es el cafeto más conocido desde tiempos remotos. Es también el más extendido y apreciado por su excelente calidad, penetrante aroma y característico sabor.

El café Arábica representa cerca de las tres cuartas partes de la producción mundial y el 90% de la producción nacional. En México se cultiva en las regiones de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y la región huasteca.

Robusta aunque menos precoz, es más resistente y a menudo más productiva que el Arábica, robusta es un café que produce una bebida con más cuerpo y de sabor fuerte y amargo, ideal para la preparación del café exprés. Representa cerca del 25% de la producción mundial.

Excelsa y libérica son las otras dos variedades que completan el cuadro. Su producción es menor debido a que su sabor no es tan apreciado como el de las dos variedades anteriores.

Geografía y botánica del café

Un clima caliente y húmedo, sin temperaturas extremas y un suelo profundo, permeable y rico en materia orgánica, son características necesarias para el cultivo del café. Es por ello, un cultivo típicamente tropical cuya área se sitúa entre los trópicos.

Protegido del viento y del sol, el café es plantado al abrigo de los árboles. Los métodos de plantío son diversos, pero cada vez se utiliza más el método de plantación de semillas en almáciga (lugar donde se siembran las semillas para posteriormente trasplantarlas). Aquí se obtienen plantas jóvenes de 20 a 30 cm, que posteriormente son replantadas en un lugar definitivo.

El café es un árbol relativamente frágil que requiere de innumerables cuidados. Entre ellos es necesario mantener una combinación balanceada de elementos naturales como el clima, la humedad de la tierra y la altura donde se cultiva. Asimismo es imperativa una minuciosa protección contra insectos, plagas, hongos y otros.

Pero la recompensa para estos cuidados es enorme: un fruto de color rojizo conocido como "cereza" que una vez realizado el proceso de despulpado y desparchado, nos da por resultado una semilla que es capaz de producir una bebida con el sabor más exótico y el aroma más delicioso del mundo: el café.

3.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CAFE

Para que el café llegue del productor hasta la taza, tiene que pasar por varios procesos dentro de los cuales tenemos, la recolección o selección, beneficio húmedo, beneficio seco y torrefacción los cuales mencionaremos brevemente.

Recolección. De esta función depende la calidad del grano y la abundancia de las cosechas futuras, la recolección del fruto se hace grano a grano, cuando esta completamente maduro y tiene un color púrpura. Los granos no deben permanecer en costales, vasijas ó montones por varias horas ya que puede llegar a dañarse por los efectos de la fermentación.

Beneficio Húmedo.- Este segundo proceso consiste en separar la pulpa del grano del café a través de varias etapas, para que al final sea transportado al beneficio seco, para llegar a este punto existen varios puntos que en seguida se mencionan.

El despulpado, consiste en remover o quitar el pellejo o la mayor parte de la sustancia azucarada de los granos de café tiene como objetivo la de transformar las sustancias insolubles del mucílago a

otras solubles que sean fácilmente movibles por el agua en el sistema de lavado. Después de haber pasado por el proceso de fermentación el café será lavado y escurrido, para que el café quede en estado de "pergamino seco", se requiere extraer aproximadamente el 47.9% del agua, con relación al peso aproximado del café lavado o mojado. Ya en estado de pergamino seco podrá ser almacenado, transportado ó enviarse para su clasificación. Con el secado el café, para la obtención del café pergamino, concluye el proceso del beneficio húmedo y el siguiente proceso será el del beneficio seco.

El beneficio seco del café, se inicia en la tolva de recibo para café pergamino, para librarlo de toda clase de objetos, de ahí son transportados a la morteadora la cual se encarga de realizar el desprendimiento del pergamino o pajilla, así como la película del grano que en muchas ocasiones se encuentran fuertemente adherida a la almendra. Una vez liberado el grano de las envolturas que lo cubren obtenemos el grano desnudo el cual es conocido como almendra desnuda o sea el "café oro" ó "verde". Otra de las actividades del beneficio seco es la clasificación del café misma que consiste en separar del café oro molido ó trillado, el mayor número posible de impurezas y granos defectuosos, para lograr una buena calidad del producto, por su forma y tamaño son separados los granos partidos ó mordidos (granizas), deformados o mal formados, ahuecados, perforados, aplastados, pajilla y cuerpos extraños.

Con la clasificación del café se termina el proceso del beneficio seco, viene después el envasado, almacenamiento y transporte, al lugar donde será tostado el café, este proceso es conocido como torrefacción.

La torrefacción. Consiste en tostar el café por medio de calor, las técnicas utilizadas tratan que este proceso se produzca el mínimo deterioro tanto en el aroma como en el sabor y cuerpo del café.

El objetivo del tostado del café es precisamente para desarrollar el aroma y el sabor.

En el proceso de torrefacción al perderse la humedad por efectos del calor, los granos se hinchan por la liberación de gases y desarrollo de los aceites, perdiendo del 14 al 16% de su peso aproximadamente. Una vez tostado y enfriado el grano se procede al molido, cada uno de estos granos tiene un contenido de aroma, acidez y cuerpo, característicos de un buen café, inmediatamente después continúa la operación del molido o triturado del café tostado y determinada graduación o firmeza.

CAFE SOLUBLE

El proceso para la obtención del café soluble es muy simple: después de que el grano de café verde ha sido seleccionado y tostado, se le envía, al molino. El siguiente paso es la extracción de la esencia del café la cual es posteriormente secada ya sea por calor ó frío y vacío, para así, finalmente, obtener las finas partículas de café natural, deshidratado, cargado de sabor y aroma, que un poco de agua caliente libera, para permitir al hombre el gran placer de disfrutar en cualquier momento una buena taza de café. Su éxito fue rotundo y su consumo tan grande que hoy en día ha sido promovido al rango de las costumbres sabrosas y agradables, que forman parte de la gracia y de la facilidad del estilo de vida del siglo XX.

3.7 EL CAFÉ EN EL MUNDO.

El aroma, gusto e incluso la consistencia del café varía enormemente dependiendo de la cultura que lo acostumbra.

En el Medio Oriente, la preparación continúa siendo la original -a la turca- fuertemente tostado, convertido en polvo muy fino y sometido a la acción del agua caliente directamente en la taza. Este procedimiento da como resultado un café turbio, espeso y muy cargado que se toma sin prisa, a pequeños sorbos.

En otras partes, el café se filtra generalmente para eliminar los sedimentos, lo cual implica diferencias muy sensibles en la manera de prepararlo y en sus resultados ya que su tueste le da al café una cierta acidez, pero sin sabor amargo, ideal para acompañarlo con leche o crema.

En los países latinos, el café fuerte goza de una gran popularidad, como en Italia, donde se sirve el clásico exprés o el más concentrado todavía conocido con el nombre de "ristretto", en una pequeña taza o como en Francia, donde se degusta el "lungo" que dicho de otra manera es el mismo café pero con más agua.

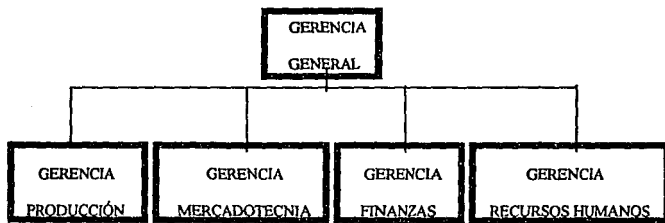
Negro o con leche; fuerte o suave, pasado por el colador o preparado directamente en la taza a partir de granos solubles, el café es una de las bebidas más exquisitas y aromáticas de que el hombre tiene conocimiento.

3.8 ANTECEDENTES DE CAFE MEXICO, S.A.

La compañía "Café de México", es una empresa 100% mexicana, fue constituida en marzo de 1992, esta empresa esta clasificada de acuerdo a su actividad ó giro como, industrial, manufacturera, toda vez que esta empresa opera en la transformación de materia prima para producir productos terminados, los cuales son puestos en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores, de café.

Su estructura orgánica esta constituida por las siguientes gerencias:

General, Producción, Mercadotecnia, Finanzas, Recursos Humanos.



A continuación se mencionarán brevemente las actividades principales que desempeñan cada una de estas gerencias.

Gerencia general. Es la encargada de coordinar y dirigir las gerencias a su cargo, tomando decisiones respecto al destino y dirección de la compañía

Gerencia de producción. Es la responsable de mantener la producción y control de calidad de los productos que son producidos en la compañía, además de mantener en óptimo estado las instalaciones y las áreas funcionales productivas. Dentro de sus principales funciones mencionaremos algunas de las más importantes; diseño de productos nuevos, conservación del equipo, tiempos y movimientos, optimizar la producción, control de la producción, control de inventarios, tráfico de entrada y salida de productos, fabricación de los productos, control de calidad, entre otras funciones.

Gerencia de mercadotecnia. Es una de las responsables de que los productos producidos por la compañía estén a la disposición de los consumidores, en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio adecuado. Coordinando la fuerza de ventas, además de promover los productos. Entre sus principales funciones se encuentran la investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos, fijación de precios, la administración de ventas, la comunicación entre el mercado y la compañía.

Gerencia de Finanzas. Esta gerencia es de vital importancia ya que es la responsable de distribuir y suministrar el capital a las demás gerencias con la finalidad de que la compañía opere con eficiencia por lo que es la que administra los recursos financieros con que cuenta la organización algunas de sus principales funciones son.

La planeación financiera, obtención de recursos, inversiones, contabilidad general de costos, presupuestos, crédito y cobranzas así como la demás actividades de su competencia.

Gerencia de Recursos Humanos. Es la encargada de mantener la fuerza de trabajo humano, dentro de la compañía, con la finalidad y objetivos de la organización, mediante los programas de selección y capacitación de personal. Sus funciones principales son, contratación, capacitación, salarios, relaciones laborales, servicios y prestaciones, higiene y seguridad, y planeación de recursos humanos, entre otras.

CAPITULO 4 DISEÑO DE LA INTRODUCCION DE UN PRODUCTO NUEVO

4.1 GENERALIDADES

La estrategia a seguir es ampliar la mezcla de los productos de Café México, S.A. incrementando el numero de líneas, para que estas sustituyan a aquellos que de acuerdo a sus ventas y participación en el mercado tengan que ser retiradas.

Previo a iniciar el programa de desarrollo de un nuevo producto la Alta Gerencia de Café México, S.A. tendrá que responderse una pregunta, con la finalidad de que si esta es respondida en forma positiva adquirirá en ese momento la responsabilidad de respaldar el proyecto del desarrollo del nuevo producto. Esta pregunta es.

¿Realmente la gerencia general de Café México, S.A., esta dispuesta a colaborar en el desarrollo de un nuevo producto?

Para que la gerencia responda a esta pregunta, existen razones válidas que justifiquen el desarrollo del nuevo producto, las cuales mencionaremos a continuación con la finalidad que la alta gerencia tenga elementos de responder de forma positiva.

- Es bien conocido que todos los productos de Café México, S.A. tienen un ciclo de vida, por lo que todos los productos pasar por sus cinco etapas que son introducción, crecimiento, madurez, decadencia y abandono. Lo que se va reflejando en las ventas llegado el momento en que estas disminuyan.
- Es importante responder a las exigencias actuales del mercado así como mantenerse bien informado de los cambios en las leyes y normas que nos rijan con la finalidad de sacar ventaja de los cambios.
- Se deberá de pensar en explorar más la potencialidad de Café México, S.A., su tecnología y capacidad instalada.
- La variedad es una forma de que Café México, S.A., introduzca sus productos en otros mercados y, al mismo tiempo, luchar con nueva tecnología.
- Café México, S.A., puede desarrollar un producto que ya tenía y no se había comercializado utilizando tecnología de vanguardia y más económica.
- Dar prestigio y afianzarse del mercado dando un dominio de éste a la compañía.
- Lanzar un producto con beneficios sociales, es decir un producto que se requiera en el mercado, esto sin perseguir fines lucrativos, esta acción da imagen y prestigio a Café México, S.A.

- La introducción de un producto nuevo garantiza la supervivencia de Café México, S.A. en el mercado.

Así como hay razones para que se inicie el programa de desarrollo de un nuevo producto, también existen razones para que este programa sea cancelado, abandonado ó bien buscar otras alternativas.

Dichas razones a continuación se mencionan.

- Realmente existe en el mercado la necesidad del producto que se desarrolla.
- Café México, S.A., no es la única en el mercado, se debe analizar si la competencia es demasiada, buscando otro mercado como alternativa.
- El costo para la elaboración del producto es demasiado alto o bien no es posible capitalizar los esfuerzos.
- El riesgo en la inversión demasiado grande, por lo que no se tiene una certeza de que el producto llegue a brindar ganancias.
- Realmente Café México, S.A., cuenta con los recursos tecnológicos y financieros para el desarrollo del nuevo producto.
- Quizá pueden existir mejores soluciones que el desarrollo de un producto nuevo.

Las compañías en la actualidad tienden a incrementar la línea de productos, estas están dispuestas a realizar un análisis de sí mismas y del mercado. Este forma parte de los esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos y el cual permite reducir los riesgos relacionados por lo tanto aumentar las probabilidades de éxito.

Con el objeto de contar con un apoyo más en la toma de decisiones se analizarán y evaluarán las ventajas y desventajas del ambiente interno y externo de **Café México, S.A.**, este análisis y evaluación se realizará con el apoyo de la matriz "TOWS" la cual es una herramienta de gran utilidad que nos permite realizar el análisis situacional del ambiente interno y externo de la organización.

La matriz Tows, es una combinación conceptual que permite el estudio sistemático así como el manejo de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de **Café México, S.A.**

Es recomendable que para utilizar la matriz Tows como apoyo en la toma de decisiones deberá de identificar sus fortalezas y debilidades, además de las oportunidades y amenazas externas, se debe tener cuidado de no pasar por alto que se deberá de contar con estrategias definidas para agilizar la combinación de los factores antes mencionados.

"Para sistematizar estas selecciones se ha propuesto la matriz tows en la cual la T representa las amenazas ("threats"), la "O" las oportunidades ("opportunities"), la "W", las debilidades ("weaknesses") y la "S" las fortalezas ("strength")". 1

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS INTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS
	(S)	(W)
OPORTUNIDADES EXTERNAS (o)	ESTRATEGIA SO MAXI-MAXI	ESTRATEGIA WO MINI-MAXI
AMENAZAS EXTERNAS (T)	ESTRATEGIA ST MAXI-MINI	ESTRATEGIA WT MINI-MINI

Figura 7.1

En este modelo se inicia con el cruzamiento de las amenazas externas con las debilidades internas, toda vez que las acciones que se desarrollan en una organización derivan generalmente por un problema o amenaza.

1/ Koontz, Harold / W. Heinz. "Administración Una Perspectiva Global". Parte Dos, Editorial McGraw- Hill (México, 1994), p. 175

Existen cuatro estrategias alternativas de la matriz TOWS, en las cuales se analizan las amenazas y oportunidades externas así como las fortalezas y debilidades de Café México, S.A., como se muestra en la figura 7.1

Estrategia WT, esta estrategia esta enfocada a minimizar las debilidades internas y amenazas externas. En estos casos se debe de valorar si es necesario que Café México, S.A. invierta más, racionalizar recursos e incluso retirar del mercado algunos productos que no sean rentables.

Estrategia WO, esta estrategia requiere de minimizar las debilidades internas y maximizar las oportunidades que nos brinda el mercado.

Las debilidades pueden ser tecnológicas, capacitación de personal, utilización de materias no adecuadas, falta de promociones o publicidad entre otras, se debe de trabajar con estas para que se corrijan ya sea dentro de Café México, S.A., o adquiriendo tecnología o ayuda externa, lo que permitirá aprovechar al máximo las oportunidades que nos brinda el mercado.

Estrategia ST, esta basada en las fortalezas internas para enfrentar las amenazas externas, la idea es maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas. En este caso la compañía debe de tener plena identificación de sus fortalezas tecnológicas, administrativas o de mercadotecnia, con la finalidad de poder enfrentar cualquier tipo de adversidades que sea necesario enfrentar en el mercado tales como, el desarrollo de una campaña publicitaria de la competencia, productos nuevos en el mercado, economías en desequilibrio, entre otras.

Estrategia SO, esta estrategia es la más conveniente para Café México, S.A., en esta son utilizadas las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas, que nos presenta el mercado.

Tal es el caso de que se tenga tecnología, capacidad financiera y administrativa para el desarrollo de un producto y en el mercado se tenga plena identificación de las necesidades de los consumidores, es el momento ideal para la toma de decisiones de iniciar el proyecto del desarrollo de nuevos productos.

No siempre al poner en práctica la matriz TOWS nos ubicamos de inmediato en la estrategia SO, pero el objetivo es transportarse desde otras estrategias hasta llegar a la SO en la que se maximizarán las fortalezas internas y las oportunidades externas, para lograr los objetivos se deberán de superar las debilidades y transformarlas en fortalezas.

Si se contraponen amenazas se deberán de esquivar y convertirlas en oportunidades.

Los factores utilizados en la matriz TOWS son relacionados y analizados en un momento en particular del tiempo. Pero es muy importante tener en cuenta que estos factores son cambiantes y dinámicos, algunos más que otros, motivo por el cual se deberá de considerar el modelo de varias matrices en diferentes puntos del tiempo, para conocer las oportunidades, desventajas y avances logrados, todo esto para contribuir en una buena toma de decisiones, en Café México, S.A.

Toda vez que el objetivo es el de desarrollar un producto nuevo, se consideraran los factores internos y externos que intervienen en la matriz tows, de acuerdo a las condiciones actuales de Café México, S.A., el mercado y el país.

Factores Internos

Fortalezas internas (S), aún cuando Café México, S.A., no es líder en el mercado del café se cuenta con la infraestructura y tecnología para desarrollar un producto nuevo derivado del café, el cual contará con todos los elementos para satisfacer a los paladares más exigentes, este producto tendrá cuerpo, acidez, aroma y sabor.

Por lo que respecta al área de finanzas la compañía cuenta con la suficiente liquidez para emprender el programa de desarrollo de productos nuevos.

Debilidades internas (W), Café México, S.A., carece de un programa de promoción y publicidad, para los casos de introducción de productos nuevos.

Factores Externos

Oportunidades externas (O), de acuerdo con las medidas tomadas por el gobierno referente a la banda de flotación de la moneda nacional respecto al dólar estadounidense y toda vez que la

paridad es desventajosa para el peso mexicano, los consumidores nacionales que compraban productos de consumo importados dejarán de adquirirlos sustituyéndolos por productos nacionales. Amenazas Externas (T), debido a las difíciles circunstancias económicas por las que atraviesa el país, la economía de los consumidores se ha visto considerablemente afectada, por lo que el mercado se encuentra en un momento sumamente difícil en el cual muchos de los productos actuales se retirarán del mercado e incluso algunas compañías.

Una vez conocidos los factores internos y externos, estos se analizarán en forma sistemática para facilitar la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la compañía valiéndonos de las estrategias WT, WO, ST y SO.

Estrategia WT. Se deberá de invertir en un programa de promoción y publicidad para dar imagen y prestigio a la marca y a sus productos nuevos, lo que permitirá que influya en la decisión de compra de los consumidores.

Estrategia WO. Muchos de los consumidores que adquieran productos de importación dejaran de hacerlo por lo que con un programa de promoción y publicidad para productos nuevos podrá cubrir las necesidades de esa parte del mercado.

Estrategia ST. Es bien conocido que la compañía cuenta con la liquidez para emprender el programa de desarrollo de nuevos productos, de igual forma sabemos que muchos productos que

actualmente se encuentran en el mercado se retiraran y por lo mismo dejaran partes del mercado que Café México, S.A., podría aprovechar para expandir su mercado meta.

Estrategia SO. Esta estrategia es la más recomendable y conveniente a Café México, S.A., ya que son utilizadas las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas. En la compañía se cuenta con los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, y existe un mercado cautivo el cual podemos aprovechar.

Una vez analizadas las cuatro estrategias, corresponderá la toma de decisiones a la alta gerencia de Café México, S.A., de iniciar el proyecto para el desarrollo de un nuevo producto. Podrán existir más estrategias y más factores internos y externos pero por el momento nos limitaremos con este ejemplo.

Con la finalidad de saber en que etapa del ciclo de vida del producto nos encontramos y toda vez que los esfuerzos para el desarrollo de nuevos productos no se vea obstaculizado o bien este pueda diluir otros esfuerzos, ó que el producto nuevo compita con un producto ya existente de Café México, S.A. En tal ejemplo el nuevo producto podría convertir en obsoleto el ya existente y que en la actualidad tenia una evaluación aceptable de conveniencia, por tal razón es de gran importancia conocer las etapas del ciclo de vida de los productos de Café México, S.A., para saber el momento adecuado de introducir el nuevo producto derivado del café, al mercado y sacar ventaja de estas etapas.

4.2 PLANEACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto consta de cinco etapas, las cuales son introducción, crecimiento, madurez, decadencia y abandono.

Uno de los principales motivos para iniciar el desarrollo de nuevos productos, es que de acuerdo al ciclo de vida del producto, los productos actuales de Café México, S.A., llegarán en un momento dado a ser obsoletos, en su volumen de ventas y en su participación en el mercado, motivo por el cual si no son desarrollados nuevos productos que vengán a sustituir a estos el volumen de ventas así como la participación del mercado se irán reduciendo hasta llegado el momento que la misma compañía fracase.

"Asimismo, como las necesidades y los estilos de vida cambian la demanda de un producto también cambiará" 2

El éxito que Café México, S.A., puede lograr, es de acuerdo a su habilidad en la planificación y administración del ciclo de vida de sus productos.

También es importante mencionar que no todos los productos, de Café México, S.A., pasan por las etapas de introducción, crecimiento, madurez, declinación y posible abandono. Sin embargo si en

2/ F. Holtaje, Herbert. "Mercadotecnia". Capítulo 2, Editorial McGraw- Hill (México, 1991), p. 14

todos los casos, la declinación y posible abandono son inevitables toda vez que, la necesidad de un producto desaparece, un producto mejor o menos caro satisface la misma necesidad entre otros casos.

Características del Ciclo de Vida del Producto

Introducción. Durante la primera etapa del ciclo de vida de los productos derivados del café son lanzados al mercado. Existe un alto riesgo de fracaso de productos en este periodo, su característica

es por altos costos, bajos volúmenes de ventas y una distribución limitada, esta puede ser apuntalada con una buena promoción dando más importancia al tipo de producto que a la misma marca.

Crecimiento. En esta etapa las ventas se ven incrementadas considerablemente. Es el momento en el cual los competidores entran al mercado en cantidades considerables, es el momento de cambiar de estrategia promocional indicándole al consumidor que adquiera nuestra marca, en lugar de decirle prueba este producto, se deben de incrementar los canales de distribución y de ser factible se reducirá el precio.

Madurez. En esta etapa las ventas empiezan a nivelarse y las utilidades de Café México, S.A., como la de los distribuidores empiezan a declinar, la compañía podrá declarar la guerra a los

competidores basada en el precio, debiendo desempeñar un programa promocional para conservar los canales de distribución y la participación del mercado.

Es el momento de pensar en un nuevo producto que empiece a sustituir a este.

Declinación y posible abandono. Para casi todos los productos de Café México, S.A., llega la obsolescencia inevitablemente, al ser introducidos nuevos productos, los cuales inician su propio ciclo de vida y reemplazan a los más antiguos u obsoletos.

La forma de venta así como la utilidad de un producto no están determinadas por lo que una buena planeación y administración del ciclo de vida del producto pueden controlarse con acciones efectivas apoyadas por la alta gerencia, tomando en cuenta algunas de las siguientes medidas.

- Predecir la forma del ciclo de vida del producto desarrollado previo a su introducción y en cada una de sus etapas.
- Anticiparse a los requerimientos de mercadotecnia de la etapa siguiente.
- En la etapa de madurez el producto puede revitalizarse con un nuevo empaque, modificando el producto ó inclusive un nuevo precio, también es importante dar a conocer otras alternativas de uso del producto.

- En la etapa de declinación. La compañía encontrará los mayores retos en la administración del ciclo de vida del producto, teniendo entre otras las siguientes alternativas. Mejorar el producto, asegurarse que de acuerdo a la capacidad de Café México, S.A., la compañía los programas de mercadotecnia como los de producción son los más adecuados.

Actualizar el sistema de distribución del producto, recortar todos los gastos posibles con la finalidad de obtener la óptima utilidad del producto.

Antes de abandonar el producto y con la finalidad de enderezar la curva de ventas se puede hacer una prueba de vitalidad para productos antiguos con algunas de las acciones que se mencionan a continuación.

- Darle usos nuevos o aplicados al producto
- Aumentar las campañas de publicidad en los medios masivos, con la finalidad de ampliar nuestro mercado meta.
- Reducir precios
- Comercializar los productos no aprovechados dándoles un uso diferente.
- Dar a conocer las cualidades del producto.
- Asociar con otro producto para explotar las tendencias sociales.
- Incrementar los canales de distribución.

El conocer cuándo y cómo retirar los productos del mercado de una forma que resulte exitosa, es tan importante como saber, cuándo y cómo lanzar los nuevos productos al mercado.

4.3 INVESTIGACION DE MERCADOS

“La investigación de mercados vincula la organización con su medio ambiente de mercado, involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y ha desarrollar y evaluar cursos de acción de Mercadotecnia.” 3

La investigación de mercados consiste en la planeación, recolección y análisis de la información, para la toma de decisiones , así como la comunicación de resultados.

El objetivo de la investigación de mercados en la Café México, S.A., es la de proporcionar las mejores alternativas para la solución de problemas de mercadotecnia, así como descubrir las oportunidades existentes en el mercado, esto nos permite que se incremente las probabilidades de éxito en la toma de decisiones de Café México, S. A.

El buen conocimiento de la situación del mercado nos proporciona cierta medida de ventaja. Por lo que para Café México, S.A., es muy importante contar con una investigación de mercado con la

3/ A. Aaker, David / S. Day, George. “Investigación de Mercados”. Parte uno, Editorial McGraw- Hill (México, 1991), p. 4

finalidad de que no se invierta en proyectos que su destino va ser el fracaso, pero también el no iniciar un desarrollo de nuevos productos que pueden tener éxito, sería desaprovechar oportunidades.

Es de gran importancia señalar que al iniciar el proyecto de desarrollar un nuevo producto se corre el riesgo de que los esfuerzos para lograr el éxito de éste fracasen, pero al no invertir en el desarrollo de estos programas se corre el riesgo de perder oportunidades, derivado de lo anterior se sobreentiende que el éxito nunca es seguro, pero al desarrollar una investigación de mercado, ésta permite minimizar estos riesgos.

NECESIDADES QUE OBLIGAN A REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADO.

A continuación mencionaremos algunas de las necesidades que justifican realizar una investigación de mercado.

Análisis del mercado, con el fin de conocer el mercado potencial referente al producto que se tiene pensado desarrollar, así como la identificación de problemas y oportunidades.

Análisis económico, nos da a conocer las acciones que Café México, S.A., debe de realizar en determinado segmento del mercado.

El conocer la situación del mercado nos permite adelantarnos a los cambios y tener una visión a futuro.

Investigación del producto, permite conocer a Café México, S.A., si el producto será aceptado o rechazado, por lo que nos permite determinar si vale la pena el invertir en el desarrollo del nuevo producto o en su caso abandonar la idea. También nos puede servir para conocer si a los productos existentes se les tiene que hacer mejoras o incluso retirarlos del mercado.

Investigación del precio, ésta da a conocer a Café México, S.A., la aceptación de los consumidores respecto a los factores de calidad y precio.

Investigación de publicidad, debido a que la publicidad es demasiado costosa previo a invertir en ella se tendrá que saber los efectos que producirá en los consumidores, y con esto evitar gastos innecesarios e inversiones inciertas.

En seguida mencionaremos en forma por demás breve en algunos casos donde debe ser empleada esta investigación entre otros, cuando la compañía produzca más de los que habitualmente produce, cuando se pretende lanzar al Mercado un producto nuevo, para conocer la participación del Mercado, para estudiar a la competencia y estar en posibilidades de adelantarnos a las innovaciones y cambios.

Las ventajas que nos proporciona una investigación de mercado, es entre otras la de proporcionarnos elementos para tener una buena toma de decisiones reduciendo la incertidumbre, además de darnos información real del mercado, características de los consumidores y tener elementos para pronosticar la oferta y la demanda del producto, además identificar necesidades

existentes, lo que nos daría margen para que la empresa satisfaga éstas con el desarrollo de nuevos productos.

PROCEDIMIENTO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADO En seguida se señalan los principales elementos que constituyen una investigación de mercados.

Con la finalidad de obtener resultados favorables lo primero que se tiene que definir es el objetivo de las investigaciones de mercado, éste puede ser basado en algún problema ya existente o bien con la finalidad de identificar necesidades de los consumidores, lo que nos permitirá una oportunidad de cubrir éstas con nuestros productos. Asimismo el planteamiento del problema junto con la definición del objetivo, permitirá identificar lo que buscamos, sirviéndonos como guía para el desarrollo del proyecto.

La definición del objetivo así como el planteamiento del problema puede ser la función más importante, por esta razón, es necesario que quién realice esta investigación en Café México, S.A., tendrá que tener perfectamente identificada lo que esta tratando de conseguir con el proyecto el cual servirá de guía para desarrollar la investigación del mercado.

Una vez que se cuenta con el objetivo de la investigación se deberá de establecer una investigación informal o preliminar, la cual consiste en el recolectar la información de Café México, S.A., así como de su medio ambiente, a través de entrevistas, las cuales deben ser guiadas con la finalidad de recabar información sobre los productos que nos interesan, éstas entrevistas serán dirigidas a

personas ajenas a Café México, S.A., entre los cuales tenemos a mayoristas, minoristas, publicistas, clientes de la empresa y competidores entre otros.

Concluida la investigación informal y si los resultados de ésta nos indican que se deba realizar una investigación de mercado formal se tendrá que diseñar el proyecto de ésta.

Es de vital importancia que en el proyecto de investigación de mercado esté considerado el tipo de información que será utilizada así como a que tipo de fuentes de información se recurrirá ya sea datos, Secundarios o Primarios o ambos.

Los datos primarios son los que se recopilan especialmente para el proyecto. Los datos secundarios son los que ya existen y fueron recopilados con otros propósitos.

La recolección de datos primarios es más costosa, por lo que se deberá de evitar el error de trabajar en ellos sin haber agotado las instancias en los datos secundarios para no duplicar acciones.

Dentro de las fuentes secundarias podemos encontrar la información de Café México, S.A., en bibliotecas, hemerotecas, publicaciones del gobierno o asociaciones, empresas de investigación y otros.

Una vez que se realizó la búsqueda de información en los datos secundarios y con la finalidad de cubrir aquellas carencias de información no encontrada o satisfecha en estos datos secundarios, se deberá uno de enfocar a las fuentes primarias y recabar la información faltante.

Dentro de la investigación de mercados, existen tres tipos de métodos de investigación y estos son: Observación, encuesta y experimentación, no significando que sean utilizados los tres dentro de un proyecto de investigación de mercado, la determinación del método a utilizar estará sujeto a la información que se requiera, disponibilidad de tiempo, dinero y personal. Enseguida se mencionan en forma por demás breve la forma de ser empleados estos métodos.

Método de observación. En este método los investigadores de Café México, S.A., obtendrán los datos deseados, a través de observar a los clientes, este método es conocido también como método mecánico. La observación personal consiste en fingir ser un cliente más dentro de una tienda generalmente de autoservicio, con la finalidad de conocer como se mueve cierto producto o bien conocer el comportamiento de los clientes, y aptitudes de los vendedores. Cuando se opta por el método mecánico, nos valdremos de dispositivos electrónicos, los que nos ayudarán a observar los patrones de compra y las preferencias de los consumidores.

Este método tiene ciertas limitaciones, tales como: no poder observar los motivos, actitudes o intenciones de los clientes, asimismo no se conocen determinados datos de los clientes tales como nivel-socioeconómico, ingresos u otros.

Método de encuesta. Su principal objetivo es el de recabar los datos de una muestra del mercado meta, los datos primarios, son obtenidos de la fuente original. Existen tres tipos de encuesta, las cuales son entrevistas personales, entrevistas por teléfono y entrevistas por correo las cuales brevemente se indicará su manejo de cada una de ellas.

Entrevistas personales. Quizá sea el más efectivo debido a su flexibilidad ya que el entrevistador tiene la facilidad de adecuar las preguntas al entrevistado de acuerdo a la situación que se le presente, nos permite hacer una exploración de los aspectos más importantes, además de que a través de la observación, se pueden obtener datos del entrevistado.

Dentro de sus ventajas tenemos: poder seleccionar en que segmento del mercado podemos realizar las entrevistas, es más factible detectar si el entrevistado nos está dando respuestas erróneas, la información recolectada es abundante y con un grado aceptable de confiabilidad. También existen desventajas tales como, su alto costo, el tiempo de recolección, los entrevistadores pueden influir en las respuestas de los entrevistados, se tiene que capacitar al personal que será empleado para llevar a cabo las entrevistas.

Entrevistas por correo. Este tipo de entrevistas opera de la siguiente manera, es enviado un cuestionario a un grupo seleccionado de personas, las cuales deben de responder dicho cuestionario y remitirlo a través del correo, sus ventajas son que no influyen los sentimientos del entrevistador, como suele suceder en las entrevistas personales, su bajo costo con relación a las entrevistas

personales; ofreciendo un estímulo, es más factible que el entrevistado muestre más interés de participación en la contestación del cuestionario.

Existen también desventajas, tales como que gran parte de los cuestionarios no son devueltos, por lo que no son muy confiables los resultados de las encuestas, este método es el menos flexible, se corre el riesgo de que la persona que contestó el cuestionario no es a quien va dirigido.

Entrevistas por teléfono. Las entrevistas son más flexibles que las de correo, pero más rígidas que las personales, los cuestionarios son cortos y son más rápidos en la recabación de datos, entre sus ventajas encontramos que son más económicas que las entrevistas personales o de correo, se recomienda que se hagan desde un sólo lugar, y de preferencia pueden utilizarse como entrevistas de oportunidad. Sus desventajas principales son que deben ser preguntas y cuestionarios breves, la confiabilidad de los resultados es menos segura que las entrevistas personales, la comunicación puede ser cortada en cualquier momento por el entrevistado, motivo por el cual debe de tenerse cuidado con el tipo de cuestionario a utilizar.

Método experimental. Este es otro de los métodos que puede utilizarse para la recolección de datos del mercado, este es empleado para conocer la relación de causa y efecto, teniendo controlada una variable, la cual tendrá un efecto o cambio en otra. Este método es desarrollado en una fracción del mercado para fingir una situación real.

Previo a desarrollar un programa de grandes proporciones, puede ser empleado este método con la finalidad de tener una base para tomar la decisión si se continua con el desarrollo de los programas o son rechazados o incluso abandonados.

Este método puede ser puesto en marcha en una muestra del mercado controlable en la que todos sus elementos permanecen sin cambio. También es empleada una segunda muestra del mercado en la cual existe una variante.

Esto nos permitirá conocer las preferencias de compra de los consumidores, su principal ventaja es que sus resultados y datos primarios son obtenidos de una situación real del mercado.

En este método se emplean dos tipos de experimentos, los de laboratorio y los de campo. En los primeros se trata de fingir dentro de la empresa Café México, S.A., las situaciones que existen en el mercado, utilizando personal de la compañía o ajenos, por lo que se refiere al segundo éste es desarrollado en el mercado seleccionado.

Una vez que se cuenta con los datos de las entrevistas esta información deberá de ser analizada e interpretados los datos recopilados, con la finalidad de presentar un informe, como último paso de la investigación de mercados.

Esta actividad consiste en contar la frecuencia de las respuestas de los entrevistados, así como interrelacionar estas, con la finalidad de presentar un mejor informe.

Presentación de Resultados. Este es el último paso de la investigación. Se debe realizar una presentación de los resultados, basados en la información recolectada para el caso, las formas de presentar estos resultados suele ser en forma oral y por escrito, es importante informar los pasos que se siguieron para documentar los resultados. Este informe debe de presentar un resumen de los aspectos más importantes, conclusiones de la investigación y las limitaciones de esta, además de informar de los problemas a que se tuvieron que enfrentar en la recopilación de datos.

Para llevar una investigación de mercado se pueden utilizar compañías externas o bien con personal de Café México, S.A.

Aún cuando la investigación de mercados no es necesaria, es de vital ayuda en el desarrollo de nuevos productos, ya que nos brinda pronosticar el futuro.

Cabe mencionar que el futuro que se pronostica es incierto, uno de los propósitos de la investigación de mercado, es la de reducir la incertidumbre, aunque no pueda eliminarla en la totalidad. Generalmente nos pronostica si va a existir una demanda del producto.

"A menudo el fracaso en el desarrollo de nuevos productos resultan de no haber hecho investigación de mercado o de haberla hecho inapropiadamente." 4

4/ D. Rosenau, Milton. "Innovación" La Gerencia en el Desarrollo de Nuevos Productos. Parte Dos, Editorial Legis (Colombia, 1989) p. 87

Presentación de Resultados. Este es el último paso de la investigación. Se debe realizar una presentación de los resultados, basados en la información recolectada para el caso, las formas de presentar estos resultados suele ser en forma oral y por escrito, es importante informar los pasos que se siguieron para documentar los resultados. Este informe debe de presentar un resumen de los aspectos más importantes, conclusiones de la investigación y las limitaciones de esta, además de informar de los problemas a que se tuvieron que enfrentar en la recopilación de datos.

Para llevar una investigación de mercado se pueden utilizar compañías externas o bien con personal de Café México, S.A.

Aún cuando la investigación de mercados no es necesaria, es de vital ayuda en el desarrollo de nuevos productos, ya que nos brinda pronosticar el futuro.

Cabe mencionar que el futuro que se pronostica es incierto, uno de los propósitos de la investigación de mercado, es la de reducir la incertidumbre, aunque no pueda eliminarla en la totalidad. Generalmente nos pronostica si va a existir una demanda del producto.

"A menudo el fracaso en el desarrollo de nuevos productos resultan de no haber hecho investigación de mercado o de haberla hecho inapropiadamente." 4

4/ D. Rosenau, Milton. "Innovación" La Gerencia en el Desarrollo de Nuevos Productos. Parte Dos, Editorial Legis (Colombia, 1989) p. 87

4.4 SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS (SIM)

Es el conjunto de procedimientos y métodos con el fin de recabar información y ordenarla manteniendo un flujo de ésta, para apoyo de la toma de decisiones de Café México, S.A.

Para lograr alcanzar las metas deseadas de Café México, S.A., en Mercadotecnia es necesario manejar una gran cantidad de información en forma ordenada, actualizada y efectiva.

Un SIM nos permite manejar gran cantidad de información de Café México, S.A., como del mercado, en forma ordenada y actualizada, lo que nos trae como ventajas, un menor tiempo en la toma de decisiones, permite conocer el comportamiento del mercado, nos da a conocer qué productos son rentables y cuales hay que retirar del mercado, a través del SIM se puede planear o predecir el futuro de los productos, de la compañía, la información es menos costosa para Café México, S.A. Se puede tener información continua del comportamiento del mercado, productos, consumidores, vendedores y otros factores con mayor precisión. Además puede ayudar para proyectar los productos de innovación a futuro.

Además podremos resolver problemas específicos de Mercadotecnia. Evita el actuar por intuición, sirve como enlace entre la Gerencia de Mercadotecnia y su medio ambiente, es importante destacar que las compañías que no cuentan con un SIM invierten más cantidad de dinero en recabar información.

El SIM realiza las siguientes funciones: compaginación, procesamiento, análisis, almacenamiento, recuperación, evaluación y comparación de datos.

RELACION ENTRE UNA INVESTIGACION DE MERCADO Y EL SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO. La relación que existe entre una investigación de mercado y un SIM. La Investigación de mercados: Es trabajada a base de proyectos basados en problemas existentes, recolecta datos del pasado para resolver problemas del futuro. Nos proporciona datos para mantenernos en el mercado, resolviendo problemas, por lo que cada ocasión que se presente un problema deberá de recurrirse a la investigación de mercado.

Las organizaciones que operan SIM toman como una fuente de datos los resultados de los proyectos de investigación de mercado, se manejan datos internos y externos, la información es recolectada y procesada en sistemas de informática, lo que permite prever problemas y mantenerse actualizados de las variantes del mercado, permitiendo tener ventajas sobre los competidores.

Una investigación de Mercados esta enfocada a los problemas existentes y entra en acción, para orientar y dar alternativas para resolver problemas específicos mientras que el SIM canaliza a Café México, S.A. En forma permanente información de los cambios en el medio ambiente del Mercado.

4.5 DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

Una vez conocidos los resultados de la investigación de mercado o bien identificando las posibilidades de desarrollar un producto de acuerdo al SIM, cualquiera de estas dos formas que se hubiere utilizado, en Café México, S.A., se identifica una necesidad en el mercado, lo que nos brinda una mejor oportunidad de desarrollar un producto nuevo.

Con frecuencia los técnicos o involucrados en la producción de nuevos productos de Café México, S.A., desarrollan éstos inventando nuevos métodos para explotar la nueva tecnología, pero esto viene a brindarnos la oportunidad de resolver una solución de un problema que no está identificado, y puede que no sea costeable el continuar con el proyecto.

Por lo consiguiente el empezar a desarrollar un producto nuevo, sin tener una guía válida del mercado, es muy probable que este proyecto nos conduzca al fracaso.

La innovación y el desarrollo de nuevos productos permite a la compañía mantenerse en el mercado y que la línea de productos no se vuelva obsoleta.

Previo a que se inicie el desarrollo del nuevo producto se deberán de definir las metas, con relación a Café México, S.A.

Café México, S.A., deberá identificar el momento exacto de agregar el producto nuevo a la línea ya existente. También es importante establecer la estrategia para no desviarnos del objetivo del programa, una vez conocidas las metas y finalidades que se pretenden alcanzar en Café México, S.A., con el desarrollo del nuevo producto.

PLANEACION DEL PRODUCTO. Una vez definidas y establecidas las metas, se inicia el desarrollo del nuevo producto, dentro del cual encontramos actividades relacionadas con las decisiones estratégicas que se mencionan a continuación:

Qué productos deberán de fabricarse y cuáles comercializar, qué cantidad de productos se deben vender, qué usos nuevos hay para cada producto, cómo se debe de diseñar el nuevo producto, qué cantidad se debe de producir y el precio que se le asignará.

NORMAS SOBRE PRODUCTOS NUEVOS. Café México, S.A., deberá de conocer en que momento se deberá de agregar un producto a la línea ya existente, para lo cual existen ciertas normas a seguir de las que se mencionan algunas.

Tendrá que haber demanda del producto en el mercado.

El producto tiene que ser compatible con las normas sociales y ecológicas.

Deberán adecuarse a la estructura de mercadotecnia de la empresa.

Deberá de ser compatible con los estándares de producción.

Ajustarse a la situación financiera Café México, S.A.

No tiene que contraponerse con objeciones legales.

La compañía será responsable del producto.

El producto debe de tener los objetivos e imagen de Café México, S.A.

“Una vez que la empresa ha establecido cuales son las metas que busca con el nuevo producto, inicia el proceso de desarrollo del producto”. 5

Durante el desarrollo de nuevos productos es necesario seleccionar las estrategias para saber en que paso estamos y hacia dónde nos dirigimos, la cuál servirá de guía a través del proceso de desarrollo de un nuevo producto.

Para conocer éste tipo de estrategia se deberá conocer el objetivo del producto que deseamos desarrollar. Algunos ejemplos de los objetivos se mencionan a continuación.

5/ L. Seglin, Jeffrey. “Curso de Mercadotecnia”. Capítulo 5, Editorial McGraw- Hill (México, 1990), p. 106

Mantener su posición en el mercado de la compañía.

Lograr rendimiento de utilidades.

Establecer una nueva exposición de la *Café México, S.A.* en el mercado.

Mantener la participación del mercado entre otros.

En ese momento inicia el desarrollo del producto, convirtiéndose la estrategia en guía, pasando por las etapas que se mencionan enseguida. Es muy importante que durante cada etapa se tome la decisión de si se continúa con el proyecto, abandonarlo o bien recabar más información que nos brinde la posibilidad de continuar con el desarrollo del nuevo producto.

Generación de ideas. La generación de ideas pueden clasificarse en internas y externas de *Café México, S.A.*, por lo que mientras más ideas se tengan, se tendrán mayores posibilidades de escoger la mejor o mejores.

Con el objeto de seleccionar aquellas ideas mejores se podrían escoger las que vayan dirigidas a satisfacer necesidades reales del mercado.

Los clientes y proveedores proporcionan ideas para generar un producto que satisfaga las necesidades existentes, también suelen alertarnos de las actividades de la competencia.

Existen ideas que también deben de considerarse tales como la innovación de nueva tecnología, nuevos métodos e inclusive nuevos materiales, la reglamentación o nuevas legislaciones, o bien los cambios económicos también producen oportunidades de desarrollar productos nuevos, e inclusive ideas y proyectos abandonados en el pasado, pueden ser útiles. Con frecuencia es utilizada la discusión o lluvia de ideas para estimular la creatividad.

Evaluación de ideas. Se tienen que valorar las ideas, seleccionando las que reúnan las características deseadas para un análisis posterior, descartando las otras.

Esta selección de ideas deben de ir de acuerdo con la capacidad de producción instalada con que se cuenta para continuar con la evaluación, se tienen que responder algunas interrogantes, Cómo son:

¿ Si existe una verdadera necesidad del producto en el mercado?; ¿ Sé cuenta con la capacidad científica y tecnológica para el desarrollo del nuevo producto ?; ¿ El nuevo producto será rentable?; ¿ Quién lo adquirirá?; ¿Cuál es su beneficio ?; ¿ En qué circunstancias se utilizará? y otras más.

Análisis de Café México, S.A. Si el proyecto llega hasta este paso se tiene que elaborar una propuesta firme de la compañía, la idea del nuevo producto tiene que ser factible técnicamente, además de satisfacer los objetivos financieros de Café México, S.A.

Desarrollo del producto. La idea es convertida en producto físico o prototipo, se realiza un análisis para saber si este está listo para ser lanzado al mercado meta.

Prueba de mercado. El producto es lanzado a una pequeña parte del mercado meta, para conocer la aceptación de los consumidores, dándose como resultado si es aceptado o no.

Una vez conocidos los resultados en esta fase se pueden realizar los últimos ajustes al producto los resultados indicarán si será aceptado el producto en el Mercado meta. Debiendo tomar la decisión de continuar con el programa o abandonarlo.

Comercialización.- Esta es la última etapa en la que se debe de planear el programa de comercialización y producción..

Es importante mencionar que las necesidades y deseos de los consumidores es la clave para que un producto nuevo alcance el éxito, y en este momento que los productos inician su ciclo de vida, no hay que olvidar que el medio ambiente competitivo es un factor importante para determinar el destino del nuevo producto.

MARCAS, EMPAQUES Y ETIQUETAS.

Sobre los consumidores influyen varios factores para su decisión de compra de productos, algunos de éstos son la marca, el envase, la etiqueta, los colores, presentación, precio y otros que al combinarse, tienen como objetivo atraer al consumidor y que adquiera el producto. Enseguida mencionaremos en que consisten estos factores.

MARCA. Es el nombre, símbolo o diseño especial, o bien alguna combinación de alguno de éstos, lo que permite distinguir los productos unos de otros. Su objetivo es garantizar la calidad, dar prestigio al fabricante y distribuidor además de ser una importante promotora de las ventas.

Características de marca. Nombre corto, fácil de recordar, ser agradable a la vista, adaptable a los medios de publicidad, reunir requisitos para su registro, sugerir algo del producto, distinguirse, ser flexible a los productos de innovación y otros.

Cuando un vendedor de bienes, toma la determinación de ponerle nombre al producto, éste adquiere la responsabilidad de hacer publicidad a esta marca, y responsabilizarse de la calidad constante de los productos.

Ventajas de la marca. Para el consumidor, identifica fácilmente el producto ó servicio, mantiene una estabilidad en la calidad de lo que adquiere, satisfacción psicológica y otras.

Para Café México, S.A. , diferencia de sus productos en el mercado, control en el mercado, ventas reiteradas, lealtad a la marca, menor competencia de precios, ayuda a ampliar la línea de productos, ayuda en los programas de publicidad y otras.

Desventajas, los productos ó servicios deben de mantener su calidad constante, el desarrollar una marca para que esta sea conocida es costoso, productos difíciles de vender de una marca y otras.

Razones para no usar marcas. Algunas empresas no ponen marcas a sus productos por no tenerlas registradas ó no tienen la capacidad de responsabilizarse, en la propiedad de la marca o para mantener permanentemente la calidad de la producción de los bienes.

EL EMPAQUE. Los empaques son de diversos materiales y su finalidad es la de guardar, conservar y proteger el producto. Hasta que esté en poder del consumidor final e incluso en algunos casos hasta su consumo, evitando que no se deteriore o se dañe. Además de contribuir a la publicidad del mismo, también suele ser diseñado con la finalidad de aumentar las ventas del producto o bien para conquistar otros mercados.

El empaque tiene las funciones de recipiente del producto y protección del mismo, siendo éste la forma de identificación del producto.

Los empaques son considerados desde el diseño del producto, generalmente es utilizado en los programas de mercadotecnia.

Un empaque puede ser diseñado con la finalidad de incrementar las ventas de un producto, siempre que el empaque sea atractivo a los consumidores. El empaque se considera una fuerza competitiva en la conquista de nuevos mercados, los intermediarios se preocupan por tener proveedores de productos con empaques efectivos.

Los constantes cambios de materiales para empaques obligan a Café México, S.A., a mantener constantes cambios en el diseño de nuevos empaques.

ETIQUETA. La etiqueta sirve para identificar el producto además de brindar la información de éste.

Fijación del precio. El precio. Es la cantidad económica o especie que se necesita para la adquisición o intercambio de un producto en el mercado. Algunas empresas determinan sus ganancias, o la diferencia entre sus ingresos y sus costos, por lo que el costo es un factor muy importante para la fijación del precio, existen varios métodos entre los que se tienen el basado en la oferta y la demanda, precios competitivos los basados en los costos marginales, análisis económico del precio, fluctuaciones de la demanda, los basados en la competencia y el punto de equilibrio.

Es muy importante mencionar que si no existe una necesidad en el mercado y después de un análisis se puede crear ésta para que tenga demanda el producto.

4.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

La distribución es uno de los procesos más importantes en el programa para el desarrollo de un producto nuevo o de innovación, por lo que se deberá poner mucha atención en la selección de los canales y medios por los cuales circulará el nuevo producto, desde la compañía hasta el consumidor final.

"La distribución, en esencia, es el estudio del modo en que se mueve un producto desde el fabricante hasta el consumidor" 6

Canales de distribución. Son los que permiten la circulación en el mercado de los productos, haciéndolos llegar al consumidor.

Actividad de los canales de distribución

"La distribución comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales" 7

La determinación de los canales de distribución proporcionan a los productos el medio de circulación en un mercado y dan ganancia de tiempo y lugar al consumidor.

El beneficio de lugar, es la actividad de llevar un producto más cercano al consumidor, para que éste, lo adquiera, y con esto satisfacer sus necesidades. Por lo que se refiere al beneficio de tiempo, este considera que el producto sea puesto al alcance del consumidor, en el momento y lugar adecuado.

6/ Carl, McDaniel. "Curso de Mercadotecnia". Parte Uno, Editorial Harla (México, 1989) p. 19

7/ D. Schewe, Charles y M. Smith. "Mercadotecnia Cnseptos y Aplicaciones". Capítulo 13, Editorial McGraw- Hill (México, 1988), p 420

La selección de los canales de distribución para el producto nuevo de Café México, S.A., tiene que ser basándose en el comportamiento de adquisición de los consumidores, la naturaleza del mercado influye en dicha selección.

Previo a la decisión de seleccionar el o los canales de distribución a utilizar se debe tomar en cuenta el producto, el mercado y el intermediario.

Con el objeto de dar un panorama más amplio de los canales de distribución se verán brevemente los principales intermediarios utilizados por Café México, S.A., para tomar una decisión acertada en la elección de éstos.

Los intermediarios son los encargados de distribuir el producto desde el fabricante hasta el consumidor final, obteniendo una utilidad.

Los fabricantes utilizan a los intermediarios para obtener ventajas.

Dentro de las funciones principales de los distribuidores se encuentra la de comercialización, fijación de precios, promoción, transportación, almacenamiento entre otras. Se deberá de considerar la expansión que se le dará al producto nuevo, para conocer el tipo y número de intermediarios a utilizar. La expansión puede hacerse a través de las distribuciones intensivas, la que permita una mayor cobertura en la venta del producto. Exclusiva, mediante la que se proporcionan

concesiones a los distribuidores generalmente por regiones o áreas geográficas. Selectiva, en la que son empleadas las tiendas de un territorio dentro de un mercado.

Dentro del mercado hay varios tipos de intermediarios, pero para el caso que nos ocupa solo abordaremos a los intermediarios comerciantes, los que se dividen en dos.

Los mayoristas, los cuales son los intermediarios para hacer llegar los productos del fabricante a los detallistas y minoristas aquellos que los emplean para elaborar otros productos; minoristas o vendedores al detalle, éstos se dedican a la comercialización de bienes al consumidor final para un uso no lucrativo.

Los mayoristas, tienen la finalidad de llevar el intercambio o la venta de los productos, además de proporcionar los servicios que se relacionan con estas transacciones, los mayoristas pueden pertenecer a la compañía o ser compañías independientes. La clasificación de los mayoristas es, los mayoristas comerciantes, corredores y distribuidores industriales.

Tomando en consideración el canal de distribución, los minoristas o vendedores al detalle se clasifican por su volumen de ventas, productos ofrecidos, forma de propiedad y método de operación.

Otro aspecto importante que no se debe perder de vista, es la distribución física de los productos, cuyo principal objetivo es la de tener los productos en el lugar de tiempo exacto, para que el consumidor los adquiera.

En la distribución física son trasladados los productos desde Café México, S.A., a los consumidores, empleando los canales de distribución necesarios.

Las necesidades del mercado deberán de ser identificadas para que en base a estas se puedan pronosticar las ventas, lanzar los productos necesarios al Mercado a través de los intermediarios, quienes son los responsables de realizar los intercambios comerciales.

De acuerdo con las características y necesidades del producto se deberá tomar la decisión de elegir el mejor medio de transporte ya sea el de Café México, S.A., o de otras organizaciones.

Los medios de producción, canales y medios de distribución que utilice Café México, S.A., deben ser eficientes, para que el producto esté en el mercado en el momento que el consumidor desee adquirirlo.

CONSIDERACIONES DE MERCADO. Lo primero que debe de conocerse es a quién va dirigido el producto, al consumidor ó al mercado industrial.

Dentro de las consideraciones de mercado se encuentran las siguientes:

COBERTURA DEL MERCADO. Cuando se tiene una cobertura pequeña de mercado como suele ser la de los consumidores.

LOCALIZACION DEL MERCADO. Los vendedores pueden establecer puntos de venta en los mercados más poblados, utilizando a los intermediarios en los puntos de menor concentración por lo que se debe de considerar el lugar de ubicación del producto.

TAMAÑO DEL PEDIDO. Considerando los tamaños de los pedidos un productor podrá elegir sus canales de distribución, en el sentido de que si un pedido es demasiado grande y es factible surtirlo con los propios medios podrá atenderse directamente, mientras que para los pedidos de menor volumen se podrán utilizar a los intermediarios.

CONSIDERACIONES DEL PRODUCTO. A continuación se mencionara en forma por demás breve algunos de los aspectos a considerarse del producto.

VALOR UNITARIO. El valor que tiene cada bien nos puede determinar que canales de distribución utilizar, por ejemplo, mientras el valor de un bien es menor se utilizaran más intermediarios por lo que cuando el valor es mayor se van eliminando intermediarios.

CADUCIDAD. En caso de que los productos estén sujetos a caducidad física ó de moda deberán de utilizarse canales cortos con la finalidad de que estén en el Mercado en el momento deseado.

CUALIDADES TECNICAS. En el mercado industrial los productos de complejidad técnica tiene canales directos de distribución del fabricante al consumidor industrial.

Para la toma de decisiones sobre los canales de distribución se debe de tomar en cuenta la naturaleza de los productos derivados del café.

CONSIDERACIONES DE LOS INTERMEDIARIOS. Se deberá de buscar a un intermediario que brinde los servicios que el fabricante no pueda prestar al consumidor.

DISTRIBUCION FISICA. La distribución física se refiere al traslado de un bien del productor al consumidor final ó usuario industrial, utilizando los canales de distribución necesarios. La distribución puede ser de un producto terminado ó de materias primas.

Elementos de la distribución física. La distribución física de los productos consta de los elementos que a continuación se explican:

PRONOSTICO DE LA DEMANDA. Para que se obtenga un pronóstico de la demanda se deben de conocer los deseos y las necesidades los consumidores y los intermediarios, éstos últimos quiénes son los responsables de realizar los intercambios.

PROCESAMIENTO DE LOS PEDIDOS. Para que pueda existir un proceso de desplazamiento de bienes, tiene que haber un pedido del producto.

El negocio debe de establecer un sistema para el manejo y surtido de pedidos.

CONTROL DE INVENTARIO. Un excelente control de inventario, consiste en predecir lo más exacto que se pueda al pronóstico de ventas conservando en el almacén suficiente cantidad de productos para poder surtir los pedidos de los clientes. No se deben tener excedentes en almacén porque resulta demasiado costoso para la empresa.

ALMACENAMIENTO. El almacenamiento, consiste en mantener productos en un lugar seguro y de fácil acceso para realizar maniobras. Tomando en cuenta, tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones.

4.7 PROMOCION

Una vez que se ha pasado por las etapas de conocer el ciclo de vida del producto, Investigación de Mercado, desarrollo del producto y distribución, es el momento de considerar un programa de promoción y publicidad para lograr los objetivos de Café México, S.A.

En este programa deberá de tomarse en cuenta la comunicación, que Café México, S.A., debe de tener con los posibles consumidores del producto nuevo, para dar a conocer de éste sus cualidades y atributos, así como difundir el mensaje de venta.

La comunicación en mercadotecnia consiste en desarrollar el mensaje y hacerlo llegar al mercado meta, el que servirá como receptor.

Para que pueda existir esta comunicación entre Café México, S.A., y los consumidores deberán de existir los elementos siguientes: la fuente, la codificación, el canal, el receptor, el ruido, la decodificación, la respuesta y la retroalimentación.

La promoción, consiste en dar a conocer a los consumidores las cualidades y atributos del producto, en forma directa y personal con la finalidad de persuadir o convencer a los consumidores para que compren el producto nuevo que se esta promocionando. Dentro de sus principales metas están las de dar información del producto, aumentar la demanda, mantener o incrementar las ventas, diferenciar el producto del de la competencia, entre otras.

Previo a determinar que apoyos promocionales deberá de utilizarse en Café México, S.A., para que el programa promocional del producto nuevo sea efectivo y considerando que no se conoce con exactitud hasta que punto estos apoyos promocionales ayudaran alcanzar las metas del programa de mercadotecnia y para evitar al máximo las incertidumbres deberán de considerarse los siguientes elementos: capital disponible para el programa, naturaleza del mercado (geografía del mercado, tipo de clientes y concentración del mercado), naturaleza del producto (consumo) y el ciclo de vida del producto.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS. Café México, S.A., y distribuidores pueden y deben respaldar una promoción de ventas. Las estrategias de la promoción son las que determinan el éxito ó el fracaso de un programa promocional.

Con la promoción de ventas se pretende lograr, que los consumidores posibles prueben el producto, atraer nuevos clientes, ser más atractivos que los competidores, incrementar la adquisición por impulso en las tiendas al detalle, lograr mayor participación de los detallistas con los intermediarios.

Existen diversos tipos de estrategias promocionales las cuales pueden ser utilizados por **Café México, S.A.**, o sus distribuidores utilizados, con la finalidad de persuadir a los posibles clientes a que compren el producto nuevo. Algunas de las principales promociones para consumidores son premios, cupones, reducción de precios, ofertas, muestras, concursos y sorteos así como la colocación de exhibidores, entre otros, de estos se describirá en forma por demás breve sus principales características.

PREMIOS. El objetivo de los premios es la motivación del consumidor con la finalidad de que adquieran los productos de innovación, para lo que se debe de agregar un premio a éste. El que debe parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Debe de considerarse la distribución de los productos y premios, ya que si estos no son distinguidos adecuadamente, se puede correr el riesgo, de que los consumidores muestren un descontento hacia el producto y la marca. La promoción de ventas requiere de la publicidad para dar a conocer sus premios u obsequios. El anuncio del premio sirve para que el consumidor tenga conocimiento de la promoción, se deberá de determinar hacia que segmento del mercado se dirigirá la estrategia promocional.

TIPOS DE PREMIOS. Hay diferentes tipos de premios que pueden ser empleados en la promoción de ventas entre los cuales podemos mencionar: autorredimibles, gratis, mediante estampillas, dentro o fuera de los paquetes, recipientes reutilizables, por correo, de continuidad, de agradecimiento, cupones, impresos, reducción de precios y ofertas, entre otros.

MUESTRAS. En las muestras el producto en sí es el principal incentivo para el consumidor con la finalidad de que sea demostrado y usado el producto y que los consumidores lo adquieran por voluntad propia.

Se pueden utilizar 3 formas para la planeación promocional, de las muestras, en Café México, S. A.

INTENSIVA. Son repartidas las muestras en una área determinada.

SELECTIVA. Son entregadas las muestras a una parte del mercado previamente determinado.

ANALITICA. Esta técnica es empleada para determinar a que tipo de consumidores será dirigida la promoción.

A continuación se mencionan diversos factores que se deben de tener en cuenta para que se obtenga una eficiente promoción a través de las muestras.

Se deben de aprovechar las temporadas para promocionar los productos de innovación.

Se tiene que considerar la distribución de las muestras con la finalidad de no repartirlas antes ni después de que los productos se encuentren en el mercado.

Se debe de tener cuidado de que las muestras no consuman todo el producto ya que si esto sucede no se alcanzará a satisfacer la demanda del mercado.

Se tiene que determinar el tamaño de la muestra con la finalidad de que sea una muestra representativa.

La muestra debe de identificar el producto ofrecido.

Los productos que son aceptados también pueden promocionarse.

Los clientes deben de conocer los atributos del producto, para que la promoción pueda reflejar resultados favorables.

Se debe de tener especial cuidado de que los productos tengan una excelente distribución, ya que esto representa el éxito ó el fracaso de la promoción.

LAS MUESTRAS GRATIS. Deben de ser marcadas con la finalidad de que no sean comercializadas por gente sin escrúpulos.

TIPOS DE MUESTRAS. Hay gran variedad de muestras pero dentro de las más utilizadas tenemos las siguientes:

Dentro del empaque, de puerta en puerta, por correo, en las tiendas, entre otras.

4.8 LA PUBLICIDAD

"La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio, o ideal a un grupo" 8

La publicidad, es la forma de comunicación impersonal, de los productos que son ofrecidos por una organización, los cuales se pueden difundir en forma masiva.

Las metas principales de la publicidad para un producto de innovación derivado del café pueden ser:

Presentar a los consumidores el producto, dar a conocer las nuevas formas de vida, informar que necesidades cubre el producto, pero también puede crear necesidades, asimismo pueden ser manejados factores tales como el prestigio, estatus social, aprobación y aceptación de grupos

8/ J. Stanton, William. "Fundamentos de Mercadotecnia". Parte Seis, Editorial McGraw- Hill (México, 1986), p.522

sociales, el sentido de ser parte de una sociedad y el reconocimiento. Los cuales ayudan en la decisión de compra de los consumidores. En general la publicidad da a conocer a los consumidores los diferentes productos que Café México, S.A., ofrece en el mercado.

La publicidad es un método promocional empleado para llegar a audiencias muy grandes, seleccionadas ó enfocarse en audiencias pequeñas y determinadas. El objetivo es que se logre la venta del producto.

La publicidad puede clasificarse de acuerdo con el objetivo de Café México, S.A., en institucional o de producto. La primera consiste en incrementar la imagen de un producto ó bien de la misma empresa. Mientras que la segunda que es la que nos ocupa, pretende ayudar en la venta del producto nuevo.

La publicidad del producto tiene diferentes tipos tales como: de acuerdo a quien la patrocina, de acuerdo a la forma de pago, de acuerdo al mensaje, de acuerdo al receptor. Existen otros tipos de publicidad, tales como la dirigida a los intermediarios, publicidad social, la publicidad subliminal y por último la más reciente utilizada en México la publicidad comparativa, a continuación y en forma por demás breve se mencionaran algunas de sus principales características.

PUBLICIDAD DE ACUERDO A QUIEN LA PATROCINA. Este tipo de publicidad es basada en el ó los patrocinadores como. Fabricantes, intermediarios, organizaciones no comerciales.

PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA FORMA DE PAGO. La publicidad puede estar patrocinada por una institución ó por más, a esta primera se le conoce como publicidad individual. La publicidad que es patrocinada por más de dos patrocinadores se le llama, publicidad cooperativa.

PUBLICIDAD DE ACUERDO AL MENSAJE. La publicidad puede ser clasificada de acuerdo al mensaje, o bien para estimular la demanda.

PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR. Este tipo de publicidad puede ser clasificada de acuerdo al público a que esté dirigida.

Los objetivos de la publicidad para un producto nuevo o de innovación es la de dar a conocer a los consumidores éste, con la finalidad de que sea adquirido e influir en el cambio de conducta de compra, para tal efecto se deberá de contar con una comunicación eficaz.

Para lograr alcanzar el objetivo principal se deberán de establecer metas específicas que serán aplicables de acuerdo a las estrategias de publicidad, dentro de las cuales se mencionan algunas de: ventas, ayuda a la fuerza de ventas, para crear imagen.

Objetivo de ventas. La publicidad constituye el medio más rápido para dar a conocer productos ó servicios de innovación, así como informar de nuevos usos y mejoras de los productos ya existentes, de la compañía Café México, S. A.

Objetivo de ayuda a la fuerza de ventas. La publicidad puede ser empleada también como apoyo a las funciones de los vendedores, así como para llegar a posibles clientes.

Objetivos para crear imagen de la compañía. Café México, S.A., puede desarrollar publicidad con la finalidad de crear una imagen favorable de éstas, mejorar su reputación. Esta publicidad es dirigida a los consumidores ó distribuidores.

Desarrollo de una campaña publicitaria.

"Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en forma adecuada con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado" 9

Si Café México, S.A. ha decidido anunciar el producto nuevo y para que este esfuerzo no sea nulo y las probabilidades de éxito sean mayores se deberá de desarrollar una campaña de publicidad, la que consiste en una serie de esfuerzos de promoción, debidamente coordinada, creada alrededor de un tema central y diseñada para alcanzar una meta específica. Las principales acciones en una compañía de publicidad son las siguientes:

Se debe conocer a que tipo de público se dirigirá la publicidad; la compañía debe tener objetivos definidos con el propósito de no desviarse y verificar en cada paso si no existen variaciones;

9/ Fischer de la Vega, Laura "Mercadotecnia". Capítulo 11, Editorial McGraw- Hill (México, 1990), p. 332

conocer con cuanto dinero o cuanto se requiere, ya que a partir de esto se podrá determinar que tipos de medios serán empleados.

Se deberá de conocer plenamente el tema a desarrollar así como los atractivos a impulsar, para determinar que tipos de medios utilizará Café México, S.A., se debe conocer el mercado meta así como el presupuesto disponible, además de la finalidad de la compañía para tomar en cuenta las características, ventajas y desventajas de cada medio, eligiendo aquélla que se adapte más al producto nuevo que se le hará la campaña publicitaria.

Existen varios medios a utilizar por Café México, S.A., tales como radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores e interiores, entre otras.

En seguida se mencionan en forma por demás breve algunas características de los principales pasos, en una campaña de publicidad.

- Mercado meta. Se debe conocer a que público se dirigirá la publicidad para identificar su ubicación, la distribución geográfica, por edades, sexo, así como los ingresos y frecuencias de compras. También se analizará a la competencia y el comportamiento de sus productos en el mercado. Estas son algunas de las características que servirán de base para desarrollar la campaña.

Objetivos. Previo a iniciar la campaña, la compañía debe definir sus objetivos de tal manera que en determinado paso de la campaña puedan ser medibles y verificar si no existen variaciones. Los objetivos pueden ser medibles a través de las ventas o por medio de la comunicación con los consumidores.

Presupuesto. El saber con cuanto dinero se cuenta o cuanto se requiere para una campaña de publicidad es muy importante ya que a partir de esto se puede decidir que tipo de medios se utilizarán, los tiempos y su frecuencia.

Tema. para determinar el tema central de la campaña, es recomendable realizar una investigación, a través de encuestas a los posibles consumidores con la finalidad de que estos nos proporcionen opiniones del producto y con esto formar la idea o tema central y lograr un mayor grado de aceptación, ó bien la compañía podrá decidir cual es el tema central, así como los atractivos a impulsar.

Medios. Se debe de conocer el mercado meta así como el presupuesto disponible.

Se debe considerar la finalidad de Café México, S.A., para tomar en cuenta las características, ventajas y desventajas de cada medio y se elegirá aquella que se adapte más al producto ó servicio al que se le hará la campaña publicitaria. Existen diversos medios tales como: radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores e interiores y otras que más adelante verán con más detalle.

Programación. Una vez elegido el medio ó los medios se debe elaborar un plan en el cual se tiene que tomar en cuenta. Costos de los medios, tamaño de los anuncios, frecuencia de repetición del anuncio, la importancia de emplear determinado medio basándose en:

El objeto del programa de publicidad, la naturaleza del medio, características del mercado meta, tipo de producto ó servicio, la competencia. También es importante conocer la calendarización de la publicidad.

Principales medios de difusión. Dentro de una campaña de publicidad Café México, S.A., debe de determinar el medio que más le convenga de acuerdo a las características del producto ó bien al presupuesto asignado para este fin. A continuación se describen los principales medios.

Periódicos. Suelen ser flexibles, oportunos y se pueden emplear para abarcar varias ciudades, existen periódicos para determinado tipo de lectores, los anuncios pueden insertares con pocos días de anticipación así también su cancelación, los costos por cada posible cliente son bajos, la vida de un anuncio de periódico es corta.

Revistas. A través de este medio se puede explotar la calidad de impresión y color en los anuncios, pueden emplearse para llegar a un mercado nacional a un costo bajo, puede llegar a un público seleccionado, una desventaja de este medio es la frecuencia con la que son publicadas.

Correo directo. Quizá este medio sea el más selectivo ya que llega al público que se desea.

Radio. La publicidad a través de la radio es de un costo bajo. Es útil cuando no se requiere un efecto visual del producto ó servicio. La señal de la radio llega a casi todos los lugares. La mayoría de automovilistas escucha radio y en muchos lugares de trabajo en la actualidad se están empleando.

Televisión. Es el medio más creciente y grande, tiene atractivo visual y de audio los productos se pueden exhibir al mismo tiempo que son explicados, su transmisión puede hacerse a nivel nacional. Es un medio caro, los mensajes no son grabados en forma permanente, por lo que si el posible cliente no lo vio, ese mensaje se pierde, no son posibles las presentaciones publicitarias largas.

Publicidad Exterior. Es uno de los medios de bajo costo, llega a casi toda la población deseada, es de una gran ayuda de los productos de gran uso los cuales solo requieren de una breve afirmación para lograr su venta. Sirven como publicidad de tipo recordatorio.

Publicidad Interior. Es aquella que es colocada en lugares cerrados, en la cual el público que circula por estos lugares la puede observar.

CALCULO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA. Café México, S.A., debe de considerar en la campaña de publicidad la evaluación de lo que se ha hecho y de lo que se pretende realizar en el futuro. Para esto es necesario encontrar la forma de calcular la eficiencia.

No solo se debe de conocer cuales son los anuncios que tienen más éxito sino también el porque.

Es difícil medir la efectividad de la publicidad, dado que en la mezcla de mercadotecnia, todos sus elementos están interrelacionados, un cálculo de evaluación de cada uno de ellos es sumamente difícil de conocer.

En el incremento de las ventas de un producto influyen demasiados elementos además de la publicidad.

Algunos de los elementos más comunes para la medición de la publicidad consiste en el número de personas que se percatan, leen y recuerdan los anuncios.

No debemos perder de vista que muchas campañas publicitarias, no tienen como objeto principal el incremento de ventas a corto plazo. Tal es el caso de la publicidad institucional, la cual es empleada para crear imagen de la empresa, y de la cual es muy difícil cuantificar su evolución.

La efectividad de una campaña publicitaria puede comprobarse, previo a la puesta en marcha de esta, cuando está en la práctica, o posterior. Esta efectividad puede valuarse a través de las ventas.

Otro método utilizado es el de las medidas indirectas, el cual consta de que un grupo de personas son cuestionadas referente a determinado anuncio, con la finalidad de conocer que es lo que estos recuerdan del anuncio, ó la mayoría de las pruebas mide la eficiencia a través de algunas variables.

Una vez que la alta gerencia de Café México, S.A., conoce las etapas por las que debe de pasar un producto de innovación es el momento de decidir cuales alternativas son las que mejor se ajustan a la organización, con la finalidad de que al desarrollar un producto nuevo este tenga mayores probabilidades de aceptación en el mercado.

CONCLUSIONES

Una vez concluida la tesis, se llegó a la comprobación de la hipótesis, la cual a la letra dice:

“Si se dispone de la información que muestre las etapas de la Administración de la Mercadotecnia en el proceso de desarrollo de productos de innovación, esto permitirá reducir o eliminar los riesgos de fracaso”.

La presente tesis esta dirigida para que la alta gerencia incremente las probabilidades de éxito, respecto a la toma de decisiones para el desarrollo de un nuevo producto, lo que permitirá minimizar el riesgo de un posible fracaso.

No obstante al tomarse la decisión de invertir en el desarrollo de un producto nuevo se corre el riesgo de que este proyecto fracase. Asimismo la decisión de no invertir implica correr el riesgo de perder oportunidades, lo que significa que el éxito nunca es seguro, pero si se pueden reducir los riesgos inherentes y por ende incrementar las probabilidades de éxito. Las conclusiones a que se llegó son las siguientes:

- Las ideas para el desarrollo de nuevos productos deben surgir de una necesidad u oportunidad del mercado, no de un interés ó capacidad técnica, en caso de suceder esto último se verá la posibilidad de establecer un plan para crear la necesidad.

- Se deberán conocer las etapas del ciclo de vida de los productos de Café México, S.A. a efecto de estar en posibilidades de planear la vida de los productos y estar en condiciones de sacar ventaja en cada una de estas etapas y aprovechar las oportunidades que nos brindan.
- El éxito o fracaso de un producto nuevo puede estar basado en la planeación y administración del ciclo de vida del producto.
- El conocimiento del mercado, en cierta medida da ventajas, motivo por el cual la investigación de mercado es vital, en el desarrollo exitoso de nuevos productos, toda vez que esta permite planear el futuro, aun cuando este suele ser incierto.
- Aún cuando no se pueda eliminar en su totalidad la incertidumbre, la investigación de mercados tiene como propósito la reducción de esta. Lo que trae como consecuencia que no se puede garantizar el éxito, pero si se pueden minimizar las probabilidades de un fracaso innecesario.
- El fracaso en el desarrollo de nuevos productos en gran parte resulta de no haber desarrollado una investigación de mercado o de haberla hecho inapropiadamente.
- El desarrollo de nuevos productos permite la supervivencia de Café México, S.A., en el mercado.

- Una de las decisiones más importantes y difíciles de tomar, en el desarrollo de nuevos productos es la de eliminar el proyecto.
- Los canales de distribución son el camino a través del cual los productos llegan de Café México, S.A., al consumidor, por lo que para determinar una buena selección de estos deberá de considerarse el mercado, el producto, el intermediario y a la misma compañía.
- Se debe seleccionar a que segmento del mercado se dirigirá el programa promocional, para dar a conocer el producto nuevo.
- Se deberá de escoger el medio que más se adapte a Café México, S.A., y al producto para dirigir la publicidad a los consumidores ya que esta juega un papel muy importante para dar a conocer en forma impersonal los productos de innovación o nuevos al mercado e influir en su conducta de compra.

Como última conclusión se hace hincapié que el éxito accidental es bueno cuando sucede, pero contar con el es una mala forma de operar.

BIBLIOGRAFIA

A. Aaker, David / S. Day, George. Investigación de Mercados. México, McGraw Hill, 1991

Carl, McDaniel. Curso de Mercadotecnia. México, Harla, 1989

Carrada López, Primo. Algunas Bases para la Toma de Decisiones Mercadotecnicas. México, UNAM.- FES-C. (Lic. Administración), 1988

De Gante Hernández, Celia Guadalupe / Espinosa Madrigal. El Intermediarismo en los Canales de Distribución de la Mercadotecnia. México, UNAM.- FES-C. (Lic. Administración), 1992

D. Schewe, Charles / M. Smith, Ruben. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. México, McGraw Hill, 1988

D. Rosenau Milton Jr. Innovación la Gerencia en el Desarrollo de Nuevos Productos. Colombia, Legis, 1989.

Fisher de la Vega, Laura. Mercadotecnia. México, McGraw Hill, 1990

F. Holtje, Herbert. Mercadotecnia. México, McGraw Hill, 1991

González Granados, Verónica. Desarrollo y Comercialización de un Producto Innovador en el Mercado Farmacéutico Ético. México, UNAM.- FES-C. (Lic. Administración), 1992

J. Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. México, McGraw Hill, 1986

Koontz, Harold / W. Heinz, Administración. México, McGraw Hill, 1994

L. Seglín, Jeffrey . Curso de Mercadotecnia. México, McGraw Hill, 1990

Matías Romero. Cultivo del Café en la Costa Meridional de Chiapas, México. Talleres Gráficos de la Nación, 1988

Münch Galindo, Lourdes / García Martínez. Fundamentos de Administración. México, Trillas, 1994

Rivera Martínez, Efraín. Estrategias para el Lanzamiento al Mercado de un Chocolate en Polvo. México, UNAM.- FES-C. (Lic. Administración), 1993

Vázquez Ortiz, Ma. de Lourdes / Mendez Hernández. La Estructuración del Mensaje Publicitario. México, UNAM.- FES-C. (Lic. Administración), 1992

Zorrilla Arena, Santiago / Torres Xammar. Guía para Elaborar la Tesis. México. McGraw Hill, 1994