



300602
UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA U.N.A.M.

"LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO
DE UNA EMPRESA DE SERVICIO"

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Presenta:

HECTOR ALEJANDRO ORTIZ DE ANZORENA

DIRECTOR DE TESIS: L.A. Y M.E. RAUL MEJIA ESTAÑOL

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D.F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

Por el cariño, los consejos, la educación y el apoyo que me brindaron para finalizar mi carrera profesional, lo que es para mí la mejor herencia.

A la Universidad La Salle

Por estimular en mí el deseo de superación y por haberme brindado los medios para obtener un título profesional

A mi asesor Raúl Mejía Estafiol

Por sus valiosos comentarios que contribuyeron a la realización del presente trabajo

En especial a mi esposa Cris

Por todo su cariño y apoyo

A mi hijo Alex

Por compartir conmigo esta experiencia

Gracias...

ÍNDICE

LA MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO

INTRODUCCIÓN	1
1 OBJETIVO	2
2 JUSTIFICACIÓN	2
3 HIPÓTESIS	2
4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	3

CAPITULO I

CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA	5
1 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA	17
1.1 VARIABLES CONTROLABLES	17
1.2 VARIABLES INCONTROLABLES	19
2 ELEMENTOS DE DECISIÓN DE LA MERCADOTECNIA	20
2.1 PRODUCTO - SERVICIO	20
2.2 PRECIO	28
2.3 PLAZA	31
2.4 PUBLICIDAD	34
2.5 PROMOCIÓN	38

CAPITULO II

FUNDAMENTOS BASICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
1 FUNCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2 TIPOS DE ESTUDIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN	49

CAPITULO III

GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA	55
1 AREAS EN QUE SE DESENVOLVE LA PEQUEÑA EMPRESA	55
2 VENTAJAS COMPETITIVAS	56
3 DESVENTAJAS COMPETITIVAS	57
4 INSTRUMENTOS FINANCIEROS	58
5 ESTRUCTURA LEGAL	60

CAPITULO IV

DESCRIPCION DEL SERVICIO	62
1 CARACTERÍSTICAS	62
2 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	62
3 EXIGENCIAS DE INFORMACIÓN	63
4 FUENTES DE INFORMACIÓN	64
5 IMPLICACIONES DE LOS HALLAZGOS	64
6 LIMITACIONES	64
7 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	65
8 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	65
9 INVESTIGACION DE CAMPO	66
(CUESTIONARIO TIPO, JUSTIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO, GRAFICAS, RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS)	

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	78
1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	79
1.1 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO	80
1.2 UBICACIÓN DE PROVEEDORES	80
1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	81
1.4 SERVICIOS PÚBLICOS	81
1.5 SERVICIOS DE LA COMUNIDAD	81
1.6 REQUERIMIENTOS LEGALES	82
2 MERCADO QUE SE HA DE CUBRIR	85

2.1	PLAN DE PUBLICIDAD	85
3	REQUERIMIENTOS DEL SERVICIO	86
3.1	PRODUCTO	87
3.2	DESCRIPCIÓN, PRESENTACIÓN, COSTO, PRECIO AL PÚBLICO Y UTILIDAD DE LOS PRODUCTOS.	88
3.3	EQUIPO DE TRANSPORTE	103
3.4	INSTALACIONES (AREA, TIPO ESTRUCTURA, DISEÑO Y COSTO)	103
3.5	PERSONAL. (DESCRIPCION DE PUESTOS Y COSTOS)	104
4	REQUERIMIENTOS DE LA INVERSIÓN	106
4.1	INVERSIÓN FIJA	107
4.2	INVERSIÓN DIFERIDA	107
4.3	CAPITAL DE TRABAJO	108
4.4	PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y GASTOS	109
	PRESUPUESTOS DE VENTAS	112
	PRESUPUESTOS DE COSTOS	115
	PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	116
	ESTADOS DE RESULTADOS	119
	ESTADOS DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE	124
	BALANCE GENERAL	129
	CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN	134
	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	135
	CONCLUSIONES	136
	BIBLIOGRAFÍA	138

INTRODUCCIÓN

Competitividad, globalización de mercados, alianzas estratégicas, evolución en los paradigmas de dirección, nuevas tecnologías de telecomunicación y entornos político-económicos cambiantes, son algunas de las variables que representan para el líder empresarial un contexto complejo, dinámico y sin precedentes.

En este ambiente, el futuro pertenece al que transforme estos desafíos en oportunidades, y diseñe e implante sobre éstas, estrategias y planes de acción que conduzcan a una empresa hacia niveles de competitividad.

La novedad presenta distintas características que pueden ser variables. Generalmente, la novedad debe romper la semejanza con lo anterior, tener ciertas características que lo hagan distinto; Por lo menos alguna vez, todos esperamos que haya algo nuevo, tenerlo o crearlo. Lo nuevo, refleja y se identifica con la realidad cambiante y en movimiento.

El papel de nosotros los administradores, es de vital importancia ya que si bien se dice que la administración es cuestión de sentido común, este debe de estar apoyado por herramientas adecuadas para lograr que los objetivos de cualquier empresa, institución o corporación se den al máximo y sean utilizadas en el planear adecuadamente sus actividades, coordinar los recursos técnicos, humanos y materiales e implantar controles necesarios de tal manera que se establezca un equilibrio armónico adecuado a las necesidades de la empresa.

No hay tiempo para el reposo, para la contemplación; hay que ir a otra cosa, y no para detenerse en ella como algo que finalmente se ha logrado y en lo cual podemos deleitarnos, sino como puente para ir en busca de algo más.

Hay que vencer los retos que se nos presenten, para lograrlo, hay que superarse día a día, no aceptar mediocridades ser creadores e innovadores y estar siempre dispuesto a la lucha y al cambio.

Por lo antes expuesto, este trabajo tiene como:

1 OBJETIVO

Demostrar que con creatividad, calidad en el servicio, una buena administración e invirtiendo una cantidad no muy grande de capital, una empresa puede obtener el éxito.

2 JUSTIFICACION

La situación económica-financiera de México, requiere ahora más que nunca de la creación de empresas tales que le permitan salir del subdesarrollo en el cual se encuentra.

Es ahora de vital importancia la industrialización y productividad del país para lograr el crecimiento económico del mismo.

En México, se cuenta con los elementos necesarios para lograrlo, lo que hace falta es más agresividad y confianza en los empresarios pequeños y medianos para arriesgar su capital. Si bien es cierto que el país cruza por una situación difícil, llena de incertidumbre, esta se puede superar con el esfuerzo conjunto de todos los interesados.

3 HIPOTESIS

Determinar si existe un mercado para una empresa de venta de productos de consumo con servicio de entrega a domicilio.

4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al haberse establecido la hipótesis surgen las siguientes variables:

- Segmento de mercado meta
- Características de dicho mercado
- Características de la competencia
- Existe esta necesidad en el mercado

5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Se realizó con el fin de obtener un sondeo y así familiarizarse con el problema, dicho estudio fue de manera informal a través de conversaciones, entrevistas y comentarios con amas de casa; ya que en ocasiones:

- El supermercado se encuentra retirado de su domicilio y para trasladarse necesitaría un medio de transporte y en su caso dependería de otra persona, lo que significaría un gasto ó molestia.
- Algunas veces el supermercado no cuenta con todos los productos demandados por el consumidor.
- Falta de tiempo.

La presente investigación consta de 5 capítulos; El capítulo uno trata sobre los **“Conceptos básicos de mercadotecnia”** en donde se muestran las diferentes variables y elementos necesarios a considerar.

Para poder conocer el mercado deseado en el capítulo dos titulado **“Fundamentos básicos de la investigación de mercados”** se describen las funciones, los tipos de estudio y el proceso de investigación.

“Generalidades sobre la pequeña empresa” es el título del capítulo tres donde se describen las áreas en que se desenvuelve una empresa, ventajas y desventajas así como la estructura legal.

En el capítulo cuatro se encuentra la **“Descripción del servicio”** donde se muestran las características generales de la investigación, el cuestionario y los resultados.

Por último en el capítulo cinco **“Estudio de factibilidad”** se describe el negocio como tal, indicando las estrategias de mercadotecnia, presupuestos y resultados.

CAPITULO I

CONCEPTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia está conformada por un conjunto de principios para la selección de mercados objetivos, medición de sus necesidades, desarrollo de productos y servicios que satisfagan necesidades para entregar a los clientes un valor y a la compañía una utilidad.

La mercadotecnia es materia de gran importancia para las compañías y organizaciones que producen un bien o un servicio con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos de uno o más mercados. La mercadotecnia capacitará a la compañía para identificar sus oportunidades por medio de la estimación de su verdadero mercado potencial para los productos existentes, para los nuevos productos que desea el mercado, y donde desean comprar los bienes y servicios.

La mercadotecnia afecta a muchas partes:

- * Al comprador
- * Al vendedor
- * A los ciudadanos

AL COMPRADOR

Si una persona por ejemplo desea comprar un equipo de sonido, ya estando en el almacén examinando cada uno de los diferentes tipos de equipos de sonido se hará las siguientes preguntas antes de decidirse a hacer la compra.

- * Existen suficientes marcas para seleccionar una?
- * La marca tiene las características que deseo?
- * Tiene el precio justo?
- * El vendedor es agradable y honesto?
- * El servicio de mantenimiento y la garantía son buenos?

Las personas desean que el mercado les proporcione productos de buena calidad a precios razonables y convenientemente localizados. (Philip Kotler. "Mercadotecnia" 1988)

AL VENDEDOR

Un fabricante por ejemplo de estéreos se hará las siguientes preguntas.

- * Que desea el consumidor en un equipo estéreo?
- * Cual es el grupo de consumidores y cuales son sus necesidades que mi compañía trata de satisfacer?
- * Como sería el diseño del producto y cual su precio?
- * Que servicios y garantías deberíamos ofrecer?
- * Que tipos de intermediarios utilizar?
- * Que clase de propaganda, venta personal, promoción y publicidad sería costeable efectivamente en la venta de este producto?

De esta manera el vendedor se enfrenta a un conjunto de retos tratando de desarrollar una oferta atractiva para el mercado.

A LOS CIUDADANOS

Algunas personas tienen interés especial por conocer el desarrollo de los negocios en el mercado, a las cuales les interesaría responder a las siguientes preguntas:

- * Los productores están fabricando bienes seguros y confiables?
- * Las características de los productos contenidas en sus anuncios y empaques son exactas?
- * El efecto de la competencia en el mercado propicia alta calidad y precios bajos?
- * El comportamiento y servicios de los minoristas para el consumidor son correctos?
- * Las actividades de producción y empaque deterioran el medio ambiente?

El sistema de mercadotecnia tiene un impacto importante sobre la vida de los ciudadanos, ellos y sus representantes desean hacer este trabajo de la mejor manera posible.

La mercadotecnia afecta a muchas personas de diferentes maneras, por eso es inevitable objeto de controversia. La actividad moderna del mercado disgusta intensamente a muchas personas, aducen que esa actividad deteriora el medio ambiente, bombardean al público con anuncios insustanciales, creando deseos necesarios, enseñando la codicia en los jóvenes y cometiendo otro sinnúmero de pecados. (Philip Kotler. "Mercadotecnia" 1988)

Gran cantidad de personas estiman que la mercadotecnia es algo que solamente es practicado por grandes compañías radicadas en países altamente capitalistas como PROCTER & GAMBLE, IBM, EASTMAN KODAK, McDONALD'S GUILLETE Y COCA-COLA. El hecho es que la mercadotecnia se esta divulgando rápidamente dentro y fuera del sector de los negocios.

La mercadotecnia no sólo se practica en Estados Unidos, sino también en el resto del mundo. En efecto, varias compañías multinacionales europeas y japonesas tienen muchos casos su contraparte de mercadotecnia en los Estados Unidos. En general han tenido un elemento que esta introduciendo y expandiendo modernas prácticas de mercadotecnia a través del mundo.

La parte más importante de la mercadotecnia no es la venta. La venta constituye una de las funciones de esa disciplina y, a menudo, no es la fundamental. Si el mercadólogo cumple a la perfección las funciones de identificar las necesidades del consumidor desarrollar los productos más apropiados, fijar los precios con criterios adecuados, efectuar bien la distribución y promoción, los productos que pone en el mercado se venderán sin dificultad.

Peter Drucker, uno de los más destacados teóricos de la ciencia de la administración, caracteriza la mercadotecnia en los siguientes términos:

"La finalidad de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna".

Lo anterior no significa que tanto la venta como la promoción carezcan de importancia, sino que forman parte de una "mezcla de mercadotecnia" o conjunto de instrumentos de mercadotecnia más amplios. Ambos han de coordinarse para conseguir el máximo impacto sobre el mercado.

He aquí la definición que tomaremos como referencia:

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio"(Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

Por otro lado la mercadotecnia esta siendo considerada cada día más como función importante de todas las organizaciones que tratan de servir, sentir y satisfacer a determinados públicos y mercados. Para comprender lo que es la mercadotecnia necesitamos definir que el concepto de mercadotecnia es orientación hacia el cliente, respaldada por la mercadotecnia integrada a fin de producir satisfacciones y bienestar a largo plazo a los consumidores, como clave de la obtención de los objetivos de la organización.

El fin histórico y altamente deseado de todas las firmas de negocios que actúan en la economía de libre empresa es proporcionar beneficios a sus propietarios, no ya una simple utilidad sino el dividendo máximo posible dentro de las limitaciones legales y morales del sistema.

El concepto de mercadotecnia sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas. El concepto de ventas parte de los productos que tiene la empresa, y considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas. El concepto de mercadotecnia arranca de los clientes actuales y potenciales de la empresa y de sus necesidades; planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y aspira a obtener utilidades con la creación de satisfacciones para los clientes.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo definiciones de mercadotecnia, concentradas primero sobre los bienes, después sobre las instituciones necesarias para desarrollar los procesos comerciales y finalmente sobre las funciones realizadas para hacer posible las transacciones comerciales.

Una definición es:

Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

La mercadotecnia tiene por fin facilitar y consumir los intercambios. Estos pueden referirse al desarrollo de transacciones y relaciones de intercambio. Las transacciones requieren intercambios esporádicos de una sola vez, sin que se busquen relaciones más duraderas.

La definición que se ha formulado evita especificar lo que es objeto de intercambio. Tradicionalmente han sido objeto de intercambio los bienes y servicios. Podía intercambiarse un bien o un servicio por otro o dinero. Esencialmente, las cosas de valor son las que se intercambian.

La definición formulada se evita deliberadamente adoptar el punto de vista del comprador y del vendedor aunque se ha puesto de moda en los últimos tiempos considerar la mercadotecnia como el conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores en busca de relaciones de intercambio con "compradores" no debemos pasar por alto las que estos desarrollan en busca de relaciones de intercambio con "vendedores".

Se puede concluir este estudio de la definición de mercadotecnia indicando que para que haya una situación comercial deben existir los tres elementos siguientes.

- 1) Dos o más partes potencialmente interesadas en el intercambio.
- 2) Cada una de las cuales posee algo de valor para la otra u otras.
- 3) Cada una de ellas capaz además de transferir ese algo.

La mercadotecnia exige una nueva orientación fundamental de la compañía, que desee dejar de mirar hacia adentro a sus productos, para mirar hacia fuera y observar las necesidades de los clientes.

La empresa que verdaderamente desee adoptar una orientación hacia el cliente, debe tomar varias medidas.

- a) Definición Genérica de Necesidad. Cada compañía debe formular una definición básica de las necesidades fundamentales que trata de sentir, servir y satisfacer. Cuando alguien pregunto a Charles Revson, presidente de la Revlon, que era lo que producía su empresa, contestó "en la fabrica elaboramos cosméticos, y en las farmacias vendemos esperanza".

Esto no quiere decir que la organización tenga que operar el exclusivo objeto de servir exclusivamente a una necesidad básica, ni que deba dedicarse a un negocio fundamental. Esta posibilidad ha desorientado a muchas compañías que producen surtidos heterogeneos de productos son base en una necesidad común.

- b) Definición de Grupos Meta. Cuando una compañía industrial define determinada categoría de necesidad básica para orientar hacia ella sus esfuerzos, se hace cargo de que no puede servir a todas las manifestaciones de esta necesidad con toda la clase de productos.

Que puedan ser elaborados. Comprende que existen muchos segmentos dentro de cada mercado y ante lo limitado de sus recursos, la compañía tiene que poner más límites a sus operaciones potenciales. Muchas empresas lo hacen así, seleccionando grupos específicos y hasta necesidades específicas de estos grupos.

De ordinario, una organización suele atender a varios grupos, aún que no los trate con la misma energía y atención. Alguna compañía aérea servirá a sus pasajeros a través de sus vuelos, a las empresas industriales o comerciales a través de su servicio de carga aérea y a las organizaciones gubernamentales sin un servicio postal.

- c) Productos y Mensajes Diferenciados. Otra característica de las compañías orientadas hacia la atención a los clientes es que procuran servir las distintas necesidades de los grupos que han escogido desarrollando productos, mensajes y programas de mercadotecnia diferenciados.

Así, la Ford Motor Company desarrollo el modelo Mustang para servir a los conductores jóvenes (o de psicología joven de tipo deportivo y escasos recursos y el modelo Maverick para atender a los que necesitaban transporte económico y seguro. Esto está a gran distancia de aquellos tiempos en que su fundador Henry Ford, decía que los clientes de la empresa podrían tener "un automóvil del color que quisieran , con tal que fuese negro". La antigua mentalidad de producción en masa exigía fabricar un vehículo que fuese, y tratar de amoldar a el los deseos de todo el mundo, haciendo que deseasen por encima de todo su producto. El mundo, haciendo que deseasen por encima de todo su producto. Según esta mentalidad, la tarea consistía en cambiar las actitudes de la gente hacia su mercancía, más bien que en fabricar los de la gente hacia su mercancía, más bien que en fabricar los productos que el público deseaba.

- d) Investigación del Consumidor. El concepto de mercadotecnia requiere una inversión considerable en la investigación del consumidor, para medir, valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento de los diversos grupos meta. Una compañía orientada hacia la mercadotecnia no debe hacer planes comerciales a base de las interpretaciones formuladas por el presidente de la compañía, su esposa o sus secretarias, respecto a las necesidades que se experimentan en el mercado. La cuestión de que es lo que esta necesitando el mercado constituye un problema profundo y delicado.

No se reduce exclusivamente a realizar encuestas entre los consumidores. Una empresa que aporta seriamente el concepto de mercadotecnia tienen que tomar también en serio el desarrollo de servicios de investigación o bien contratar personal de gran competencia en cuanto a estudios de mercado.

- e) Estrategia de Ventaja Diferencial. La empresa que se concreta en conseguir clientes y atenderlos como merecen tiene que investigar valores auténticos que ofrecerles y no limitarse a servirles los mismos artículos con diferencias e insignificantes. Deberá examinar los elementos de su prestigio, recursos u oportunidades, que puedan constituir ventajas positivamente superiores a las de los productos y servicios de sus competidores.
- f) La Satisfacción de los Clientes. Esto nos lleva al tercer pilar del concepto de mercadotecnia, a sea, a la idea que el factor principal de la prosperidad a largo plazo de la compañía es la cantidad de satisfacción que logre proporcionar a sus consumidores, sin embargo, no tratamos de subrayar que la compañía deba esforzarse por el producir el máximo de satisfacción a su clientela. De ser así debería limitarse sencillamente a ofrecer el mejor producto o servicio del mundo, vendiéndolo a un precio inferior a su costo. Por este procedimiento, indudablemente proporcionaría satisfacciones inmensas a sus compradores, pero también tendría que cerrar el negocio. Es también importante percatarse que la mejor manera de dar costo al cliente no debe buscarse directamente, como consecuencia de resolver problema o problemas.

Pero hasta que punto debe esforzarse una empresa por dar gusto al cliente? Observese el criterio de la Marshall Field and Company, una de las mayores tiendas de departamentos del mundo. He aquí lo que se lee en el manual para sus empleados:

La cliente siempre tiene la razón, si cree que la tiene. Nos interesa más dar gusto a una cliente que realizar una venta. Toda venta de mercancías o servicios incluye la obligación de aceptar el artículo por crédito, reembolso, intercambio o ajuste, pronta y cortésmente, a satisfacción del cliente. Sólo vendemos mercancía de la mejor calidad que pueda obtenerse por su precio. Ofrecemos mercancía en un amplio surtido, desde los precios más bajos hasta los más altos, y la calidad, la moda y el valor responden a los patrones de nuestra tienda. Nos esforzamos por proporcionar un servicio completamente satisfactorio a cada cliente.

A continuación definiremos otros conceptos básicos:

- A) - necesidades
- B) - deseos
- C) - demandas
- D) - productos
- E) - intercambio
- F) - transacciones
- G) - mercados

A) NECESIDADES

Las necesidades humanas son abundantes y complejas, incluyen necesidades fisiológicas básicas por alimento, vestido, resguardo y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, influencia y cariño; y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Cuando una necesidad no es satisfecha, la persona está descontenta, esta siendo más grande, ella será mas intensa. Una persona insatisfecha hace una de dos cosas--emprende una gestión para obtener un objeto que satisfaga la necesidad o trata de extinguir el deseo. (Philip Kotler. " Mercadotecnia" 1988)

B) DESEOS

Este es un segundo concepto básico en la mercadotecnia, y se define de la manera siguiente: Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto.

A medida que una sociedad evoluciona, se amplían los deseos de sus miembros. Estos entran en contacto con un número mayor de objetos que despiertan su curiosidad, captan su atención y les provocan deseos. Y a su vez los productores toman medidas específicas para que el público sienta deseos de adquirir sus artículos; tratan de establecer un nexo entre lo que fabrican y las necesidades del consumidor. (Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

C) DEMANDAS

La gente tiene numerosos deseos, muchos de los cuales no pueden satisfacer. Toda persona tiene un conjunto finito de recursos y deben escoger que cosas le son permitidas y que harían, a el o ella, sentirse mejor. Un deseo se vuelve una demanda cuando la persona es capaz y esta dispuesta a comprar el objeto que el o ella desean.

Una sociedad puede planear la producción del año siguiente utilizando la mezcla de demanda de ese año, las demandas, sin embargo no son confiables, la gente se cansa de las demandas, sin embargo, no son confiables. La gente se cansa de las cosas que ellos cotidianamente están consumiendo; ellos buscan variedad por su propia consideración; y ellos hacen nuevas selecciones en respuesta a cambios en precios e ingresos. (Philip Kotler. " Mercadotecnia" 1988)

D) PRODUCTOS

La existencia de demandas, deseos y necesidades humanas implica el concepto de productos, se define como sigue:

* Un producto es algo que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

Es importante no limitar nuestro concepto de producto a objetos físicos.

La clave de un producto es el servicio que él presta. Cualquier cosa es capaz de prestar un servicio por ejemplo, la satisfacción de una necesidad puede ser llamada un producto. Esto incluye personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

Un consumidor toma una decisión entre diferentes programas para ver televisión, diferentes lugares para ir de vacaciones, diferentes organizaciones para contribuir y diferentes ideas para apoyar. Desde el punto de vista del consumidor, estos son productos alternativos. Si el término producto parece artificial, en el momento podemos sustituir el término por satisfacer, recursos u ofrecimiento. (Philip Kotler. " Mercadotecnia" 1988)

E) INTERCAMBIO

El hecho de que la gente tenga necesidad, deseos y demandas, y que existan productos capaces de satisfacerlos es necesario más no suficiente para definir el mercadeo. El mercadeo existe cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio.

* Intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de alguien mediante el ofrecimiento de algo en cambio.

El intercambio es una de las cuatro formas mediante las cuales los individuos pueden obtener un objeto deseado. Vamos a suponer nuevamente que alguien tiene hambre. Esta persona puede tratar de obtener alimentos de las siguientes maneras:

1. Auto-producción. La persona hambrienta puede aliviar el hambre a través de un esfuerzo personal cazando, pescando o recolectando frutas. No hay necesidad de una interacción con alguien más. En este caso no hay mercado ni mercadotecnia.
2. Coacción. La persona hambrienta puede forzosamente arrebatar o robar alimento de alguien. No se ofrece un beneficio al otro interesado, excepto la posibilidad de no ser lesionado.
3. Suplica. La persona hambrienta puede poner a alguien y pedir o rogar alimento. El suplicante no tiene nada tangible para ofrecer, excepto gratitud.
4. Intercambio. La persona con hambre puede proponer a alguien que tenga comida y ofrecer algún recurso en cambio, tal como dinero, algún otro bien o algún servicio.

De estas cuatro formas para satisfacer necesidades individuales, el intercambio tiene una gran parte a su favor. La persona quien desea un producto específico no tiene que oprimir a los otros o depender de su limosna. Ni esa persona tiene que producir para cada necesidad sin hacer caso de su destreza. (Philip Kotler. "Mercadotecnia" 1988)

El intercambio es el concepto fundamental de la mercadotecnia. Las siguientes condiciones son necesarias para que exista un intercambio voluntario:

1. hay un mínimo de dos partes
2. cada parte posee algo que es de valor para la otra
3. cada parte es capaz de comunicar y entregar algo
4. cada parte piensa que es conveniente o correcto realizar un intercambio con la otra

Estas condiciones crean la posibilidad del intercambio. La realización concreta del mismo tiene lugar si las partes llegan a un acuerdo respecto a las condiciones.

F) TRANSACCIONES

Si el intercambio es el núcleo conceptual de la disciplina de mercadotecnia cual es la unidad de medida de esta disciplina?

La respuesta es, una transacción. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes interesadas. Debe ser posible decir, A entrega "x" a B y recibe "y" en cambio.

Una transacción de trueque también se puede dar cuando hay intercambio de servicios por bienes.

Una transacción contiene varias entidades cuantificables:

- (1) Al menos dos cosas de varios.
- (2) Condiciones que coinciden.
- (3) Un tiempo de acuerdo.
- (4) Un lugar de acuerdo.

Las firmas de negocios mantienen registros de sus transacciones y algunas de ellas clasificadas por artículo, precio, cliente, localización y otras variantes específicas. Análisis de ventas es el nombre dado a la actividad que trata de analizar de donde provienen las ventas de la compañía clasificadas por producto, cliente, territorios y otros más. (Philip Kotler. "Mercadotecnia" 1988)

G) MERCADOS

El concepto de transacciones nos lleva al de mercado.

Un "mercado" es el conjunto de compradores y potenciales de un producto.

A medida que crece el número de personas y transacciones en una comunidad, se incrementa asimismo la cantidad de mercados y negociantes.

El concepto de mercado nos lleva de nuevo al de mercadotecnia. Y significa que la actividad humana se realiza en relación con los mercados. Significa asimismo trabajar con los mercados y crear intercambios con el propósito de cubrir las necesidades y satisfacer los deseos de la comunidad. Esta caracterización nos lleva otra vez a la definición de mercadotecnia como una actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades por medio de los procesos de intercambio.

Tales procesos suponen trabajo. Los comerciantes han de buscar a los clientes, investigar sus exigencias, diseñar productos adecuados, promoverlos, almacenarlos y transportarlos, negociar los precios y realizar muchas otras actividades. Algunas como el desarrollo e investigación de productos, la comunicación, distribución, fijación de precios, y el servicio constituyen la esencia de esas actividades. (Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

En seguida ahondaremos en los conceptos antes mencionados bajo la siguiente estructura:

1. Variables de la Mercadotecnia

1.1 Variables controlables

1.2 Variables Incontrolables

2. Elementos de Decisión de la Mercadotecnia

2.1 Producto

2.2 Precio

2.3 Plaza

2.4 Promoción

1. VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

El medio ambiente define las oportunidades y limitaciones de la empresa, son una serie de fenómenos o variables: psicológicas, sociológicas, económicas, culturales, legales, etc. que constituyen variaciones en las condiciones y tendencias de la sociedad en general y por tanto el mercado.

Debe imaginarse al medio ambiente como una enorme envoltura que integra a la empresa, a su personal, mercado, etc. y que los modifica sin que éstos aspectos puedan hacer algo como veremos más adelante, el medio ambiente debe ser conocido pues comercial y financieramente sufriría constantemente cambios en sus estructuras, (por el medio ambiente).

Por lo tanto la empresa debe prever la forma en que se adecuará a los cambios y cuándo éstos serán imprevisibles, deberán integrar un sistema de información que le permita captar oportunamente cualquier cambio.

Como se había mencionado el mercado es "El conjunto de personas o instituciones que compran ó que pueden ser conducidas a comprar un producto ó servicio".

Un mercado se integra por segmentos, o sea áreas o grupos de homogeneidad específica, lógicamente éstas áreas tienen puntos o conceptos de igualdad que conocemos como variables de mercadotecnia.

Existen básicamente dos tipos de variables:

- Variables Controlables
- Variables Incontrolables

1.1 Variables Controlables

Son aquellas que se deciden y eligen por la empresa, son fenómeno socio-económicos a nivel individual ó de grupo que afectan directamente a la empresa y que ésta puede reaccionar e inferir sobre ellos.

Determinan la realidad actual y la realidad posible del mercado, y son:

- socio-económicas
- geográficas
- de personalidad
- del comportamiento del comprador

1.1.1 Socio-económicas

Son características socio económicas de la población, las más reconocibles son: edad, sexo, tamaño, familia, ocupación, estado civil, nacionalidad, religión, clase social, etc.

1.1.2 Geográficas

Se refiere a la localización del lugar para establecerse y características ambientales del mercado, estas son: región, extensión geográfica, magnitud de las ciudades, densidad, clima, comunicaciones, conformación geográfica.

1.1.3 De Personalidad

Se refiere a la conducta ó manifestación social, son las más difíciles de valorar o entender, pero éstas nos dan las características personales del mercado en cuestión.

Podemos definir varios tipos de personalidades existentes en un mercado: Conservadorismo, en donde se distinguen los conservadores, liberales o radicales. El Gregarismo, compuesto por aquellos que se catalogan como introvertidos, líderes. Y de Ambición, en donde se encuentran el gran realizador y el poco realizador.

1.1.4 Del Comportamiento del Comprador

Se refieren a la actitud y reacción del comprador, la más comunes son:

- índice de uso. no usuarios, poco usuarios, muy usuarios
- motivos del comprador, economía, lujo, calidad, etc.
- lealtad a la marca, fidelidad a un producto
- clase de compradores, lealtad al canal de distribución.

Como podemos ver las variables controlables ayudan al empresario o interesado a definir las características, comportamientos, etc. del mercado en cuestión, definiendo con ello la estrategia a seguir.

1.2 Variables Incontrolables

Son del medio ambiente y afectan directamente a la empresa, sin que ésta pueda hacer algo al respecto, corresponden al medio ambiente que es el conjunto de dichas variables o fuerzas incontrolables.

El medio ambiente está integrado por:

- medio cultural y social
- medio político y legal
- medio económico y tecnológico
- medio ambiente natural

1.2.1 Medio Cultural y Social

El grupo social, está referido a valores de proyección general, o sea, a arcos de referencia de tipo universal, como son la cultura, religión, etc.

El medio social está afectando y determinado por éstos valores así como por su cambio y variación, destacan: hábito del comportamiento, costumbres, nacionalismo, tradición, religión.

Estos aspectos de tipo socio-cultural, determinarán, cambiarán, modificarán, o crearán nuevas necesidades, pues conforman en forma general el comportamiento del individuo.

1.2.2 Medio Político

Actualmente los sistemas políticos son muy complejos, se mezclan, un sinnúmero de ideologías, intereses y objetivos, que aunque en esencia pueden pretender lo mismo, se desarrollan por medios diferentes.

Así, la estructura política de un país, su estabilidad, libertad, etc., normará la conducta de sus ciudadanos, igualmente las presiones y políticas internacionales, repercuten muy directamente en los medios políticos de las naciones modificadas ó, incluso, suprimiendoles en ocasiones.

La empresa debe conocer y si es posible, prever éstas tendencias pues de otra manera puede quedar fuera de su mercado o incluso enfrentarse inconscientemente a éste medio político.

1.2.3 Medio Económico y Tecnológico

Igualmente las restricciones crediticias, los sistemas operativo de la cobranza debido a razones de inflación, deflación, etc., producen que la empresa se afecte por su medio económico en general, también, el aspecto tecnológico, con su evolución produce fenómenos de obsolescencia que motivan cambios en los procesos productivos y en los hábitos de compra y uso, obligando a nuevas decisiones que en ocasiones son imprevisibles.

1.2.4 Medio Ambiente Natural

La empresa poco a nada puede hacer, resultan imprevisibles, tales son: terremotos, huracanes, etc., ante los cuales la empresa sólo puede en forma general asegurarse, pero no puede responder ni prever con anticipación la trascendencia de los mismos.

2. ELEMENTOS DE DECISION DE LA MERCADOTECNIA

Las variables primordiales son las cuatro "p's" que son las siguientes:

- Producto y/o servicio
- Precio
- Plaza
- Publicidad y Promoción

2.1 Producto y/o servicio

El producto un "haz de particularidades materiales de servicio y simbólicas que se espera brinden satisfacciones o beneficios al comprador", desde el punto de vista material: "es el resultado de cierta características propias y físicas, que lo hacen derivar cierta naturaleza de uso", desde el punto de vista económico, "es un satisfactor de necesidades, cubre un requerimiento de índole socio-económico", desde el punto de vista del consumidor "es una idea confusa pero que implica una satisfacción condicional de una necesidad", y para la empresa: "es el vehículo de realización comercial, el cierre del ciclo económico y comercial".

2.1.1 Clasificación de los productos y/o servicio

Según el autor Aspinwell, los productos se pueden clasificar en los siguientes:

- Por su finalidad
- Por su naturaleza física de uso
- Por su índice de recompra y naturaleza comercial

(Leo V. Aspinwell "The characteristics of goods theory" 1982)

Por su finalidad

Por su finalidad, los productos se dividen a su vez en productos de consumo y productos industriales.

Los productos de "Consumo" son aquellos de primera necesidad como son la comida, ó de comodidad como son los helados, especializados como un automóvil ó selectos como puede ser una joya, o una casa.

En tanto que los productos industriales se dividen en: materia prima, materiales de fabricación, equipo, abastecimientos y combustibles.

Por su Naturaleza Física de Uso

De acuerdo a ésta se dividen en bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios.

Los bienes o productos duraderos, se caracterizan por se tangibles, resiste el uso continuo, son indicables, como son edificios, libros, etc.

Los bienes no duraderos son aquellos que se consumen, acabándose con el uso, como son los alimentos.

Los servicios, son intangibles, brindan beneficios, protección ó satisfacción, como son los seguros o lavado de alfombras, etc.

Por su índice de recompra y Naturaleza Comercial

De acuerdo a éste aspecto se dividen de acuerdo a: su índice de renovación, margen bruto, ajuste, tiempo de consumo y tiempo de obtención.

De acuerdo al índice renovación, se refiere al índice de consumo o recompra del producto en cuestión.

Margen bruto, se refiere a la relación que exista entre el precio de ventas y el costo del producto.

Ajuste, se refiere a aquellos servicios y garantías adicionales que se requieren otorgar.

Tiempo de Consumo, se refiere al tiempo de uso.

Tiempo de Obtención, es el tiempo para obtener o decir la compra.

Por lo que se entiende por producto total: es el producto físico más todas las ideas de servicios, garantía y uso que el cliente desea ó espera del mismo, o sea, éste es el resultado del propio artículo físico y sus cualidades intangibles de servicio y garantía, etc.

Existe otra clasificación de los productos que mencionaremos a continuación, dicha clasificación fue hecha por Peter Druker.

- Productos de hoy
- Productos del mañana
- Especialidades productivas
- Productos en desarrollo
- Los fracasos
- Productos de ayer
- Las reparaciones
- Especialidades injustificadas
- Especialidades innecesarias
- Productos durmientes (cenicientas)

Productos de Hoy

Están en el centro de su demanda o cerca de ella, participan en la proporción de los resultados.

Productos del Mañana

Serán los más fuertes en el futuro inmediato

Los Fracasos

Son aquellos productos que no participan activamente de los resultados de la empresa.

Especialidades Productivas

Mercado limitado y determinado del cual son líderes, por ejemplo:

Piaget, Rolls Royce, etc.

Productos en Desarrollo

Todavía no es un artículo, si no que van madurando comercialmente para ello.

Los productos de Ayer

Que fueron buenos, pero van en declive o no son productivos.

Las Reparaciones

Son las actividades que cambian la fisonomía del producto principal.

Las Especialidades Injustificadas

No cumplen una función económica, comercial, ni productiva.

Las Especialidades Inecesarias

Son productos que no se requieren pues no corresponden a ninguna necesidad.

Las Cenicientas

Son aquellos productos que podrían desempeñarse bien, si tuvieran una oportunidad.

2.1.2 Ciclo de Vida de los Productos

Igual que la vida de un ser humano que está sujeta a un lapso de tiempo en el cual, nace, se desarrolla y muere, así, el producto sufre el mismo proceso ó existencia.

Dicho ciclo de vida tiene cuatro pasos:

- **Introducción**
- **Crecimiento**
- **Madurez**
- **Declinación**

* **Introducción**

Es la etapa en que se lanza o se busca introducir el producto al mercado, se requieren más recursos sin obtener resultados.

* **Crecimiento**

Es la creación paulatina del mercado del producto a través de esfuerzos publicitarios, recursos, etc., se va creando la aceptación del producto. Los recursos = los resultados.

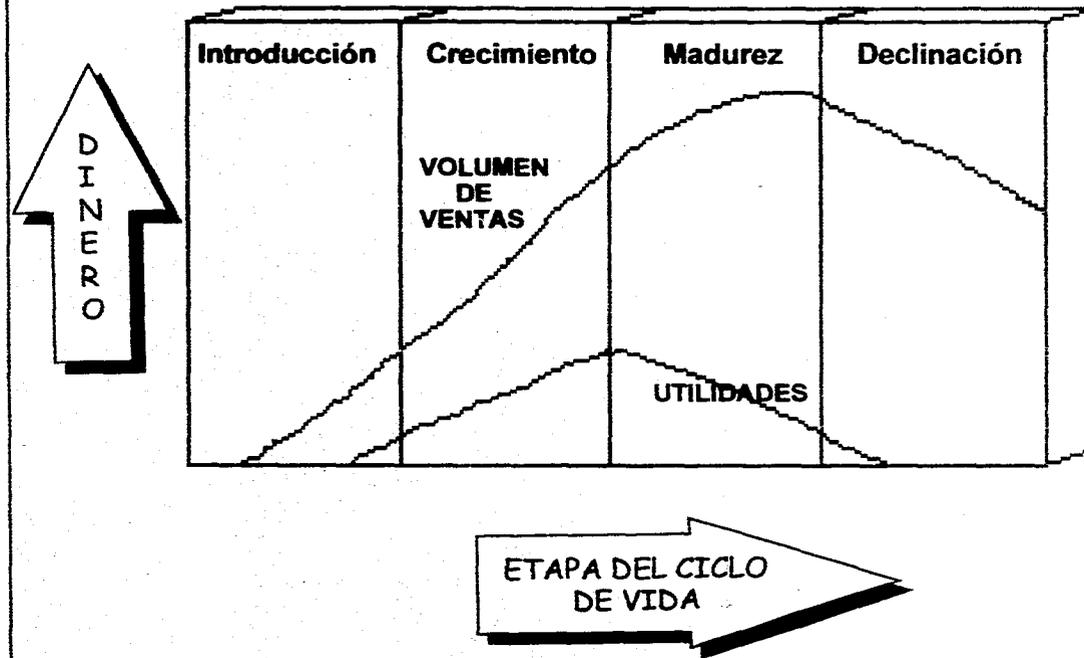
* **Madurez**

El producto es ya conocido y aceptado, habitualmente tiene una demanda estandarizada que lo hace ser comprado normalmente.

* **Declinación**

En ésta etapa el producto va en franca caída en su demanda, el mercado va disminuyendo en aceptación. Menos resultados.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO



2.1.3 Decisiones sobre Productos Actuales

Las oportunidades de venta que la empresa aprovecha mediante la oferta de su mercado, les debemos entender como las que ya tienen o actuales, y la que puede aprovechar después ó potenciales, al respecto es necesario considerar varias decisiones, las cuales primeramente serán sobre productos actuales.

Las decisiones sobre productos actuales, pueden ser modificación ó eliminación del producto, básicamente se debe modificar un producto cuando sus resultados no coincidan con lo esperado, o bien, se dice que está en decaimiento.

Si para mejorar el producto y su venta, se requiere invertir más de lo esperado en utilidades se debe abandonarlo, ya que el mercado dejó de ser interesante ó bien si el costo de la modificación es inferior pero cercano. (Philip Kotler. " Mercadotecnia" 1988)

Entonces podremos modificar los siguientes puntos:

Calidad

Este concepto se basa en la apreciación de confianza que el consumidor reconoce de las cualidades técnicas de un producto. La modificación puede ser en hacerlo realmente mejor.

Características

Son las ventajas, beneficios reales o simbólicos, que ofrece el producto, modificarlo implica que el producto ofrezca más ventajas.

Estilo

Constituye la personalidad del producto, en el conjunto de calidades que hacen diferente un producto de otro, algo intangible que constituye la diferencia entre los productos o que los hace iguales cuando pertenecen a la misma marca o línea.

Eliminación del Producto

También se elimina cuando la necesidad a la que está adecuado ya no existe, o no es significativa.

Para decidir es necesario mantener vigilados y controlados los productos de una empresa. Se debe establecer un comité integrado por comercialización, finanzas, administración, producción y a veces dirección general, que en base al sistema establecido decida modificar ó eliminar.

2.1.4 Decisiones Sobre Productos Nuevos

Entendemos por producto nuevo "es una nueva oportunidad de venta ó de imagen comercial para la empresa, cuyo fin es el de incrementar o estabilizar ventas, mediante la adición ó penetración mayor de sus mercados"(Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

Fases del sistema de innovación:

1. Creación de la idea, cuanto mayor sea el número de ideas, mayores posibilidades de productos pueden crearse. Se puede crear un comité que busque, estimule y mejore las ideas.
2. Tamizado, es filtrar las ideas y eliminar las malas.
3. Análisis Comercial, estudiar analíticamente el comportamiento económico y de mercado.
4. Desarrollo del producto, hacerlo.
5. Pruebas de Mercadotecnia, para lanzar el producto o servicio con éxito.
6. Comercialización, vender el producto con éxito.

Para todo lo anterior es necesario tomar en cuenta un concepto muy importante que es la "moda", para poder desarrollar un producto con éxito.

Entendemos por "Moda" a la persecución de la novedad por sí misma es una novedad sobre el estilo que tienen una aceptación popular, es un sistema cambiante que se basa en el "estilo" ó en forma distintiva entre los productos.

Una moda se basa siempre en algún particular estilo, pero no todos los estilos son moda. Un estilo puede no llegar a ser moda hasta que se hace popular y deja de serlo hasta que deja de ser aceptado. Actualmente el consumidor exige cada vez más novedades reales.

2.2. Precio

Existe un valor universalmente connotado que califica la validez de un servicio ó un producto para quien lo requiere. Este valor es el precio, el precio equilibra la demanda y la oferta al variar el grado de validez que se otorga a lo que se compra.

Precio es económicamente: "el requisito económico mediante el cual se obtiene la propiedad del producto".(Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

2.2.1 Objetivos para Fijar el Precio

Antes de elaborar un plan ó decisión de fijación de precio, es necesario determinar los objetivos a los que determinarán, estos son:

Objetivo de Penetración del Mercado

La organización busca un mayor desplazamiento de un producto a segmentos mayores del mercado a base de un precio más accesible.

Objetivo de Diferenciación del Mercado

Este busca establecer grados de mercado de acuerdo a estratos socio-económicos del mismo, mediante el precio.

Objetivo de Promoción de Líneas

Este es de carácter temporal, busca un precio que le permita promover la venta de un artículo ó servicio. (Philip Kotler. " Mercadotecnia" 1988)

Objetivo de Estabilidad

Este busca mantener un status que en las ventas y en los precios por tanto, se desea estabilidad de ventas, competitivas, etc.

Objetivo de Rendimiento Económico

En esta la empresa desea obtener la mayor ganancia posible, es decir, aquel precio que le dé mayor utilidad.

2.2.2 Políticas de Precio

Básicamente se puede decir que:

1. Precios fijos. Estos son los precios de lista estables e iguales a todo tipo de clientes.
2. Precios variables. En éstos existen varias posibilidades:
 - Discriminación de precios, varios precios a un mismo producto según: cliente, variación del producto, lugar, tiempo.
 - Descuentos o Bonificaciones, puede ser por: volumen de compra, tipo de cliente, promociones, artículos descontinuados, etc.

2.2.3 Criterios y Orientaciones para Fijar Precios

Básicamente, la fijación de precios se puede decir que puede estar orientada hacia los siguientes conceptos:

- a) Costo
- b) Demanda
- c) Competencia

a) Costo

La fijación de precios, orientada al costo es aquella en donde se fija el precio tomando como base el costo del producto, es decir, la cantidad que gastamos por producto. Los métodos más usuales son:

- Fijación de un margen de utilidad. Partiendo del costo, se fija un margen para cargarsele a todos los artículos. Es un margen fijo conocido como Mark Up.

- Precio Meta. Parecido al anterior pero más técnico, conviene en fijar el precio que nos de una utilidad esperada partiendo del punto de equilibrio, que en volumen de ventas a un costo equilibrando erogaciones e ingresos se fija el precio para obtener la utilidad sobre ese punto.

La determinación de precios en base a costos tienen una orientación básicamente subjetiva (de la empresa) y debería tenerla objetiva, en base al mercado posible y de ahí buscar la utilidad.

b) Demanda

La fijación de precios orientada por la Demanda, éste criterio parte del concepto de que la demanda varía en base el precio, por lo tanto es interesante hacer el siguiente análisis:

productor	costo	N\$ 25.00	vende a	N\$ 40.00
intermediario mayorista		N\$ 40.00 + 40%		N\$ 56.00
intermediario minorista		N\$ 56.00 + 40%		N\$ 78.40
consumidor		paga		N\$ 78.40

El producto ha sufrido un recargo del 213.6 %, desde el precio de venta por parte del proveedor.

c) Competencia

Orientado hacia la competencia, éste sistema de fijación de precios se da en mercados altamente competidos, ó bien por acuerdo entre competidores.

Básicamente trata de establecer un precio de mercado ó precio medio, tarifa corriente de un artículo ó servicio, con ligeras variantes, al cual se integran todos los competidores.

Puede darse por razones competitivas o bien por razones de acuerdo entre competidores como en el párrafo anterior.

En cuanto a mercados hipercompetidores, el precio suele ser elemento decisivo de compra, de ahí que se recurra al precio del mercado para seguir compitiendo con él.

2.3 Plaza

Con frecuencia hay cierto margen para la elección de conductos de distribución. Esta elección debería ser congruente con la estrategia de la determinación del precio inicial y con los planes para la promoción. El precio de penetración y la promoción explosiva exigen conductos de distribución que con toda prontitud, hagan ampliamente asequible el producto o servicio.

De otro modo se desperdicia publicidad ó se obstaculiza la determinación del precio para el mercado de masa. La política de distribución también afecta el papel que el fabricante desea que desempeñe el distribuidor en promover el producto o servicio, los márgenes que habrán de pagársele para que proceda ésta acción y la magnitud de la protección del territorio y de las existencias que necesitará para hacerlo. (Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

Gracias a una buena administración de la corriente de artículos desde la fábrica al usuario, se puede mejorar el servicio (al cliente por rebajar los costos, ésto significa:

- Pensar en el proceso de la distribución como un sistema en el que, al igual que en un sistema de alta fidelidad, todos los comprobantes y funciones han de estar adecuadamente equilibrados.
- Un nuevo modo de ver las responsabilidades, capacidades y puestos de la organización de los funcionarios encargados de tráfico, control de existencias y demás funciones que integran la totalidad del sistema.
- Proteger a un nuevo examen de la instalación material de la empresa y sus procedimientos de distribución, a la luz de los adelantos técnicos habidos en campos tales como transportes, tratamiento de datos y manejo de materiales.

2.3.1 Decisiones sobre Canales de Distribución

Canal de distribución es el conducto o camino que la empresa sigue o escoge para hacer llegar sus servicios o productos al consumidor en la forma más completa, eficiente y económica.

Un canal demasiado amplio puede ser muy costoso en la repercusión en precios. Muy corto puede no ampliar en la dispersión y profundidad esperada.

Previo a la elección del canal hay que definir los consumidores que nos interesan y determinar así como llegar a ellos en tiempo y oportunidad.

2.3.2 Tipos de Canales

En base a la magnitud, complejidad y longitud del canal se determina su tipo, los principales son:

Directo ----- Producto ----- Consumidor
Productor ----- Mayorista ----- Detallista ----- Consumidor
Productor ----- Detallista ----- Consumidor
Productor ----- Mayorista ----- Consumidor

2.3.3 Clases de Intermediarios

Entendemos por intermediario "es un negocio independiente que existe entre el fabricante y el consumidor final ó usuario industrial"

El intermediario posee el bien, temporalmente, ó ayuda en su transferencia. De acuerdo a esto se dividen en:

- Intermediario Comerciante. este forma posesión temporalmente del bien para revenderlo.
- Agente intermediario. Este no posee la mercancía, pero realiza labores y actividades de ayuda y gestión para lograr su transferencia.

2.3.4 Características de las Mayoristas

"La venta mayorista se refiere a las actividades de las personas o establecimientos que vende a los minoristas y a otros comerciantes, y/o a los usuarios industriales, internacional y comerciales, pero no venden en cantidad insignificativa a los consumidores finales".

Básicamente el mayorista existe como intermediario entre los productores y los detallistas, por tanto no tiene significado su función con el consumidor, sino principalmente con el detallista o minorista.

Se caracterizan por: ser grandes empresas, grandes recursos, grandes inventarios, grandes áreas de exhibición e instalaciones apropiadas, precios bajos por el volumen alto de ventas, así como otorgan servicios conexos. (Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

2.3.5 Características de los Minoristas

Son empresas pequeñas, cuentan con pocos recursos, tienen poco inventario, no otorgan crédito, cuentan con exhibición y personal local de atención, tienen áreas limitadas de exhibición y no cuentan con servicios conexos.

2.3.6 Número de Intermediarios

Cuántas etapas o pasos tendrá cada canal, existen tres grados:

- Distribución intensiva: mercancía en todos los intermediarios posibles.
- Distribución exclusiva: ciertos intermediarios que trabajan sólo esa línea de producto o servicio.
- Distribución selectiva: punto medio de los anteriores se escogen los mejores establecimientos de varias clases de intermediarios.

2.3.7 Condiciones y Obligaciones del Canal

Llamada también "relaciones comerciales" y que son los acuerdos y políticas que intermediario y productos deciden, tales como:

- Políticas de precios: precio fijo, descuentos, etc.
- Condiciones de venta: contado, enganche, plazos, etc.
- Derechos territoriales del canal: áreas de venta
- Servicios a prestar: mantenimiento, garantías, etc.

2.4 Publicidad

Es demasiado costoso y lleva demasiado tiempo el tratar de realizar el trabajo a base de vendedores solamente.

Se entiende publicidad: "cualquier forma pagada de presentación impersonal ó promoción de ideas, bienes y servicios llevados a cabo por una persona o institución identificada general, más no necesariamente ésta es realizada por medios masivos".(Philip Kotler. " Mercadotecnia" 1988)

Los medios más utilizados por la publicidad son: diarios, revistas, correspondencia directa, anuncios en volantes, catálogos, circulares, T.V., radio, etc.

2.4.1 Tipos de Publicidad

- a) Institucional
- b) Local
- c) Del producto
- d) Nacional

a) Institucional

Esta crea una actitud hacia el vendedor y una buena disposición más que vender un servicio o producto específico se divide en tres:

- **Publicidad Institucional de Patronazgo:** aquí el vendedor, trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal, por ejemplo: un detallista informa a su mercado un nuevo horario ó algún cambio en su política de entrega, un fabricante puede anunciar a los mayoristas, para atraerlos, nuevos sistemas de crédito y/o devolución de mercancía.
- **Publicidad Institucional de Relaciones Públicas:** se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre sus empleados, público y accionistas, por ejemplo una empresa puede anunciar sus sistemas de control de contaminación de su fábrica.

- Publicidad Institucional de Servicio Público: por ejemplo, anuncios que pidan ayudar a la Cruz Roja, a conducir el auto con cuidado, guiar jóvenes en sus orientaciones vocacionales, etc.

b) Local

O Detallista, es la que está patrocinada por detallistas, y que la publicidad no está basada en ninguna marca en especial, sino en que se compre en su local, por ejemplo una agencia de viajes, o sea que se pone por delante los servicios que ofrece y las ventajas de parar ahí.

c) Del Producto

Esta se divide con frecuencia en directa e indirecta.

- La acción directa, por ejemplo un empresa pone un anuncio los fines de semana para atraer en forma rápida a los compradores hacia sus supermercados.
- La de acción indirecta, en ésta, la empresa informa al público que el producto o servicio existe y de sus ventajas, de tal forma que cuando la gente necesita éste tipo de producto o servicio, mirarán favorablemente cuando salgan de compras.

d) Nacional

O General, es la que está patrocinada por fabricantes y mayoristas, ésta publicidad tiende a crear una demanda de los servicios o productos, no se preocupa en dónde se compre, pero que se compre dicha marca.

2.4.2 Amplitud de la Publicidad

Guiando una comunicación persuasiva a los compradores, la publicidad tiene diferentes grados de aplicación u orientación:

- Por su ámbito geográfico: nacional, regional ó local
- Por su contenido: Institucional o productor
- Por el efecto buscado: temporal o diferido
- Por el público buscado: consumidor, industrial o comercial
- Por el patrocinador: fabricante o intermediario

2.4.3 Propaganda y Publicidad

Si bien son formas de comunicación masiva, su finalidad y esencia difieren gradualmente, ya que la publicidad busca un fin comercial o de imagen, un mejor conocimiento de un servicio o producto, o bien de una mejor imagen de una marca o empresa, buscando indirectamente una mejor presencia de mercado.

Su resultado se mide en volúmenes de ventas o bien en profundidad en cuanto a imagen de mercado.

Mientras que propaganda se definen Ñ "un plan para la difusión de una doctrina o un sistema de principios o ideas, con el objeto de enaltecer menoscabar o influir en la opinión pública, sobre el pertigio o imagen de una persona o institución".(Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

La propaganda así entendida es un instrumento generalmente oficial (gubernamental) cuya finalidad principal es lograr una opinión más o menos estandarizada sobre un aspecto, doctrina, persona u organización. Su rendimiento es cualitativo y se mide en la respuesta positiva o negativa que el público hace al estímulo propagandístico.

2.4.4 Clases de Publicidad

Dada o entendida como una función general, sin embargo, por su orientación y finalidad la podemos definir en:

- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y persuasiva impersonal de ideas, producto, por un patrocinador identificado, dirigidos a áreas de mercado amplias, en forma masiva e indeterminada.

- Promoción de ventas: son actividades de mercadotecnia, distintas de la venta directa, que tienen como finalidad mostrar, exhibir, o demostrar un artículo físicamente en un área de mercado restringido.

- Publicidad gratuita: es un estímulo de la demanda, en forma impersonal e indirecta, mediante actividades de mercadotecnia, que sin referirse especialmente al servicio o producto que se busca difundir, se influye para que exista una buena imagen y se comunique individualmente, es totalmente indeterminada. (Philip Kotler. "Mercadotecnia" 1988)

2.4.5 Mixtura de Publicidad

Si bien la publicidad es una función amplia y general, las formas en que la empresa decide utilizarla, sus grados y profundidad depende del servicio o producto que se busca difundir, así como de las posibilidades económicas de la empresa, de los resultados esperados y muy especialmente de los objetivos generales y departamentales específicos de la empresa.

Así la dirección de mercadotecnia establecerá una mezcla de los diferentes tipos de publicidad en concordancia con sus fines y sus servicios o productos.

Para elaborar ésta mixtura es necesario hacerlo en base:

1. La naturaleza del producto
2. La fase de su ciclo de vida
3. La estrategia publicitaria de la competencia
4. El medio ambiente
5. Los recursos internos
6. Las tendencias generales del mercado y de la empresa
7. La época o temporada

Con el conocimiento de éstos elementos, es posible fijar la mezcla de la publicidad, integrandola a nuestros objetivos de mercadotecnia, tales como descuentos, servicios, plazos de pago, etc.

2.5 Promoción

El termino promoción describe todos los tipos de actividades mercadotecnicas que están diseñadas para estimular la demanda. Las consideraciones generales son aplicables a todos los tipos de creación de demanda, como son: la publicidad, propaganda, venta personal y promoción de ventas especializadas.

La publicidad involucra la comunicación de formas no personales de mensajes hacia importantes auditorios seleccionados, con el objeto de informarles a incluir en ellos.

Otro concepto que podemos decir que contrasta de manera directa con la publicidad, es la propaganda: esta a su vez se refiere a la comunicación, ya sea por medios personales o no personales, que no está de un modo directo pagada y que no identifica claramente la fuente del mensaje.

Uno de los problemas de la propaganda es que es muy difícil poder controlarla como nosotros quisiéramos, ya que no existe seguridad de que la información será publicada, y aún si es publicada el negociante tiene muy poco que opinar sobre la forma en que se presente.

La promoción de ventas es una frase que abarca todo e incluye todos los métodos de estimular la demanda y que no identifica especialmente como publicidad o ventas.

La American Marketing Association define a la promoción de ventas en una forma específica como:

Aquellas actividades mercadotecnicas, distinta de las ventas personales, publicidad y propaganda, que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor, como lo son los displays, funciones y exhibiciones, demostraciones, y otros esfuerzos de ventas no recurrentes que no se localizan en la rutina ordinaria.

Además, la promoción de ventas incluye las siguientes actividades:

- Películas y videotapes
- Concursos
- Premios
- Cupones
- Estampillas a cambio
- Exhibición de equipo de distribución

Muestreo
Ayudas visuales para vendedores
Catálogos y hojas de precios
Demostraciones
Tratos especiales (incluyendo rebajas temporales de precios)
Promociones conjuntas

Mezcla promocional

Todos los elementos generales del plan mercadotécnico están fundamentados exactamente de la misma forma en que se pueden combinar los varios elementos del plan de promoción de ventas en lo que se llama mezcla promocional.

El término mezcla implica que existen muchas formas de fundir los ingredientes para obtener efectos totales diferentes.

La mezcla promocional es un plan creativo general, así como una combinación cuidadosamente diseñada en cuanto a la selección de ingredientes. La coordinación apropiada de la publicidad, ventas, propaganda y promoción de ventas produce un programa mucho más eficiente que el intento de llevar a cabo estas actividades sin considerar sus efectos en cada una de ellas.

A su vez, la publicidad es más efectiva cuando se coordina con el empleo de la promoción de ventas. La promoción de ventas muy rara vez puede operar independientemente de la venta o la publicidad, ya que están unidas con la otra.

Para muchas personas, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de las personas de ventas, pero debemos incluir la publicidad y otros métodos que estimulan a la demanda, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo para las ventas.

Los dos métodos de promoción que utilizamos con más frecuencia son la venta personal y la publicidad.

La promoción de ventas está diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con la ayuda de los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas también incluye las actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, demostraciones comerciales, distribución de muestras, premios y cupones de descuento.

La promoción de ventas está diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con la ayuda de los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas también incluye las actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, premios y cupones de descuento.

Necesidad de promoción

Varios factores señalan la necesidad actual de la promoción. En primer lugar, a medida que la distancia entre productores y consumidores aumenta, y mientras más crece el número de clientes potenciales, el problema de la comunicación de mercado llega a cobrar importancia.

Una vez que los intermediarios entran en el modelo de mercadotecnia, no es suficiente para el productor comunicarse sólo con el consumidor final o los usuarios industriales, llega a ser esencial que el intermediario sea informado también sobre los productos. Los mayoristas a su vez, deben promover los productos hacia los detallistas, y estos deben comunicar con los consumidores.

El propósito fundamental de la promoción es divulgar la información: permitir que los clientes potenciales se enteren. (Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

Promoción y planeación estratégica de mercadotecnia.

Siempre una compañía debe concertar todos sus esfuerzos promocionales como subsistema completo dentro del sistema total de mercadotecnia.

Con esto se da a entender que debemos coordinar las actividades con la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. Para un programa de mercadotecnia, todo esfuerzo promocional debe coordinarse también con la planeación del producto, el precio y los subsistemas de distribución en una empresa.

La mercadotecnia cuenta con un objetivo muy importante que es el de conservar a sus clientes y su lugar actual dentro del mercado.

El proceso de la comunicación

La promoción es básicamente un acto de comunicación. El proceso de comunicación requiere de cuatro elementos:

- a) El mensaje
- b) La fuente de ese mensaje
- c) El canal de comunicación
- d) El receptor

La información que la fuente debe ser primero codificada en forma que se pueda transmitir, después transmitida y entonces descifrada por el receptor.

Otro elemento que debemos tomar en cuenta, es el ruido ya que cualquier elemento que distorsione el mensaje influye de manera directa al mensaje. La retroalimentación es también la base para una planeación anticipada. El emisor del mensaje comprende la forma en que la comunicación puede mejorar al determinar como se recibió el mensaje.

Determinación de la mezcla promocional

En cualquier compañía la gerencia debe determinar que combinaciones de publicidad, de venta personal y de otros apoyos promocionales producirán el programa promocional más efectivo para la compañía.

Todo esto se dice fácil pero es un trabajo difícil ya que los ejecutivos encargados de llevar a cabo dicha promoción, no saben con exactitud hasta que punto la publicidad o cualquier otro apoyo promocional ayudará a conseguir las metas del programa de mercadotecnia.

Los factores que influyen en la mezcla promocional son:

- a) La cantidad de dinero disponible para la promoción
- b) La naturaleza del mercado
- c) La naturaleza del producto
- d) La etapa del ciclo de vida del producto

El factor determinante para llevar a cabo la mezcla promocional es la cantidad de dinero disponible para la promoción, ya que cualquier negocio mientras que cuente con más dinero disponible mayores son sus posibilidades de invertir en la publicidad.

Las compañías que no cuentan con recursos altamente financieros llevan a cabo la venta personal, en los exhibidores de los distribuidores o en una publicidad conjunta entre el fabricante y el detallista. La falta de dinero puede llegar a obligar a una compañía a utilizar un método promocional menos eficiente.

Todo esto nos dice que la publicidad puede llevar un mensaje promocional a mayor número de personas, y a menor costo por persona, de lo que puede la fuerza de ventas, sin embargo, es posible que la empresa deba confiar en la venta personal porque carezca de fondos para aprovechar la eficiencia de la publicidad.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS BASICOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Entendemos por investigación de mercados: "La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia". (Philip Kotler. "Mercadotecnia" 1988)

Si bien los usuarios de la investigación de mercados son muchos y heterogéneos, los principales tienden a caer en las categorías siguientes:

1. fabricantes de bienes de consumo
2. fabricantes de productos industriales
3. editores y radiodifusoras
4. agencias de relaciones públicas y agencias dedicadas a la publicidad
5. instituciones y servicios financieros
6. investigación de mercados independientes y firmas de asesoría
7. mayoristas y detallistas
8. organismos del gobierno

1. Funciones de la investigación de mercados

Se enuncian tres principalmente:

- investigación y el concepto de mercadotecnia
- investigación y decisiones de mercadotecnia
- investigación y el sistema de información de mercadotecnia

Investigación y el concepto de mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia hace hincapié en que una empresa próspera debe; primeramente identificar las necesidades del consumidor y después satisfacerlas. Este tema se trató con más profundidad en el capítulo anterior.

Retomaremos la definición de mercadotecnia: "es un concepto de mercadotecnia es una orientación de la administración la cual sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en averiguar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptarse para ofrecer, mejor y más eficientemente que la competencia, las satisfacciones deseadas por el mercado".

En la medida en que una firma ponga en práctica el concepto de mercadotecnia, la investigación de mercados cumplirá la función de descubrir los deseos del consumidor y evaluar la eficiencia con que las ofertas actuales o planeadas de la firma satisfacen esos deseos. Y así, en el concepto de mercadotecnia, éste instrumento desempeña el papel de un "mecanismo de retroalimentación" designado a servir de guía a la gerencia.

Investigación y decisiones de Mercadotecnia

Según se aprecia en muchas de las aplicaciones, una función central de la investigación de mercados consiste en ayudar a los gerentes en la toma de decisiones. La fijación de precios, el diseño del producto y del empaque, la distribución y la promoción son algunas de las áreas más representativas en las cuales ejerce un influjo sobre la toma de decisiones.

- Fijación de Precios. Cuando se decide al precio de un producto, la investigación suministra información sobre la elasticidad de precios de la demanda, es decir, sobre el efecto que los diferentes precios tienen en las ventas.
- Diseño del producto y del empaque. Al averiguar cuales características del producto agradan o no agradan al público, la investigación de mercados ayuda a idear nuevos productos y a rediseñar o mejorar los actuales.
- Distribución. La investigación de mercados se emplea al escoger entre varios canales de distribución, al seleccionar las áreas geográficas y los sitios específicos donde se establecerán sucursales y al decidir los tipos de incentivos que mejor motivarán y premiarán a los intermediarios.
- Promoción. Además de que genera y ayuda a evaluar varios planes de publicidad, la investigación de mercados a veces proporciona datos que apoyan afirmaciones concretas sobre el

producto; por ejemplo "según las pruebas aplicadas al consumidor, nueve de cada diez personas prefieren el nuevo sabor del chocolate barra mágica". En la venta personal, la investigación de mercados ayuda a los gerentes a seleccionar, mejorar, evaluar, compensar y fijar los objetivos de los vendedores. (Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

Investigación y el Sistema de Información de Mercadotecnia

La investigación de mercados puede además ser parte importante de una cadena más formal del flujo de información hacia la gerencia de mercadotecnia. A esa red se le llama sistema de información de mercadotecnia.

Un sistema de información de mercadotecnia es una estructura estable de interacción integrada por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y verídica para uso de los encargados de la toma de decisiones para mejorar la planeación, ejecución y control de los planes de mercadotecnia.

Los componentes fundamentales del sistema de información de mercadotecnia (mercados meta, canales de distribución, competidores, públicos y fuerzas macroambientales) y la gerencia de ese departamento esos componentes, llamados también subsistemas son:

- A). El sistema de informes internos
- B). El sistema de inteligencia de mercadotecnia
- C). El sistema de mercadotecnia analítica y
- D). El sistema de investigación de mercados

A). Sistema de informes internos. Este componente consiste en reunir y sintetizar muchos tipos de informes a saber: ventas, contabilidad, inventario que se generan dentro de la compañía, para que tenga el máximo valor, dicha información ha de ser actual, fácil de consultar y debe venir en una forma que comprendan sin dificultades los ejecutivos que la emplearán.

B). Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia. La información que suministre éste sistema puede definirse como "datos relativos a acontecimientos" y proviene del conjunto de fuentes y procedimientos mediante los cuales los ejecutivos de mercadotecnia obtienen su información diaria sobre lo que sucede en el ambiente externo de mercadotecnia. Entre esas fuentes figuran las radiodifusoras y estaciones de televisión, periódicos, publicaciones comerciales o

financiera; también pertenecen a esta categoría las conversaciones informales con el personal de ventas y técnicos de servicio y los intermediarios.

En general, los ejecutivos reciben esta clase de información con sólo mantener abiertos los ojos y saber escuchar y alientan a hacer lo mismo a aquéllos con quienes tienen contacto. Los sitios donde se reúnen éstos datos incluyen desde las exposiciones industriales, hasta el propio domicilio de los ejecutivos.

C). Sistema de Mercadotecnia Analítica. Este sistema consta de dos componentes: 1) un banco estadístico que contiene métodos avanzados de análisis estadístico (métodos de regresión, correlación, técnicas factoriales y análisis por conglomerados) y 2) un banco de modelos constituido por modelos de computadora cuya finalidad es representar matemáticamente las cantidades reales que interesan al mercadólogo.

D). Sistema de Investigación de Mercados. es el que analizaremos en éste capítulo, está diseñado para contestar las preguntas concretas de mercadotecnia, que surgen de cuando en cuando. Suele incluir la investigación por encuesta, los estudios sobre actitudes, la experimentación y otros orientados a los proyectos que abordaremos enseguida.

2. Tipos de Estudios de Investigación de Mercados

Existen varias formas en que podríamos clasificar los diseños de investigación.

1. Según el grado de rigor matemático
2. Según su aplicación
3. Según el objetivo

1. Según el grado de rigor matemático y modo de recabar los datos

- Cuantitativo
- Cualitativo

2. Según su aplicación

- Aplicado. Si los resultados contribuyen directamente a la toma de decisiones.
- Básico. Si se busca contestar con ellos a preguntas de índole teórico.

3. Según el objetivo funcional de los mismos

- Estudios Exploratorios. Éste es a menudo el primer paso que se toma en la realización de varios esfuerzos de investigación. Los estudios exploratorios tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores y puntualice cuál de éstas posibilidades tienen la máxima prioridad en la asignación de los recursos presupuestales de la empresa.

La finalidad de éstos estudios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas.

Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial y su omisión puede culminar en un esfuerzo mal dirigido, un costo más alto del necesario y hasta en un trabajo demasiado largo que en realidad no era indispensable.

Desde el punto de vista metodológico, estos estudios son sumamente flexibles, intuitivos e informales. La creatividad y sentido común del investigador tienen gran importancia ya que, en esta etapa, uno está tratando de captar la naturaleza exacta del problema, lo mismo que la utilidad potencial de las estrategias con que se pretende resolverlo. Si bien, la flexibilidad intrínseca del estudio exploratorio excluye la posibilidad de establecer firmes pautas de procedimiento, existen dos enfoques:

- + La Encuesta de Bibliografía
- + La Encuesta de Expertos

La primera de ellas, la Encuesta Bibliográfica, no es otra cosa, que una indagación entre los datos disponibles. Las obras disponibles se encuentran en abundancia en las bibliotecas de empresas, en las bibliotecas privadas y gubernamentales, en los servicios de información, en los documentos y publicaciones.

La segunda de ellas, la Encuesta de Expertos, en ella siempre se podrá sacar partido de los consejos y orientación de los que tienen experiencia en el asunto que se está analizando. Esta dimensión de la investigación exploratoria es sumamente informal, y puede incluir conversaciones con individuos que han sido identificados como posibles colaboradores. La meta

de este tipo de estudios no consiste en encontrar respuestas, sino más bien en reunir ideas e información sobre el problema y sus soluciones posibles. (Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

- **Estudios Descriptivos.** La mayoría son de este tipo, como su nombre lo indica se proponen describir algo. Ese algo puede asumir gran diversidad de formas.

Ante la investigación exploratoria, los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desean contestar, como las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida.

- **Estudios Causales.** Su meta es descubrir la relación, si es que la hay, entre variables. Se trata de determinar si X ocasiona Y, en términos experimentales, se dice que X es la variable independiente (a menudo bajo el control del mercadólogo), y Y, es la variable dependiente (ventas, cambio de actitudes u otra medida).

- **Estudios Predictivos.** La finalidad de este tipo de estudios consiste en llegar a un pronóstico ó predicción de alguna medida de interés para el investigador. Muchas veces la meta final de ese trabajo es el nivel futuro de ventas de la empresa, a los niveles de ventas industriales, las proyecciones del crecimiento futuro o disminución de los grupos de edad a quienes interesan los productos de la firma, al uso de un mercado de prueba para predecir el probable éxito de un nuevo artículo.

3. Proceso de investigación

Una vez concluida la fase exploratoria de la investigación y obtenida una idea más clara de lo que nos espera, conviene delinear los pasos posteriores de modo más formal. Ello no sólo servirá para estructurar mejor el trabajo, sino que además dará dividendos en el perfeccionamiento de las comunicaciones y relaciones con la gerencia de mercadotecnia.

La existencia de un plan escrito sirve de base para aceptar lo que va a hacerse, como va a efectuarse y los posibles resultados y recomendaciones que se deduzcan del trabajo.

La metodología a seguir será:

1. Planeación del estudio
2. Obtención de información
3. Análisis de la información
4. Presentación de los resultados

1. Planeación del estudio

Al planear un proyecto de investigación, es preciso prever las actividades y exigencias de información a fin de no caer en la ineficiencia ni en orientaciones erróneas. Con todo, las actividades que intervienen no son un conjunto de instrucciones muy exactas e infalibles, sino que están muy interrelacionadas y resultan difíciles de estructurar como quisiéramos. A causa de:

a) La necesidad de contar con una estructura y b) la complejidad inherente a la obtención de tal estructura, es prudente que el plan de un estudio se caracterizará por la individualidad de las circunstancias que lleven a su formulación. Los seis pasos siguientes, aunque no aplicables a todos los trabajos de investigación, son una pauta general para afrontar el reto de planear un proyecto:

- 1) Formular el problema de mercadotecnia. Tratar de plantear el problema como una pregunta que ha de ser contestada en la investigación. Definido junto con las variables más importantes en la manera más precisa posible.
- 2) Establecer las exigencias de información. Una vez preparada una formulación satisfactoria del problema, junto con los objetivos específicos del proyecto, se prepara un listado de la información que se necesitará para alcanzarlos.

- 3) Identificar las Fuentes de Información. Comienza averiguando si la información que se requiere ya está disponible en forma de datos secundarios, en su compañía o en una fuente externa. De no ser así tal vez tenga que producir su propia información por medio de una encuesta o de un experimento. Al examinar las fuentes de información, habrá que precisar exactamente como de quién se conseguirá. Además, tanto la fuente seleccionada como la forma de información han de ser compatibles con el tipo de análisis (cualitativo, cuantitativo o ambos) que se pretende emplear.
- 4) Examinar las implicaciones que los hallazgos tendrán en la decisión. Esta parte del plan de investigación a veces plantea dificultades. Después de todo como puede usted estar motivado para hacer recomendaciones basándose en resultados que aún no descubre. Sin embargo, aquello de "que deberemos hacer si...." no es una simple conjetura o suposición sino una comprobación decisiva sobre la aplicabilidad de la información y análisis que esta proponiendo. Si las respuestas a una pregunta particular de la investigación no influirán en la decisión final, los recursos no han de destinarse entonces a tratar de contestarla.
- 5) Estimar el tiempo y el costo. Como en cualquier otro proyecto, el estudio de investigación de mercados no debe rebasar los límites y restricciones permisibles de tiempo y costo. Algunas veces es posible conseguir más fondos o alargar el plazo al toparse con condiciones desfavorables que no se habían previsto al iniciar las actividades.
- 6) Preparar la propuesta de Investigación. Hay que presentar una propuesta escrita de investigación en favor del proyecto. El contenido del proyecto incluirá una descripción de los puntos de planeación del 1 al 5, que acabamos de describir. Además, una buena propuesta reconocerá algunas de las limitaciones del estudio referentes a áreas como la aplicabilidad de los posibles resultados y el efecto de las restricciones de tiempo y de costo impuestos al investigador. (Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

2. Obtención de Información

Una vez elaborado el diseño de la investigación, el siguiente paso consistirá en obtener los datos, ésta fase suele ser la más cara y susceptible de error.

El investigador podrá reunir datos secundarios, primarios o de ambas clases.

Obtención de Datos Primarios. La generalidad de los proyectos de investigación suponen la recabación de datos primarios. Los datos primarios se obtienen con tres métodos generales, a saber: la observación, la experimentación y las encuestas.

El primero de ellos, la "observación", consiste en contemplar a las personas y los ambientes, así, los investigadores de la mencionada investigación. De sus observaciones se originarán hipótesis de gran utilidad que deberá evaluar después.

La "experimentación"; éste exige seleccionar grupos de sujetos, someterlos a tratamientos distintos, controlar las variables y comprobar si las diferencias observadas son significativas, los investigadores deben tratar de parear bien el grupo experimental y el control, absteniéndose en lo posible de influir en los participantes con su presencia; aplicarán el tratamiento de modo uniforme y controlarán otros factores.

Las "encuestas", constituyen un término medio entre la observación y la experimentación. Mientras que la observación se adapta muy bien a la investigación exploratoria en la búsqueda de las causas de un fenómeno, la encuesta es más idónea tratándose de una investigación descriptiva. En el caso de las encuestas surgen cuatro grandes problemas, algunos respondientes no se encontrarán en casa o en su oficina, de modo que habrá que volver a llamarlos o visitarlos. Algunos se negarán a cooperar, otros darán respuesta falsas o tendenciosas. Y finalmente no faltarán entrevistadores deshonestos o con prejuicios personales.

Obtención de datos Secundarios. Acostumbran los investigadores iniciar su trabajo recabado éste tipo de información, entre las fuentes internas: el estado pérdidas y ganancias, los informes de visitas de venta, informes de investigaciones anteriores, y fuentes externas son: publicaciones del Estado, revistas y libros, servicios comerciales, etc.

Los datos secundarios ofrecen un punto de arranque en la investigación, así como la ventaja de un costo menor y de fácil consulta. Sin embargo, cabe la posibilidad de que los datos que necesita el investigador no existen o que sean obsoletos, poco veraces, incompletos o poco seguros. (Philip Kotler. "Fundamentos de Mercadotecnia" 1992)

3. Análisis de la Información

El siguiente paso del proceso de investigación de mercados consiste en seleccionar entre los datos la información y los descubrimientos de mayor importancia. Y luego el investigador tabulala los datos, a continuación recoge o calcula datos estadísticos como la distribución de frecuencias, los promedios y las medidas de dispersión. Por último trata de aplicar algunos de los métodos estadísticos y modelos más modernos que se utilizan en el sistema analítico de mercadotecnia con la esperanza de descubrir más información.

4. Presentación de los Resultados

El investigador se abstendrá de abrumar a los gerentes de mercadotecnia con números y técnicas demasiado intrincadas de estadísticas pues lo hace acabar por confundirlos. Procurará presentar los hallazgos centrales que ayuden a la gerencia las decisiones más importantes en ese momento. El estudio resulta útil cuando aminora la incertidumbre de los ejecutivos de mercadotecnia, y esto fue precisamente la que debe proporcionar el estudio. La realización de la investigación supone más que la mera ejecución del estudio y de la presentación de sus resultados, en vez de que la información quede olvidada en un rincón.

Si los resultados de la investigación indican que se requiere un cambio inmediato en la estrategia de mercadotecnia, habrá que proceder con cautela y paciencia al dar las recomendaciones. Algunos gerentes y clientes simplemente poseen mucha inercia estratégica, y por lo mismo sea preciso convencerlos con cortesía y firmeza. Otra estrategia de presentación es el grado de optimismo que el investigador muestra por su trabajo. Si tiende a exagerar las ventajas potenciales de sus recomendaciones, las propuestas seguramente serán aceptadas, pero perderá credibilidad a los beneficios potenciales. De ese modo, cuando los resultados son favorables, no sólo ganará aprecio el investigador si no que crecerá su credibilidad futura. Pero procure no atenuar demasiado las ventajas que ofrecen sus recomendaciones; pues de lo contrario, corre el riesgo de que las rechacen.

Incluso la mejor investigación es de escaso valor si los resultados no se sintetizan y comunican a la gerencia de mercadotecnia en forma comprensible y útil a la vez. La presentación de éste es en base a: 1) orientación técnica o 2) divulgativo. El primero casi siempre está dirigido a otros investigadores o gerentes del departamento de investigación, y describir el estudio con mucho estalle.

Este tipo de informe contiene la terminología técnica y debe permitir a otros colegas criticar nuestra metodología, comprobar los cálculos y la exactitud. Es decir seguir paso a paso la que hemos hecho.

El informe divulgativo está dirigido a una audiencia más general que no está familiarizado con los pormenores de los métodos ni son la terminología técnica o bien no le interesan. El estilo y el grado de complejidad se asemejarán a los artículos que aparecen en la sección de negocios que contienen los periódicos o revistas especializadas. En comparación con el informe técnico, la presentación será más vivaz presentando mayor atención a los encabezados, diagrama de flujo, gráficas, tablas y resúmenes esporádicos a fin de recalcar los puntos fundamentales.

Al escribir el informe de investigación, es importante organizar los pensamientos y el material en un esquema estructurado que ofrezca un empaque atractivo de nuestros esfuerzos. No hay un esquema que satisfaga todos los requisitos de los informes en general, los siguientes elementos tienden a ser útiles en la mayor parte de los informes de investigación:

- Carta de transferencia
- Portada
- Resumen para ejecutivos
- Tabla de contenidos
- Introducción
- Metodología
- Resultados
- Limitaciones
- Conclusiones y recomendaciones
- Apéndices
- Bibliografía

Si bien el estilo y la habilidad en la redacción son fundamentalmente una cualidad personal, se dispone de varias pautas generales que darán buenos resultados:

- 1) Hacer un esquema de cada sección del informe antes de comenzar a prepararlo.
- 2) Al escribir un informe formal, no se usan los pronombres personales (yo, tú, él).
- 3) Como las palabras cambian de manera significativa en su carga emocional, hay que seleccionar las palabras que mejor transmitan lo que queremos decir.
- 4) Procurese evitar el uso de jerga profesional, pero recuerdese que algunos lectores no se impresionan a menos que haya algo que no entienden del todo.
- 5) Aplíquese el índice de Fog para medir la facilidad de lectura del material.

Para conservar el interés del lector y cerciorarse de que entiende lo que se le está diciendo, conviene utilizar tablas, gráficas, diagramas de flujo a lo largo del informe. Ese esfuerzo visual tiene gran importancia al momento de hacer presentaciones orales.

CAPITULO III

GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA

Qué es una pequeña empresa? Una empresa puede ser definida como una entidad que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para elaborar o prestar servicios que se suministran a terceras, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancia.

Desde el punto de vista político y desarrollo económico y social de México la pequeña industria merece apoyo pleno para que no lo encuentran en las instituciones privadas, ni en las oficiales.

Desde el punto de vista financiero, es una empresa que no es sujeto de crédito.

En cuanto a dimensión laboral: es aquella industria donde hay menos de 50 personas empleadas.

La Pequeña Industria Como Factor de Desarrollo

Los países subdesarrollados han tratado de imitar a los países desarrollados, se ha fracasado puesto que los desarrollados procuran grandes instalaciones y el mayor ahorro en mano de obra, mientras que los subdesarrollados necesitan ahorro en inversión y mayor captación de mano de obra.

La tarea sería hacer que la pequeña industria cobrará una mayor importancia porcentual respecto a la mediana y la grande industria. Esta podría hacerse mediante el fomento de la pequeña industria descentralizándola para que beneficie a la población de rincones de la nación. Logrando con esto una mejor distribución del ingreso, tanto desde el punto de vista personal, como nacional.

1. Areas en que se desenvuelve la Pequeña Empresa

El establecimiento y operación de empresas es el resultado del deseo humano de poder satisfacer necesidades de carácter material. El dueño del negocio busca utilidad a través de la manufactura y venta de un producto o de la realización de un servicio, y su vez el que compra dicho producto o servicio busca la satisfacción de una necesidad. El factor determinante que motiva al empresario a establecer la empresa y aceptar el riesgo de ésta decisión es el de obtener cierta utilidad o ganancia a través de la operación de la firma.

2. Ventajas Competitivas de la Pequeña Empresa

A pesar de sus múltiples problemas, la firma pequeña puede competir en forma satisfactoria en el mercado. Las razones que le permiten a la pequeña empresa no solamente sobrevivir, sino también generar una adecuada ganancia para sus dueños son múltiples y usualmente depende de situaciones específicas que cada firma triunfadora enfrenta sin embargo, existen ciertos factores comunes que han sido identificados en aquellas firmas que, a pesar de su tamaño, continúan operando y produciendo utilidades para sus dueños. Entre éstos factores comunes tenemos los siguientes:

a) Flexibilidad en la administración.

Es bien conocido el aspecto evolutivo del mercado. Constantemente nuevos productos surgen a la luz pública y nuevas necesidades surgen que hay que satisfacer. La existencia de líneas de comunicación cortas y el hecho de que las decisiones en las empresas pequeñas son tomadas por el mismo dueño, hacen que la ejecución de la estrategia de la firma sea extremadamente factible y flexible, permitiéndole a la empresa adaptarse más rápidamente a los cambios bruscos que puede sufrir el mercado.

b) Contacto personal con el mercado que se sirve.

Una de las ventajas es la no existencia en ella de una superestructura burocrática que alejada del mercado toma decisiones relativas a productos y servicios que hay que ofrecer. En la empresa pequeña el dueño, está, debido a su constante trato con la clientela que forma su mercado, en posición de obtener un conocimiento detallado y concreto del tipo de cliente que sirve y de los productos que más se venden. Esta información le permite desarrollar una estrategia de mercado que hará que su firma perezca diferente de las demás a los ojos de los clientes.

c) Aplicación del talento y especialización del dueño.

Un factor común en las firmas triunfadoras es la existencia de un dueño que tiene gran conocimiento en un área especial, quien aplica dichos conocimientos en una actividad que le es agradable, y en la cual él disfruta. Toda empresa pequeña para triunfar requiere largas horas de trabajo por parte del dueño.

3. Desventajas Competitivas de la Pequeña Empresa.

Es de extrema importancia que se conozcan las debilidades estructurales que por motivo de su tamaño son características de la pequeña empresa. Así vemos que a menudo le es imposible al dueño el obtener empleados competentes o recursos financieros adicionales para la expansión de la firma o para dedicarlos a la investigación de nuevos productos o mercados.

Específicamente se han identificado un número de factores que hacen que las empresas en muchos casos tengan que operar con desventajas competitivas que en un gran porcentaje de casos determinan su fracaso y desaparición, entre ellos podemos citar los siguientes:

3.1 Limitado capital y la inhabilidad de adquirir recursos adicionales. Este es uno de los problemas que más afecta el futuro de la pequeña empresa. Usualmente el dueño o el empresario establece la firma con un capital limitado, el cual, cuando la empresa comienza a crecer, resulta insuficiente para hacer frente a dicho crecimiento. Debido al tamaño de la firma, y al poco tiempo que lleva en operaciones, por lo regular es difícil encontrar un banco que este dispuesto a correr el riesgo de prestar el capital adicional requerido para su expansión.

3.2 Inexperiencias del dueño.

En ocasiones tenemos que el empresario potencial, aún teniendo recursos financieros, carece de la experiencia y el conocimiento necesario de cómo operar una empresa del tipo que pretende establecer.

3.3 El número de horas de trabajo requerido.

En muchos casos, los empresarios para subsistir se ven comprometidos a trabajar los sábados y los domingos, casi siempre en labores manuales o de contabilidad, a pesar de estar cerrado el establecimiento y de que no haya empleados en él, lo que además de generar problemas familiares y de salud, le impide tener tiempo para pensar, reflexionar, planear y ponderar la política futura del negocio frente a los nuevos factores que el propio futuro va creando.

3.4 Desconocimiento de las promociones y exenciones fiscales.

Muchas veces no se hace uso de éstas exenciones ya que el empresario piensa que no son atribuibles a su negocio, es decir se tiene desconocimiento total de éstos y sus características.

3.5 Desequilibrio entre el empleo de equipo, mano de obra, y materiales. Este desequilibrio se presenta ante el desconocimiento de procesos y procedimientos que maximicen sus recursos, esto es el conocimiento y actualización de nuevos métodos y procedimientos.

3.6 Las industrias tratan de vender lo que producen en vez de producir lo realmente requerido.

Son pocas las pequeñas empresas que realizan investigaciones de mercado (debido a su restringido presupuesto) que les permita conocer las necesidades y gustos del mercado para así poder satisfacerlas de manera más eficaz y oportuna y no así creando necesidades.

4. Instrumentos financieros

Las Secretarías de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de Programación y Presupuesto, por encargo del Gobierno Federal, encomendaron a Nacional Financiera, apoyar a las industrias mediana y pequeña por el significativo papel que desempeñan en la actividad económica, mediante el Programa de Apoyo Integral a la industria pequeña y mediana (PAI).

Los apoyos que ofrece el PAI comprende las siguientes instituciones, cuyos servicios son:

- | | |
|-------------|---|
| 1) FONEP | Créditos para la elaboración de estudios y proyectos |
| 2) FOMIN | Aportación Temporal de Capital de Riesgo |
| 3) FOGAIN | Créditos y Garantías |
| 4) INFOTEC | Información Científica y Tecnológica |
| 5) IMIT, AC | Elaboración de Estudios Técnicos Económicos |
| 6) CONACYT | Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología |
| 7) FONADE | Fondo Nacional de Fomentocon. |
| 8) FONATUR | Fondo Nacional de Fomento al Turismo |
| 9) FOMEX | Fondo para el Fomento de las Exportaciones de
Productos Manufacturados |

Son organismos creados con la finalidad de proporcionar información suficiente, para que los empresarios de la industria mediana y pequeña conozcan y utilicen las fuentes y formas de financiamiento, así como los servicios de asistencia técnica, que les permita un desarrollo adecuado de su actividad industrial.

Se crearon ya que era necesario darle impulso al comercio otorgándole recursos y asesoría debido a su poca participación de éste sector en el producto interno bruto del país, el cual es atribuido a la mala organización y falta de recursos financieros y técnicos, administrativos lo cual es difícil para la pequeña empresa debido a que por lo general obtiene los recursos financieros por recursos propios préstamos de parientes, amigos y no por instituciones de crédito ya que tiene una buena solvencia económica. Por medio de éstas instituciones se logra una buena y mejor redistribución del ingreso total y se aumentará la competitividad del comercio y evitará los intermediarios innecesarios que solo inflan el costo de los productos.

La pequeña empresa tiene un papel esencial en el cuadro económico presente. No solamente ofrece la pequeña empresa oportunidades al individuo para que desarrolle plenamente sus capacidades, sino también, tomando en conjunto, ella representa una pujante fuerza que está en posición de hacer una significativa contribución al sistema económico de la nación. Para esto se necesita:

- a) La formación de administradores más capacitados a todos niveles.
- b) Tanto financiamiento, como asistencia técnica y promoción bajo un mismo organismo que fusione a otras especializadas.
- c) No tratar a la pequeña empresa con normas bancarias ordinarias no basadas en garantías físicas sino virtuales a base de proyectos que garanticen el éxito futuro de la empresa, durante un determinado período.

5. Estructura Legal de una Empresa Individual

Este es un tipo de empresa de la cual el dueño es una sola persona quien es responsable con todos sus bienes o propiedades por cualquier deuda o reclamación.

Usualmente el propietario individual debe mantener los libros contables que la ley requiere y estar registrado o inscrita en la agencia gubernamental correspondiente.

El operar la empresa bajo esta norma lleva implícito los siguientes beneficios:

- a) Desde el punto de vista legal este tipo de negocio se crea y liquida fácilmente, si bien es verdad que será necesario la obtención de ciertas licencias.
- b) Unidad de mando y de acción. Con la propiedad, el control y la administración de la empresa combinados en la misma persona no existe la posibilidad de una división de mando.
- c) La flexibilidad por parte del empresario para reaccionar rápidamente en caso de cambios bruscos en el mercado que puedan afectar negativamente a la empresa.
- d) Un mínimo de regulaciones a las que hay que hacerle frente.

En términos generales puede decirse que la empresa individual, debido a su pequeño tamaño y limitado potencial económico, no está obligado a cumplir ni está sujeto a las regulaciones que usualmente afectan a las compañías y sociedades.

Sin embargo, es importante que el empresario reconozca una serie de limitaciones y desventajas que conlleva el operar bajo la forma de propietario individual:

- a) Responsabilidad ilimitada. El dueño tiene que estar preparado a satisfacer las deudas de la empresa con todos sus bienes y recursos personales en caso de que el negocio sea incapaz de hacerle frente a las deudas.
- b) Limitaciones en el volumen y cantidad de capital, el capital generalmente. Esto puede representar serios problemas al crecimiento futuro de la firma
- c) Falta de continuidad en caso del deseo o incapacidad del dueño, una enfermedad del empresario que la impida participar activamente en la dirección del negocio afectará las operaciones de ésta.

CAPITULO IV

DESCRIPCION DEL SERVICIO

1. Características

El servicio que se pretende introducir, es totalmente innovador ya que no existe competencia.

Este servicio consistirá en vender y entregar en su domicilio algunos productos que se encuentran en los supermercados y tiendas de autoservicios.

Este concepto da a entender todo muy claro, pero encontramos varias características. Ya que en un supermercado encontramos una gran variedad de productos; lo cual quiere decir que se realizaría una selección de productos específicos para así contar con un buen stock de productos.

Para llevar a cabo lo siguiente, partiríamos de la idea de tomar un segmento del mercado, y considero tomar una gran parte de la colonia del valle, ya que el poder adquisitivo es idónea para contar con este servicio.

Dicho servicio siendo eficaz y de calidad, será para el cliente de entera comodidad y satisfacción a sus necesidades.

2. Oportunidad del Negocio (Ventajas).

- A) Facilidad y rapidez en la toma de los pedidos por teléfono ya que cada producto contendrá su propia clave para identificarlos de mejor manera y así dar un mejor servicio.
- B) Comodidad y seguridad de recibir los productos en su domicilio.
- C) Confiabilidad en cuanto a la calidad de cada uno de los productos.

3. Exigencias de Información

La información que se deberá recabar para dar respuesta a cada una de las variables son:

3.1 Segmento de Mercado Meta

La investigación Formal se enfocará una gran parte de la Col. del Valle Ubicada al sur del área metropolitana por ser ésta el área donde se tienen más conocimientos en cuanto a: costumbres, características generales de la gente, así como de la ubicación de áreas comerciales, etc.

Dicho segmento pertenece a la delegación B. Juárez teniendo una población aproximada de 120,000 habitantes

3.2 Características de dicho mercado

Como se mencionó, la elección del área surgió del conocimiento que se tiene sobre la población de dicha área, siendo sus principales características:

- Existen tanto casas habitación como edificios habitacionales
- Población de nivel socio-económica medio alto y alto

3.3 Características de la competencia

Competencia en cuanto a la venta sería relativa, ya que el precio de los productos se fijaría de acuerdo al precio promedio de venta en los supermercados y tiendas de autoservicio de la zona.

Competencia en cuanto al servicio de entrega a domicilio no existe, ya que es un servicio innovador.

3.4 Existe la necesidad en el mercado

De acuerdo a los resultados de la investigación exploratoria, se pudo detectar que existe la necesidad por parte de los colonos de contar con un servicio de venta de productos con entrega a domicilio y de esta manera satisfacer sus necesidades.

La respuesta a esta variable se tendrá mediante el cuestionario que se aplicará a tanto a amas de casa como a colonos, que forman parte del mercado a cubrir.

4. Fuentes de información

Para obtener la información secundaria para esa investigación fue necesario recurrir a las oficinas de la Delegación Benito Juárez, a fin de conocer las estadísticas sobre población y localización de establecimientos donde el consumidor adquiera algunos productos.

5. Implicaciones de los hallazgos

Tratándose de un servicio nuevo en el mercado, se puede enfrentar a la situación de que las personas entrevistadas se rehúsen a dar información que pueda contribuir a la investigación, por ello, se decidió ofrecer el servicio sin compromiso alguno, de tal forma que la gente se familiarice con el servicio y así poder dar opiniones que se requieren para la aceptación o rechazo de la hipótesis central.

6. Limitaciones

Como se mencionó, al ser un servicio nuevo en el D.F., no existe información documental sobre el tema y debido a que es una innovación en el mercado no existen recursos económicos ni patrocinadores que permitan hacer más exhaustiva y a fondo sobre el potencial de mercado que puede existir para este servicio.

7. Análisis de situación

Conociendo que algunas de las incomodidades como el de trasladarse a un supermercado significa, se plantea la posibilidad de satisfacer una necesidad de comida para quienes necesitan este servicio y poder recibir los productos en su domicilio, así como la ventaja de tener un mejor servicio a un costo similar o en ocasiones menor.

De esta forma se requiere maximizar los beneficios y bondades del servicio a fin de obtener la satisfacción de los clientes y evitarles las molestias de traslado y tiempo.

8. Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E}{Z} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza.

Confianza del 95% Z = 1.96

Confianza del 99% Z = 2.58

P = Proporción de la población que posee la característica de interés.

Conservadoramente se utiliza P = .5

E = Error, ó máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos diseñado.

Sustituyendo:

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{(0.03)}{(1.96)} + 0.05(1-0.5)} = 1058$$

Obteniendo como tamaño de muestra: 1058 cuestionarios a aplicar.

9. Investigación de campo

Como se mencionó en los resultados de la investigación exploratoria en pláticas personales con diferentes amas de casa, colonos y vecinos, se indentificó el descontento que existe por las distancias a recorrer para llegar al supermercado y la falta de algunos productos de carácter indispensable ya que no los encuentran con regularidad, por lo que se decidió la aplicación de una investigación formal a través de un cuestionario.

Cuestionario.- Se seleccionó el cuestionario como herramienta para recabar información ya que es una fuente formal, teniendo como característica el poder formular preguntas abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas ofrecen la ventaja de poder registrar, tabular y analizar los datos obtenidos de manera fácil, ya que la información se recibe en una forma que se presta a la codificación y a la tabulación.

Las preguntas abiertas permitirán que el entrevistado manifieste espontáneamente su opinión sin ninguna intencionalidad, dándole libertad de expresar sus ideas y no le obliga a escoger dentro de un limitado número de alternativas.

Todas las preguntas que se formulan están enfocadas a la obtención de la mayor información posible y a enriquecer los datos hasta ahora obtenidos.

Se decidió aplicar un cuestionario con preguntas sencillas, cubriendo los factores claves a conocer y no muy largo para evitar el que el entrevistado se fastidie o conteste simplemente por contestar.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado:

CUESTIONARIO APLICADO

1. Usted va al supermercado

- A) SI ()
B) NO ()

2. Depende de alguna persona para ir al supermercado

- A) SI ()
B) NO ()

3. Con qué frecuencia va usted al supermercado

- A) Cada 8 días () B) Cada 15 días () C) Cada 30 días () D) Variable ()

4. En qué lugar de los siguientes realiza sus compras

- A) Aurrera () B) Gigante () C) Sumesa () D) Comercial Mexicana ()
E) Price Club () F) ISSSTE, IMSS () G) Sam's ()

5. Con qué frecuencia tiene problema en encontrar algún producto

- A) Siempre () B) Nunca () C) Algunas veces ()

6. A usted le gustaría recibir en su domicilio periódicamente algunos productos

- A) SI ()
B) NO ()

7. Consume productos de importación

- A) SI ()
B) NO ()

Especifique _____

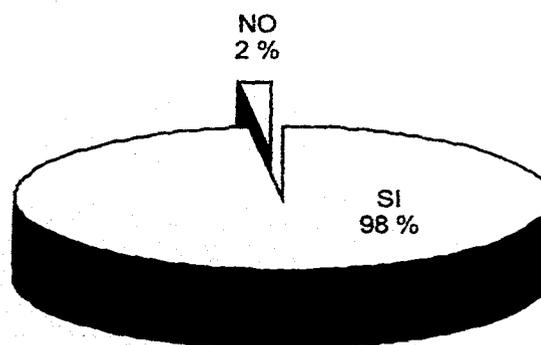
8. Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por este servicio

- A) 5 % () B) 10 % () C) 15 % () D) 20 % () E) Ninguno ()

1. ¿Usted va al supermercado?

JUSTIFICACIÓN

Se realizó con el fin de conocer que porcentaje de la muestra es un cliente potencial.



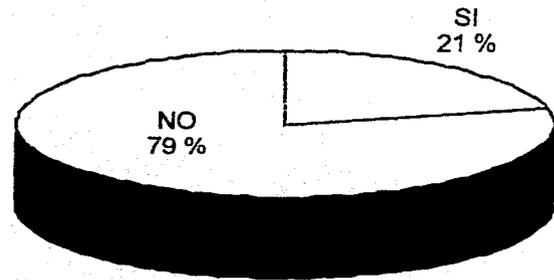
RESULTADO

Obtuvimos que el 98 % de nuestra muestra va al supermercado, lo cual nos quiere decir que contamos con 28,175 clientes potenciales (familias).

2. ¿Depende de alguna persona para ir al supermercado?

JUSTIFICACIÓN

Se realizó con el fin de saber si la persona entrevistada va al supermercado personalmente ó necesita de otra para trasladarse al supermercado.



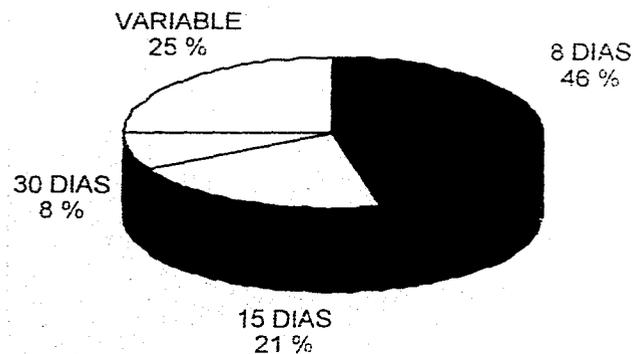
RESULTADO

Obtuvimos que el 21 % que representa 5,917 clientes, si necesita de otra persona para trasladarse al supermercado lo cuál nos indica que nuestro servicio satisfecería la necesidad del cliente.

3. ¿Con qué frecuencia va usted al supermercado?

JUSTIFICACIÓN

Se realizó con el fin de conocer la frecuencia en la que asiste al supermercado y así poder definir los periodos de entrega.



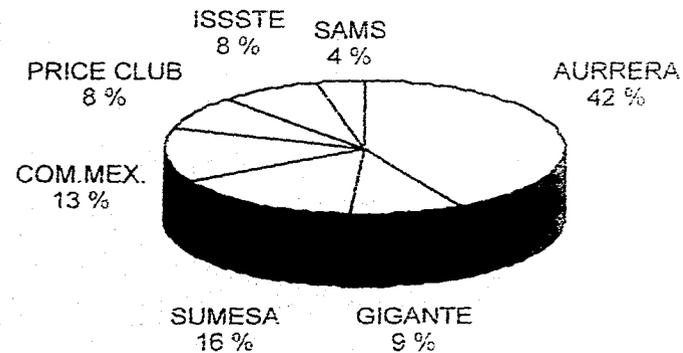
RESULTADO

Encontramos que el 46 % que representa la mayoría de la muestra, asiste al supermercado cada 8 días lo cual nos indica el periodo a establecer para la entrega de los productos.

4. ¿En qué lugar realiza sus compras?

JUSTIFICACIÓN

Se realizó con el fin de conocer las diferentes preferencias de los clientes y así poder determinar el porqué de cada caso.



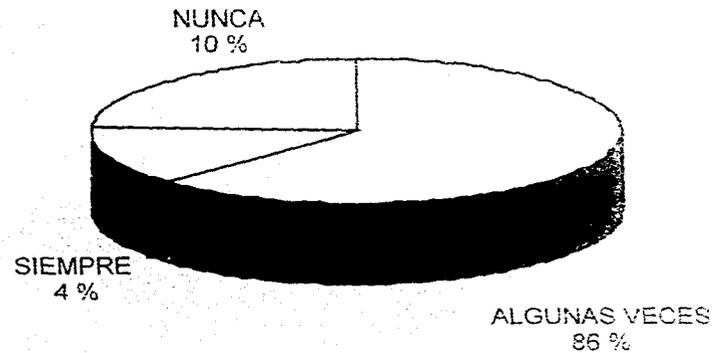
RESULTADO

En esta gráfica nos podemos dar cuenta de la preferencia de los clientes y así poder conocer algunas estrategias de venta que emplea AURRERA como pueden ser precios, promociones, etc.

5. ¿Con qué frecuencia tiene problema en encontrar algún producto?

JUSTIFICACIÓN

Se realizó con el fin de conocer el porcentaje de la falta de encontrar los productos que el cliente necesita.



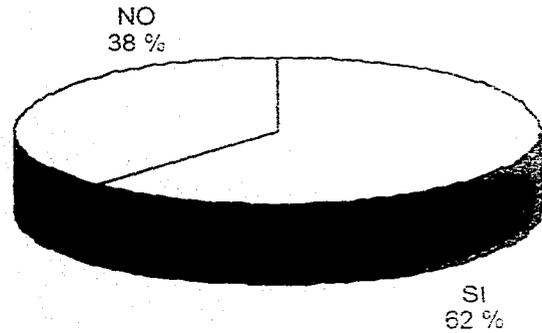
RESULTADO

El 86 % de la muestra algunas veces tiene problemas para encontrar algún producto, lo cual nos indica que cuando asistan al supermercado los productos que ofrece EASY SUPER no les preocuparía si los encuentran o no.

6. ¿A usted le gustaría recibir en su domicilio periódicamente algunos productos en su domicilio?

JUSTIFICACIÓN

Se realizó con el fin de conocer el porcentaje de nuestros futuros clientes, así como también darnos cuenta si éste negocio podría funcionar.



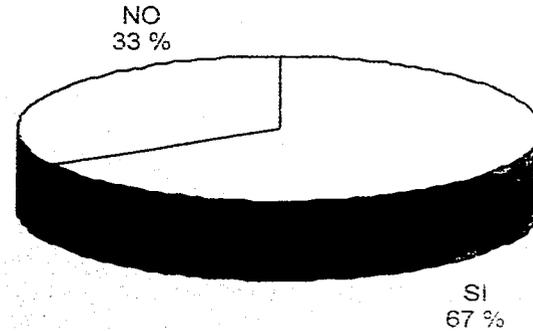
RESULTADO

Esta gráfica es la más importante de nuestra investigación ya que nos dice que tenemos el 62 % de la muestra que representa **17,825** clientes que estarían dispuestos a contar con nuestro servicio.

7. ¿Consume productos de importación?especifique

JUSTIFICACIÓN

Se realizó con el fin de conocer la tendencia de compra hacia los productos de importación y así poder tomar la decisión de incluirlos en nuestro inventario.



RESULTADO

El 67 % de la muestra consume productos de importación, lo cual nos indica tomar la decisión de ofrecer algunos de estos productos.

7. ¿Consume productos de importación?especifique (continúa)

JUSTIFICACIÓN

Se realizó con el fin de conocer dentro de los consumidores de productos de importación su tendencia hacia el tipo de productos.

RESULTADO

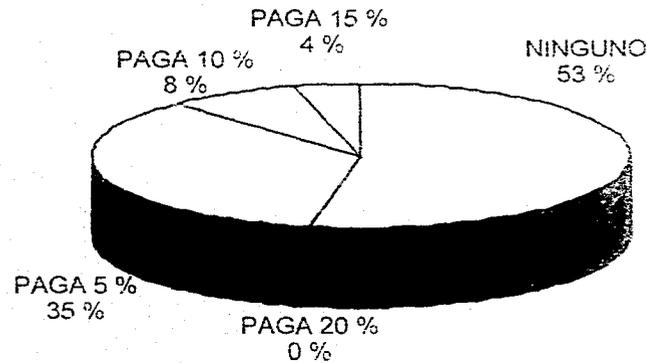
Con estos porcentajes podemos conocer la tendencia de los clientes hacia el tipo de productos de importación y así tomar la decisión de incluirlos en nuestro inventario.

PRODUCTOS	%
ART.ROGAR	6.67%
ART.LIMPIEZA	1.67%
ART.PERSONALES	10.00%
BOTANAS	1.67%
CARNES	1.67%
CARNES FRIAS	1.67%
CHOCOLATES	1.67%
CORN FLAKES	1.67%
COSMETICOS	6.67%
CREMAS CORPORALES	1.67%
DETERGENTE	1.67%
ENSALADA	1.67%
GALLETAS	6.67%
HELADOS	1.67%
HOT CAKES	1.67%
JABONES	1.67%
JAMON	1.67%
JUGO DE NARANJA	1.67%
LATERIA	1.67%
LOCION	1.67%
MANTEQUILLA	1.67%
MAYONESA	1.67%
MERMELADA	6.67%
NUTELA	6.67%
PALOMITAS	1.67%
PAPEL H	1.67%
POSTRES	1.67%
QUESOS	1.67%
SHAMPOO	10.00%
YOGURTH	10.00%
	100.00%

8. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por este servicio?

JUSTIFICACIÓN

Se realizó con el fin de conocer el porcentaje que los clientes estarían dispuestos a pagar por este servicio y así tomar la decisión del mismo ó tomar otra estrategia.



RESULTADO

Esta gráfica nos indica que la mayoría no está de acuerdo con pagar algún porcentaje por nuestro servicio pero también nos indica que un 35 % estaría dispuesto a pagar el 5 % de la compra; lo cuál nos lleva a tomar la decisión de fijar una cuota fija de \$ 5.00 por recibir el número de productos que requiera el cliente.

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Después de haber sido realizado el estudio de investigación de mercado, y habiendo sido éste satisfactorio para nuestros objetivos, el paso a seguir es el desarrollo de un plan de factibilidad tiene un objetivo particular, que es el establecer las bases para tomar la decisión de implantar o no la empresa.

Para llevar a cabo dicho estudio se deberán analizar varios puntos como son: los requerimientos del servicio, localización del local o establecimiento, requerimientos de inversión, en donde se analizará la inversión fija, inversión diferida, capital de trabajo, presupuestos de ingresos y egresos, así como la elaboración de un proyecto financiero, presentando presupuestos de caja, estados de costo de producción, estados de resultados y balances generales.

Contando con que si existe un mercado que cubrir, y presentando este una tendencia positiva, el éxito de la empresa dependerá en gran medida, del buen desarrollo de éste estudio de factibilidad ya sobre éste se tomarán las decisiones en cuanto al lugar, monto requerido para la inversión, así como los ingresos y egresos esperados.

Una vez que se ha tomado la decisión de establecer la empresa, el próximo paso a realizar es un estudio de factibilidad, que como se mencionó anteriormente, tiene por objeto determinar si es posible establecer la empresa y posteriormente, averiguar bajo que condiciones ha de establecerse.

El estudio de factibilidad deberá cubrir los siguientes puntos:

1. Ubicación de la empresa
2. Mercado que se ha de cubrir
3. Requerimientos del servicio
4. Requerimientos de la inversión

I. UBICACION DE LA EMPRESA

Dónde ubicar la empresa es una de las decisiones más importantes y críticas que tiene que hacer el empresario, ya que serán diferentes los factores a estudiar según sea una firma manufacturera, detallista, mayorista o de servicio.

Por otro lado, el haber seleccionado una buena ubicación no es una garantía absoluta del triunfo económico de la empresa, ya que la supervivencia y el triunfo de una pequeña empresa es normalmente el resultado de una combinación de factores externos e internos.

Aunque por si solo éste factor no garantiza el triunfo, si contribuirá en combinación con otros factores favorables a que la firma tenga una larga y próspera vida.

Este proyecto de factibilidad tiene como objeto la instalación de una empresa de servicio de venta de productos con entrega a domicilio para lo cual se iniciará la investigación, seleccionando el lugar en el que se efectuará el proceso.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Existen diferentes factores a considerar en la localización de la empresa, los cuales son:

- localización del mercado
- localización de los proveedores
- medios de comunicación
- servicios públicos
- servicios de la comunidad
- requerimientos legales y fiscales

Primeramente es necesario evaluar que es más conveniente, estar cerca de los clientes o de los proveedores, considerando:

- disponibilidad del servicio en el momento oportuno
- control sobre la distribución del producto

Respecto al proveedor:

- obtención oportuna de materia prima
- costo de transporte

1.1 LOCALIZACION DEL MERCADO

Localización del mercado o ubicación de los principales clientes, el primer segmento del mercado al que dirigiremos nuestros servicios que sera en una gran parte de la Colonia del Valle que se encuentra en el área sur del Distrito Federal, ya que es este segmento en donde obtuvimos la información necesaria, además es el área en donde tenemos más conocimientos del comportamiento y de los posibles clientes.

1.2 UBICACION DE LOS PROVEEDORES

Sin materia prima no es posible iniciar el servicio, por lo cual es necesario tener fácil acceso a estas; además deben reunir las normas de calidad y el costo de transporte no debe ser demasiado elevado.

Considerando la ubicación de nuestro mercado meta y nuestros proveedores, concluimos que nuestras instalaciones deberán localizarse en un lugar del Sur de la Ciudad, que cuente con los servicios y comunicación adecuados. Por lo que convenimos ubicarnos en un local dentro de la Colonia del Valle.

1.3 MEDIOS DE COMUNICACION

Por lo que respecta a comunicaciones, debemos considerar las vías de acceso y los transportes, de manera que sean los más adecuados, para sí tener un mejor aprovechamiento de los mismos.

1.4 SERVICIOS PUBLICOS

El siguiente factor a considerar son los servicios públicos, en éste se encuentran comprendidos los siguientes:

- energía eléctrica
- facilidades administrativas:
 - correo
 - teléfono
 - luz
 - agua

1.5 SERVICIOS DE LA COMUNIDAD

Otro aspecto importante a considerar es la comunidad, de la cual analizaremos:

- disponibilidad de mano de obra
- escala de salarios
- competencia o empresas colindantes
- actitud de la comunidad hacia la empresa

1.6 REQUERIMIENTOS LEGALES

Los trámites que deben cumplir todas aquellas personas físicas o morales que deseen dar de alta o regularizar un negocio, así como sobre los requisitos y documentos necesarios para efectuarlos en forma correcta son:

I. REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

Deberán solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, proporcionando la información relacionada con su identidad, domicilio y en general sobre su situación fiscal. (Consultorio Fiscal-1993)

II. CONSTANCIA DE ZONIFICACION DE USO DEL SUELO

Es el documento expedido por la coordinación general de reordenaciones urbana y protección ecológica del Departamento del Distrito Federal, por medio del cual certifica si un uso del suelo es permitido condicionado o prohibido, especificando las normas técnicas complementarias que le sean aplicables de acuerdo al programa parcial de desarrollo urbano que le corresponda. (Consultorio Fiscal-1993)

III. LICENCIA DEL USO DEL SUELO

Es el documento expedido por la autoridades del Departamento del Distrito Federal por medio del cual se autoriza el uso o destino que quiera darse a un pedido o local. (Consultorio Fiscal-1993)

IV. PADRON DELEGACIONAL

Es un registro que llevan las delegaciones para conocer los establecimientos mercantiles que se encuentran ubicadas dentro de su circunscripción territorial. (Consultorio Fiscal-1993)

V. AVISO DE MANIFESTACION ESTADISTICA

Este aviso se debe presentar por cuádruplicado ante el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI, dicho aviso se efectuará al iniciar operaciones y posteriormente en el mes de enero de cada año. (Consultorio Fiscal-1993)

VI. ALTA EN LA CAMARA DE COMERCIO

De conformidad con lo establecido en el artículo 5o. de la Ley de la Cámara de Comercio y de las Industrias, aquellos comerciantes cuyo capital exceda de N\$10.00 deberán inscribirse ante la Cámara de Comercio que les corresponda, dentro del mes siguiente a la fecha de iniciación de sus actividades y, posteriormente, dentro del mes de enero de cada año. (Consultorio Fiscal-1993)

VII. LICENCIA SANITARIA

Es el documento expedido por la Secretaría de Salud, por medio del cual se autoriza que un establecimiento opere y funcione por haber cumplido con los requisitos sanitarios que exige la ley y reglamento de la materia. (Consultorio Fiscal-1993)

VIII. VISTO BUENO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

Es el documento expedido por la Secretaría General de Protección y Vialidad por el medio del cual se hace constar que el establecimiento cumple con los requisitos preventivos de incendios que exige el reglamento de construcciones para el Distrito Federal. (Consultorio Fiscal-1993)

IX. LICENCIA DE ANUNCIO

Es la autorización expedida por la delegación correspondiente para la fijación, instalación, colocación, ampliación o modificación de anuncio permanente. (Consultorio Fiscal-1993)

X. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Es la autorización expedida por las autoridades del Departamento del Distrito Federal por medio de la cual se permite realizar la actividad solicitada o giros reglamentarios. (Consultorio Fiscal-1993)

XI. DECLARACION DE APERTURA

Es la manifestación que se debe hacer en forma previa al inicio de actividades ante la delegación que corresponda al domicilio del negocio que se encuentre bajo su jurisdicción territorial, para que se le registre y autorice la actividad respectiva. (Consultorio Fiscal-1993)

XII VISTO BUENO DE OPERACIONES Y SEGURIDAD

Es el documento expedido por la delegación que corresponda al domicilio del negocio, por medio del cual se hace constar que el establecimiento reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento. (Consultorio Fiscal-1993)

XIII. INSCRIPCION AL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

La Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social obliga a todos aquellos patrones que tengan trabajadores a inscribirse e inscribir a los mismos al régimen obligatorio del Seguro Social.

XIV. INSCRIPCION AL INFONAVIT

El Instituto nacional del Fondo para la Vivienda de los Trabajadores obliga a los patrones a inscribirse en dicho instituto y contribuir mediante aportaciones a la creación de vivienda para los trabajadores. (Consultorio Fiscal-1993)

2. MERCADO QUE SE HA DE CUBRIR

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado (capítulo), el mercado meta tendrá las siguientes características:

- Se localizará en el área sur metropolitana, cubriendo específicamente un segmento de las colonias: Nápoles y del Valle, ubicadas en la Delegación Benito Juárez.
- Se encuentran en esta área tanto casas habitación, como edificios de departamentos, así como un gran número de condominios.
- Se presenta recurrencia hacia este tipo de servicios.

2.1 PLAN DE PUBLICIDAD

Dado que el servicio se encuentra en la etapa instructoria de su ciclo de vida, se utilizaría una publicidad de innovación, donde el objetivo de este tipo de publicidad es informar al mercado meta, no persuadirlo.

Objetivos de la publicidad

- Dar a conocer un nuevo servicio al mercado
- Explicar como funciona y en que consiste el servicio
- Crear una imagen de **EASY SUPER**
- Crear preferencia por **EASY SUPER**

Promoción de ventas

La publicidad se complementa con otros instrumentos de la mezcla de mercadotecnia:
La promoción de ventas y la publicidad no pagada.

"La promoción de ventas se compone de una amplia gama de instrumentos promocionales cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado"

Philip Kotler

Debido a que **EASY SUPER** se encuentra en la etapa de introducción no se otorgará un gran presupuesto para publicidad y promoción, este se distribuirá en la siguiente forma:

- Anuncio en revistas de las colonias Nápoles y del Valle
- Volanteo (1 millar mensual)
- Cartas dirigidas

En los volantes se manejarán las ventajas que ofrece el servicio haciendo hincapié que en su primera entrega de productos no habrá cargo por el servicio.

Fuerza de ventas

Es una fuerza de ventas estructurada por territorios y definida por Easy Super, que consistirá esencialmente en venta por teléfono.

3. REQUERIMIENTOS DEL SERVICIO

Se entiende por requerimientos del servicio, el conjunto de elementos necesarios para iniciar una serie de fases de un fenómeno, en este caso se servicio, el cual nos llevará a la organización para la presentación de un servicio, tomando en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos, buscando resultados óptimos.

Los elementos necesarios son:

Personal	Administrativo Promotores
Productos	Stock necesario Calidad óptima Costos adecuados
Equipo de transporte	Especificaciones Cotizaciones
Instalaciones	Area Tipo de estructura Diseño Costo

3.1 PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que toda la gente comprende.

En este caso nuestro producto a vender y entregar a domicilio se clasifica como de consumo, ya que los utilizarán los consuntidores en su forma presente.

Otra parte muy importante es la distribución física, ya que abarca el flujo de los productos desde las fuentes de abastecimiento hasta la compañía y de aquí a los clientes para sí desarrollar y operar sistemas eficientes de flujo donde el objetivo primordial es trasladar la cantidad adecuada de productos idóneos al lugar preciso y en el momento oportuno ya que los costos de la distribución física, constituyen una parte importante del total de los gastos de operación.

3.1.1 Inventarios

Una actividad básica en cualquier sistema de distribución física, es mantener el control sobre el tamaño y la composición de las existencias, donde el inventario representa parte importante de la inversión.

El objetivo del control del inventario consiste en reducir al mínimo la inversión y las fluctuaciones de las existencias, sin dejar por ello de surtir con puntualidad y precisión los pedidos a los clientes.

3.1.2 Calidad - Producto - Servicio

La calidad de los productos en combinación con la calidad del servicio de entrega a domicilio, son una característica fundamental, ya que si estas satisfacen las necesidades de los consumidores, estos repetirán la compra.

Si los productos y el servicio no son los adecuados se tendrán problemas en cuanto a la calidad, lo cual repercutirá en el momento de prestar el servicio a los clientes.

Debido a que es un servicio prácticamente nuevo, no existe todavía la opción de escoger entre varias alternativas de proveedores ya que los productos serán seleccionados cuidadosamente y contando con una alta calidad en todos ellos.

3.2 DESCRIPCIÓN, PRESENTACIÓN, COSTO Y UTILIDAD DE LOS PRODUCTOS.

(Páginas siguientes)

KRAFT

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %
		CAJA	UNIDAD			

MAYONESAS Y ADEREZOS

TIPO CASERO	MED	24 / 200 gr	\$ 59.76	\$ 2.49	\$ 3.28	0.79	31.73%
TIPO CASERO	GDE	12 / 385 gr	\$ 60.48	\$ 5.04	\$ 6.68	1.64	32.54%
CLIMON	MED	24 / 200 gr	\$ 59.76	\$ 2.49	\$ 3.28	0.79	31.73%
CLIMON	GDE	12 / 385 gr	\$ 60.48	\$ 5.04	\$ 6.68	1.64	32.54%

MOSTAZA

MEDIANA		24 / 215 gr	\$ 36.90	\$ 1.54	\$ 1.98	0.44	28.78%
GRANDE		12 / 425 gr	\$ 29.06	\$ 2.42	\$ 3.22	0.80	32.97%

MERMELADAS

FRESA	MED	24 / 275 gr	\$ 83.52	\$ 3.48	\$ 4.58	1.10	31.61%
FRESA	GDE	12 / 500 gr	\$ 72.91	\$ 6.08	\$ 8.05	1.97	32.49%
PIÑA	MED	24 / 275 gr	\$ 83.52	\$ 3.48	\$ 4.58	1.10	31.61%
PIÑA	GDE	12 / 500 gr	\$ 72.91	\$ 6.08	\$ 8.05	1.97	32.49%
DURAZNO	MED	24 / 275 gr	\$ 83.52	\$ 3.48	\$ 4.58	1.10	31.61%
DURAZNO	GDE	12 / 500 gr	\$ 72.91	\$ 6.08	\$ 8.05	1.97	32.49%

KRAFT

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %
		CAJA	UNIDAD			

TANG FRASCO

TANG NARANJA		12 / 675 gr	\$ 112.56	\$ 9.38	\$ 12.25	2.67	30.60%
--------------	--	-------------	-----------	---------	----------	------	--------

TANG R-PACK

NARANJA		12 / 675 gr	\$ 83.31	\$ 6.94	\$ 9.09	2.15	30.93%
JAMAICA		12 / 675 gr	\$ 83.31	\$ 6.94	\$ 9.09	2.15	30.93%
MANGO		12 / 675 gr	\$ 83.31	\$ 6.94	\$ 9.09	2.15	30.93%
DURAZNO		12 / 675 gr	\$ 83.31	\$ 6.94	\$ 9.09	2.15	30.93%
LIMON		12 / 675 gr	\$ 83.31	\$ 6.94	\$ 9.09	2.15	30.93%

GELATINAS JELL-O

LVA		48 / 85 gr	\$ 48.61	\$ 1.00	\$ 1.33	0.33	33.00%
FRESA		48 / 85 gr	\$ 48.61	\$ 1.01	\$ 1.33	0.32	31.33%
CEREZA		48 / 85 gr	\$ 48.61	\$ 1.01	\$ 1.33	0.32	31.33%
NARANJA		48 / 85 gr	\$ 48.61	\$ 1.01	\$ 1.33	0.32	31.33%
LIMON		48 / 85 gr	\$ 48.61	\$ 1.01	\$ 1.33	0.32	31.33%
PIÑA		48 / 85 gr	\$ 48.61	\$ 1.01	\$ 1.33	0.32	31.33%
SURTIDO		48 / 85 gr	\$ 48.61	\$ 1.01	\$ 1.33	0.32	31.33%
MANDARINA		48 / 85 gr	\$ 48.61	\$ 1.01	\$ 1.33	0.32	31.33%

KRAFT

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %
		CAJA	UNIDAD			

FLAN JELL-O

C / CARAMELO	48 / 56 gr	\$ 49.18	\$ 1.00	\$ 1.33	0.33	33.00%
C / CARAMELO	36 / 112 gr	\$ 71.61	\$ 1.99	\$ 2.61	0.62	31.21%
S / CARAMELO	36 / 112 gr	\$ 56.42	\$ 1.57	\$ 2.00	0.43	27.61%

CEREALES PARA EL DESAYUNO



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %
		CAJA	UNIDAD			
CORNFLAKES	ESTUCHE 16 x 350 gr.	\$ 89.76	\$ 5.61	\$ 6.55	0.94	16.76%
CORNFLAKES	ESTUCHE 14 x 500 gr.	\$ 105.26	\$ 7.59	\$ 8.85	1.26	16.60%
CORNFLAKES	ESTUCHE 12 x 660 gr.	\$ 115.80	\$ 9.65	\$ 11.25	1.60	16.58%
GOLD	ESTUCHE 16 x 460 gr.	\$ 128.80	\$ 8.05	\$ 9.40	1.35	16.77%
GOLD	ESTUCHE 14 x 640 gr.	\$ 150.78	\$ 10.77	\$ 12.55	1.78	16.53%
HONEY NUTS CHEERIOS	ESTUCHE 16 x 400 gr.	\$ 149.92	\$ 9.37	\$ 10.90	1.53	16.33%
TRIX	ESTUCHE 16 x 340 gr.	\$ 167.84	\$ 10.49	\$ 12.25	1.76	16.78%
TRIX	ESTUCHE 14 x 480 gr.	\$ 191.38	\$ 13.67	\$ 15.95	2.28	16.68%
GOLDEN GRAHAMS	ESTUCHE 12 x 340 gr.	\$ 112.32	\$ 9.36	\$ 10.90	1.54	16.45%
QUIK	ESTUCHE 16 x 380 gr.	\$ 135.04	\$ 8.44	\$ 9.85	1.41	16.71%
QUIK	ESTUCHE 14 x 580 gr.	\$ 165.20	\$ 11.80	\$ 13.75	1.95	16.53%
LUCKY CHARMS	ESTUCHE 16 x 395 gr.	\$ 168.48	\$ 10.53	\$ 12.25	1.72	16.33%
CHEERIOS MANZANA CANELA	ESTUCHE 16 x 425 gr.	\$ 168.48	\$ 10.53	\$ 12.25	1.72	16.33%
BASIC 4	ESTUCHE 12 x 410 gr.	\$ 170.16	\$ 14.18	\$ 16.45	2.27	16.01%
FIBRA MAX	ESTUCHE 12 x 450 gr.	\$ 143.40	\$ 11.95	\$ 13.95	2.00	16.74%
COUNT CHOCULA	ESTUCHE 16 x 340 gr.	\$ 163.68	\$ 10.23	\$ 11.95	1.72	16.81%
FRANKEN BERRY	ESTUCHE 16 x 340 gr.	\$ 163.68	\$ 10.23	\$ 11.95	1.72	16.81%
CINI-MINIS	ESTUCHE 12 x 395 gr.	\$ 126.36	\$ 10.53	\$ 12.25	1.72	16.33%

PRODUCTOS LACTEOS Y CEREALES INFANTILES



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %	
		CAJA	UNIDAD				
LA LECHERA	LATA	48 x 397 gr.	\$ 141.12	\$ 2.94	\$ 3.22	0.28	9.52%
LA LECHERA "CHIQUITA"	LATA	72 x 113 gr.	\$ 87.84	\$ 1.22	\$ 1.44	0.22	18.03%
MEDIA CREMA NESTLE	LATA	48 x 225 gr.	\$ 143.52	\$ 2.99	\$ 3.44	0.45	15.05%
MEDIA CREMA NESTLE CHAR	LATA	24 x 225 gr.	\$ 71.76	\$ 2.99	\$ 3.44	0.45	15.05%
LEMAC,SUSTITUTO CREMA	LATA	24 x 350 gr.	\$ 140.16	\$ 5.84	\$ 6.90	1.06	18.15%
LEMAC,SUSTITUTO CREMA	LATA	24 x 190 gr.	\$ 84.00	\$ 3.50	\$ 4.17	0.67	19.14%
LECHE EN POLVO "NIDO" (INST)	LATA	24 x 360 gr.	\$ 164.16	\$ 6.84	\$ 7.56	0.72	10.53%
LECHE EN POLVO "NIDO"	LATA	12 x 900 gr.	\$ 197.64	\$ 16.47	\$ 18.14	1.67	10.14%
LECHE EN POLVO "NIDO"	LATA	6 x 1800 gr.	\$ 192.00	\$ 32.00	\$ 35.17	3.17	9.91%
LECHE EN POLVO "NIDO KINDER"	LATA	24 x 360 gr.	\$ 172.08	\$ 7.17	\$ 7.90	0.73	10.18%
LECHE EN POLVO "NIDO KINDER"	LATA	12 x 900 gr.	\$ 208.32	\$ 17.35	\$ 19.14	1.78	10.25%
LECHE DESCREMADA SVELTY R.T.	LATA	24 x 500 gr.	\$ 37.20	\$ 1.55	\$ 1.75	0.20	12.90%
LECHE DESCREMADA "SVELTY"	LATA	24 x 360 gr.	\$ 189.60	\$ 7.90	\$ 8.68	0.78	9.37%
LECHE DESCREMADA "SVELTY"	LATA	12 x 900 gr.	\$ 229.68	\$ 19.14	\$ 21.03	1.89	9.87%
LECHE EN POLVO "MAGNOLIA"	LATA	12 x 500 gr.	\$ 100.08	\$ 8.34	\$ 9.12	0.78	9.35%
LECHE EN POLVO "MAGNOLIA"	LATA	24 x 340 gr.	\$ 136.08	\$ 5.67	\$ 6.23	0.56	9.88%
LECHE DE SOYA BONUS R.T.D.	LATA	12 x 1000 gr.	\$ 26.40	\$ 2.20	\$ 2.40	0.20	9.09%
LECHE DE SOYA BONUS	LATA	24 x 360 gr.	\$ 130.80	\$ 5.45	\$ 6.28	0.83	15.23%
LECHE DE SOYA BONUS	LATA	12 x 900 gr.	\$ 152.16	\$ 12.68	\$ 14.58	1.90	14.93%
CERELAC	LATA	24 x 400 gr.	\$ 139.20	\$ 5.80	\$ 6.84	1.04	17.93%
CERELAC	LATA	12 x 1000 gr.	\$ 165.60	\$ 13.80	\$ 15.27	2.47	17.90%
NESTUM ARROZ	LATA	24 x 300 gr.	\$ 93.84	\$ 3.91	\$ 4.60	0.69	17.65%
NESTUM TRIGO CON MIEL	LATA	24 x 300 gr.	\$ 93.84	\$ 3.91	\$ 4.60	0.69	17.65%
NESTUM 5 CEREALES	LATA	24 x 300 gr.	\$ 93.84	\$ 3.91	\$ 4.60	0.69	17.65%
NESTUM AVENA	LATA	24 x 300 gr.	\$ 93.84	\$ 3.91	\$ 4.60	0.69	17.65%
NESTUM TRIGO/PLAT./MANZANA	LATA	24 x 300 gr.	\$ 131.04	\$ 5.46	\$ 6.44	0.98	17.95%
NESTUM TRIGO LACTEADO	LATA	24 x 400 gr.	\$ 131.04	\$ 5.46	\$ 6.44	0.98	17.95%

BEBIDAS



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %	
		CAJA	UNIDAD				
MILO POLVO	LATA	24 x 340 gr.	\$ 176.40	\$ 7.35	\$ 8.80	1.45	19.73%
MILO POLVO	LATA	12 x 340 gr.	\$ 88.20	\$ 7.35	\$ 8.80	1.45	19.73%
MILO POLVO	LATA	12 x 800 gr.	\$ 174.12	\$ 14.51	\$ 17.20	2.69	18.54%
MILO POLVO	LATA	6 x 1600 gr.	\$ 163.02	\$ 27.17	\$ 32.30	5.13	18.88%
MILO RTD	TETRA	40 x 200 gr.	\$ 58.00	\$ 1.45	\$ 1.65	0.20	13.79%
QUIK CHOCOLATE	BOLSA	10 x 200 gr.	\$ 25.00	\$ 2.50	\$ 3.00	0.50	20.00%
QUIK CHOCOLATE	BOLSA	24 x 400 gr.	\$ 111.60	\$ 4.65	\$ 5.55	0.90	19.55%
QUIK CHOCOLATE	LATAS	24 x 400 gr.	\$ 129.12	\$ 5.38	\$ 6.45	1.07	19.89%
QUIK CHOCOLATE	LATAS	12 x 1000 gr.	\$ 149.76	\$ 12.48	\$ 14.95	2.47	19.79%
QUIK CHOCOLATE	LATAS	5 x 2000 gr.	\$ 131.52	\$ 26.30	\$ 26.30	0.00	-0.02%
QUIK FRESA	BOLSA	10 x 200 gr.	\$ 25.00	\$ 2.50	\$ 3.00	0.50	20.00%
QUIK FRESA	BOLSA	24 x 400 gr.	\$ 111.60	\$ 4.65	\$ 5.55	0.90	19.35%
QUIK FRESA	LATAS	24 x 400 gr.	\$ 129.12	\$ 5.38	\$ 6.45	1.07	19.89%
QUIK FRESA	LATAS	12 x 1000 gr.	\$ 149.76	\$ 12.48	\$ 14.95	2.47	19.79%
QUIK VAINILLA	LATAS	24 x 400 gr.	\$ 129.12	\$ 5.38	\$ 6.45	1.07	19.89%
QUIK BRIO	LATAS	24 x 400 gr.	\$ 146.88	\$ 6.12	\$ 7.25	1.13	18.46%
QUIK BRIO	LATAS	12 x 1000 gr.	\$ 171.96	\$ 14.33	\$ 17.20	2.87	20.02%
QUIK LPB CHOCOLATE	TETRA	27 x 250 ml	\$ 43.74	\$ 1.62	\$ 1.85	0.23	14.20%
QUIK LPB FRESA	TETRA	27 x 250 ml	\$ 43.74	\$ 1.62	\$ 1.85	0.23	14.20%
QUIK LPB VAINILLA	TETRA	27 x 250 ml	\$ 43.74	\$ 1.62	\$ 1.85	0.23	14.20%
QUIK JARABE CHOCOLATE	BOTELLA	12 x 510 gr.	\$ 85.80	\$ 7.15	\$ 8.70	1.55	21.68%
QUIK JARABE FRESA	BOTELLA	12 x 510 gr.	\$ 85.80	\$ 7.15	\$ 8.70	1.55	21.68%
NESTEA ICED TEA MIX	LATA	24 x 510 gr.	\$ 217.44	\$ 9.06	\$ 10.85	1.79	19.76%
NESTEA ICED TEA MIX	LATA	12 x 700 gr.	\$ 108.72	\$ 9.06	\$ 10.85	1.79	19.76%
NESTEA SUGARFREE	FRASCO	12 x 94 gr.	\$ 180.96	\$ 15.05	\$ 18.05	2.97	16.69%
NESTEA HERBTEA LIMON	FRASCO	12 x 120 gr.	\$ 199.20	\$ 16.60	\$ 19.90	3.30	19.85%
NESTEA HERBTEA NARANJA	FRASCO	12 x 120 gr.	\$ 199.20	\$ 16.60	\$ 19.90	3.30	19.88%
NESTEA HERBTEA MANZANA	FRASCO	12 x 120 gr.	\$ 199.20	\$ 16.60	\$ 19.90	3.30	19.88%

PRODUCTOS CARNATION



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %	
		CAJA	UNIDAD				
EVAP.PROTINADA CARNATION	LATA	48 x 410 gr.	\$ 96.48	\$ 2.01	\$ 2.17	0.16	7.96%
ENTERA EVAP.UHT CARNATION	TETRA	24 x 500 ml	\$ 60.24	\$ 2.51	\$ 2.73	0.22	8.76%
EVAP.DESCRE.CARNATION LIGHT	LATA	48 x 410 gr.	\$ 98.88	\$ 2.06	\$ 2.23	0.17	8.25%
CARNATION POLVO DESCREMADA	LATA	12 x 900 gr.	\$ 229.68	\$ 19.14	\$ 21.03	1.89	9.87%
COFFEEMATE SUST.CREMA	FRASCO	12 x 315 gr.	\$ 74.04	\$ 6.17	\$ 7.29	1.12	18.15%
COFFEEMATE SUST.CREMA	FRASCO	12 x 460 gr.	\$ 99.60	\$ 8.30	\$ 9.79	1.49	17.95%
COFFEEMATE LITE	FRASCO	15 x 453 gr.	\$ 174.75	\$ 11.65	\$ 13.74	2.09	17.94%
LECHE CONDENSADA CARNATION	TETRA	27 x 340 ml	\$ 65.07	\$ 2.41	\$ 2.68	0.27	11.20%
MEDIA CREMA CARNATION	TETRA	27 x 250 ml	\$ 80.73	\$ 2.99	\$ 3.50	0.51	17.06%
CARNATION CRECIMIENTO	TETRA	12 x 1000 ml	\$ 31.80	\$ 2.65	\$ 2.90	0.25	9.43%
MALTEDA CARNATION FRESA	LATA	24 x 340 gr.	\$ 54.72	\$ 2.28	\$ 2.72	0.44	19.30%
MALTEDA CARNATION CHOCOLATE	LATA	24 x 340 gr.	\$ 54.72	\$ 2.28	\$ 2.72	0.44	19.30%
MALTEDA CARNATION VAINILLA	LATA	24 x 340 ml	\$ 54.72	\$ 2.28	\$ 2.72	0.44	19.30%
CARNATION ENTERA ULTRA	TETRA	12 x 1000 ml	\$ 28.20	\$ 2.35	\$ 2.50	0.15	6.38%
CARNATION BAJA GRASA ULTRA	TETRA	12 x 1000 ml	\$ 28.20	\$ 2.35	\$ 2.50	0.15	6.38%

FORMULAS INFANTILES



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %	
		CAJA	UNIDAD				
NAN 1	LATA	24 x 454 gr.	\$ 238.80	\$ 9.95	\$ 11.15	1.20	12.06%
NAN 1	LATA	12 x 1100 gr.	\$ 278.64	\$ 23.22	\$ 26.00	2.78	11.97%
NAN 2	LATA	24 x 454 gr.	\$ 225.58	\$ 9.40	\$ 10.55	1.15	12.24%
NAN 2	LATA	12 x 1100 gr.	\$ 266.64	\$ 22.22	\$ 24.90	2.68	12.06%
PRE NAN	LATA	12 x 454 gr.	\$ 133.08	\$ 11.09	\$ 12.40	1.31	11.81%
NAN ACIDIFICADO	LATA	24 x 454 gr.	\$ 238.80	\$ 9.95	\$ 11.15	1.20	12.06%
NAN SIN LACTOSA *	LATA	12 x 400 gr.	\$ 312.48	\$ 26.04	\$ 29.70	3.66	14.06%
ALFARE *	LATA	12 x 400 gr.	\$ 550.80	\$ 45.90	\$ 52.30	6.40	13.94%
NAN H.A. *	LATA	6 x 400 gr.	\$ 103.68	\$ 17.28	\$ 19.70	2.42	14.00%
NUTREN VAINILLA *	LATA	24 x 250 ml	\$ 242.40	\$ 10.10	\$ 11.60	1.50	14.85%
NUTREN FRESA *	LATA	24 x 250 ml	\$ 242.40	\$ 10.10	\$ 11.60	1.50	14.85%
NUTREN CHOCOLATE *	LATA	24 x 250 ml	\$ 242.40	\$ 10.10	\$ 11.60	1.50	14.35%

NUTRASWEET

NUTRASWEET	FRASCO	12 x 28 gr.	\$ 80.16	\$ 6.68	\$ 7.67	0.99	14.82%
NUTRASWEET	FRASCO	12 x 56 gr.	\$ 148.08	\$ 12.34	\$ 14.17	1.63	14.83%

AGUA

SANTA MARIA		12 x 1.5 lts	\$ 35.88	\$ 2.99	\$ 4.14	1.15	38.46%
SANTA MARIA		4 x 3.78 lts	\$ 24.36	\$ 6.09	\$ 8.42	2.33	38.26%
SANTA MARIA		24 x 350 ml	\$ 23.52	\$ 0.98	\$ 1.37	0.39	39.80%
SANTA MARIA		24 x 500 ml	\$ 41.28	\$ 1.72	\$ 2.38	0.66	38.37%
SANTA MARIA		24 x 355 ml	\$ 37.68	\$ 1.57	\$ 2.17	0.60	38.22%
SANTA MARIA		48 x 265 ml	\$ 60.96	\$ 1.27	\$ 1.76	0.49	38.58%

CAFES



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %	
		CAJA	UNIDAD				
NESCAFE CLASICO	FRASCO	12 x 200 gr.	\$ 192.60	\$ 16.05	\$ 18.30	2.25	14.00%
	FRASCO	24 x 100 gr.	\$ 216.24	\$ 9.01	\$ 10.27	1.26	14.00%
NESCAFE DOLCA	FRASCO	24 x 50 gr.	\$ 121.92	\$ 5.08	\$ 5.79	0.71	14.00%
	FRASCO	12 x 200 gr.	\$ 177.36	\$ 14.78	\$ 16.85	2.07	14.00%
NESCAFE RISTRETO	FRASCO	24 x 100 gr.	\$ 199.68	\$ 8.32	\$ 9.48	1.16	14.00%
	FRASCO	24 x 50 gr.	\$ 111.84	\$ 4.66	\$ 5.31	0.65	14.00%
NESCAFE DIPLOMAT	FRASCO	12 x 200 gr.	\$ 221.28	\$ 18.44	\$ 21.02	2.58	14.00%
	FRASCO	24 x 100 gr.	\$ 249.12	\$ 10.38	\$ 11.83	1.45	14.00%
NESCAFE DIPLOMAT DESC.	FRASCO	24 x 50 gr.	\$ 141.12	\$ 5.88	\$ 6.70	0.82	14.00%
	FRASCO	12 x 200 gr.	\$ 221.28	\$ 18.44	\$ 21.02	2.58	14.00%
NESCAFE DECAF	FRASCO	24 x 100 gr.	\$ 249.12	\$ 10.38	\$ 11.83	1.45	14.00%
	FRASCO	24 x 50 gr.	\$ 141.12	\$ 5.88	\$ 6.70	0.82	14.00%
NESCAFE BLEND 50	FRASCO	12 x 200 gr.	\$ 240.96	\$ 20.08	\$ 22.89	2.81	14.00%
	FRASCO	24 x 100 gr.	\$ 272.16	\$ 11.34	\$ 12.93	1.59	14.00%
NESCAFE CAPPUCCINO	FRASCO	12 x 200 gr.	\$ 235.32	\$ 19.61	\$ 22.36	2.75	14.00%
	FRASCO	24 x 100 gr.	\$ 263.28	\$ 10.97	\$ 12.51	1.54	14.00%
NESCAFE TASTER'S CHOICE REGULAR	FRASCO	24 x 50 gr.	\$ 150.00	\$ 6.25	\$ 7.13	0.88	14.00%
	FRASCO	12 x 200 gr.	\$ 235.32	\$ 19.61	\$ 22.36	2.75	14.00%
NESCAFE TASTER'S CHOICE DESCAFEINADO	FRASCO	24 x 100 gr.	\$ 263.28	\$ 10.97	\$ 12.51	1.54	14.00%
	FRASCO	10 x 13.5 gr.	\$ 163.44	\$ 16.34	\$ 18.63	2.29	14.00%
NESCAFE TASTER'S CHOICE REGULAR	FRASCO	12 x 200 gr.	\$ 452.76	\$ 37.73	\$ 43.01	5.28	14.00%
	FRASCO	20 x 200 gr.	\$ 754.60	\$ 37.73	\$ 43.01	5.28	14.00%
NESCAFE TASTER'S CHOICE DESCAFEINADO	FRASCO	12 x 340 gr.	\$ 585.12	\$ 48.76	\$ 55.59	6.83	14.00%
	FRASCO	12 x 200 gr.	\$ 452.76	\$ 37.73	\$ 43.01	5.28	14.00%
FRASCO	12 x 283 gr.	\$ 585.12	\$ 48.76	\$ 55.59	6.83	14.00%	

PRODUCTOS CULINARIOS



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %
		CAJA	UNIDAD			
FRIJOLES REFRIT. MACH.CLAROS	LATA	12 x 820 gr.	\$ 61.80	\$ 5.15	\$ 5.92	0.77 14.95%
FRIJOLES REFRIT. MACH.NEGRO	LATA	12 x 920 gr.	\$ 61.80	\$ 5.15	\$ 5.92	0.77 14.95%
FRIJOLES REFRIT. MACH.CLAROS	LATA	24 x 440 gr.	\$ 68.64	\$ 2.86	\$ 3.30	0.44 15.38%
FRIJOLES REFRIT. CLAROS	LATA	24 x 440 gr.	\$ 68.64	\$ 2.86	\$ 3.30	0.44 15.38%
FRIJOLES REFRIT. MACH.NEGRO	LATA	24 x 440 gr.	\$ 68.64	\$ 2.86	\$ 3.30	0.44 15.38%
FRIJOLES REFRIT. NEGROS	LATA	24 x 440 gr.	\$ 68.64	\$ 2.86	\$ 3.30	0.44 15.38%
FRIJOLES REFRIT. MACH.CLAROS	LATA	36 x 250 gr.	\$ 73.08	\$ 2.03	\$ 2.34	0.31 15.27%
FRIJOLES MACHACADOS C/ QUESO	LATA	24 x 440 gr.	\$ 76.55	\$ 3.19	\$ 3.66	0.47 14.75%
FRIJOLES MACHACADOS C/ TOCINO	LATA	24 x 440 gr.	\$ 76.55	\$ 3.19	\$ 3.66	0.47 14.75%
FRIJOLES DE OLLA CHARROS	LATA	24 x 430 gr.	\$ 76.55	\$ 3.19	\$ 3.66	0.47 14.75%
FRIJOLES DE OLLA NEGROS	LATA	24 x 430 gr.	\$ 60.93	\$ 2.54	\$ 2.92	0.38 15.02%
FRIJOLES DESHIDRATADOS	BOLSA	24 x 110 gr.	\$ 60.93	\$ 2.54	\$ 2.90	0.36 14.23%
	BOLSA	24 x 110 gr.	\$ 60.93	\$ 2.54	\$ 2.90	0.36 14.23%
FRIJOLES RANCHERITA	LATA	48 x 234 gr.	\$ 85.44	\$ 1.78	\$ 2.06	0.28 15.73%
	LATA	24 x 440 gr.	\$ 64.80	\$ 2.70	\$ 3.10	0.40 14.81%
	LATA	24 x 920 gr.	\$ 114.48	\$ 4.77	\$ 5.50	0.73 15.30%
	LATA	48 x 345 gr.	\$ 85.44	\$ 1.78	\$ 2.06	0.28 15.73%
NUDEUNES MAGGI POLLO	VASO	12 x 65 gr.	\$ 30.00	\$ 2.50	\$ 2.95	0.45 18.00%
NUDEUNES MAGGI RES	VASO	12 x 65 gr.	\$ 30.00	\$ 2.50	\$ 2.95	0.45 18.00%
NUDEUNES MAGGI CAMARON	VASO	12 x 65 gr.	\$ 30.00	\$ 2.50	\$ 2.95	0.45 18.00%
NUDEUNES MAGGI PICOSITA	VASO	12 x 65 gr.	\$ 30.00	\$ 2.50	\$ 2.95	0.45 18.00%
SOPAS DIVERTIDAS "SAFARI"	SOBRE	24 x 100 gr.	\$ 49.44	\$ 2.06	\$ 2.35	0.29 14.08%
SOPAS DIVERTIDAS "SUPERMAQ"	SOBRE	24 x 100 gr.	\$ 49.44	\$ 2.06	\$ 2.35	0.29 14.08%
SOPAS DIVERTIDAS "GALACTICA"	SOBRE	24 x 100 gr.	\$ 49.44	\$ 2.06	\$ 2.35	0.29 14.08%
SOPAS DIVERTIDAS "SURTIDA"	SOBRE	24 x 100 gr.	\$ 49.44	\$ 2.06	\$ 2.35	0.29 14.08%
PURE DE PAPA	ESTUCHE	24 x 125 gr.	\$ 105.12	\$ 4.38	\$ 5.05	0.67 15.30%

PRODUCTOS CULINARIOS (CONTINUA)



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %	
		CAJA	UNIDAD				
JUGO MAGGI	FRASCO	6 x 800 ml	\$ 112.44	\$ 18.74	\$ 21.50	2.86	15.26%
	FRASCO	24 x 100 ml	\$ 90.95	\$ 3.79	\$ 4.35	0.56	14.79%
	FRASCO	12 x 200 ml	\$ 84.84	\$ 7.07	\$ 8.15	1.08	15.28%
SALSA INGLESA C & S	FRASCO	24 x 200 ml	\$ 169.68	\$ 7.07	\$ 8.15	1.08	15.28%
	FRASCO	24 x 145 ml	\$ 90.96	\$ 3.79	\$ 4.35	0.56	14.78%
SALSA INGLESA MAGGI	FRASCO	24 x 290 ml	\$ 164.16	\$ 6.84	\$ 7.80	0.96	14.04%
	FRASCO	24 x 145 ml	\$ 84.00	\$ 3.50	\$ 4.00	0.50	14.29%
SALSA DE SOYA MAGGI	FRASCO	24 x 145 ml	\$ 93.84	\$ 3.91	\$ 4.45	0.54	13.81%
MAGGI POLLO	FRASCO	12 x 450 gr.	\$ 140.04	\$ 11.67	\$ 13.45	1.78	15.25%
	CLASS PAK	24 x 250 gr.	\$ 138.00	\$ 5.75	\$ 6.65	0.90	15.65%
MAGGI TOMATE	FRASCO	12 x 450 gr.	\$ 144.84	\$ 12.07	\$ 13.90	1.83	15.16%
	CLASS PAK	24 x 250 gr.	\$ 151.20	\$ 6.30	\$ 7.20	0.90	14.29%
MAGGI RAMEN "ORIENTAL"	BOLSA	40 x 85 gr.	\$ 40.80	\$ 1.02	\$ 1.20	0.18	17.65%
MAGGI RAMEN "POLLO"	BOLSA	40 x 85 gr.	\$ 40.80	\$ 1.02	\$ 1.20	0.18	17.65%
MAGGI RAMEN "POLLO C/TOCINO"	BOLSA	40 x 85 gr.	\$ 40.80	\$ 1.02	\$ 1.20	0.18	17.35%
MAGGI RAMEN "RES"	BOLSA	40 x 85 gr.	\$ 40.80	\$ 1.02	\$ 1.20	0.18	17.65%
MAGGI RAMEN "SURTIDA"	BOLSA	6 x 85 gr.	\$ 24.48	\$ 1.02	\$ 1.20	0.18	17.65%
KERMATO NATURAL	LATAS	24 x 365 gr.	\$ 63.36	\$ 2.64	\$ 3.60	0.96	36.35%
KERMATO NATURAL	LATAS	12 x 488 gr.	\$ 50.40	\$ 4.20	\$ 5.72	1.52	36.19%
KERMATO NATURAL	LATAS	12 x 1040 gr.	\$ 100.80	\$ 8.40	\$ 11.45	3.05	36.31%

Procter & Gamble

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %
		CAJA	UNIDAD			

PRODUCTOS ALIMENTICIOS

CHOCOMILK	LATA	6 x 1750 gr.	\$ 193.85	\$ 32.31	\$ 35.20	3.89	12.05%
CHOCOMILK	LATA	12 x 800 gr.	\$ 199.74	\$ 16.65	\$ 18.65	2.01	12.05%
CHOCOMILK	LATA	24 x 400 gr.	\$ 221.70	\$ 9.24	\$ 10.35	1.11	12.04%

ASEO PERSONAL

CREST FRESCA RICA	TUBO REG.	36 100 ml	\$ 134.19	\$ 3.73	\$ 4.28	0.55	14.82%
CREST SABOR JOVEN	TUBO REG.	36 100 ml	\$ 137.03	\$ 3.81	\$ 4.35	0.54	14.28%
CREST CHISPA GEL	TUBO REG.	36 100 ml	\$ 156.24	\$ 4.34	\$ 4.98	0.64	14.75%
CREST S.MTA. SUAVE Y GEL FRES.	TUBO REG.	36 100 ml	\$ 194.36	\$ 5.40	\$ 6.17	0.77	14.26%

PERT PLUS(NORMAL,SECO,GRASO)		18 200 ml	\$ 131.47	\$ 7.30	\$ 9.13	1.83	25.00%
PERT PLUS (N, S, G) PARA NIÑOS		12 300 ml	\$ 136.03	\$ 11.34	\$ 14.17	2.83	25.00%
PERT PLUS CABELLO FINO (ESP)		12 300 ml	\$ 119.37	\$ 9.95	\$ 12.43	2.48	24.95%

CHOCOLATES



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %		
		CAJA	UNIDAD					
MILKYBAR 6 - PACK	BOLSA	24 x	6 x 25 gr	\$ 78.48	\$ 3.27	\$ 4.10	0.83	25.38%
MILKYBAR MINI	BOLSA	12 x	12 x 250 gr	\$ 79.80	\$ 6.65	\$ 8.40	1.75	26.32%
QUIK CLUB	BOLSA	12 x	24 x 20 gr	\$ 249.60	\$ 20.80	\$ 26.25	5.45	26.20%
QUIK 4 - PACK	BOLSA	20 x	4 x 20 gr	\$ 75.00	\$ 3.80	\$ 4.80	1.00	26.32%
ROCKY 6 - PACK	BOLSA	24 x	6 x 22 gr	\$ 78.48	\$ 3.27	\$ 4.10	0.83	25.38%
ROCKY MINI	BOLSA		12 x 250 gr	\$ 79.80	\$ 6.65	\$ 8.40	1.75	26.32%
CHARGE 6 - PACK	BOLSA	24 x	6 x 50 gr	\$ 136.80	\$ 5.70	\$ 7.20	1.50	26.32%
CHARGE MINI	BOLSA		12 x 250 gr	\$ 79.80	\$ 6.65	\$ 8.40	1.75	26.32%
KIT KAT 6 - PACK	BOLSA		24 x 318 gr	\$ 238.80	\$ 9.95	\$ 12.55	2.60	26.13%
KIT KAT 4 - PACK	BOLSA		24 x 200 gr	\$ 158.40	\$ 6.60	\$ 8.35	1.75	26.52%
BUTTERFINGER 6 - PACK	BOLSA		24 x 354 gr	\$ 238.80	\$ 9.95	\$ 12.55	2.60	26.13%
ALPINE 6 - PACK (blanco)	BOLSA		12 x 210 gr	\$ 119.40	\$ 9.95	\$ 12.55	2.60	26.13%
ALPINE CLUB	PAQUETE	4 x	3 x 210 gr	\$ 119.60	\$ 29.90	\$ 37.65	7.75	25.92%
LECHE 6 - PACK (rojo)	BOLSA		12 x 246 gr	\$ 119.40	\$ 9.95	\$ 12.55	2.60	26.13%
LECHE MINI (aprox.1180 pzas/caja)	GRANEL	1 x	11340 gr	\$ 339.00	\$ 339.00	\$ 427.15	88.15	26.00%
CRUNCH 6 - PACK	BOLSA		24 x 264 gr	\$ 238.80	\$ 9.95	\$ 12.55	2.60	25.13%
CRUNCH CLUB	PAQUETE	8 x	3 x 264 gr	\$ 239.20	\$ 29.90	\$ 37.65	7.75	25.92%
CRUNCH MINI (aprox.1180 pzas/caja)	GRANEL	1 x	11340 gr	\$ 339.00	\$ 339.00	\$ 427.15	88.15	26.00%
BUNCHA CRUNCH	TIRA	40 x	6 x 40 gr	\$ 418.00	\$ 10.45	\$ 13.15	2.70	25.84%
BUNCHA CRUNCH	BOLSA		12 x 198 gr	\$ 76.80	\$ 6.40	\$ 8.10	1.70	26.56%
CAJA AZUL	CAJA		24 x 336 gr	\$ 322.80	\$ 13.45	\$ 16.95	3.50	26.02%

ALIMENTOS COMPLETOS PARA ANIMALES



PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO		PRECIO PUBLICO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %
		CAJA	UNIDAD			
PERRO						
FRISKIES						
COME'N GET LT 4 LBS	BOLSA	12 x 1.8 kg	\$ 143.40	\$ 11.95	\$ 16.80	4.85 40.59%
COME'N GET LT 8 LBS	BOLSA	5 x 3.6 kg	\$ 115.25	\$ 23.05	\$ 32.30	9.25 40.13%
COME'N GET LT 20 LBS	BOLSA	2 x 9 kg	\$ 110.14	\$ 55.07	\$ 77.30	22.23 40.37%
COME'N GET LT 40 LBS	BOLSA	1 x 18 kg	\$ 91.17	\$ 91.17	\$ 128.00	36.83 40.40%
BEEF DINNER 14 OZ	LATA	24 x 397 gr	\$ 55.44	\$ 2.31	\$ 3.25	0.94 40.69%
TURKEY/BACON 14 OZ	LATA	24 x 397 gr	\$ 55.44	\$ 2.31	\$ 3.25	0.94 40.59%
BEEF/LIVER 14 OZ	LATA	24 x 397 gr	\$ 55.44	\$ 2.31	\$ 3.25	0.94 40.69%
CHICKEN 14 OZ	LATA	24 x 397 gr	\$ 55.44	\$ 2.31	\$ 3.25	0.94 40.69%
GATO						
FRISKIES						
OCEAN FISH 18 OZ	ESTUCHE	12 x 510 gr	\$ 58.80	\$ 4.90	\$ 6.90	2.00 40.82%
GOUMET 18 OZ	ESTUCHE	12 x 510 gr	\$ 58.80	\$ 4.90	\$ 6.90	2.00 40.82%
OCEAN FISH 3.5 LBS	BOLSA	12 x 1.5 kg	\$ 152.16	\$ 12.68	\$ 17.80	5.12 40.38%
GOUMET 3.5 LBS	BOLSA	12 x 1.5 kg	\$ 152.16	\$ 12.68	\$ 17.80	5.12 40.38%
SALMON DINNER 5.5 OZ	LATA	24 x 156 gr	\$ 39.84	\$ 1.66	\$ 2.33	0.67 40.36%
TURKEY/GIBLETS 5.5 OZ	LATA	24 x 156 gr	\$ 39.84	\$ 1.66	\$ 2.33	0.67 40.36%
WHITE FISH/TUNA OZ	LATA	24 x 156 gr	\$ 39.84	\$ 1.66	\$ 2.33	0.67 40.36%
BEEF/LIVER OZ	LATA	24 x 156 gr	\$ 39.84	\$ 1.66	\$ 2.33	0.67 40.36%

3.3 EQUIPO DE TRANSPORTE

El equipo de transporte que se utilizaría para este servicio de entrega de productos a domicilio constará de 5 camionetas tipo combi, marca Volkswagen.

Especificaciones

Estilo VAN, para el transporte de los productos que por medio de una programación surtirán los pedidos a los clientes. Dicha camioneta cuenta con:

Largo 4.29 mts.
Ancho 1.69 mts.
Alto 1.93 mts.

Con estas características satisficará nuestras necesidades ampliamente.

Cotizaciones

COSTO EQUIPO DE TRANSPORTE

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta	5	\$15,000.00	\$75,000.00

3.4 Instalaciones

Como lo mencioné en el punto 1 ubicación de la empresa, llegué a la conclusión de rentar un local dentro de la colonia del valle procurando que se localice lo más cercano al centro del mercado a cubrir, tomando en cuenta las características necesarias para ser adaptado a nuestras necesidades. Dicho local contaría primordialmente con un mostrador, dos líneas telefónicas, computadora y bodega para almacenar los productos.

Se cuenta con un área total de 450 mts.2, teniendo un área libre de 50 mts.2 y que éstas se dividirían en tres secciones:

a) recepción b) oficina c) bodega

3.4.2 Tipo de estructura

Dicho local cuenta con paredes de concreto y en el exterior contaremos con un gran aparador de vidrio, lo cual permitirá la fácil localización del mismo y se dará a conocer ampliamente.

3.4.3 Diseño

A continuación se presenta la estructura de las secciones:

Sección	
Recepción	20 mts. cuadrados
Bodega	410 mts. cuadrados
Oficina	20 mts. cuadrados

3.4.4 Costo

Se celebrará un contrato de arrendamiento vigente durante un año, con una renta mensual de N\$ 4.000.00 esperando un aumento del 4 % anual.

3.5 Personal

El personal estará compuesto por un total de 6 personas, que se integran de la siguiente manera:

5 Promotores
1 Encargado

3.5.1 Análisis de puestos

A continuación se describirá las actividades que deberán desarrollarse en cada uno de los puestos que configuran la organización.

a) Promotores

- . Captación de nuevos clientes
- . Surtido de pedidos
- . Entrega de pedidos
- . Cobranza
- . Bodega (Día que no circula)

b) Encargado

- . Manejo de PC.
- . Recepción de productos
- . Control de inventarios
- . Toma de pedidos por teléfono
- . Atención a clientes
- . Agenda

c) Administración (SOCIOS)

- . Publicidad
- . Promoción
- . Estadísticas de ventas
- . Compras
- . Cuentas por pagar
- . Cuentas por cobrar
- . Ingresos y egresos
- . Bancos

3.5.2 Honorarios del personal

a) Promotores

Honorarios mensuales por promotor \$ 1,300.00

Honorarios anuales por promotor \$ 15,600.00

b) Encargado

Honorarios mensuales \$ 1,300.00

Honorarios anuales \$ 15,600.00

c) Administrador (SOCIOS)

Honorarios por socio (s) \$ 18,035.00 / No. de socios

Honorarios anuales por socio (s) \$ 216,424.00 / No. de socios

4. REQUERIMIENTOS DE LA INVERSIÓN

Al inicio de sus operaciones, una empresa requiere de recursos, los cuales pueden ser divididos en dos grupos:

- a) **Inversión:** Comprende los recursos necesarios para la adquisición de equipo e instalaciones, estos bienes no forman parte de las operaciones normales de una empresa y a su vez, pueden ser clasificados en tangibles e intangibles. Llamaremos a los primeros inversión fija y a los segundos inversión diferida.

b) **Capital de trabajo:** Son aquellos recursos que se requieren para la operación de la empresa y son utilizados para la compra, distribución y venta de productos.

Para el presente estudio de factibilidad se consideraron los siguientes puntos:

Inversión fija

Muebles y enseres
Equipo de transporte
Equipo de cómputo

Inversión diferida

Gastos legales
Gastos de organización
Gastos de instalación
Imprevistos

Capital de trabajo
Inventarios de productos
Dinero en efectivo

4.1 Inversión fija

Equipo de cómputo	\$ 10,000.00
Muebles y enseres	\$ 3,000.00
Equipo de transporte	\$ 75,000.00
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 88,000.00

4.2 Inversión diferida

Gastos legales

Son los gastos de registro relativos a los permisos y constitución de la Empresa.

Gastos de Organización

Incluye los gastos de los permisos necesarios y honorarios del personal que interviene en éstos.

Gastos de instalación

En este se incluyen los gastos para la instalación de muebles y acondicionamiento del local.

Gastos imprevistos

Se debe prever una cantidad adicional ante la imposibilidad de conocer todos los agentes externos.

Inversión Diferida

Gastos legales	\$ 2,000.00
Gastos de organización	\$ 8,000.00
Gastos de instalación	\$ 5,000.00
Gastos imprevistos	\$ 5,000.00

TOTAL DE LA INVERSION DIFERIDA \$ 20,000.00

4.3 Capital de trabajo

Inversión en productos

Está en función del costo y del volumen de los productos para lograr una continuidad en el servicio.

El volumen dependerá de la capacidad del almacén y movimientos del mismo.

Dinero en efectivo

Es el necesario para el pago y salarios, así como gastos menores e imprevistos en servicios y materiales. Está en función a la capacidad del almacén y a la complejidad de sus operaciones. Se puede calcular considerando un mes de funcionamiento:

Capital de trabajo

Inventario de productos	\$ NA (compras a crédito)
Dinero en efectivo	\$ 5,000.00

TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5,000.00
-----------------------------	-------------

Resumen de las inversiones

Inversión fija	\$ 88,000.00
Inversión diferida	\$ 20,000.00
Capital de trabajo	\$ 5,000.00

TOTAL DE LAS INVERSIONES	\$ 113,000.00
--------------------------	---------------

Resumen de las inversiones

4.4 Presupuestos de ingresos y gastos

4.4.1 Pronósticos de ingresos

Este pronóstico es en base a la demanda esperada, esta demanda resultó de la investigación de campo, la cual nos arrojó un mercado potencial de 115,000 habitantes, considerando un promedio de 4 personas en cada familia tenemos 28,750 posibles clientes.

De acuerdo a los resultados de dicha investigación también se analizó lo siguiente:

En el primer año de operación de **Easy Super**, no se espera un crecimiento, ya que éste será el periodo de introducción (primer semestre) y de posicionamiento en el mercado (segundo semestre).

En el tercer año de operaciones, se espera un índice incremento del 30% ya que se pronostica que es el momento donde la demanda se incrementará.

En el cuarto año de operación de **Easy Super** se espera establecer un crecimiento del 10%, así como en los próximos dos años, logrando con esto una estrategia de crecimiento "conservador".

Los precios por cada período se incrementarán en un 10% cada uno, estos a reserva del comportamiento de la demanda del mercado.

a) Del mercado total de 28,175 un 62 % estaría dispuesto a contar con el servicio, esto significa 17,825 clientes potenciales.

b) La capacidad de distribución de la empresa contando con 5 camionetas será:

Entregas diarias	Entregas mensuales	Entregas anuales
100	2,400	28,800

4.4.2 Pronóstico de Gastos

Para el cálculo de éste fueron considerados los siguientes rubros:

- a) Costo de productos
- b) Gastos de venta:
 - * Honorarios
 - * Publicidad
 - * Artículos promocionales
 - * Gasolina
 - * Seguros
 - * Mantenimiento del Equipo de transporte
 - * Tenencias
 - * Verificaciones del Equipo de transporte
- c) Gastos de administración
 - * Honorarios
 - * Papelería
 - * Servicios públicos (Teléfono, luz y agua)
 - * Seguros
 - * Renta

4.4.3 Punto de Equilibrio

Para obtener el punto de Equilibrio se utilizará la fórmula siguiente:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA} - \text{COSTOS VARIABLES POR UNIDAD}}$$

Donde:

(POR UNIDAD APROXIMADAMENTE)

COSTOS FIJOS	\$ 5.09
PRECIO DE VENTA	\$ 6.25
COSTOS VARIABLES	\$ 5.21

$$\text{P.E.} = 5.09 / (6.25 - 5.21) = 4.89$$

EASY SUPER PRESUPUESTOS DE VENTAS

1996	UNIDADES	PEDIDOS	\$	SUBTOTAL	ENTREGAS	TOTAL
DIA	2,000	100	\$120.00	\$12,000	\$500	\$12,500
MES	48,000	2,400	\$120.00	\$288,000	\$12,000	\$300,000
AÑO	576,000	28,800	\$120.00	\$3,456,000	\$144,000	\$3,600,000

1997	UNIDADES	PEDIDOS	\$	TOTAL	ENTREGAS	TOTAL
DIA	2,200	110	\$124.80	\$13,728	\$550	\$14,278
MES	52,800	2,640	\$124.80	\$329,472	\$13,200	\$342,672
AÑO	633,600	31,680	\$124.80	\$3,953,664	\$158,400	\$4,112,064

1998	UNIDADES	PEDIDOS	\$	TOTAL	ENTREGAS	TOTAL
DIA	2,420	121	\$129.79	\$15,705	\$805	\$18,310
MES	58,080	2,904	\$129.79	\$376,910	\$14,520	\$391,430
AÑO	696,960	34,848	\$129.79	\$4,522,922	\$174,240	\$4,697,162

1999	UNIDADES	PEDIDOS	\$	TOTAL	ENTREGAS	TOTAL
DIA	2,662	133	\$134.98	\$17,952	\$665	\$18,617
MES	63,888	3,184	\$134.98	\$431,126	\$15,970	\$447,096
AÑO	786,656	38,333	\$134.98	\$5,174,188	\$191,665	\$5,365,853

2000	UNIDADES	PEDIDOS	\$	TOTAL	ENTREGAS	TOTAL
DIA	2,928	146	\$140.38	\$20,495	\$730	\$21,225
MES	70,277	3,513	\$140.38	\$493,155	\$17,565	\$510,720
AÑO	843,322	42,166	\$140.38	\$5,919,263	\$210,830	\$6,130,093

Para calcular los años posteriores al año de 1996 se tomó un aumento del 10 % sobre el año anterior en cuanto a las unidades y pedidos; y a los precios un 4 %

**EASY SUPER
PRESUPUESTO DE VENTAS**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PEDIDOS	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28800
PRODUCTOS PROMEDIO	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
UNIDADES	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	576000
VALOR UNIDAD PROMEDIO	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6	\$6
SUBTOTAL	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$288,000	\$3,456,000
ENTREGAS	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$144,000
TOTAL	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$3,600,000

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PEDIDOS	2840	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	31680
PRODUCTOS PROMEDIO	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
UNIDADES	52800	52800	52800	52800	52800	52800	52800	52800	52800	52800	52800	52800	633600
VALOR UNIDAD PROMEDIO	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24	\$6.24
SUBTOTAL	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$329,472	\$3,953,664
ENTREGAS	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$13,200	\$158,400
TOTAL	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$342,672	\$4,112,064

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PEDIDOS	2904	2904	2904	2904	2904	2904	2904	2904	2904	2904	2904	2904	34848
PRODUCTOS PROMEDIO	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
UNIDADES	58080	58080	58080	58080	58080	58080	58080	58080	58080	58080	58080	58080	696960
VALOR UNIDAD PROMEDIO	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49	\$6.49
SUBTOTAL	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$376,915	\$4,522,976
ENTREGAS	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$14,520	\$174,240
TOTAL	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$391,435	\$4,697,216

**EASY SUPER
PRESUPUESTO DE VENTAS**

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PELIDOS	3194.4	3194.4	3194.4	3194.4	3194.4	3194.4	3194.4	3194.4	3194.4	3194.4	3194.4	3194.4	38332.8
PRODUCTOS PROMEDIO	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
UNIDADES	63888	63888	63888	63888	63888	63888	63888	63888	63888	63888	63888	63888	766656
VALOR UNIDAD PROMEDIO	\$6.75	\$6.75	\$6.75		\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$6.75	\$5.75
SUBTOTAL	\$431,156	\$431,156	\$431,156	\$0	\$431,156	\$431,156	\$431,156	\$431,156	\$431,156	\$431,156	\$431,156	\$431,156	\$4,742,716
ENTREGAS	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$15,972	\$191,664
TOTAL	\$447,128	\$447,128	\$447,128	\$15,972	\$447,128	\$447,128	\$447,128	\$447,128	\$447,128	\$447,128	\$447,128	\$447,128	\$4,934,380

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PELIDOS	3513.84	3513.84	3513.84	3513.84	3513.84	3513.84	3513.84	3513.84	3513.84	3513.84	3513.84	3513.84	42166.08
PRODUCTOS PROMEDIO	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
UNIDADES	70276.8	70276.8	70276.8	70276.8	70276.8	70276.8	70276.8	70276.8	70276.8	70276.8	70276.8	70276.8	843321.6
VALOR UNIDAD PROMEDIO	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02	\$7.02
SUBTOTAL	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$493,167	\$5,918,000
ENTREGAS	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$17,569	\$210,830
TOTAL	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$510,736	\$6,128,830

**EASY SUPER
PRESUPUESTOS DE COSTOS**

1996	UNIDADES	PEDIDOS	\$	TOTAL
DIA	2,000	100	\$104.35	\$10,435
MES	48,000	2,400	\$104.35	\$250,440
AÑO	576,000	28,800	\$104.35	\$3,005,280

1997	UNIDADES	PEDIDOS	\$	TOTAL
DIA	2,200	110	\$108.52	\$11,938
MES	52,800	2,640	\$108.52	\$286,503
AÑO	633,600	31,680	\$108.52	\$3,438,040

1998	UNIDADES	PEDIDOS	\$	TOTAL
DIA	2,420	121	\$112.88	\$13,857
MES	58,080	2,904	\$112.88	\$327,760
AÑO	696,960	34,848	\$112.88	\$3,933,118

1999	UNIDADES	PEDIDOS	\$	TOTAL
DIA	2,662	133	\$117.38	\$15,623
MES	63,888	3,194	\$117.38	\$374,957
AÑO	766,656	38,333	\$117.38	\$4,489,487

2000	UNIDADES	PEDIDOS	\$	TOTAL
DIA	2,928	148	\$122.07	\$17,873
MES	70,277	3,514	\$122.07	\$428,951
AÑO	843,322	42,168	\$122.07	\$5,147,413

Para calcular los años posteriores al año de 1998 se tomó un aumento del 10 % sobre el año anterior en cuanto a las unidades y pedidos; y a los precios un 4%

**EASY SUPER
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HONORARIOS	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	\$6,500.00	78,000
PUBLICIDAD	\$5,000.00					\$3,000.00							10,000
ART.PROMOCION.	\$3,000.00			\$500.00	\$1,500.00								5,000
GASOLINA		\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00		\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00		36,000
SEGUROS EQ.TRANSP.	\$6,310.00						\$6,310.00						12,620
MANTTO.EQ.TRANSP.	\$2,000.00				\$2,000.00				\$2,000.00				6,000
TENENCIAS	\$1,550.00												1,550
VERIFICACIÓN	\$67.00	\$67.00	\$67.00	\$67.00	\$67.00		\$67.00	\$67.00	\$67.00	\$67.00	\$67.00		670
SUBTOTAL	\$27,427.00	\$9,567.00	\$9,567.00	\$10,067.00	\$13,067.00	\$12,500.00	\$15,977.00	\$9,567.00	\$11,567.00	\$9,567.00	\$9,567.00	\$12,500.00	150,840
HONORARIOS	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	\$1,300.00	15,600
PAPELERIA	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	2,400
SERV.PUBLICOS	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	\$1,400.00	16,800
SEGUROS	\$2,778.75			\$2,778.75	\$2,778.75		\$2,778.75		\$2,778.75				11,115
RENTA	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	48,000
SUBTOTAL	\$9,678.75	\$9,900.00	\$9,900.00	\$9,678.75	\$6,900.00	\$6,900.00	\$9,678.75	\$6,900.00	\$6,900.00	\$9,678.75	\$6,900.00	\$6,900.00	83,910
TOTAL	\$37,105.75	\$16,467.00	\$16,467.00	\$19,745.75	\$19,967.00	\$19,400.00	\$25,655.75	\$16,467.00	\$18,467.00	\$19,245.75	\$16,467.00	\$19,400.00	244,750

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HONORARIOS	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	\$6,780.00	81,360
PUBLICIDAD	\$5,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	11,000
ART.PROMOCION.	\$3,300.00	\$0.00	\$0.00	\$550.00	\$1,650.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	5,500
GASOLINA	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	\$3,120.00	37,440
SEGUROS EQ.TRANSP.	\$6,562.40	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,562.40	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	13,125
MANTTO.EQ.TRANSP.	\$2,080.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,080.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,080.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	6,240
TENENCIAS	\$1,612.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	1,612
VERIFICACIÓN	\$69.68	\$69.68	\$69.68	\$69.68	\$69.68	\$69.68	\$69.68	\$69.68	\$69.68	\$69.68	\$69.68	\$69.68	697
SUBTOTAL	\$29,004.08	\$9,949.68	\$9,949.68	\$10,499.68	\$13,679.68	\$13,180.00	\$16,512.08	\$9,949.68	\$12,029.68	\$9,949.68	\$9,949.68	\$13,180.00	157,834
HONORARIOS	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	\$1,352.00	16,224
PAPELERIA	\$208.00	\$208.00	\$208.00	\$208.00	\$208.00	\$208.00	\$208.00	\$208.00	\$208.00	\$208.00	\$208.00	\$208.00	2,496
SERV.PUBLICOS	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	\$1,456.00	17,472
SEGUROS	\$2,889.90	\$0.00	\$0.00	\$2,889.90	\$0.00	\$0.00	\$2,889.90	\$0.00	\$0.00	\$2,889.90	\$0.00	\$0.00	11,500
RENTA	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	\$4,160.00	49,920
SUBTOTAL	\$10,065.90	\$7,176.00	\$7,176.00	\$10,065.90	\$7,176.00	\$7,176.00	\$10,065.90	\$7,176.00	\$7,176.00	\$10,065.90	\$7,176.00	\$7,176.00	97,672
TOTAL	\$39,069.98	\$17,125.68	\$17,125.68	\$20,565.58	\$20,855.68	\$20,356.00	\$26,577.98	\$17,125.68	\$19,205.68	\$20,015.58	\$17,125.68	\$20,356.00	255,506

Para calcular los años posteriores al año de 1996 se tomó un aumento del 10 % en publicidad y art.promocionales, y en los demás gastos un 4 %

**EASY SUPER
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HONORARIOS	\$7,030.40	\$7,030.40	\$7,030.40	\$7,030.40	\$7,030.70	\$7,030.40	\$7,030.40	\$7,030.40	\$7,030.40	\$7,030.40	\$7,030.40	\$7,030.40	84,365
PUBLICIDAD	\$6,050.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,630.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,420.00	12,100
ART.PROMOCION.	\$3,630.00	\$0.00	\$0.00	\$605.00	\$1,815.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,210.00	7,260
GASOLINA	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	\$3,244.80	36,938
SEGUROS EQ.TRANSP.	\$6,824.90	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,824.90	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	13,650
MANTTO.EQ.TRANSP.	\$2,163.20	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,163.20	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,163.20	\$0.00	\$0.00	\$0.00	6,450
TENCENCIAS	\$1,676.48	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	1,676
VERIFICACION	\$72.47	\$72.47	\$72.47	\$72.47	\$72.47	\$72.47	\$72.47	\$72.47	\$72.47	\$72.47	\$72.47	\$72.47	725
SUBTOTAL	\$30,662.24	\$10,347.67	\$10,347.67	\$10,652.67	\$14,325.87	\$13,905.20	\$17,172.56	\$10,347.67	\$12,510.67	\$10,347.67	\$10,347.67	\$13,905.20	155,203
HONORARIOS	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	\$1,406.08	16,673
PAPELERIA	\$216.32	\$216.32	\$216.32	\$216.32	\$216.32	\$216.32	\$216.32	\$216.32	\$216.32	\$216.32	\$216.32	\$216.32	2,596
SERV.PUBLICOS	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	\$1,514.24	18,171
SEGUROS	\$3,005.50	\$0.00	\$0.00	\$3,005.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,005.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	12,023
RENTA	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	\$4,326.40	51,917
SUBTOTAL	\$10,468.54	\$7,463.04	\$7,463.04	\$10,468.54	\$7,463.04	\$7,463.04	\$10,468.54	\$7,463.04	\$10,468.54	\$7,463.04	\$10,468.54	\$7,463.04	101,578
TOTAL	\$41,130.78	\$17,810.71	\$17,810.71	\$21,421.20	\$21,788.91	\$21,368.24	\$27,641.10	\$17,810.71	\$19,979.21	\$20,816.20	\$17,810.71	\$21,368.24	266,781

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HONORARIOS	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	\$7,311.62	87,735
PUBLICIDAD	\$6,855.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,893.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,662.00	13,510
ART.PROMOCION.	\$3,863.00	\$0.00	\$0.00	\$665.50	\$1,996.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,331.00	7,896
GASOLINA	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	\$3,374.59	41,495
SEGUROS EQ.TRANSP.	\$7,097.89	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$7,097.89	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	14,196
MANTTO.EQ.TRANSP.	\$2,249.73	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,249.73	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,249.73	\$0.00	\$0.00	\$0.00	6,749
TENCENCIAS	\$1,743.54	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	1,744
VERIFICACION	\$75.37	\$75.37	\$75.37	\$75.37	\$75.37	\$75.37	\$75.37	\$75.37	\$75.37	\$75.37	\$75.37	\$75.37	754
SUBTOTAL	\$32,500.73	\$10,761.57	\$10,761.57	\$11,427.07	\$15,007.80	\$14,679.21	\$17,856.47	\$10,761.57	\$13,011.30	\$10,761.57	\$10,761.57	\$14,679.21	172,572
HONORARIOS	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	\$1,462.32	17,543
PAPELERIA	\$224.97	\$224.97	\$224.97	\$224.97	\$224.97	\$224.97	\$224.97	\$224.97	\$224.97	\$224.97	\$224.97	\$224.97	2,700
SERV.PUBLICOS	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	\$1,574.81	18,888
SEGUROS	\$3,125.72	\$0.00	\$0.00	\$3,125.72	\$0.00	\$0.00	\$3,125.72	\$0.00	\$0.00	\$3,125.72	\$0.00	\$0.00	12,003
RENTA	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	\$4,499.46	53,993
SUBTOTAL	\$10,867.28	\$7,761.56	\$7,761.56	105,642									
TOTAL	\$43,368.01	\$18,523.14	\$18,523.14	\$22,314.35	\$22,769.36	\$22,440.77	\$28,746.74	\$18,523.14	\$20,772.86	\$21,648.85	\$18,523.14	\$22,440.77	278,614

Para calcular los años posteriores al año de 1996 se tomó un aumento del 10 % en publicidad y art.promocionales, y en los demás gastos un 4 %.

**EASY SUPER
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
HONORARIOS	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$7,604.08	\$1,249
PUBLICIDAD	\$7,320.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$4,392.30	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,928.20	14,641
ART.PROMOCION.	\$4,382.30	\$0.00	\$0.00	\$732.05	\$2,196.15	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,464.10	5,785
GASOLINA	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	\$3,509.58	42,115
SEGUROS EQL.TRANSP.	\$7,381.81	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$7,381.81	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	14,764
MANTTO.EQ.TRANSP.	\$2,339.72	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,339.72	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,339.72	\$0.00	\$0.00	\$0.00	7,019
TENENCIAS	\$1,813.28	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	1,813
VERIFICACIÓN	\$78.38	\$78.38	\$78.38	\$78.38	\$78.38	\$0.00	\$78.38	\$78.38	\$78.38	\$78.38	\$78.38	\$78.38	783
SUBTOTAL	\$34,439.64	\$11,192.04	\$11,192.04	\$11,924.00	\$15,727.90	\$15,505.96	\$18,573.84	\$11,192.04	\$13,531.75	\$11,192.04	\$11,192.04	\$15,505.96	181,169
HONORARIOS	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	\$1,520.82	18,250
PAPELERIA	\$233.97	\$233.97	\$233.97	\$233.97	\$233.97	\$233.97	\$233.97	\$233.97	\$233.97	\$233.97	\$233.97	\$233.97	2,995
SERV.PUBLICOS	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	\$1,637.80	19,654
SEGUROS	\$3,250.74	\$0.00	\$0.00	\$3,250.74	\$0.00	\$0.00	\$3,250.74	\$0.00	\$0.00	\$3,250.74	\$0.00	\$0.00	13,000
RENTA	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	\$4,679.43	56,153
SUBTOTAL	\$11,322.77	\$8,072.02	\$8,072.02	\$11,322.77	\$8,072.02	\$8,072.02	\$11,322.77	\$8,072.02	\$8,072.02	\$11,322.77	\$8,072.02	\$8,072.02	105,867
TOTAL	\$45,762.41	\$19,264.06	\$19,264.06	\$23,246.86	\$23,799.93	\$23,577.98	\$29,896.61	\$19,264.06	\$21,603.78	\$22,514.81	\$19,264.06	\$23,577.98	287,037

Para calcular los años posteriores al año de 1996 se tomó un aumento del 10 % en publicidad y art.promocionales, y en los demás gastos un 4 %.

EASY SUPER**ESTADO DE RESULTADOS**

Por el período comprendido del 1° de Enero de 1998 al 31 de Diciembre de 1998

VENTAS NETAS

VENTAS DE PRODUCTO	3,458,000
INGRESOS POR ENTREGA	<u>144,000</u>
TOTAL	3,600,000

COSTO DE VENTAS

COSTO DE PRODUCTO	<u>3,005,280</u>
UTILIDAD / PERDIDA BRUTA	594,720

GASTOS DE OPERACIÓN

GASTOS DE VENTAS	150,840
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	93,915
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	<u>22,050</u>
TOTAL	266,805

UTILIDAD DE OPERACIÓN	<u>327,915</u>
------------------------------	-----------------------

IMPUESTOS

ISR (34 %)	111,491
------------	---------

UTILIDAD / PERDIDA NETA	<u>216,424</u>
--------------------------------	-----------------------

* Se consideró para efectos prácticos una tasa del 34 % de ISR para proyección.

EASY SUPER**ESTADO DE RESULTADOS**

Por el periodo comprendido del 1° de Enero de 1997 al 31 de Diciembre de 1997

VENTAS NETAS	
VENTAS DE PRODUCTO	3,953,664
INGRESOS POR ENTREGA	<u>168,400</u>
TOTAL	4,112,064
COSTO DE VENTAS	
COSTO DE PRODUCTO	<u>3,438,040</u>
UTILIDAD / PERDIDA BRUTA	674,024
GASTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS DE VENTAS	157,834
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	97,872
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	<u>22,050</u>
TOTAL	277,556
UTILIDAD DE OPERACIÓN	<u>396,468</u>
IMPUESTOS	
ISR (34 %)	134,799
UTILIDAD / PERDIDA NETA	<u>261,669</u>

* Se consideró para efectos prácticos una tasa del 34 % de ISR para proyección.

EASY SUPER**ESTADO DE RESULTADOS**

Por el periodo comprendido del 1° de Enero de 1998 al 31 de Diciembre de 1998

VENTAS NETAS	
VENTAS DE PRODUCTO	4,522,922
INGRESOS POR ENTREGA	<u>174,240</u>
TOTAL	4,697,162
COSTO DE VENTAS	
COSTO DE PRODUCTO	<u>3,933,118</u>
UTILIDAD / PERDIDA BRUTA	764,044
GASTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS DE VENTAS	165,203
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	101,578
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	<u>22,050</u>
TOTAL	288,831
UTILIDAD DE OPERACIÓN	<u>475,213</u>
IMPUESTOS	
ISR (34 %)	161,572
UTILIDAD / PERDIDA NETA	<u>313,641</u>

* Se consideró para efectos prácticos una tasa del 34 % de ISR para proyección.

EASY SUPER**ESTADO DE RESULTADOS**

Por el periodo comprendido del 1° de Enero de 1999 al 31 de Diciembre de 1999

VENTAS NETAS

VENTAS DE PRODUCTO	5,174,188
INGRESOS POR ENTREGA	<u>191,664</u>
TOTAL	5,365,852

COSTO DE VENTAS

COSTO DE PRODUCTO	<u>4,499,487</u>
UTILIDAD / PERDIDA BRUTA	866,365

GASTOS DE OPERACIÓN

GASTOS DE VENTAS	172,973
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	105,642
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	<u>20,050</u>
TOTAL	298,665

UTILIDAD DE OPERACIÓN	<u>567,700</u>
------------------------------	-----------------------

IMPUESTOS

ISR (34 %)	193,018
------------	---------

UTILIDAD / PERDIDA NETA	<u>374,682</u>
--------------------------------	-----------------------

* Se consideró para efectos prácticos una tasa del 34 % de ISR para proyección.

EASY SUPER**ESTADO DE RESULTADOS**

Por el periodo comprendido del 1° de Enero de 2000 al 31 de Diciembre de 2000

VENTAS NETAS	
VENTAS DE PRODUCTO	5,019,263
INGRESOS POR ENTREGA	<u>210,830</u>
TOTAL	6,130,093
COSTO DE VENTAS	
COSTO DE PRODUCTO	<u>5,147,413</u>
UTILIDAD / PERDIDA BRUTA	982,680
GASTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS DE VENTAS	181,189
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	109,887
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	<u>300</u>
TOTAL	291,336
UTILIDAD DE OPERACIÓN	<u>691,344</u>
IMPUESTOS	
ISR (34 %)	235,057
UTILIDAD / PERDIDA NETA	<u>456,287</u>

* Se consideró para efectos prácticos una tasa del 34 % de ISR para proyección.

EASY SUPER**ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE AL 31 DE DICIEMBRE DE 1996**

CONCEPTO	CAPITAL SOCIAL	RESERVA LEGAL	RESULTADO DEL EJERCICIO	RESULTADO DEL EJERCICIO ANTERIOR	TOTAL
Saldo al 31 de Dic. de 1995					0
Aportación de socios por Asamblea constitución de la Empresa	88,000				88,000
Resultado del Ejercicio Neto			216,424		216,424
Saldo al 31 de Diciembre de 1996	88,000	0	216,424	0	304,424

EASY SUPER**ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997**

CONCEPTO	CAPITAL SOCIAL	RESERVA LEGAL	RESULTADO DEL EJERCICIO	RESULTADO DEL EJERCICIO ANTERIOR	TOTAL
Saldo al 31 de Dic. de 1996	88,000		216,424		304,424
Aportación de socios por Asamblea constitución de la Empresa					
Resultado del Ejercicio Neto			261,669		261,669
Movimientos de resultados			-216,424	216,424	0
Constitución de reserva del 5 % sobre Utilidades del Ejercicio decretado en Asamblea de Accionistas el 31 de Diciembre de 1995		10,821			10,821
Capitalización de utilidades				-10,821	-10,821
Saldo al 31 de Diciembre de 1997	88,000	10,821	261,669	205,603	566,093

EASY SUPER**ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998**

CONCEPTO	CAPITAL SOCIAL	RESERVA LEGAL	RESULTADO DEL EJERCICIO	RESULTADO DEL EJERCICIO ANTERIOR	TOTAL
Saldo al 31 de Dic. de 1997	88,000	10,821	261,669	205,603	566,093
Aportación de socios por Asamblea constitución de la Empresa					
Resultado del Ejercicio Neto			313,641		313,641
Movimientos de resultados			-261,669	261,669	0
Constitución de reserva del 5 % sobre Utilidades del Ejercicio decretado en Asamblea de Accionistas el 31 de Diciembre de 1995					0
Capitalización de utilidades					0
Saldo al 31 de Diciembre de 1998	88,000	10,821	313,641	467,272	879,734

EASY SUPER**ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE AL 31 DE DICIEMBRE DE 1999**

CONCEPTO	CAPITAL SOCIAL	RESERVA LEGAL	RESULTADO DEL EJERCICIO	RESULTADO DEL EJERCICIO ANTERIOR	TOTAL
Saldo al 31 de Dic. de 1998	88,000	10,821	313,641	467,272	879,734
Aportación de socios por Asamblea constitución de la Empresa					
Resultado del Ejercicio Neto			374,682		374,682
Movimientos de resultados			-313,641	313,641	0
Constitución de reserva del 5 % sobre Utilidades del Ejercicio decretado en Asamblea de Accionistas el 31 de Diciembre de 1995					0
Capitalización de utilidades					0
Saldo al 31 de Diciembre de 1999	88,000	10,821	374,682	780,913	1,254,416

EASY SUPER**ESTADO DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE AL 31 DE DICIEMBRE DE 2000**

CONCEPTO	CAPITAL SOCIAL	RESERVA LEGAL	RESULTADO DEL EJERCICIO	RESULTADO DEL EJERCICIO ANTERIOR	TOTAL
Saldo al 31 de Dic. de 1999	88,000	10,821	374,682	780,913	1,254,416
Aportación de socios por Asamblea constitución de la Empresa					
Resultado del Ejercicio Neto			456,287		456,287
Movimientos de resultados			-374,682	374,682	0
Constitución de reserva del 5 % sobre Utilidades del Ejercicio decretado en Asamblea de Accionistas el 31 de Diciembre de 1995					0
Capitalización de utilidades					0
Saldo al 31 de Diciembre de 2000	88,000	10,821	456,287	1,155,595	1,710,703

EASY SUPER

SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1996

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE			
CAJA Y BANCOS	412,575	PROVEEDORES	62,810
		ACREEDORES DIVERSOS	
		IMPUESTOS POR PAGAR	111,401
		GASTOS ACUMULADOS	
TOTAL OEL CIRCULANTE	<u>412,575</u>	TOTAL PASIVO	<u>174,101</u>
FIJO			
EQUIPO DE COMPUTO	10,000	CAPITAL SOCIAL	88,000
OEP. EQUIPO DE COMPUTO	-3,000	RESERVA LEGAL 5 %	
MUEBLES Y ENSERES	3,000	RESULTADO EJER. ANTER.	
DEP. MUEBLES Y ENSERES	-300	RESULTADO OEL EJERCICIO	216,424
EQUIPO DE TRANSPORTE	75,000		
OEP. EQUIPO DE TRANSPORTE	-18,760		
TOTAL OEL FIJO	<u>65,960</u>	TOTAL OEL CAPITAL	<u>304,424</u>
TOTAL DEL ACTIVO	478,525	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	478,525

CUENTAS DE ORDEN

- Mercancías en consignación 82,810
- El método de depreciación es en línea recta de acuerdo a las tasas fiscales.

EASY SUPER

SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>			
CAJA Y BANCOS	728,818	PROVEEDORES	71,828
		ACREEDORES DIVERSOS	
		IMPUESTOS POR PAGAR	134,790
		GASTOS ACUMULADOS	
TOTAL DEL CIRCULANTE	<u>728,818</u>	TOTAL PASIVO	<u>206,425</u>
<i>FIJO</i>			
EQUIPO DE COMPUTO	10,000	CAPITAL SOCIAL	88,000
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	-8,000	RESERVA LEGAL 5 %	10,821
MUEBLES Y ENSERES	3,000	RESULTADO EJER. ANTER.	205,803
DEP. MUEBLES Y ENSERES	-800	RESULTADO DEL EJERCICIO	281,689
EQUIPO DE TRANSPORTE	75,000		
DEP. EQUIPO DE TRANSPORTE	-37,500		
TOTAL DEL FIJO	<u>43,900</u>	TOTAL DEL CAPITAL	<u>566,083</u>
TOTAL DEL ACTIVO	772,518	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	772,518

CUENTAS DE ORDEN

- Mercancías en consignación 71,828
- El método de depreciación es en línea recta de acuerdo a las tasas fiscales.

EASY SUPER

SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1998

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE			
CAJA Y BANCOS	1,101,396	PROVEEDORES	81,940
		ACREEDORES DIVERSOS	
		IMPUESTOS POR PAGAR	161,572
		GASTOS ACUMULADOS	
TOTAL DEL CIRCULANTE	<u>1,101,396</u>	TOTAL PASIVO	<u>243,512</u>
FIJO		CAPITAL	
EQUIPO DE COMPUTO	10,000	CAPITAL SOCIAL	88,000
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	-9,000	RESERVA LEGAL 5 %	10,821
MUEBLES Y ENSERES	3,000	RESULTADO EJER. ANTER.	487,272
DEP. MUEBLES Y ENSERES	-900	RESULTADO DEL EJERCICIO	313,641
EQUIPO DE TRANSPORTE	75,000		
DEP. EQUIPO DE TRANSPORTE	-56,250		
TOTAL DEL FIJO	<u>21,850</u>	TOTAL DEL CAPITAL	<u>879,734</u>
TOTAL DEL ACTIVO	1,123,246	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	1,123,246

CUENTAS DE ORDEN

- Mercancías en consignación 81,940
- El método de depreciación es en línea recta de acuerdo a las tasas fiscales.

EASY SUPER

SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1999

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>			
CAJA Y BANCOS	1,539,373	PROVEEDORES	93,739
		ACREEDORES DIVERSOS	
		IMPUESTOS POR PAGAR	193,018
		GASTOS ACUMULADOS	
TOTAL DEL CIRCULANTE	<u>1,539,373</u>	TOTAL PASIVO	<u>286,757</u>
<i>FIJO</i>			
EQUIPO DE COMPUTO	10,000	CAPITAL SOCIAL	88,000
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	-10,000	RESERVA LEGAL 5 %	10,821
MUEBLES Y ENSERES	3,000	RESULTADO EJER. ANTER.	780,913
DEP. MUEBLES Y ENSERES	-1,200	RESULTADO DEL EJERCICIO	374,682
EQUIPO DE TRANSPORTE	75,000		
DEP. EQUIPO DE TRANSPORTE	-75,000		
TOTAL DEL FIJO	<u>1,800</u>	TOTAL DEL CAPITAL	<u>1,254,416</u>
TOTAL DEL ACTIVO	1,541,173	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	1,541,173

CUENTAS DE ORDEN

- Mercancías en consignación 93,739
- El método de depreciación es en línea recta de acuerdo a las leyes fiscales.

EASY SUPER

SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2000

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>			
CAJA Y BANCOS	2,051,498	PROVEEDORES	107,230
		ACREEDORES DIVERSOS	
		IMPUESTOS POR PAGAR	235,057
		GASTOS ACUMULADOS	
TOTAL DEL CIRCULANTE	<u>2,051,498</u>	TOTAL PASIVO	<u>342,295</u>
<i>FIJO</i>			
		<i>CAPITAL</i>	
EQUIPO DE COMPUTO	10,000	CAPITAL SOCIAL	88,000
DEP. EQUIPO DE COMPUTO	-10,000	RESERVA LEGAL 6 %	10,821
MUEBLES Y ENSERES	3,000	RESULTADO EJER. ANTER.	1,155,595
DEP. MUEBLES Y ENSERES	-1,500	RESULTADO DEL EJERCICIO	466,287
EQUIPO DE TRANSPORTE	75,000		
DEP. EQUIPO DE TRANSPORTE	-75,000		
TOTAL DEL FIJO	<u>1,600</u>	TOTAL DEL CAPITAL	<u>1,710,703</u>
TOTAL DEL ACTIVO	<u>2,052,998</u>	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	<u>2,052,998</u>

CUENTAS DE ORDEN

* Mercancías en consignación 107,238

* El método de depreciación es en línea recta de acuerdo a las tasas fiscales.

EASY SUPER**CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN**

	1996	1997	1998	1999	2000
EQUIPO DE CÓMPUTO					
INVERSIÓN	10,000	3,000	3,000	3,000	1,000
TASA DE DEPRECIACIÓN	30%				
MUEBLES Y ENSERES					
INVERSIÓN	3,000	300	300	300	300
TASA DE DEPRECIACIÓN	10%				
EQUIPO DE TRANSPORTE					
INVERSIÓN	78,000	18,750	18,750	18,750	18,750
TASA DE DEPRECIACIÓN	25%				
TOTAL DE DEPRECIACIÓN	22,050	22,050	22,050	20,050	300

EASY SUPER

PERIODO DETERMINADO

EDO. DE FLUJO DE EFECTIVO

	1996	1997	1998	1999	2000
COMPRAS DEL EJERCICIO	3,005,280	3,438,040	3,933,118	4,499,487	5,147,413
PAGOS DEL EJERCICIO	2,942,670	3,366,414	3,851,178	4,405,748	5,040,175
DESEMBOLSOS PENDIENTES PAGO	<u>62,610</u>	<u>71,626</u>	<u>81,940</u>	<u>93,739</u>	<u>107,238</u>
MÁS					
UTILIDAD DE OPERACIÓN	594,720	674,024	764,044	866,365	982,630
MENOS					
PROVEEDORES		62,610	71,626	81,940	93,739
GASTOS DE OPERACIÓN	266,805	277,556	288,831	298,685	293,336
IMPUESTOS PAGADOS		111,491	134,799	161,572	193,016
EFFECTIVO GENERADO POR LA OPERACIÓN	<u>390,525</u>	<u>293,993</u>	<u>350,728</u>	<u>417,927</u>	<u>509,825</u>
MÁS					
PARTIDAS QUE NO REQUIEREN EFECTIVO					
DEPRECIACIONES	22,050	22,050	22,050	20,050	2,300
EFFECTIVO POR OPERACIÓN	<u>412,575</u>	<u>316,043</u>	<u>372,778</u>	<u>437,977</u>	<u>512,125</u>
SALDO EN CAJA ANTERIOR	0	412,575	726,618	1,101,396	1,539,373
SALDO FINAL EN CAJA Y BANCOS	<u>412,575</u>	<u>728,618</u>	<u>1,101,396</u>	<u>1,539,373</u>	<u>2,051,498</u>

CONCLUSIONES

En México existen una cantidad muy grande de Empresas pequeñas (negocios) que se ven en la necesidad de invertir un capital considerable, y que estos a su vez con el tiempo se dan cuenta que es muy difícil recuperar la inversión y terminan por cerrar.

En la investigación que realicé obtuve que el 98 % de la muestra que consideré va al supermercado y en su mayoría con 8 días de frecuencia, información necesaria para establecer la periodicidad de las entregas.

El 21 % de la muestra necesita de otra persona para poder asistir al supermercado debido a las distancias que existen entre sus hogares y el supermercado, razón que satisficiera la entrega a domicilio.

También el resultado me dió a conocer que gran parte de los consumidores se encuentran con el problema de encontrar todos los productos que necesitan, y esto obliga al consumidor a regresar nuevamente al supermercado o recurrir a la compra al detallista y tener como consecuencia un precio más elevado.

Al adquirir los productos directamente con el fabricante y al mayoreo obtengo el beneficio de un costo relativamente bajo, y esto me permitirá llevar a cabo un efectivo plan de promoción y así poder competir con los precios que los grandes supermercados.

En las tablas relacionadas con los productos nuestro en cada uno de ellos la utilidad así como el porcentaje por unidad, que aunque no es alta se entiende que el negocio se encuentra en la cantidad de venta como lo demuestro en el Estado de Resultados.

Como lo mencioné en la hipótesis en determinar si existe un mercado para una empresa de venta de productos de consumo con servicio de entrega a domicilio, en la gráfica de la página 74 que representa la pregunta número 6 del cuestionario aplicado, demuestro que sí existe dicho mercado para llevar a cabo con éxito este proyecto, ya que si bien sabemos vivimos en una época de servicio, donde el consumidor lo demanda cada día más.

De la misma manera la calidad en el servicio debe ser la óptima, ya que si el servicio es deficiente, al consumidor no le va a importar la calidad del producto que obtuvo al efectuar una compra y esto perjudicaría de alguna manera la necesidad de cubrir un deseo ó satisfacción del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

"Fundamentos de Mercadotecnia"

Philip Kotler
Prentice Hall
1992

"The characteristics of goods theory"

Leo V. Aspinwell
1982

"Mercadotecnia"

Philip Kotler
Prentice Hall
1988

"Organizational Buying Behavior"

Frederick E. Webster
Prentice Hall
1972

"The Human Side Of Enterprise"

Douglas McGregor
McGraw Hill
1960

"A Guide to Gathering Expert Estimates"

Phillip Kotler
Business Horizons
1970

"The Corporate Planning Process"

Melville C. Branch
American Management Association
1962

"Looking in the U.S. Government Market"

Stanley E. Cohen
Industrial Marketing
1964