

19



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

“INTRODUCCION DEL CEREAL NUTRI-NENE EN UNA TIENDA DE AUTOSERVICIOS”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
GABRIELA CARRILLO ORTIZ
MIRIAM TORRES FLORES

ASESOR: L. A. E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO 2000

2000



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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL
 AV. FERRAS DE
 MEXICO

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Introducción del Cereal Nutri-Nene en una tienda de autoservicios".

que presenta la pasante Carrillo Ortiz Gabriela
 con número de cuenta: 9007648-4 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 8 de Junio 2000

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matías Armas</u>
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>
SECRETARIO	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Ma. de la Luz Estrada Ramírez</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Consuelo Molina Arciniega</u>



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Introducción del Cereal Nutri-Nene en una tienda de autoservicios".


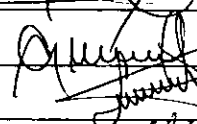
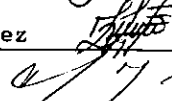


que presenta la pasante: Torres Flores Miriam
con número de cuenta: 9011508-4 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

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

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 8 de Junio de 2000

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Ma. de la Luz Estrada Ramírez</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Consuelo Molina Arciniega</u>	

Agradecimientos

A Dios:

*Porque gracias a él he tenido la fe y fortaleza de seguir adelante, de
confiar en mi misma y en ésta bella ilusión.
Gracias por existir y por todo el amor que tú me das.*

Gabriela

A Dios:

*Por amarme, quererme y acompañarme en todo momento de mi vida y
permitirme llegar a éste día tan importante que es el logro de mis
objetivos que tanto anhelé.
No hay palabras para decirte que eres único y que siempre vivirás en
mí, porque donde tú estás logras que siempre exista fe, bondad y
esperanza en la humanidad.
Contigo todas las buenas acciones se llevan a acabo porque tú estás
presente.*

Miriam

A mis padres:

Un agradecimiento muy especial con todo mi cariño y respeto a mis padres Eulalio Carrillo García y Refugio Ortiz Ortega, que me apoyaron en todo momento y confiaron en mí para la realización de éste hermoso sueño que hoy se convierte en realidad. Gracias por su amor.

Los quiero mucho.

Gabriela

A mi madre Leticia Flores Flores:

Por haberme dado la vida, por apoyarme en todos los aspectos, pero sobre todo en el aspecto moral que es lo más esencial para mí, porque a través de todos tus consejos me di cuenta que en la vida hay alguien que se quiere de verdad y esa persona eres tú.

Te doy las gracias por haberme enseñado y guiado en el camino de la vida sin ningún interés, así como haber sacrificado todo por mí para que día a día sea mejor.

Miriam

Al Director de Tesis:

L.A.E. Carlos Matías Armas.

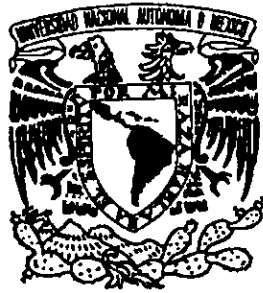
Porque nos ha dado las herramientas necesarias a través de su experiencia y profesionalismo para abrirnos camino en la vida con el desarrollo de éste trabajo.

Gracias por sus sabios consejos y su gran apoyo incondicional para la realización de ésta tesis que es la culminación de una etapa muy importante llena de anhelos e ilusiones que nos orilla a superarnos y ser mejor cada día.

Gracias.

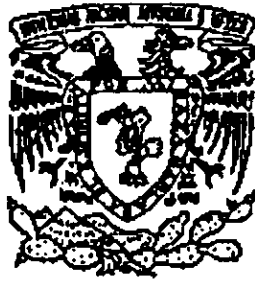
Gabriela y Míriam

Reconocimientos



A la UNAM:

*Un reconocimiento muy especial a ésta Institución que con gran orgullo
representamos, por brindarnos la oportunidad de pertenecer a ella y
culminar nuestros estudios.*



A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán:

*Por habernos dado la oportunidad de formar parte de ella.
Porque gracias a ésta escuela conocimos la importancia del estudio, que
nos permitió nuestra formación y superación profesional para un mejor
desarrollo a lo largo de nuestras vidas.*

Al Jurado:

*B.A.E. Carlos Matías Armas
C.P. Arturo Pineda Nájera
B.A. Sandra Luz González López
B.A. María de la Luz Estrada Ramírez
B.A. Consuelo Molina Arciniega*

A todos ellos un grato reconocimiento por formar parte de la culminación de éste bello sueño y por aportar todos sus sabios conocimientos en ésta etapa de nuestra carrera profesional.

Un reconocimiento especial para:

A la B.A. Sandra Luz González López quien con sus buenos consejos contribuyó para incrementar la calidad de nuestra Tesis de manera incondicional y con gran profesionalismo.

*El B.A.E. Carlos Matías Armas por ser una excelente persona que siempre estuvo dispuesto a ayudarnos y a guiarnos en todo momento.
Gracias por su atención y dedicación.*

*Con respeto y admiración:
Gabriela y Miriam*

A todos los profesores de la Facultad:

*Quienes con su enseñanza, experiencia, profesionalismo y dedicación
han contribuido con un granito de arena para formar lo que ahora
somos. Profesionistas.*

Un reconocimiento especial para:

*El B.C. Juan Manuel Cano Suarneros por haber sido un excelente
profesor y darnos buenos consejos para enfrentarnos con
profesionalismo en cualquier etapa de nuestras vidas.*

A la Empresa Grupo Nutrisol S.A. de C.U.:

Al Lic. Diego Manrique de Lara por habernos proporcionado información que nos fue de gran utilidad para la realización de nuestra Tesis y principalmente por ser una persona amable y dedicarnos parte de su tiempo.

A la Empresa Aurrerá S.A. de C.U.:

Al Lic. Alberto López por brindarnos la confianza y oportunidad de realizar nuestras encuestas en la tienda de autoservicios.

Dedicatorias

A mis hermanos Pablo, Eduardo y Alejandro que me han apoyado en todo momento. Los quiero mucho.

A mi esposo y gran amor, Beto, que me ha apoyado incondicionalmente en cualquier circunstancia y que gracias a su lealtad, confianza y a su gran amor, me ha ayudado a salir adelante y a ser feliz. Te amo.

A mi cuñada Mayela y a mi sobrino Irving con mucho cariño.

A todos mis tíos y primos, por formar parte de una unida y hermosa familia.

A mis amigos del C.C.H. Azcapotzalco y de la FES C-4 con mucho cariño, en especial a Miriam, porque gracias a su valioso desempeño y a su bonita amistad he podido concluir con mi gran anhelo.

Gabriela

A mis abuelitos Elena y Rubén que me apoyaron cuando más los necesitaba y quienes me han dado todo el cariño del mundo.

A mis hermanos Hugo, Maritza, Elena Y Marisol que siempre han estado a mi lado.

A mis primas Eréndira y Laura a quienes estimo mucho.

A mis sobrinos Brian, Kevin y Nadia a quienes quiero mucho.

A mis cuñados Luis y Alejandra quienes son buenos amigos.

A mis tíos Elía y Cenobio quienes me han ayudado en cualquier momento.

Al amor de mi vida, Juan Felipe, por estar conmigo en todos los momentos especiales de mi vida y sobre todo por darme todo el apoyo, cariño, amor y comprensión.

A Gaby, por ser una de las mejores amigas que he tenido y que me ha dado su apoyo en todo momento. Por haber hecho la Tesis conmigo con gran dedicación.

A todos mis amigos del C.C.H. Naucalpan y de la FES C-4 con quienes conviví a lo largo de mis estudios y pasé momentos muy alegres.

Miriam

"INTRODUCCIÓN DEL CEREAL NUTRI-NENE EN UNA TIENDA DE AUTOSERVICIOS"

ÍNDICE

	Pág.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
OBJETIVO	ii
HIPÓTESIS	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.	
1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia en México.....	5
1.2 Concepto de Mercadotecnia.....	6
1.3 Objetivo y Funciones de la Mercadotecnia.....	10
1.4 Mezcla de Mercadotecnia.....	20
1.4.1 Producto.....	21
1.4.2 Precio.....	25
1.4.3 Plaza.....	26
1.4.4 Publicidad.....	27
CAPÍTULO 2. NATURALEZA BÁSICA DE LA ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING.	
2.1 Elementos básicos de la Estrategia.....	30
2.1.1 Concepto de Estrategia.....	30
2.1.2 Características de las Estrategias.....	32
2.1.3 Estructuración de las Estrategias.....	33
2.1.3.1 Estrategias relativas al Ciclo de Vida del Producto.....	33
2.1.3.2 Estrategias para el Desarrollo Competitivo.....	38
2.1.3.3 Estrategias para el Crecimiento.....	41

2.1.3.4 Estrategias Competitivas	45
2.1.3.5 Estrategias de Precio	49
2.1.3.6 Estrategias de Distribución	58
2.1.3.7 Estrategias de Comunicación	61
2.1.3.8 Estrategias de Publicidad	64
2.1.3.9 Estrategias de Promoción	66
2.2 Principios básicos del Plan de Marketing	68
2.2.1 Concepto de Planeación	68
2.2.2 Concepto de Plan de Marketing	70
2.2.3 Importancia y características del Plan de Marketing	73
2.2.4 Etapas del Plan de Marketing	75

CAPÍTULO 3. FUNDAMENTOS BÁSICOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1 Aspectos generales de Investigación de Mercados	86
3.1.1 Concepto de Investigación de Mercados	86
3.1.2 Importancia de la Investigación de Mercados	88
3.1.3 Objetivos de la Investigación de Mercados	89
3.1.4 Características de la Investigación de Mercados	90
3.1.5 Desarrollo del Proyecto de Investigación de Mercados	91
3.1.5.1 Formulación del problema	91
3.1.5.2 Planeamiento de la investigación	92
3.1.5.3 Preparación de la investigación	93
3.1.5.4 Realización del trabajo de campo	104
3.1.5.5 Procesamiento de la información	107
3.1.5.6 Preparación del informe de investigación	108

CAPÍTULO 4. GENERALIDADES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

4.1 Antecedentes generales de las Tiendas de Autoservicio	112
4.1.1 Origen del Autoservicio	113
4.1.2 Primeras Tiendas de Autoservicio en México	114
4.1.3 Problemática en la implantación de las Tiendas de Autoservicio en México	117

4.1.4 Beneficios significativos del Autoservicio.....	119
4.2 Clasificación del Autoservicio en México	120
4.3 Autoservicios Hoy	126
4.4 Aurrerá	128

CAPÍTULO 5. CASO PRÁCTICO

5.1 Antecedentes del Producto.....	132
5.2 Diagnóstico del Producto	134
5.3 Propuesta. Implantación del Plan Estratégico de Marketing para la introducción del cereal Nutri-Nene en la tienda de Autoservicios Aurrerá	137
5.3.1 Análisis de la situación actual.....	137
5.3.2 Análisis de amenazas y oportunidades.....	150
5.3.3 Establecimiento de objetivos específicos.....	151
5.3.4 Formulación y desarrollo de estrategias	152
5.3.5 Recomendaciones para su implementación y control	157
5.4 Investigación de campo.....	160
5.4.1 Formulación del problema	161
5.4.2 Objetivo del estudio de mercado	161
5.4.3 Preparación de la investigación.....	161
5.4.4 Diseño del cuestionario	163
5.4.5 Determinación de las características de la muestra.....	165
5.4.6 Tipo de muestreo	166
5.4.7 Tabulación de datos	168
5.4.8 Análisis de los resultados.....	173

CONCLUSIONES	185
---------------------------	------------

ANEXOS	188
---------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA	195
---------------------------	------------

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿ Cómo hacer un Plan Estratégico de Marketing para introducir el cereal Nutri-Nene en una tienda de Autoservicios ?

OBJETIVO

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para introducir el cereal Nutri-Nene para su venta en una tienda de Autoservicios.

HIPÓTESIS

Si se elabora un Plan Estratégico de Marketing para introducir el cereal Nutri-Nene en una tienda de Autoservicios, entonces se logrará satisfactoriamente su venta en la misma.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende elaborar un Plan Estratégico de Marketing para introducir el cereal Nutri-Nene para su venta en la tienda de Autoservicios Aurrerá, tomando en cuenta los beneficios significativos que se pretenden llevar a cabo a través de ésta investigación los cuales son: Dar a conocer el cereal Nutri-Nene en el sector del Autoservicio determinando básicamente su ventaja nutricional, proporcionar a los consumidores una opción más de compra con relación a los cereales infantiles, generación de utilidades para la empresa a largo plazo, aumento de la producción de amaranto en el sector agrícola, oportunidad de crecimiento para una empresa cien por ciento mexicana, generación de nuevos empleos tanto en el sector agrícola como en el sector industrial y comercial.

Por tal motivo, se hace necesario recopilar herramientas de gran utilidad que sirvan de base para el cumplimiento del objetivo de investigación y de ésta manera obtener los beneficios anteriormente descritos.

Una de las herramientas útiles para el desarrollo de la investigación es la Mercadotecnia, la cual incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado; y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer ésta demanda.

Si se desea lograr lo mencionado con anterioridad, es necesario que las empresas desarrollen un Plan Estratégico de Marketing que incluyan actividades empresariales basadas en estrategias bien definidas que permitan el logro de los objetivos deseados. Para ello, es importante apoyarse en la Investigación de Mercados como un instrumento para obtener y analizar la información acerca de los consumidores potenciales.

Cabe recalcar que el elemento esencial de toda acción de Mercadotecnia, es el consumidor, ya que a través de ésta herramienta se logra determinar todas sus demandas, las cuales hay que cubrir de la mejor manera posible, y una de ellas es mediante el Autoservicio, por lo que tiene mayores opciones y servicios que ofrecer al cliente, pues éste puede adquirir todo lo que necesita en un mismo lugar y al menor precio,

básicamente por las ofertas y descuentos que se manejan frecuentemente.

Finalmente, para satisfacer completamente a dicho segmento, se requiere de productos cada vez mejor diseñados y que posean mayor capacidad para responder a las crecientes, precisas y variadas necesidades de los consumidores, lo que implicará un Plan Estratégico de Marketing eficiente.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LA

MERCADOTECNIA



1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.

En México, la Mercadotecnia se originó en la época prehispánica, formada principalmente por los aztecas, chichimecas, zapotecas, totonacas, entre otros pueblos. Pero básicamente, fueron los aztecas los que sobresalieron en ese período en el ámbito comercial, por lo que: "En 1325 los pochtecas (comerciantes) se establecían en tianguis (tiantiztli)"¹ en la Ciudad de Tenochtitlán para llevar a cabo sus ventas de mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas.

Por otro lado, los pochtecas que eran miembros de organizaciones poderosas, tenían el monopolio del comercio exterior y éstos constituían una clase privilegiada. Dichos comerciantes se trasladaban de un lugar a otro para vender sus mercancías que eran consideradas de lujo y consecuentemente de más valor, como por ejemplo, jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.

¹ Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. p.2

Con lo anterior, se puede decir que desde esa época ya existían diferencias de clases entre la población; es decir, había ricos y pobres; por lo tanto, existía ya una Mercadotecnia especializada que consistía en la compraventa de bienes de acuerdo a las necesidades de los consumidores según su clase social; de ésta manera en los tianguis se vendían diversidad de productos seleccionados.

Es de ésta manera que se inicia la costumbre de la población de ir a los lugares comerciales a satisfacer sus necesidades de compra, por lo que en la actualidad se han creado en diversos sitios de la ciudad, plazas comerciales, tiendas, centros comerciales, tianguis, etc., que ofrecen una gran diversidad de productos para diferentes opciones de compra.

1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Para dar un concepto de lo que es la Mercadotecnia, hay que tomar en cuenta la opinión y criterio de diversos autores que la describen desde un punto de vista muy particular.

Cabe mencionar a Salvador Mercado, que considera a la Mercadotecnia como: "Un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general," es decir, se crean diversidad de productos para satisfacer diversas necesidades tales como alimento vestido, protección, seguridad, etc., a través de un proceso que va desde el desarrollo de un producto o servicio hasta la forma de hacerlo llegar a las manos del consumidor.

Por otro lado, William Zikmund y Michael D'Amico conceptualizan a la Mercadotecnia como: "Un conjunto de actividades comerciales orientadas al consumidor planificadas e implementadas por un vendedor o comerciante para facilitar el intercambio o transferencia de bienes, artículos, servicios o ideas, de tal modo que ambas partes tengan una utilidad en alguna forma."

Con éste concepto, se deduce que para lograr una Mercadotecnia eficaz, se requiere de la interrelación de vendedores (proveedores) y

consumidores (compradores), debido a que los primeros desarrollan artículos, servicios o ideas, de tal modo que puedan traerse al mercado y los adquieran los compradores para satisfacer sus necesidades, logrando que ambas partes obtengan beneficios propios.

Philip Kotler y Gary Armostrong proponen el siguiente concepto: "La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y adquieren creando productos y valores e intercambiándolos con terceros."

Éste concepto está formado por varios elementos: Necesidades, anhelos y demandas, productos, valor y satisfacción, intercambio, tratos y relaciones, y mercados. Dichos términos están vinculados, debido a que cada uno de los conceptos depende del que le precede; por ejemplo, si se tiene la necesidad de vestir, se anhela tener una falda con ciertas características y que varias personas desean ese tipo de prenda, es entonces cuando se crea la demanda de éste bien y se le atribuye un valor que el consumidor relaciona con la satisfacción; es decir, si el consumidor está satisfecho con el producto, va a lograr el intercambio,

llevando a cabo actividades de compraventa y posteriormente se forman los mercados.

Asimismo, William Shoell y Joseph Gultinan afirman que la Mercadotecnia: "Incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos a facilitar las relaciones de intercambio."

Éstos autores hacen énfasis en que en una relación de intercambio, un comprador potencial y un vendedor también potencial se preparan a interactuar con el propósito de intercambio aunque éste no se lleve a cabo. Sin embargo, el intercambio debe beneficiar a ambas partes; es decir, el consumidor debe estar satisfecho con el producto o servicio y el vendedor satisfecho con la venta del bien; de ésta manera se da el intercambio y se facilitan las relaciones.

La mayoría de los conceptos anteriores se refieren básicamente a la Mercadotecnia:

- ☐ Como un conjunto de actividades.
- ☐ Comprende satisfacción de necesidades.
- ☐ Se realiza un intercambio de bienes y servicios.

Por consiguiente, se concluye que la Mercadotecnia:

"Es un conjunto de funciones mercadológicas que se llevan a cabo en una empresa u organización para satisfacer las necesidades de los consumidores facilitando el proceso de intercambio, de tal manera que comprador y vendedor obtengan beneficios".

1.3 OBJETIVO Y FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.

Con los conceptos descritos anteriormente, se puede observar que el objetivo primordial que persigue la Mercadotecnia es el siguiente:

"Buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas".

Cabe señalar que las empresas para competir en el mercado, han diseñado satisfactores para mejorar el nivel de vida de los consumidores a través de la creación de nuevos productos para satisfacer sus necesidades de acuerdo a los cambios en sus deseos y preferencias.

Como se mencionó en un principio, para satisfacer las necesidades del consumidor, se lleva a cabo un conjunto de actividades organizadas que cumplen con el objetivo principal de Mercadotecnia; dichas actividades se conocen como las funciones de Mercadotecnia.

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.

Algunos autores clasifican las funciones de Mercadotecnia de diversas formas, pero todas ellas siguiendo el objetivo básico, que consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores.

Laura Fischer clasifica a las funciones de la Mercadotecnia de la siguiente manera:

✿ Investigación de Mercados.

Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificando sus características: Qué hace, dónde compra, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

✿ Decisiones sobre el producto y precio.

Éste aspecto se refiere al diseño del producto que satisface las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

Es preciso señalar que para tomar decisiones sobre el producto y precio, es necesario analizar detalladamente la información obtenida en la Investigación de Mercados para el diseño del producto, considerando el envase, empaque, marca; y por otro lado el precio,

que debe estar asociado a la cantidad del producto y a las necesidades del consumidor.

✿ Distribución.

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; éstos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Cabe aclarar que la distribución varía de acuerdo al tipo de empresa, así como también a los tipos de productos que se vendan, ya que éstas organizaciones tienen diferentes sistemas de distribución, dependiendo de sus necesidades y recursos financieros, económicos, técnicos, etc.

✿ Promoción.

Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades.

sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación; sino también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. . Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

Básicamente ésta función radica en que los consumidores conozcan el producto o servicio de diversas formas, independientemente de la estrategia o el método que utilice la empresa, por ejemplo: Cupones, concursos, promoción directa por correo, degustación, demostración, punto de compra, exhibiciones, exposiciones, ferias, etc.

* Venta.

Es la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En ésta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, por lo tanto se considera a ésta función como el último paso en el proceso de Mercadotecnia. El objetivo primordial se enfoca simplemente a la relación de intercambio de productos o servicios a cambio del valor de éstos.

* Posventa.

Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

En éste punto, el elemento fundamental es el análisis del mercado para saber si el producto realmente satisface las necesidades del consumidor, lo cual conlleva a la repetición del ciclo de Mercadotecnia para hacer mejoras en el producto y ser competitivos en el mercado.

Otra de las clasificaciones de las funciones de Mercadotecnia, según Salvador Mercado se basa en el objetivo fundamental de todo esfuerzo mercadotécnico que consiste en poner la mercancía en manos de los consumidores. Muchas de las actividades deben efectuarse para lograr éste objetivo, las cuales son las que a continuación se describen:

2.7 Funciones de Intercambio.

Suponen un cambio de posesión del artículo o servicio: Compraventa.

En ésta función se lleva a cabo directamente el intercambio del producto o servicio; es decir, la venta.

2.7 Función de Suministro Físico.

Está relacionada con la parte física del producto: Transporte y almacenaje. Ésta actividad está relacionada con la distribución; es decir la forma en que el producto llega a las manos del consumidor.

2.7 Funciones de Facilitación.

Ayudan a las dos anteriores: Seguro, financiamiento, Promoción de ventas, Publicidad, Investigación de Mercados, Relaciones Públicas y estandarización.

Para una aplicación específica de Mercadotecnia, se considera el siguiente orden de actividades de acuerdo a su importancia dentro de ésta misma clasificación:

-
- ④ Investigación de Mercados. Esta función es el punto de partida para realizar la función de intercambio, es decir: La venta.

 - ④ Estandarización. Consiste en supervisar la calidad de los productos así como también el tamaño de éstos para una mejor y adecuada transportación y almacenaje a fin de que éstos productos lleguen en buen estado a las manos del consumidor.

 - ④ Promoción de Ventas. La relación que existe con la función de intercambio es necesaria, puesto que al dar a conocer un producto a través de diversos mecanismos, trae como consecuencia la venta. Cabe mencionar que antes de dicho proceso se llevó a cabo la distribución del producto para que llegara directamente al cliente.

 - ④ Publicidad. Se relaciona con la función de intercambio dado que la publicidad toma un papel importante en el proceso de venta porque de ésta manera se conoce el producto masivamente. Asimismo, dicha información puede aplicarse tanto en los consumidores como en los distribuidores.

Relaciones Públicas. La imagen de la empresa es importante porque ayuda a aumentar las ventas. Por ejemplo cuando se promocionan productos y se menciona que cierta cantidad por la venta de éstos, se destinará a instituciones de beneficencia; se logra aumentar las ventas y al mismo tiempo crea una imagen institucional de la empresa.

De las clasificaciones de las funciones anteriores, se tomarán en cuenta aquellas que tengan aplicación en el ámbito mercadológico. A continuación se concluyen las siguientes funciones:

- ❖ Investigación de Mercados
- ❖ Desarrollo del Producto
- ❖ Distribución
- ❖ Promoción y Publicidad
- ❖ Ventas
- ❖ Relaciones Públicas

Éstas seis funciones de Mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la Mercadotecnia, porque para conocer las necesidades del

consumidor se realiza la Investigación de Mercados. Ya que se conocen sus necesidades, se elabora el producto considerando que estas se deben satisfacer eficientemente de acuerdo a lo requerido por el cliente; posteriormente se busca la manera más eficaz de hacer llegar el producto a manos del consumidor a través de lo que se conoce como distribución.

Ahora el siguiente paso es dar a conocer y promover el producto por medio de campañas publicitarias y promocionales para que el consumidor se decida a comprarlo, provocando con esto, la venta del bien o servicio.

Por último, la empresa pretende crear una imagen institucional aceptable por medio de las relaciones con diferentes públicos.

1.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Para que los objetivos de las funciones de Mercadotecnia se cumplan eficientemente, es necesario tomar en cuenta a: "Las variables no controlables y variables controlables." ²

Las variables no controlables, como su nombre lo indica, no se pueden manejar libremente debido a que no forman parte de la empresa; son factores externos que limitan de alguna manera las actividades de Mercadotecnia. "Dichas variables son: El medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, las expectativas de la sociedad (influencias sociales y éticas), la estructura de la distribución (intermediarios)." ³

Las controlables engloban a las funciones de Mercadotecnia; por lo tanto las analiza de una manera general, considerando que el mercadólogo tiene

² *Ibídem.* p.10

³ *Ibídem.* p.10

la influencia de manipularlas y manejarlas de acuerdo a las necesidades de la empresa. Algunas variables controlables son mencionadas por Laura Fischer: "Investigación de Mercados, producto, marcas, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, publicidad, la venta al público, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los servicios y las garantías."

1.4.1 PRODUCTO

Producto es lo que la empresa ofrece al consumidor o cliente sin especificar si es un bien tangible, como por ejemplo, un auto, una casa, artículos de consumo, etc.: es decir, algo que se pueda ver y tocar. Intangible cuando se habla de algo que no se puede observar, pero que es considerado como un servicio que va a satisfacer una necesidad, por ejemplo, un viaje en un avión, servicios bancarios, servicios públicos, entre otros.

Por lo tanto, se conceptualiza al Producto como:

"Todo elemento tangible e intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado."⁴

Como ya se había mencionado anteriormente, los productos tienen que cumplir con los siguientes objetivos:

- Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.

- Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir, que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores.

Es importante señalar que éstos objetivos son básicos y que de la relación existente entre ambos depende el éxito de la empresa; es decir, que dichas acciones deben ir de la mano para que sea competitiva y líder en el mercado.

⁴ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. El Marketing. p.9

Pero hay que tomar en cuenta que las necesidades del consumidor van cambiando día tras día, por lo que es importante considerar las acciones prácticas con respecto al producto.

"Estas acciones pueden agruparse en cinco áreas:"⁵

- ❖ Lanzamiento o creación de productos, o líneas de productos completamente nuevos para la empresa.
- ❖ Adiciones a las líneas de productos existentes: Nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes en los servicios, etc.
- ❖ Reposicionamiento de los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica que tienen los consumidores de los mismos, es decir, que no se modifiquen los beneficios que proporciona el producto, por ejemplo, se puede cambiar el empaque de éste sin perder el concepto que los consumidores tienen del producto.

⁵ Ibidem. p.10

- ☒ Mejoras y modificaciones de los productos existentes que impliquen cambios en sus características, tales como: Adicción de nuevos ingredientes, variación en la configuración de los servicios, etc.

- ☒ Reducción de costos mediante acciones debidamente planificadas que coloquen al producto en posición de competir mejor en el mercado.

MARCA

Una marca: "Es un nombre, término, símbolo o diseño, o bien la combinación de cualesquiera de éstos que intentan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de los competidores."⁶

ENVASE

Es cualquier objeto material que encierra, protege o guarda un producto, pero no forma parte integral del mismo.

⁶ Shoell y Guiltinan. Mercadotecnia, p.343

EMPAQUE

El término de empaque se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto.

1.4.2 PRECIO.

Es el monto de dinero o el valor que tiene en el mercado un producto o servicio por el cual están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios por el intercambio de éstos. El precio del producto está determinado por la oferta y la demanda.

Para la fijación del precio, es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

- ☆ Saber qué costo tiene el producto que se vende
- ☆ Conocer la demanda del producto
- ☆ Considerar a la competencia
- ☆ Determinar los aspectos legales.

Los principales objetivos para la aplicación de precios son:

- ➔ Obtener determinado rendimiento de la inversión
- ➔ Estabilización del precio y margen de utilidad
- ➔ Conquista de determinada participación en el mercado
- ➔ Afrontar o impedir la competencia
- ➔ Maximizar las utilidades.

1.4.3 PLAZA.

La plaza o distribución es la estructura organizada que tiene una empresa con el fin de hacer llegar un producto al consumidor. Dicha estructura está determinada por una serie de rutas que van desde el fabricante, mayorista, detallista hasta el consumidor final.

La distribución permite colocar de una forma eficiente el producto o servicio al alcance del consumidor o usuario para que éstos tengan mayor oportunidad de compra.

Los objetivos que persigue la distribución son:

- ☉ Realizar transacciones de compra y venta de los productos o servicios que implican las actividades relacionadas con la distribución.

- ☉ Beneficiar al consumidor de tal manera que tenga mayor facilidad de obtener un producto o servicio.

1.4.4 PUBLICIDAD.

Se conceptualiza a la Publicidad: "Como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición."⁷

Los fines que persigue la Publicidad son:

- ☉ Aumentar las ventas.

⁷ Salvador H., Mercado. Mercadotecnia, p.389

- ❧ Fundar una buena imagen del producto o servicio para que permanezca en el mercado.
- ❧ Enfrentar a la competencia de la manera más eficaz.
- ❧ Hacer que el consumidor tenga siempre en mente la marca del producto o servicio como la mejor.

CAPÍTULO 2

NATURALEZA BÁSICA DE LA ESTRATEGIA

Y

PLAN DE MARKETING



2.1 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ESTRATEGIA.

2.1.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA.

Cuando se habla de estrategia, se refiere a la forma más óptima de llegar a un objetivo; es decir, mientras que el objetivo nos conduce hacia donde se quiere ir, la estrategia nos indica cómo vamos a llegar ahí.

La estrategia está conceptualizada por distintos autores según su criterio. Martín Bell la describe como: "Un proceso de dos pasos en la Administración. Incluye primero, la identificación de objetivos o metas del mercado y el segundo paso es la selección de un plan de ataque", o un plan de acción.

Por otro lado, Laura Fischer considera que la estrategia de Mercadotecnia: "Es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos y la estrategia señala como pueden lograrse".

Para David Rachman, estrategia significa: "Planes a gran escala y a largo plazo para lograr los objetivos de la organización".

David Hughes menciona que las estrategias: "Son medios alternos para lograr metas. La estrategia identifica lo que debe alcanzarse; la táctica (o planes de acción) identifican como debe realizarse la estrategia".

"Cuando una organización ha formulado su misión y desarrollado sus objetivos, sabe hacia donde quiere ir. La siguiente tarea de la Gerencia es desarrollar un <<diseño maestro>> para llegar allí" (Peter y Donnelly).

Se refiere a: "La selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos para cada producto, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de los mismos." ⁸

⁸ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. La Estrategia Básica del Marketing. p.7

Con los conceptos descritos anteriormente, se deduce que la estrategia es un plan de acción que incluye una o varias formas óptimas para lograr los objetivos planteados, considerando que dichas alternativas representen la mínima inversión, que sea de mayor interés al consumidor y que se obtengan máximas utilidades.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRATEGIAS.

Como ya se explicó con anterioridad, la estrategia es la forma de cómo hemos de alcanzar un objetivo deseado. Para formular la estrategia, es conveniente tomar en cuenta las siguientes condiciones y características:

- ◆ Que se derive de un objetivo bien definido.
- ◆ Que la alternativa a elegir, sea la más óptima.
- ◆ Analizar previamente las fuerzas y debilidades, y las oportunidades y amenazas.
- ◆ Establecer períodos de tiempo para el cumplimiento del objetivo.
- ◆ Establecerse por escrito.
- ◆ Redactarse en forma clara y comprensible.

- ♦ Que sea factible de llevarse a cabo.
- ♦ Que exista la intervención y colaboración de las personas necesarias para la implementación de la estrategia.
- ♦ Debe ser flexible, puesto que debe adaptarse a los posibles cambios.
- ♦ Que sea fácil de controlar y medir.

2.1.3 ESTRUCTURACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

2.1.3.1 Estrategias relativas al Ciclo de Vida del Producto.

Para el desarrollo de estrategias adecuadas, es necesario elaborar un análisis de las etapas del ciclo de vida en el que se encuentra el producto, para sí determinar el tipo de estrategias que se implementarán dentro de la organización.

Ahora se examinarán esas etapas, por lo cual se consideran las siguientes estrategias de Mercadotecnia apropiadas:

2.1.3.1.1 Etapa de Introducción.

Se caracteriza a ésta etapa: "Cuando el producto nuevo se distribuye por primera vez y se pone a la venta." ⁹ Generalmente se presenta un lento crecimiento del producto debido a los altos costos de fabricación, distribución y promoción, por lo que el producto debe incorporarse al mercado con un precio bajo o elevado de la situación económica.

A continuación se mencionan las posibles alternativas que hay que considerar en la etapa de introducción:

- Estrategia de alta categoría.

"Consiste en lanzar el producto nuevo al mercado a un precio elevado para así recuperar la inversión. Ésta estrategia requiere de un fuerte gasto de promoción con el fin de convencer al posible consumidor acerca del producto." ¹⁰

⁹ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. p.341

¹⁰ Besil Jacobo, María del Carmen. La Mercadotecnia y sus estrategias. p.54

Néstor Braidot justifica la estrategia cuando se avizora una fuerte competencia potencial y se requiere crear una preferencia de marca, a fin de levantar barreras de ingreso en el producto-mercado.

- Estrategia de penetración selectiva.

Radica cuando el producto nuevo se introduce a un precio alto pero manteniendo estables los costos de Mercadotecnia, tales como: Promoción, publicidad, prueba de mercado, descuentos, ofertas, etc..

- Estrategia de promoción ambiciosa.

En ésta estrategia se vende el producto a un precio bajo y se aumentan los costos de Mercadotecnia buscando con ello alta participación en el mercado mediante promociones, ofertas, descuentos, entre otros.

- Estrategia de baja categoría.

Se aplica cuando se introduce el producto a un precio bajo con escasa promoción.

2.1.3.1.2 Etapa de Crecimiento.

El producto es aceptado y se van incorporando nuevos consumidores provocando que aumenten las ventas y con ello la existencia de los competidores se hace notable, por lo que la empresa tendrá que decidir sobre las siguientes estrategias a implementar para contrarrestar a la competencia: Tendrá que mejorar la calidad del producto y aumentar sus atributos, crear productos nuevos, penetrar en nuevos mercados, descubrir otras redes de distribución, cambiar la publicidad, disminuir precios en el momento y tiempo adecuados para allegarse de más consumidores.

2.1.3.1.3 Etapa de Madurez.

Es la etapa en que lo más importante para la organización es mantener su producto en el mercado, por lo que la competencia implementa sus propias estrategias. Para permanecer en tal mercado se hace necesario utilizar las estrategias: "Buscar nuevos usuarios y segmentos de mercado, formas

para estimular el mayor uso entre los consumidores actuales¹¹, modificar las características del producto en relación a la calidad y al funcionamiento, agregar características nuevas y mejorar el estilo (que sea atractivo).

En general, se debe cambiar los elementos de la mezcla de Mercadotecnia; es decir, el precio puede disminuir, buscar campañas de publicidad y promoción más eficientes y por último desarrollar nuevas rutas de mercado.

2.1.3.1.4 Etapa de Decline.

En éste punto las ventas decaen al mismo tiempo que las utilidades, se ven disminuidas debido a varios factores: A los constantes cambios tecnológicos, cambios en los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores, al aumento de la competencia nacional y extranjera y a la aparición de productos más rentables que reemplazan a los existentes.

¹¹ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. p.342

Para ello, "La Gerencia debe decidir si conviene mantenerlo, segarlo o terminarlo." ¹²

Si decide mantener el producto en el mercado, es con la idea de que los competidores abandonen el mercado. Por otro lado, si se decide segarlo; es decir, reducir los costos de planta y equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, fuerza de ventas, es posible que las ventas permanezcan estables por un tiempo. Y por último, si se desea terminarlo, tiene la opción de vender su producto a otra empresa o simplemente eliminarlo del mercado.

2.1.3.2 Estrategias para el Desarrollo Competitivo.

Las estrategias de desarrollo competitivo se fijan en función al análisis de las ventajas y desventajas con relación a sus competidores potenciales.

¹² *Ibíd.* p.344

Los elementos clave a considerar para la formulación de éstas estrategias son los costos en término de producción y el precio de venta de los productos en el mercado. Por lo tanto la empresa evaluará dichos elementos para identificar si son fuerzas o debilidades y de ésta manera elegir la estrategia más conveniente y adecuada a su situación.

Jean Lambin considera tres tipos de estrategias para el desarrollo competitivo:

◆ Liderazgo general en costos.

Es aquella que se basa en una productividad eficiente y con calidad, considerando como punto principal los bajos costos como protección a los competidores.

La ventaja competitiva de costos permite obtener mayores beneficios en relación a la competencia de precios, ayuda a que los clientes no bajen el valor asignado a los productos sólo hasta niveles establecidos por la competencia mejor situada, protege los aumentos de costos ante un proveedor fuerte y establece una barrera ante la posible aparición de productos sustitutos.

♦ Estrategia de diferenciación.

El objetivo de ésta estrategia es: "Adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores".¹³

Ésta estrategia protege a la organización contra las fuerzas competitivas en el mercado; puesto que en los consumidores aumenta la fidelidad de marca al diferenciar el producto con los de la competencia y se limita a la entrada de competidores nuevos lo que mejora la rentabilidad de la empresa.

♦ Estrategia de especialista.

El mercado tiene diversas necesidades que hay que satisfacer, por lo que la estrategia del especialista sólo se dirige a un segmento de ese mercado llamado público-objetivo; al cual se le aplica las dos estrategias mencionadas anteriormente: Liderazgo general en costos y de diferenciación, considerando en satisfacer los requerimientos de ese grupo mejor que la competencia.

¹³ Braidot P., Néstor. Marketing Total, p.167

2.1.3.3 Estrategias para el Crecimiento.

"El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia" ¹⁴ y se puede llevar a cabo mediante la expansión del mercado y del producto. Para ello, existen estrategias que intervienen en el crecimiento de la empresa, las cuales se explican a continuación:

- Penetración del mercado.

"Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales" ¹⁵ utilizando diversas formas para lograrlo, como atraer a nuevos clientes, reposicionar la marca, concentrarse en los segmentos más rentables, mejorar productos o servicios existentes, y allegarse de clientes de la competencia.

- Desarrollo del mercado.

¹⁴ Lambin Jacques, Jean. Marketing Estratégico. p.341

¹⁵ Ibídem. p.341

Trata de incrementar las ventas mediante la demanda de los productos existentes dirigidos a mercados nuevos que no se tenían contemplados con anterioridad. Para abarcar esos mercados es necesario considerar los siguientes aspectos: Crear nuevas rutas de distribución en los diferentes lugares, independientemente si se trata de mercados locales, regionales o internacionales.

- **Desarrollo del producto.**

Consiste en el aumento de ventas creando productos nuevos o mejorar los ya existentes en el mercado actual, así como mejorar la calidad de éstos.

2.1.3.3.1 Crecimiento por Integración.

La utilización de ésta estrategia suele ser aplicada a aquellas empresas con alta productividad y un nivel máximo para mejorar la rentabilidad. Se establecen tres tipos de estrategias para el crecimiento por integración:

- Integración hacia atrás (hacia arriba, vertical o precedente).

Busca controlar el sistema de fuentes de abastecimientos, tomando en cuenta la innovación tecnológica en el desarrollo de productos de la empresa.

- Integración hacia delante (hacia abajo, vertical o sucesiva).

Implica ejercer un control sobre la red de distribución, asegurándose de que el producto llegue a manos del consumidor teniendo en cuenta sus necesidades.

- Integración horizontal.

La finalidad de la integración horizontal radica en un análisis competitivo que busca principalmente: "Reforzar la posición competitiva, absorbiendo o controlando a algunos competidores,"¹⁶ lo que conlleva a un adecuado control del mercado actual.

¹⁶ *Ibidem.* p.346

2.1.3.3.2 Crecimiento por Diversificación.

El objetivo de ésta estrategia está en función de la escasez de oportunidades de crecimiento y rentabilidad debido a que la competencia ocupa un lugar fuerte en el mercado.

Por consiguiente, se derivan las siguientes estrategias:

❖ Diversificación concéntrica.

Se lleva a cabo con la creación de un producto nuevo en relación a la línea ya existente, combinando las actividades tecnológicas y de Mercadotecnia para atraer nuevos clientes.

❖ Diversificación horizontal.

"Busca una satisfacción más completa de los clientes actuales de la empresa, mediante una nueva línea de productos pero que no tienen relación tecnológica con los actuales,"¹⁷ o por el contrario, que dicha línea tienen mercados semejantes, pero difieren en su tecnología. Por

¹⁷ Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. p.421

ejemplo, motos y cascos de protección para mercados estrechamente relacionados, pero con variada tecnología; o autos y camiones de pasajeros que van dirigidos a mercados diferentes, pero con tecnología similar.

❖ **Diversificación conglomerada.**

Se utiliza cuando se crean nuevos productos para mercados nuevos, pero con tecnología y mercados totalmente diferentes, por ejemplo, Sanborns que inicialmente era considerada como una tienda especializada y actualmente abarca otros segmentos de mercado con la creación de restaurantes.

2.1.3.4 Estrategias Competitivas.

Las estrategias competitivas consideran como punto importante el análisis de las fuerzas y debilidades de la empresa en relación con la competencia:

"Buscan evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada con relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos."¹⁸

Para enfrentarse a los competidores, Philip Kotler ha establecido cuatro tipos de estrategias competitivas:

✓ De líder del mercado.

La empresa líder es la que tiene la mayor cobertura en el mercado, ya que es la empresa más dominante debido a que encabeza a las otras firmas porque es el punto de orientación para los competidores, para imitarla, desafiarla o evitarla.

Como ejemplo de éste tipo de liderazgo, se encuentra el mercado de las hamburguesas encabezado por McDonald's; en papel higiénico, Pétalo; en pañales desechables, Kleen Bebé; en refrescos, Coca-Cola; en cremas, Pond's, entre otros.

¹⁸ Lambin Jacques, Jean. Marketing Estratégico. p.349

✓ Estrategias de reto de mercado.

Las organizaciones que ocupan el segundo, tercero y demás lugares dentro del mercado, buscan atacar al líder y a otros competidores mediante diversas estrategias.

Algunas estrategias para atacar a los competidores son fundamentalmente: Enfrentarse a sus puntos fuertes a través de recursos con los que cuenta para vencerlo con relación al producto, canales de distribución, precio, publicidad, etc..

También implica identificar las debilidades del competidor con relación a la red de distribución o hacia un segmento de mercado donde el producto está menos adaptado, pero la estrategia más común a utilizar, está en función de la disminución del precio.

✓ Estrategias de seguidor de mercado.

El seguidor es un competidor pasivo que pretende implementar estrategias sin atacar directamente al líder. Dichos seguidores son empresas rentables con escasa participación en el mercado, por lo cual adoptarán las siguientes acciones: Segmentar el mercado de

manera creativa; es decir, ser originales y no copiarle burdamente a los líderes.

Pensar en pequeño y orientarse más a la realidad especializándose en función de sus recursos poniendo mayor énfasis en el beneficio que proporcionará los productos que en el crecimiento de las ventas.

Por último, la empresa seguidora debe contar con una fuerza de dirección que participe directamente en el desarrollo de la estrategia para posteriormente convertirse en retador.

✓ Estrategias de nicho de mercado.

Éstas estrategias son utilizadas por: "Empresas más pequeñas que ocupan nichos de mercado a los que sirve eficazmente mediante la especialización y que las firmas más grandes son propensas a descuidar o ignorar".¹⁹ Tales empresas deben satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores mejor que la competencia, utilizando para ello estrategias de diferenciación y liderazgo en costos.

¹⁹ Kotler, Philip Dirección de Mercadotecnia. p.579

2.1.3.5 Estrategias de Precio.

2.1.3.5.1 Factores que intervienen en la fijación de precios.

Para las empresas, el precio del producto es importante porque se ve reflejado en el aumento o disminución de ingresos dependiendo del volumen de ventas.

Lo básico en las organizaciones es la adecuada fijación de los precios en los productos, ya que de ello dependerá el porcentaje en las utilidades.

Al fijar los precios, los mercadólogos deben considerar los siguientes factores que intervienen:

⇒ Los costos.

"El costo es un elemento esencial dentro de la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos".²⁰

²⁰ Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. p.187

Una de las funciones de los costos es de gran utilidad al empresario para identificar la combinación de productos más rentables y los gastos que se pueden originar sin alterar los beneficios.

Al determinar los costos para la fijación del precio del producto, hay que tomar en cuenta los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones, analizar la oferta, la demanda y la competencia, disminuir o aumentar los precios de venta dependiendo de la oferta y la demanda.

La estructura de costos es esencial para la determinación del precio final y muy especialmente para darle a éste la utilización estratégica en el plano competitivo. Los principales costos utilizados son:

- ◆ Con relación a lo evaluado: Costos de los materiales directos, costos de la mano de obra directa, costos indirectos de producción.

- ◆ En relación al beneficio del costo: Costos de inversión (largo plazo), costos de operación, costos de distribución.

- ◆ En relación al monto de las operaciones: Costos fijos, costos variables.

- ◆ En relación a la perspectiva económica: Costos promedio total, costos marginales, costos de oportunidad.

- ◆ En relación a la perspectiva contable: Costos incurridos e históricos, costos estimados, costos estándares.

⇒ La competencia.

Existe competencia cuando muchas empresas ofrecen el mismo producto en el mismo mercado y rivalizan entre ellas, ya que tienen objetivos comunes.

"La competencia se origina de las siguientes fuentes: Productos directamente semejantes y productos sustitutos disponibles."²¹

²¹ Stanton J., Wiliam. Fundamentos de Marketing. p.384

La ausencia de competidores da lugar a lo que se conoce como monopolio, es decir, existe una sola empresa que se dedica a producir y vender uno o varios productos.

Y cuando existen pocos competidores, se llama oligopolio, y cualquier cambio que realice una empresa líder en el precio de un producto provocará, de forma rápida que las demás empresas cambien también los precios de los productos, lo que provoca que a veces se arriesguen a perder un cierto porcentaje en las ventas.

↳ La demanda.

El precio del producto está determinado por la demanda, la cual es: "Como una lista o tabla que muestra las diversas cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios posibles." ²²

Si el precio de un producto aumenta, la demanda disminuye en menor proporción o viceversa. A esto se le conoce como demanda inelástica.

²²Biblioteca Práctica de Negocios. Economía. p.30

Por otro lado, si el precio de un bien sube, la demanda baja en mayor proporción en relación al alza de precios o por el contrario, si el precio disminuye, la demanda aumenta en mayor proporción a la baja de precios. Esta demanda es conocida como demanda elástica.

⇒ Aspecto legal.

Los precios oficiales se fundamentan en el artículo 28 Constitucional, que además de prohibir las prácticas monopólicas, establece que las leyes fijarán las bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos considerados como necesarios y de consumo popular, estableciendo reglas para el control de productos sin que exista el desabasto, así como el alza de precios, la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

De éste artículo se deriva la Ley Federal de Competencia Económica regida a su vez por la SECOFI, quien establecerá servicios de inspección y vigilancia con el fin de dar cumplimiento a dicha ley. Otra de las leyes encargadas de promover y proteger los derechos del

consumidor en relación a los precios y otros aspectos, es la Ley Federal de Protección al Consumidor emitida por la PROFECO.

2.1.3.5.2 Estrategias para la fijación de precios.

→ Estrategias de precios para lanzamiento de productos nuevos.

- Estrategia de selección.- Consiste en asignar un precio alto al producto nuevo dirigido a un segmento de mercado que estaría dispuesto a pagar por ese precio. Se aplica ésta estrategia cuando la empresa carece de liquidez suficiente para afrontar los gastos que pudieran ser ocasionados por la promoción y publicidad.
- Estrategia de penetración.- Con ésta estrategia se pretende introducir al mercado un producto nuevo a bajo precio con mayores volúmenes de producción suficiente para abarcar una parte importante del mercado. Es necesario invertir una fuerte suma de dinero en gastos de distribución y campañas publicitarias para introducir el producto rápidamente, ya que van a surgir de

inmediato los competidores, y por lo tanto, con ésta estrategia se desea contrarrestar los ataques de éstos.

→ Estrategias de precios desde el punto de vista de la competencia.

- Estrategia de disminución de precios.- Su importancia radica en bajar los precios de los productos y aumentar la demanda de éstos, tomando en cuenta los bajos costos variables para competir con los altos costos de otras empresas.

Dicha estrategia es ideal para empresas pequeñas y medianas debido a la flexibilidad de sus costos, a lo contrario de las empresas grandes las cuales invierten fuertes cantidades en campañas publicitarias y promocionales manteniendo estables sus precios.

- Estrategia de aumento de precios.- Se utiliza cuando se incrementa el precio del producto y disminuye el volumen de ventas manteniendo un margen de utilidad. Para dar un precio alto al producto, es necesario diferenciarlo de los demás en sus atributos

o introducirlo vía campañas publicitarias, siempre y cuando exista una demanda en crecimiento.

Otra razón por la cual se aumenta el precio a un producto, es por la inflación, la cual provoca que los costos aumenten considerablemente debido a la economía del país.

→ Estrategia de precios psicológicos.

Los consumidores al comprar productos buscan precios según su lógica, es decir, precios no redondeados que generalmente son utilizados en las ofertas, o precios con cifras cerradas que denotan calidad.

→ Estrategia de precios de supervivencia.

Se aplica en empresas que no son suficientemente fuertes para permanecer en un mercado competitivo manteniendo sus precios en estabilidad durante cierto tiempo mientras transcurre la crisis de precios.

→ Estrategia de precios por prestigio.

Esta estrategia se fija en función de la imagen y la calidad de un producto relacionado con la marca que el consumidor percibe y valora, por lo tanto, pone más atención a tales aspectos que al precio mismo.

→ Estrategia de liderazgo de precios.

Es donde la empresa líder determina los precios para los competidores, ya que son empresas dominantes y poderosas.

→ Estrategia de precios de mercado.

Consiste en cuestionar a los consumidores acerca de lo que ellos estarían dispuestos a pagar por un producto, pero también considerando el costo que origina producirlo, por lo que la empresa tendrá que ser cuidadosa en la fijación del precio y tomar una buena decisión.

→ Estrategia de precios promocionales.

Éste tipo de estrategias se utiliza cuando se reducen los precios por debajo del precio de lista y en ocasiones por debajo de los costos para atraer a más clientes.

Laura Fischer afirma que los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio.

Las empresas líderes promocionan sus productos mediante tiendas departamentales y supermercados, ya que los artículos son de compra frecuente y bien conocidos.

2.1.3.6 Estrategias de Distribución.

Se entiende por distribución: "Como el conjunto de firmas o individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor", según lo menciona Philip Kotler.

2.1.3.6.1 Estrategias de cobertura de mercado.

Para decidir sobre la estrategia de cobertura de mercado, es necesario analizar varios factores: Considerar el tamaño del mercado objetivo, evaluar las características de los consumidores y su conducta de compra, tomar en cuenta los atributos del producto y la demanda de éste, y los tipos de producto.

Teniendo en cuenta éstos factores, se elige un canal de distribución adecuado en base a las siguientes estrategias.

→ Estrategia de distribución intensiva.

Los productores la implementan en los bienes de uso común, con el propósito de que sus productos se encuentren en el mayor número de negocios posibles, obteniendo así una mayor cobertura de ventas.

→ Estrategia de distribución selectiva.

Va dirigida a productos especializados generalmente de precio elevado y para consumidores que tienen preferencia de marca. Para que haya

distribución selectiva deseada por el fabricante, éste debe seleccionar a sus intermediarios, considerando los siguientes criterios de selección: El tamaño del distribuidor o canal, la calidad en el servicio y la competencia técnica.

Para mejor control y menor costo, es importante determinar uno o pocos distribuidores.

→ Estrategia de distribución exclusiva.

La distribución exclusiva consiste en un procedimiento en el cual los productores o fabricantes limitan el número de intermediarios y le otorgan exclusividad sobre la venta de un producto sin permitir que se manejen otro tipo de marcas de la competencia.

Éste sistema tiende a aumentar las utilidades y a promover ampliamente al producto en un mercado exclusivo si se controla al intermediario eficientemente.

2.1.3.7 Estrategias de Comunicación.

☞ Estrategia de presión.

Su importancia radica en dirigir una amplia comunicación, su promoción y fuerza de ventas en toda la línea de distribución (productor-intermediarios-consumidor) de tal manera que se comuniquen entre ellos para promocionar la marca e incitar al consumidor a comprar el producto.

☞ Estrategia de aspiración.

Una estrategia de aspiración implica que los productores tengan el control de la red de distribución y sean ellos mismos los que comuniquen y promuevan sus productos al consumidor, tomando en cuenta que éstos artículos son de marca reconocida y que requieren de mayor presupuesto para utilizar una publicidad masiva.

☞ Estrategias de selección de canal de distribución.

Para elegir el canal de distribución más adecuado, es conveniente considerar los siguientes criterios:

- Características relacionadas con el mercado: Tipo de mercado, número de compradores potenciales, concentración geográfica del mercado y tamaño de los pedidos.
- Características relacionadas con el producto: Valor unitario, carácter perecedero y naturaleza técnica del producto.
- Características relacionadas con los intermediarios: Servicios que ofrecen los intermediarios, disponibilidad de los intermediarios idóneos y actitud de los intermediarios ante las políticas del fabricante.
- Características relacionadas a la empresa: Deseo de controlar los canales, capacidad de los ejecutivos y recursos financieros de los que dispone.

Ya analizadas las características para la elección de una red de distribución, ahora bien, se procede a explicar las siguientes estrategias para decidir el sistema o tipos de distribución más utilizados en el mercado de consumo:

◆ Productor ➡ Consumidor.

Es el camino más corto y rápido para llegar al consumidor sin ningún intermediario para vender el producto. Generalmente lo utilizan las empresas que venden sus artículos de puerta en puerta, pedidos por correo y por teléfono.

◆ Productor ➡ Minorista ➡ Consumidor.

Éste canal está en contacto con un solo intermediario para hacer llegar el producto al consumidor a través de una fuerza de ventas quienes tratan directamente con el detallista para realizar los pedidos de compra.

◆ Productor ➡ Mayorista ➡ Minorista o Detallista ➡ Consumidor.

Ésta red de distribución la utilizan principalmente aquellas empresas que tienen un mercado muy amplio y no pueden por sí solas hacer llegar los productos al mercado objetivo, por lo que es necesario la utilización de un mayorista que es quien compra en volúmenes altos al fabricante y éste a su vez le vende al

detallista, empresa que se dedica a vender directamente al consumidor final.

2.1.3.8 Estrategias de Publicidad.

"La publicidad y la promoción son elementos centrales en la estrategia de comunicaciones en una compañía. Las metas de comunicación pueden ser de conducta (por ejemplo, ventas, visitas a salas de exhibiciones o solicitud de información) o cognoscitivas (conocimiento, actitudes o intenciones de compra)."²³

Ahora bien, las decisiones de estrategias de publicidad dependen de varios factores, tales como, público objetivo, cobertura del mercado, presupuesto publicitario, tipo de producto, y en general del objetivo básico publicitario que se pretendan alcanzar.

²³ Hughes, David. Mercadotecnia. p.435

Existen diferentes criterios para el desarrollo de estrategias de publicidad, sin embargo, sólo se mencionará las que Jean Lambin describe en relación a la planificación de la estructura publicitaria:

❖ Estrategia de campaña extensiva.

Con ésta estrategia se pretende abarcar una cobertura amplia del mercado con el fin de atraer un mayor número de consumidores. Generalmente es utilizada para el lanzamiento de un producto nuevo.

❖ Estrategia de campaña intensiva.

El público objetivo es limitado, por lo que los esfuerzos publicitarios van dirigidos con mayor intensidad a dicho público buscando persuadir al segmento de mercado a través de mensajes repetitivos sin caer en el aburrimiento.

❖ Estrategia de intermitencia.

Se fundamenta en la continuidad de las acciones publicitarias con el objeto de mantener en la mente del consumidor la marca, estimulando

las compras repetitivas y atacando con ello a los competidores mediante campañas promocionales y de temporada.

❖ Estrategia de diversificación de medios.

Está orientada a la utilización de diferentes medios publicitarios con el fin de abarcar una cobertura más amplia del mercado, así como también obtener un mejor reparto geográfico.

❖ Estrategia de concentración de medios.

La estrategia de concentración implica el uso de un solo medio de comunicación que está dirigido hacia un determinado segmento de mercado con la ventaja de dominar ampliamente el medio publicitario utilizado mejor adaptado al público objetivo.

2.1.3.9 Estrategias de Promoción.

Por otra parte, Laura Fischer clasifica los tipos de estrategias de promoción de venta como sigue:

☒ Estrategias para los consumidores.

Su propósito fundamental es incentivar y persuadir a los consumidores para que adquieran el producto o servicio mediante las siguientes acciones: Premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

☒ Estrategias para comerciantes y distribuidores.

Se utiliza para estimular a los intermediarios para que promocionen y comercialicen en forma óptima el producto a través de los planes de acción siguientes: Exhibidores, vitrinas y demostradores.

2.2 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

2.2.1 CONCEPTO DE PLANEACIÓN.

La planeación es la actividad central para la Gerencia de Mercadotecnia, es decir, es un punto clave para diseñar un futuro deseado a través de objetivos y estrategias adecuadas. Ahora bien, para mayor comprensión sobre el tema, se describirán algunos conceptos de planeación desde el punto de vista de cada autor:

"Es el proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de organización con base en la técnica, así como el establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades".²⁴

²⁴ Gómez Ceja, Guillermo. Planeación y organización de empresas. p.12

Por su parte Stanton, Etzel y Walker se refieren a la planeación como: "El proceso de decidir ahora lo que se hará más tarde, incluyéndose el cuándo y el cómo se realizará".

"La planeación consiste en el establecimiento de objetivos que incluyen estándares de desempeño y las estrategias y tácticas para implantar los objetivos".²⁵

Por otro lado, planeación: "Es un proceso que implica hacer y evaluar cada una de las decisiones de un conjunto interrelacionado, antes que se requiera la acción, en una situación en la cual se cree que, si no se toma una acción es improbable que ocurra un estado futuro deseado, y que, si se toma la acción apropiada, se puede aumentar la probabilidad de un resultado favorable".²⁶

De lo anterior, se concluye que la planeación es:

²⁵ Soell y Guiltinan. Mercadotecnia. p.73

²⁶ Hughes, David. Mercadotecnia: Planeación Estratégica. p.17

"Un proceso que consiste en anticiparse al futuro mediante la identificación de oportunidades para la obtención de mayores beneficios implementando objetivos y estrategias que permitan tomar las mejores decisiones."

2.2.2 CONCEPTO DEL PLAN DE MARKETING.

Es importante señalar la diferencia existente entre planeación y plan. Como ya se había señalado, la planeación es la previsión de las acciones futuras, mientras que el plan, es un documento formalmente escrito que incluye las acciones y objetivos específicos estableciéndose la duración y el sitio de las operaciones específicas. Cabe mencionar que debe existir un responsable para que revise y controle los avances del plan.

Por otro lado, se considera al Marketing como: "El proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades." ²⁷

²⁷ Lambin Jacques, Jean. Marketing Estratégico, p.5

Paul Peter y James Donnelly afirman que el término de Marketing: "Significa que una organización debe buscar obtener utilidades atendiendo a las necesidades de un grupo de clientes."

Por su parte, William Stanton lo conceptualiza de la siguiente manera: "Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales."

La vinculación de ambos conceptos da origen al Plan de Marketing, el cual se fija en base a un proyecto que incluye objetivos y estrategias establecidos en función de las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacerlas eficientemente en un período determinado, de tal manera que dichas acciones puedan ser controladas para que el plan funcione adecuadamente.

Para tener una visión más amplia de lo que es un Plan de Marketing, a continuación se señalan los siguientes conceptos:

"Es un documento escrito que detalla acciones específicas de Marketing dirigidas a objetivos específicos dentro de un marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado." ²⁸

Asimismo, Philip Kotler manifiesta que: "Los planes de Mercadotecnia enfocan el producto/mercado y consta de los programas y estrategias de Mercadotecnia para el logro de los objetivos. Son el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de la Mercadotecnia."

También se conceptualiza como: "La estructuración detallada de la estrategia elegida. Abarca hasta el enunciado de las diferentes tácticas y programas de realización. Puede considerar un plazo corto, mediano o largo..." ²⁹

²⁸ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. El Plan de Marketing. p.4

²⁹ Serraf, Guy. Diccionario metodológico de Mercadotecnia. p.170

William Shoell y Joseph Gultinan analizan que el Plan de Mercadotecnia: "Especifica la estrategia y esboza los detalles requeridos para implantarlo. Es un amplio plan de acción que especifica mercado meta y una mezcla de Mercadotecnia para él."

2.2.3 IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE MARKETING.

Su importancia radica fundamentalmente en que sirve como un instrumento para la empresa porque orienta a los Gerentes de las diferentes áreas en la aplicación de los planes operativos.

Además, el Plan de Marketing:

- ♣ Da a conocer un panorama más amplio acerca del futuro de la empresa.
- ♣ Determina objetivos, políticas, estrategias y procedimientos que habrán de seguirse para obtener mejores resultados.
- ♣ Dirige sus esfuerzos para penetrar, allegarse y permanecer en óptimas condiciones en el mercado adecuado.

- ♣ Sirve de herramienta para mantener una eficiente comunicación y coordinación entre los elementos de la mezcla de Mercadotecnia.
- ♣ Explica un proceso de evolución identificando las anomalías y contratiempos para que los resultados alcanzados sean más eficientes.

Para que un Plan de Marketing sea eficientemente funcional, debe ser elaborado con las siguientes características:

- ☆ Fácil de entender para los directivos.
- ☆ Preciso y detallado para evitar confusión.
- ☆ Basado en la realidad para establecer metas y lograrlas eficazmente.
- ☆ Que sea flexible para adaptarse a los cambios.
- ☆ Que contemple todos los elementos de Marketing.

2.2.4 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.

➤ Analizar la situación actual.

En ésta etapa es necesario conocer información acerca de nuestro entorno actual de mercado, del producto, del distribuidor, del consumidor y de la competencia.

☐ Situación del mercado.- Se detallan los datos relacionados a la determinación del: Mercado total para cada producto o servicio, en dinero y en unidades, índices de crecimiento actuales del mercado, participación en cada uno de los mercados, territorios o segmentos que no está alcanzando, exponiendo las razones de ello.

☐ Situación del producto.- Se refiere básicamente a los atributos buenos y malos del producto o servicio, especificando datos como: Calidad, confiabilidad, valor de uso, beneficios o características exclusivas, desventajas, presentación, satisfacción del consumidor (muy importante), evaluar aspectos tales como empaquetado, envase, uso, reuso, etc., del producto.

- ☐ Situación del distribuidor.- Implica el análisis de aquellos puntos débiles y fuertes en la distribución de los productos y en la capacidad física para penetrar en el mercado, realizar una evaluación de los distribuidores, agentes, mayoristas, detallistas y corredores con el fin de detectar a los intermediarios más eficientes y convenientes para la empresa.

- ☐ Situación del consumidor.- "Incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra." ³⁰
Se consideran las actitudes del consumidor hacia la empresa en relación a los productos o servicios que les agrada o desagrada, las indiferencias, relación valor-producto (precio justo a cambio del producto), satisfacción plena del uso del producto y frecuencia de compra.

- ☐ Situación de la competencia.- "En ésta parte se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño,

³⁰ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. p.83

metas, participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias de Mercadotecnia y cualquier otra característica que ayude a la comprensión de sus intenciones y conducta." ³¹ Poner énfasis en los puntos débiles y fuertes en cuanto a sus productos o servicios. Recabar información sobre las actitudes del consumidor respecto a la competencia.

➤ **Analizar las amenazas y oportunidades.**

Ya que se analizó la situación actual de la empresa, es conveniente identificar amenazas y oportunidades. Una amenaza es una carencia que necesita ser solucionada y que se convierte en un obstáculo para la consecución de un objetivo de Mercadotecnia; por otro lado, una oportunidad es una alternativa, un camino o una vía que sirve para lograr los objetivos planteados.

Cuando una amenaza se logra contrarrestar, se convierte en una oportunidad para la empresa. Para dar solución a un problema que amenaza a la empresa, es importante buscar la causa que lo origina y

³¹ *Ibíd.* p.84

no atacar los efectos producidos cuando se detectan obstáculos para llegar a un fin.

Las oportunidades de mayor relevancia vendrán en combinación de las habilidades que tenga el Gerente de Marketing con relación a las tendencias de mercado, es decir, detectar los puntos débiles de la competencia y los puntos fuertes de la empresa, así como la capacidad creativa que posea para explotar adecuadamente esas brechas de mercado.

➡ Establecer objetivos específicos.

Antes de establecer los objetivos, es recomendable constituir los supuestos de mercado, que no son otra cosa que estimaciones futuras sobre sucesos que pueden beneficiar o afectar el comportamiento del mercado en general.

Dichos supuestos se elaboran en base al análisis de los problemas y oportunidades detectados que son útiles para la formulación de los objetivos. Una vez que se han delimitado los supuestos de mercado,

es preciso fijar los objetivos, los cuales: "Representan la solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad de mercado." ³²

Ahora bien, para la elaboración de los objetivos, hay que tomar en cuenta las características esenciales para su redacción:

✓ Cantidades concretas.

✓ Lapsos, plazos, períodos de ejecución específicos.

✓ Productos, servicios, mercados o áreas geográficas concretas." ³³

Para la redacción de un objetivo, es necesario cumplir con las siguientes reglas:

- Iniciar con un verbo que indica la acción.
- Conducir hacia un resultado específico.
- Determinar el lapso de tiempo para su consecución.
- Ser cuantitativo y específico.

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

³² Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. El Plan de Marketing. p.41

³³ Ibíd. p.42

- Estar relacionado con los objetivos generales de Mercadotecnia y con la Dirección General de la empresa.
 - Se capacitarán a las personas que trabajarán en la consecución de los fines.
 - Que sea práctico y alcanzable.
 - Ofrecer la máxima rentabilidad sobre la inversión requerida en el tiempo y recursos.
 - Debe registrarse por escrito y discutirse con las personas involucradas en su consecución.
- Formular y desarrollar estrategias.

En tanto que los objetivos expresan resultados finales, las estrategias indican la ruta a seguir y tienen como meta el mercado, por lo que deben establecerse claramente en base a las necesidades, deseos y actitudes de los consumidores.

Al implantar las estrategias de Mercadotecnia, se engloba la relación de dos conceptos básicos: Objetivos de mercado y mezcla de Marketing. Los objetivos de mercado identifican una posición deseada

en un mercado determinado, fijando lo que se quiere alcanzar y especificando hacia quien debe ir dirigida la estrategia; por su parte, la mezcla de Marketing considera la combinación y relación de varias herramientas de Marketing de los cuales dispone la empresa utilizándose en momentos adecuados para su uso e implantación.

Es importante señalar que: "El éxito del Plan de Marketing estará en función de la forma en que se combine adecuada y equilibradamente la mezcla de Marketing." ³⁴

Es conveniente explicar los criterios esenciales al evaluar las estrategias:

- ☑ **Compatibilidad interna.**- Se refiere a que las estrategias sean compatibles con los objetivos establecidos.
- ☑ **Compatibilidad externa.**- La estrategia establecida debe ser compatible con la situación real del mercado hacia los que va dirigida.

³⁴ *Ibidem.* p.53

- ☑ Disponibilidad de recursos.- Indica que la estrategia formulada, debe estar basada en los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos de los cuales se disponga en el instante de su ejecución.
- ☑ Tiempo.- Implica que las estrategias y los objetivos deben estar determinados en las mismas fechas de ejecución, considerando que el tiempo esté realmente disponible y suficiente entre cada paso de la estrategia.
- ☑ Factores de riesgo.- "A éste respecto, es importante tener siempre en cuenta que el riesgo de fallos de importancia en la ejecución de una estrategia aumenta proporcionalmente en función de: Mayor número de factores o elementos que intervienen; y mayor extensión de tiempo que se le asigne a la ejecución de la estrategia." ³⁵
- ☑ Coordinación interna.- Propone que la estrategia sea compatible con las áreas de la empresa en general (producción, ingeniería de

³⁵ *Ibíd.* p.64

productos, finanzas, personal, etc.) cuya participación se requiere para su ejecución.

Por el contrario, si la estrategia elegida no es compatible, no será efectiva ni realizable.

➤ Implementación y control.

"La implantación del Plan Marketing precisa la puesta en acción del plan y la realización de las actividades de Marketing de acuerdo con el calendario predefinido." ³⁶ En algunas ocasiones es necesario realizar cambios al plan básico, debido a la variabilidad en los entornos situacionales, por ejemplo cuando los competidores introducen un nuevo producto al mercado, cambios en la economía, en los gustos y preferencias de los consumidores, etc.. En la mayoría de los casos se hace necesario realizar ligeros ajustes durante la implantación.

El control del Plan de Marketing considera tres aspectos básicos: En primer lugar, se miden los resultados del plan que se llevó a cabo,

³⁶ Donnelly y Peter. Administración de Marketing. p.24

posteriormente los resultados obtenidos se comparan con los objetivos, y por último, se toman las decisiones para corroborar si los objetivos se están logrando en base al plan.

Si existen variaciones con relación a los resultados esperados, será necesario efectuar ajustes para sugerir, corregir, mejorar y formular nuevos planes hacia el logro de los objetivos.

Al implementar un mecanismo de control eficaz permite tener una visión rápida e idónea de la situación en el momento oportuno con una mínima inversión en tiempo y esfuerzo.

Ahora bien, en todo sistema de control intervienen tres factores elementales:

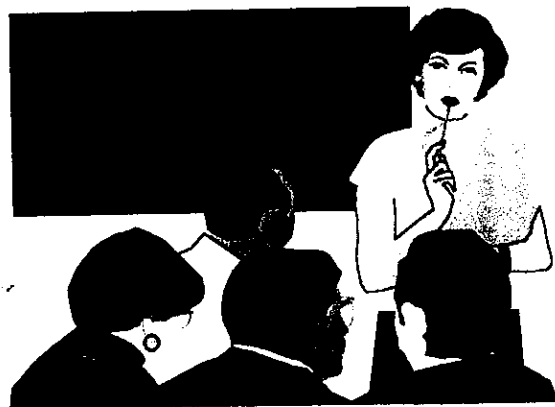
- ⌘ Objetivos que se hayan fijado anteriormente en el plan.
- ⌘ Normas que deben contestar a la interrogante: ¿Qué anda mal?.
- ⌘ Instrumentos que responden al: ¿Cómo y cuándo se sabrá?.

"La conjugación permanente de éstos tres elementos permitirá realizar un diagnóstico veraz y completo de la situación."³⁷

³⁷ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. El Plan de Marketing. p.93

CAPÍTULO 3

FUNDAMENTOS BÁSICOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



3.1 ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La Investigación de Mercados es una función de la Mercadotecnia y sirve de base para que se lleven a cabo las demás actividades.

Diversos eruditos en la materia conceptualizan a la Investigación de Mercados de la siguiente manera:

" Es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización." ³⁸

David Aaker la describe como sigue:

"La Investigación de Mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el

³⁸ Mercado H., Salvador. Mercadotecnia. p.85

análisis y la interpretación de la información para ayudar a la Administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de Mercadotecnia."

Por su parte Laura Fischer, considera a la Investigación de Mercados como: "Un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos."

La American Marketing Association afirma que la Investigación de Mercados:

" Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en ésta disciplina, a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de Marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso. La Investigación de Mercadotecnia especifica la información que se precisa para resolver éstos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la

información, dirige y ejecuta el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos." ³⁹

Con los anteriores conceptos se deduce que:

" La Investigación de Mercados implica una serie de actividades que van desde la recopilación, registro, tabulación y análisis de información referente al medio ambiente de Mercadotecnia, analizando los problemas y oportunidades que surgan de la investigación para la toma de decisiones en la organización. "

3.1.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Es importante porque, básicamente es considerada como:

"Una valiosa fuente de información acerca del mercado; " ⁴⁰ ya que

³⁹ Dillon, Madden y Firtle. La Investigación de Mercados en un entorno de Marketing. p.4

⁴⁰ Fischer de la Vega, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. p.8

nos permite obtener datos que son necesarios para detectar necesidades, deseos, gustos, preferencia de los clientes o consumidores y así tomar adecuadas decisiones. Laura Fischer señala que: "La Investigación de Mercados es para la Mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo", puesto que le proporciona información útil para la planeación del medio ambiente mercadológico que ayuda a la consecución de los objetivos.

La Investigación de Mercados es una técnica de apoyo para la planeación con el fin de prevenir riesgos futuros a las organizaciones. Cabe señalar que éste instrumento debe de ser utilizado por profesionales en la materia, porque de lo contrario, el futuro de la empresa en general se pondría en juego estando en manos inexpertas.

3.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

"El propósito fundamental de la Investigación de Mercados se describen en los cuatro puntos siguientes", según lo indica Salvador Mercado:

- ✧ Proporcionar información básica que permite formular normas para la venta.
- ✧ Reunir información básica para formular campañas concretas de ventas.
- ✧ Proporcionar datos para analizar y evaluar la eficacia de la economía, de los métodos y operaciones de ventas.
- ✧ Reunir los datos estadísticos necesarios y la opinión conservadora que hacen posible proporcionar los mercados futuros.

3.1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Las características que debe reunir cualquier Investigación de Mercados, son las siguientes:

- ❖ Debe de ser ordenada.
- ❖ Deben emplearse métodos científicos adecuados.
- ❖ Deben utilizarse razonamientos lógicos exentos de prejuicios.

Es importante considerar otras cualidades de la Investigación de Mercados; como por ejemplo, que sea veraz, confiable y oportuna.

3.1.5 DESARROLLO DEL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1.5.1 Formulación del problema.

Para la realización del proyecto de investigación se necesita analizar la situación actual del medio ambiente en el que se encuentra la empresa, los clientes, los proveedores, los mercados para cada producto, los programas de Mercadotecnia, los económicos, de ventas, publicitarios, de producto; es decir, un diagnóstico en el que se van a identificar problemas u oportunidades.

* Definir con precisión el problema ayuda a entender qué tipo de información se necesitará y a formular los objetivos de investigación." ⁴¹

3.1.5.2 Planeamiento de la investigación.

El planeamiento consiste en determinar cuáles son las fuentes necesarias para el estudio de mercado. " Las fuentes de investigación se dividen en dos áreas: Las internas y las externas." ⁴²

- Las fuentes internas consisten en un análisis completo de toda información mercadológica en relación con la empresa, sus productos, industria, mercado, política de ventas, canales de distribución, promoción de ventas y asuntos similares.

Ésta información se obtiene de los archivos de la empresa y otras fuentes secundarias (tales como bibliotecas y publicaciones comerciales).

- Las fuentes externas se basan en investigaciones sobre el terreno, su objetivo es el comportamiento humano, investigando desde el punto de vista sociológico, político, económico o mercadológico. Éstas fuentes a su vez se clasifican en primarias, que son las que no se

⁴² Mercado H., Salvador Mercadotecnia. p.103

encuentran en ninguna fuente existente y que la empresa tiene que reunir esos datos originales; como por ejemplo, cuestionarios en sus diversas formas, observaciones, etc. .

Las secundarias son las que existen, como son: Secretarías de Estado, organismos privados, INEGI, sección amarilla, los archivos de la empresa, etc. .

3.1.5.3 Preparación de la investigación.

3.1.5.3.1 Determinación del método de obtención de información.

La determinación del método de obtención de información está dada a través de las encuestas. Las más prácticas y útiles son las siguientes:

📧 Encuestas por correo.

Implica enviar por correspondencia un cuestionario a la muestra estipulada. Una vez contestada se devuelve por el mismo medio.

☞ Encuesta por teléfono.

Consiste en una entrevista a través de una conversación por teléfono no muy larga y fácil de comprender.

☞ Encuesta personal.

Significa una conversación entre entrevistado y entrevistador, a través de la formulación de una serie de preguntas y registrar sus respuestas. Éste método es el más común y más utilizado, aunque también es considerado el más costoso por el número de entrevistadores que se requieren.

☞ Encuesta por observación.

Éste método permite obtener información sobre ciertos comportamientos del consumidor. Para recabar dicha información se puede utilizar el método directo (humano), o el indirecto (o instrumentos mecánicos). La observación directa tiene como ventaja proporcionar nuevas ideas sobre lo que se observa.

La indirecta es factible utilizarla cuando el consumidor no está dispuesto a dar información sobre sus comportamientos pasados.

En general: "El método de observación es el más preciso para valorar un comportamiento; sin embargo, no puede captar otros aspectos, como sentimientos e ideas; siendo éste tipo de investigación muy costosa".⁴³

3.1.5.3.1.1 Preparación del cuestionario.

La preparación del cuestionario consta de las siguientes partes, según lo indica Salvador Mercado:

➤ Datos básicos.

En éste punto se determina el propósito fundamental que se persigue en la Investigación.

➤ Datos de clasificación.

Éstos consisten en señalar diversas características económicas (nivel de ingresos), sociales (nivel de estudios, ocupación, edad, sexo, etc. .)

⁴³ Dillon, Madden y Firtle. La Investigación de Mercados... p.124

► Datos de identificación.

Son los que se relacionan con la autenticidad tanto del entrevistado como del entrevistador; es decir, los nombres (de ambos), dirección, teléfono (del encuestado) que identifique a quien se está dirigiendo la entrevista.

► Instrucciones.

Se refiere a las indicaciones que se dan a los entrevistadores, de la manera en que tienen que recabar la información, dependiendo del objetivo de investigación. Por otro lado, a los encuestados se les indica de qué manera deben seguir el orden de las preguntas.

► Firma del supervisor y del entrevistador.

Las firmas son de vital importancia porque indican que los cuestionarios llevan un estricto control por parte del que los aplica, así como de la persona que los supervisa.

➤ Preguntas.

Las preguntas serán redactadas en función de los objetivos de investigación y según el tema a tratar. Por lo cual, en el apartado siguiente, se dará una explicación más completa para redactar éstas preguntas.

3.1.5.3.1.2 Principios básicos en la redacción de preguntas.

Los objetivos de investigación son la base para la redacción de preguntas.

Al redactarlas, hay que tomar en cuenta los "Principios Básicos" ⁴⁴ que a continuación se describen:

Principio 1: Deben ser claras y precisas.

Principio 2: Las respuestas alternativas no deben sobreponerse.

Principio 3: Se debe utilizar un lenguaje natural y familiar.

Principio 4: No utilizar palabras o frases que puedan suscitar prejuicios o provoquen determinadas respuestas.

⁴⁴ Ibídem. p.321

Principio 5: No se deben incluir palabras de doble efecto.

Principio 6: Se deben mencionar alternativas concretas.

Principio 7: Las preguntas deben satisfacer los criterios de validez y fiabilidad.

3.1.5.3.1.3 Tipos de preguntas.

🔔 Preguntas abiertas.

El encuestado tiene libertad de responder lo que piense o lo que sabe dentro de los límites que implique la pregunta.

🔔 Preguntas pormenorizadas (cerradas).

Las respuestas están estructuradas de tal manera que el encuestado tiene la opción de elegir alguna de ellas.

🔔 Preguntas de filtro.

Son preguntas que se formulan para decidir qué pregunta se realizará a continuación, en caso de que siga alguna. Éstas pueden

considerarse como aquellas que dan inicio y son elementales para responder las siguientes preguntas.

☀ La respuesta graduada en orden de importancia.

El encuestado ordena las diferentes opciones a una pregunta de acuerdo a su criterio o importancia.

3.1.5.3.2 La selección y diseño de la muestra.

Para mayor comprensión del tema, es conveniente definir los siguientes términos:

* Población: Totalidad de los fenómenos posibles que poseen ciertas características en común." ⁴⁵

⁴⁵ *Ibidem.* p.331

" Muestra: Es una parte de la población. La muestra es más útil cuando se elige de modo que sus miembros como grupo reflejan las características de la población." ⁴⁶

3.1.5.3.2.1 Objetivos del muestreo.

- ✓ La muestra debe ser representativa.

- ✓ El número de elementos de la muestra que se determine debe ser suficiente y adecuada dependiendo del objetivo de la investigación.

- ✓ En el método estadístico para seleccionar la muestra, hay que tomar en cuenta el margen de error que se obtendrá.

- ✓ La muestra seleccionada reúne dos requisitos que hay que valorar:
Tiempo y costo.

⁴⁶ Mercado H., Salvador. Mercadotecnia. p.144

✓ Durante el muestreo hay que evitar errores que alteren los resultados, de lo contrario la investigación carecerá de fiabilidad. Por ejemplo, la mala aplicación de las encuestas, captura de información, tabulación y codificación, deficiente formulación en los cuestionarios, etc. .

3.1.5.3.2.2 Métodos para determinar la muestra.

Existen dos métodos para determinar el tamaño de la muestra: "El método probabilístico y el método no probabilístico." ⁴⁷

☒ Método probabilístico.

Se refiere a todo elemento de la población, tiene la misma probabilidad de ser seleccionado y tener una probabilidad distinta de cero.

A su vez, éste método incluye diversos tipos de muestreo:

⁴⁷ Dillon, Madden y Firtle. La Investigación de Mercados... p.225

- Aleatorio simple.- Para seleccionar una muestra de éste tipo se requiere una lista de todos los elementos que integran la población a investigar, así como, utilizar una tabla de números aleatorios para determinar la muestra.

- Sistemático.- La muestra que se busca se elabora seleccionando un punto arbitrario de partida (de una lista) y tomando luego todos los elementos que ocupen un determinado lugar en dicha lista.

- Estratificado.- Diseño que implica dividir a todos los elementos de la población en subpoblaciones para luego seleccionar independientemente elementos de cada una de esas subpoblaciones. Incluye necesariamente dos tipos de variables: Clasificatoria y la de muestreo. La clasificatoria es la que se utiliza para colocar a cada elemento de la población en una determinada subpoblación, y una variable de muestreo, que representa las características de la población a calcular.

❖ Método no probabilístico.

En las muestras no existe la probabilidad de que los elementos sean seleccionados, por lo que no puede proyectarse estadísticamente; sin embargo siguen siendo representativas dependiendo de la eficacia de la aplicación del método que se esté utilizando.

Los métodos no probabilísticos se clasifican en tres:

- Muestras de conveniencia.- El encuestador decide a quién le va aplicar la encuesta, así como también el entrevistado voluntariamente se ofrece a contestar el cuestionario.

- Muestras de criterio.- Se selecciona la muestra de criterio porque se piensa que es representativa de toda la población y que satisfaga las necesidades de la investigación.

- Muestras de cuotas.- Es el diseño que consiste básicamente en seleccionar cantidades concretas de encuestados de los que se

sepa o se presuma que representen determinadas características (sexo, edad, ingresos, etc.) que tienen relación con el tema de estudio.

3.1.5.4 Realización del trabajo de campo.

El punto principal del trabajo de campo es la adecuada elección de los entrevistadores, ya que de ellos depende obtener información verídica y confiable.

Existen fases del trabajo de campo que hacen más eficiente dicha información.

Dillon, Madden y Firtle consideran las siguientes:

Estimación de costos.

Para estimar los costos es necesario tomar en cuenta el tiempo que durará la investigación de campo, ya que de ello depende el costo del

estudio a realizar; sin embargo, hay que considerar la incidencia de encuestados calificados y la longitud del cuestionario.

☑ Activación del estudio.

Se refiere a la contratación de los entrevistados necesarios para recabar información de campo, tomando en cuenta el presupuesto determinado.

☑ Preparación de las instrucciones para llevar a cabo el trabajo de campo.

El supervisor prepara las instrucciones para que los entrevistadores elaboren las entrevistas adecuadamente.

Sección informativa.

El supervisor reúne en una sección de grupo a los entrevistadores y se les ofrece la oportunidad de utilizar el cuestionario antes de empezar el trabajo con los encuestados.

Obtención de datos.

El tiempo de obtención de datos varía desde unos cuantos días hasta unos cuantos meses dependiendo del objeto del estudio.

Valoración de la calidad del trabajo de campo.

Se revisa la información a través de dos formas: La comprobación y el refrendo. La comprobación es cuando se cuentan los cuestionarios para corroborar si se han cubierto las cuotas. El refrendo es cuando se les llama telefónicamente a un 10% o 20% de los encuestados para comprobar si en realidad se les aplicó la entrevista.

3.1.5.5 Procesamiento de la información.

Después de que se recopilan los datos, se deben procesar, codificar y tabular para facilitar su análisis.

La codificación supone: 1) Asignar valores numéricos (códigos) que representen una determinada respuesta a una determinada pregunta y 2) designar el lugar en que figuran todas las respuestas que aparecen en el archivo de datos. Es preciso asignar códigos numéricos a cada respuesta de un entrevistado para poder analizar informáticamente las respuestas de todos los entrevistados.

"Un plan de tabulación " ⁴⁸ supone disponer ordenadamente los datos en una tabla u otro formato resumido, después de contar la frecuencia de respuestas a cada pregunta. Éste ordenamiento de datos facilita su interpretación.

⁴⁸ *Ibidem.* p.44

Ya que se tiene tabulada la información se procede a analizarla mediante métodos estadísticos tales como; media, moda, mediana, varianza, desviación estándar, con objeto de transformar los datos primarios en una fuente entendible para la interpretación subsecuente.

3.1.5.6 Preparación del informe de investigación.

Una vez procesada la información, es preciso prepararla de una manera organizada y que sea de fácil comprensión para las personas a las que va dirigida.

* Existen dos formas para la presentación del proyecto de investigación: El informe escrito y la presentación oral." ⁴⁹

3.1.5.6.1 Informe escrito.

La organización del informe escrito consta de las siguientes partes:

⁴⁹ *Ibidem.* p.665

- ☒ Portada.- Ésta incluye el título del tema de la investigación, fecha, nombre de la empresa que presenta el informe y/o nombre de la organización que requiere el estudio y nombre de las personas que deben recibir el informe.

- ☒ Índice de contenido.- Es la organización detallada de los temas desarrollados en la investigación.

- ☒ Introducción.- Es una síntesis detallada sobre el proyecto de investigación que incluye: Antecedentes y objetivos, metodología y criterios de actuación explicados en forma clara y fácil de entender, evitando los tecnicismos.

- ☒ Resumen para la Dirección.- Redacta en forma resumida, clara y concisa las conclusiones y recomendaciones del tema investigado.

- ☒ Apéndices.- Éstos incluyen información que no es de especial interés para todas las personas que van a leer el informe; ya que contienen

plan de muestreo, el formato del cuestionario, métodos utilizados para aplicar las encuestas, tablas estadísticas detalladas, gráficos (de tarta, de barras, de línea).

3.1.5.6.2 Presentación oral.

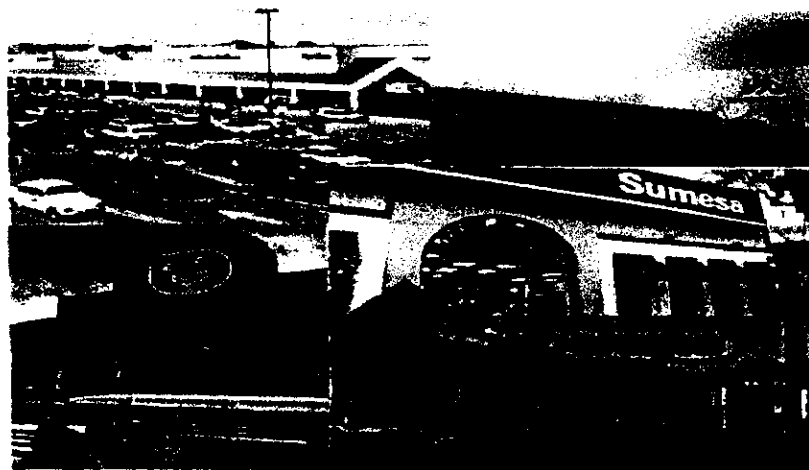
La presentación oral es de vital importancia porque da la oportunidad de formular preguntas y aclarar dudas personalmente.

Existen algunas recomendaciones que hay que considerar para la preparación del informe oral:

- ❏ Preparar un guión.
- ❏ Iniciar la exposición explicando los antecedentes del estudio, los objetivos de la investigación y el método utilizado.
- ❏ Utilizar los medios visuales necesarios.
- ❏ Practicar varias veces la presentación.
- ❏ Cerciorarse del buen funcionamiento del equipo audiovisual.

CAPÍTULO 4

GENERALIDADES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIOS



4.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

Actualmente ir al "súper" es tan cotidiano como desayunar, sin embargo no siempre fue así. Éste acontecimiento ha tenido una enorme trascendencia no sólo para la comunidad detallista, sino para la sociedad en su conjunto, ya que, como se verá a lo largo de éste capítulo, la evolución del comercio a partir de éste hecho ha modificado hábitos de consumo y colaborado de manera importante en el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

El tema es tan amplio como interesante, por lo que se comenzará por conceptualizar al autoservicio como el:

"Sistema directo de venta que exhibe productos clasificados por categoría, ofreciendo la mayor atención con la menor intervención del personal, y un área a la salida de la tienda con líneas de cajas."⁵⁰

⁵⁰ ANTAD. Revista Cadenas. vol.4 No.11 México. Noviembre.1996. p.34

4.1.1 ORIGEN DEL AUTOSERVICIO.

"Al comenzar el siglo XX, Estados Unidos gozaba de notorio auge económico; avances tecnológicos revolucionaban la vida cotidiana y la sed de cambio se esparcía por todos los rincones del país. Esto gestó nuevas modalidades comerciales, entre ellas el sistema de autoservicios.

El antecedente del supermercado como se entiende hoy aún no se concretaba. Según especialistas, el origen del formato se identifica como el llamado: "Comercio del Tablón". Tras la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos enfrentó la peor crisis económica de su historia conocida como la: "Depresión". El desempleo alcanzó a más de cinco millones de trabajadores, las fábricas cerraron y proliferaron grandes inmuebles vacíos. Algunos desempleados buscando sobrevivir, ocuparon las naves de lo que fueran fábricas para vender víveres colocados sobre tablones. Éstos improvisados pioneros no pagaban renta, ni empleados, ni luz (trabajaban sólo durante el día), con lo cual les permitió ofrecer precios más bajos.

La llegada a la presidencia norteamericana de Franklin Delano Roosevelt, en 1933, con su política: "New Deal" (negocio nuevo), marcó el inicio de una recuperación económica y el establecimiento de condiciones que generaron el surgimiento de supermercados.

El formato tenía entre sus ventajas reducir drásticamente precios y márgenes de ganancias, lo cual obviamente, fue bien recibido por los consumidores, quienes apoyaron la iniciativa con su preferencia, a tal grado que para 1941 existían más de ocho mil establecimientos similares en casi toda la Unión Americana. " ⁵¹

4.1.2 PRIMERAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MÉXICO.

"Los años cuarenta inician la época en la cual aparecieron las primeras tiendas de autoservicios en el país, y con ello surge una nueva etapa en la historia de nuestro comercio. El momento para establecerlas se dio oportunamente, es decir, cuando existía un período de evolución social y económico, factor decisivo que favoreció su rápida proliferación en todas

⁵¹ Ibídem. p.34-36

las ciudades, particularmente en la más relevante de todas, la Ciudad de México." ⁵²

En éste país ya existían muchas organizaciones detallistas con diversos formatos y especialidades, algunas de las cuales crecieron y se desarrollaron adoptando el sistema de autoservicio, mismas que hoy forman parte de ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales). Sin embargo, el primer establecimiento en su tipo abrió sus puertas por iniciativa del empresario regiomontano Jaime F. Garza el 9 de marzo de 1946, "donde se inauguró el supermercado denominado SUMESA, ubicada en la Colonia Lomas de Chapultepec del Distrito Federal y donde la novedad principal, consistía en ofrecer a la clientela un carrito rodante, dentro del cual el comprador iba reuniendo todos los objetos imaginables que estaban a su alcance y que deseaba poseer, carrito que, finalmente, presentaba en las cajas de pago situadas a la salida del almacén." ⁵³

⁵² Quintana Echegoyen, Carlos. Los espacios del comercio.p. 157

⁵³ *Ibidem*. p. 157

Igualmente a fines de 1946 había iniciado sus operaciones Central de Mercados, una tienda en Insurgentes Sur (también en el Distrito Federal).

En 1957 el empresario Jerónimo Arango inició una tienda de descuento de ropa en la calle Bolívar de la capital mexicana bajo el nombre Central de Ropa, S. A., misma que un año después se convirtió en el autoservicio Aurrerá (para entonces comercializaba alimentos y enseres menores, además de ropa).

En las décadas siguientes, el autoservicio proliferó a nivel nacional, surgieron diversas empresas nuevas y otras, más antiguas, se integraron al sistema. Entre otras importantes organizaciones detallistas destacan nombres como Gigante y Comercial Mexicana, que iniciaron actividades en julio y noviembre de 1962, respectivamente. La primera tienda de Gigante, ubicada en Mixcoac, D.F., hizo honor a su nombre con 64 departamentos donde se comercializaba ropa, alimentos, muebles, mercancías generales y hasta animales y automóviles; el establecimiento contaba con 250 empleados en tiendas, mas 65 en oficinas y, en su

momento, fue la tienda de autoservicio más grande de Latinoamérica, con una superficie total de 32,000 m².⁵⁴

Cabe destacar, que a raíz de esto, surgieron diversas tiendas que ofrecían variedad de productos y servicios, que hasta la fecha algunas prevalecen; considerando que a futuro se incorporen otras. (Ver Anexo 1)

4.1.3 PROBLEMÁTICA EN LA IMPLANTACIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MÉXICO.

"La apertura de seis tiendas SUMESA en el primer año no fue tarea fácil, especialmente por todos los riesgos que entrañaba poner por primera vez, extensa variedad de artículos al alcance del público, ofreciéndole con ello la alternativa de pagar o no los productos exhibidos en grandes cantidades, y para los empleados la tentación de surtir su despensa gratis ante la imposibilidad de ser vigilados.

⁵⁴ ANTAD. Revista Cadenas. Vol. 4. Núm. 11. México. Noviembre. 1996. p.40

Paralelamente, los comerciantes coincidían en que en 1946 aún no estaban dadas las condiciones para éste tipo de negocio, las leyes y reglamentos vigentes no contemplaban el funcionamiento de una tienda en donde cinco o más giros comerciales se agrupaban para operar en un mismo local.

El Código Sanitario y muchos otros impedimentos surgían como serios obstáculos para el funcionamiento de un negocio cuya premisa más importante era la de adquirir grandes volúmenes de alimentos con la escala de descuentos más alta para hacerlos llegar al consumidor a precios bajos eliminando la intermediación.

Otro problema se veía reflejado en la distribución y venta al detalle de toda clase de alimentos que cada día era mayor, sobre todo en la Ciudad de México que, con una población de tres y medio millones de habitantes, no contaba con la infraestructura comercial adecuada a sus necesidades: Pocas tiendas de abarrotes, estanquillos, carnicerías (en su mayoría sin refrigeración) y mercados municipales donde el desorden e insalubridad hacían más patente el problema. Por lo que Jaime Garza recurrió a la más alta instancia, al Presidente de la República, Manuel Ávila Camacho, a

quien presentó el proyecto y explicó las dificultades que enfrentaba. El titular del Ejecutivo ordenó un estudio de la iniciativa de Garza y a la luz de los resultados, sometió a la Cámara de Diputados un proyecto de ley, del cual derivó la licencia del funcionamiento de Lonjas Mercantiles. " 55

4.1.4 BENEFICIOS SIGNIFICATIVOS DEL AUTOSERVICIO.

"Entre los beneficios más evidentes del autoservicio destacan, desde el punto de vista de la tienda, reducción o eliminación del intermediarismo, ágil rotación de inventarios, exhibición masiva, promociones y ofertas comerciales, así como grandes volúmenes de compra, lo que genera amplio margen de negociación con proveedores e identificación, atención y aprovechamiento de nichos específicos de mercado.

Por su parte, entre otros beneficios el consumidor encuentra todo tipo de productos y servicios en un mismo lugar, precios más bajos, mayor calidad de productos y ofertas." 56

⁵⁵ *Ibíd.* p.36-40

⁵⁶ ANTAD. Revista Cadenas. Vol. 4. Núm. 12. México. Diciembre. 1996. p.36

Asimismo, los precios estaban predeterminados y a la vista, los clientes tenían acceso directo a los productos sin intervención del dueño y, por primera vez aparecieron en el mercado mercancías que se distinguían unas de otras por la marca de sus fabricantes. " 57

Por otro lado, se reestructuró los canales de distribución de forma tal que más productos llegaran al consumidor con menos gastos, por lo tanto, se logró mejor precio final. "La revolución que genera el concepto de autoservicio es hacer llegar los productos en forma más efectiva y económica. " 58

4.2 CLASIFICACIÓN DE LOS AUTOSERVICIOS EN MÉXICO.

Para clasificar a los autoservicios, se hace necesario hacer referencia al concepto Autoservicio. La ANTAD afirma que es: "Un sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, principalmente abarrotes,

⁵⁷ ANTAD. Revista Cadenas. Vol. 4. Núm. 11. México. Noviembre. 1996. p.36

⁵⁸ ANTAD. Revista Cadenas. Vol. 4. Núm. 12. México. Diciembre. 1996. p.37

perecederos, ropa y mercancías generales que ofrecen la mayor atención con la menor intervención del personal y un área para el pago de los clientes, con sistemas de punto de venta a la salida. * ⁵⁹

En éste estudio, se dividirá al autoservicio en formatos que actualmente funcionan en el país:

* **Megamercado.** Se caracteriza por tener una superficie de piso de venta superior a 10,000 metros cuadrados, maneja todas las líneas de productos, ofrece la mayoría de los servicios adicionales que se ponen a disposición del consumidor dentro de sus establecimientos.

Hipermercado. En éste formato las áreas de venta oscilan entre 4,500 y 10,000 metros cuadrados, manejan casi todas las líneas de productos y ofrecen algunos servicios. Su principal diferencia contra los megamercados estriba en que éstos cuentan con superficies de venta en promedio superiores a los 10,000 metros cuadrados, además de que ofrecen la mayoría de los servicios anunciados.

⁵⁹ ANTAD. Directorio 99. Sexta Edición. México. p.7

Supermercado. En éste formato se agrupan las tiendas con dimensiones que van desde 500 hasta 4,500 metros cuadrados, manejan principalmente perecederos y abarrotes, cuenta únicamente con algunos de los servicios como las farmacias.

Bodegas. Normalmente se ubican en superficies mayores a 2,500 metros cuadrados, manejan la mayor parte de las líneas de productos con un sistema de descuento en medio mayoreo, con poca inversión en decoración de las tiendas y no ofrecen a sus clientes ningún tipo de servicio que signifique atención directa.

Tiendas de Conveniencia. Son unidades comerciales al detalle dedicadas preferentemente a la venta de satisfactores inmediatos como alimentos y bebidas, en donde el surtido y diversidad de los mismos es limitada, cuentan con una superficie de venta menor a los 500 metros cuadrados y regularmente con horarios que abarcan las 24 horas.

Superfarmacias. Sistemas de venta al consumidor enfocado a productos farmacéuticos y abarrotes. Cuenta con mostrador de servicio

personalizado para productos farmacéuticos que requieren prescripción médica, además de un área de exhibición de productos y artículos en forma abierta, dedicadas preferentemente a la venta de productos farmacéuticos de libre acceso y satisfactores inmediatos, regularmente en horarios amplios.

Cuenta en promedio con dos puntos de venta para el pago de clientes y las superficies de piso de venta llegan a alcanzar hasta los 500 metros cuadrados. Incluyen algunos servicios como el revelado fotográfico.

Clubes de Membresía. Formatos de tiendas enfocados al mayoreo y medio mayoreo dirigidos a ciertos sectores a través de membresías. La mercancía es exhibida en forma abierta, manejo de abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales, además cuenta con un área de salida de tienda con línea de punto de venta. Maneja grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización, presentan los productos en envases grandes y/o envases múltiples, optimizan su operación con la tecnología disponible. Su piso de ventas es mayor a los 4,500 metros cuadrados y no cuentan con decoración en la tienda.

Departamentales. Sistema directo de venta al consumidor, exhibe productos que clasifica por áreas o departamentos principalmente ropa, varios, enseres mayores y menores, ofrecen atención y servicio a los clientes, cuenta por lo menos con un punto de venta por departamento o área.

Especializadas. Sistema directo de venta al consumidor de artículos especializados con atención a sus clientes por parte del personal.⁶⁰

⁶⁰ANTAD. Directorio 99. México. p. 6-7

FIG. 1 *FORMATO DE TIENDAS*

TIENDA	No. DE TIENDAS EN LA REPÚBLICA MEXICANA
MEGAMERCADOS	71
HIPERMERCADOS	344
SUPERMERCADOS	517
BODEGAS	122
CLUBES DE MEMBRESÍA	16
TIENDAS DE CONVENIENCIA	1225
SUPERFARMACIAS	947
DEPARTAMENTALES	536
ESPECIALIZADAS	688
TOTAL	4466

Fuente: Directorio ANTAD 1999

FIG. 2 *TOTAL DE TIENDAS EN EL D.F. Y ESTADO DE MÉXICO*

LOCALIDAD	No. DE TIENDAS
ESTADO DE MÉXICO	270
DISTRITO FEDERAL	633
TOTAL	903

Fuente: Directorio ANTAD 1999

4.3 AUTOSERVICIOS HOY.

A 52 años de inaugurada la primera tienda de autoservicio (SUMESA 1946) el sector ha consolidado no sólo su trascendencia en la vida de la mayoría de los mexicanos y el país, sino también ha marcado pautas en estilos de vida, avances tecnológicos, infraestructura de abasto y distribución, generación de empleos y modernización de la actividad comercial a nivel nacional, entre otras aportaciones.

Hoy, el autoservicio ocupa, como filosofía de comercialización al detalle, primer lugar en ventas a nivel masivo, tanto en occidente como en países asiáticos desarrollados y en vías de desarrollo, entre ellos México, y esto se debe a varios factores.

Por un lado, en un mundo cada vez más globalizado, las estrategias de comercialización y sus métodos de internacionalización con vertiginosa rapidez. Por otro lado, ante el mismo fenómeno que ha borrado fronteras, acercado pueblos y disminuido distancias gracias a la tecnología y los medios de comunicación, el consumidor es cada vez más exigente y

demandante, lo que redundó en la casi inmediata asimilación de nuevos formatos y estrategias para satisfacer las necesidades de la población.

Asimismo, hoy las tiendas ofrecen amplio abanico de servicios paralelos que hasta hace apenas más de un lustro eran impensable; tal es el caso de tortillerías, ópticas, farmacias, bancos, áreas adjuntas de alimentos preparados, rosticerías y otras comodidades entre las cuales se destacan: Facilidades de estacionamiento y formas de pago, ofertas, frescura de perecederos, rapidez en la compra, incluso en algunos casos entrega a domicilio y transporte gratuito desde y hacia las tiendas; así como el mejoramiento a los carritos rodantes, ya que están acondicionados para llevar a los bebés y niños según sea el caso, para transportar a personas discapacitadas, canastillas y carros rodantes pequeños, implementación de código de barras en todos los productos para agilizar el cobro, el servicio de paquetería, un rápido y fácil desplazamiento de los productos en el área de caja, etc..

La forma de operación de éstos giros varían, pues mientras algunos tienen dichos departamentos concesionados, en otras son parte de la misma

cadena, pero en todas el objetivo es el mismo: Satisfacer el máximo de necesidades y expectativas del consumidor.

4.4 AURRERÁ.

En 1958, surge la primera tienda de autoservicio y descuento en México, llamada AURRERÁ (la cual significa ahorrará), ofreciendo ropa y mercancías generales como un innovador sistema de autoservicio con gran éxito debido a su agresiva política de precios.

Dos años después, el 13 de diciembre de 1960, se inauguró al Sur de la Ciudad el primer centro comercial, que se enorgullece en ofrecer al público: "Todo bajo un mismo techo" en donde además de la venta de ropa y mercancías generales se incluyeron productos de supermercado, estacionamiento y servicios complementarios anexos.

La visión del negocio no se hizo esperar así que el primero de diciembre de 1973 se inauguró la primera tienda en provincia, Puebla San Manuel.

En 1976, la bodega de frutas y verduras se convierte en el centro de distribución Aurrerá.

Aurrerá siempre a la vanguardia en el liderazgo nacional incursiona en la Bolsa Mexicana de Valores con la primera oferta pública de acciones Aurrerá, el 3 de febrero de 1977.

Julio de 1978, se lanza al mercado la primera línea de productos genéricos llamada Marca Libre, como complemento a la política de precios bajos. Éste programa se integró en su primera fase con 39 artículos de consumo generalizado.

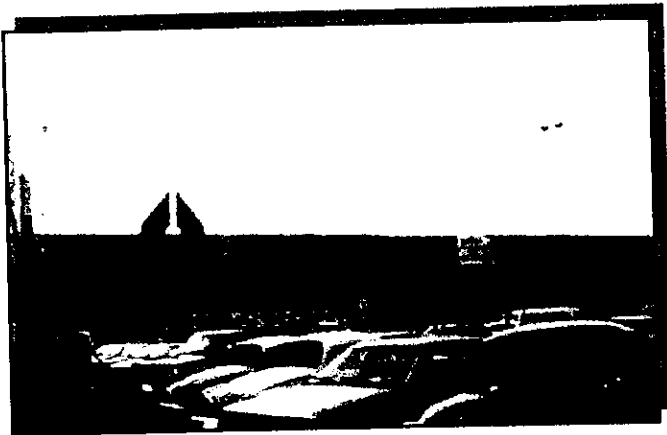
El crecimiento continúa, a finales de los años setentas abren sus puertas al público Chapultepec y Plaza México, siendo el inicio de una nueva plaza Guadalajara, y con un total de 14 tiendas a nivel nacional.

La expansión para Aurrerá en ésta década es importante, ya que se inauguran 13 unidades más principalmente en provincia. A finales cuenta con un total de 16 tiendas en el D.F. y 11 foráneas.

En 1991 se forma una nueva empresa con la asociación de Cifra y Wal-Mart Stores Inc.

El ambicioso programa de expansión y modernidad ha llevado a remodelar y ampliar las unidades, como el caso de Aurrerá Taxqueña.

Aurrerá a través de sus agresivas campañas promocionales, control de gastos, adecuado manejo de inventarios y esmerado servicio, sigue a lo largo de 41 años en el gusto y preferencia del público.



CAPÍTULO 5

CASO PRÁCTICO



5.1 ANTECEDENTES DEL PRODUCTO.

El cereal Nutri-Nene se inició en el año de 1994 a raíz de la petición por parte del Instituto Nacional de Nutrición en el Departamento de Atención Comunitaria al Grupo Nutrisol S. A. De C.V., (empresa cien por ciento mexicana) para el desarrollo de un cereal con leche como complemento nutricional para niños desnutridos menores de cinco años de comunidades rurales e indígenas para el apoyo a la nutrición en el Estado de Morelos y Campeche, para ello se elaboraron pruebas pilotos en dichos Estados obteniendo resultados favorables en cuanto a la aceptación del cereal en su sabor natural, así como disminución en la desnutrición en los menores de cinco años, recalcando la importancia de prevenir la desnutrición antes de la edad escolar.

El empaque fue diseñado y desarrollado por la agencia de publicidad Harry Moller, considerando que dicho empaque presentara una bolsa de 350 gramos polilaminada para mayor resistencia y con una capa de aluminio que sirve de filtro solar para evitar su descomposición y que tuviera una

imagen atractiva hacia el público al que iba dirigido, en éste caso un nivel social bajo.

Posteriormente surgieron dos presentaciones más, uno con sabor a manzana y otro con sabor a plátano.

La distribución del cereal Nutri-Nene se lleva acabo en un 92% a Instituciones Gubernamentales, como es el caso del DIF, Secretaría de Salud, Instituto Nacional de Nutrición y la Secretaría de Desarrollo Social, y el otro 8% destinado a tiendas naturistas "Shayá Michán".

Cabe señalar que dicha distribución la concentran en un almacén general destinado por sus clientes (tiendas naturistas e Instituciones Gubernamentales), por lo que se reducen los costos de distribución, ya que éstos clientes se encargan de distribuirlo a las instituciones específicas y puntos de venta.

5.2 DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO.

Actualmente, el cereal Nutri-Nene no es conocido en las tiendas de autoservicios, ya que solamente es vendido en Instituciones Gubernamentales y tiendas naturistas "Shayá Michán" considerando que ambos mercados son muy diferentes debido a que el primer público es de escasos recursos y compra el cereal a un precio muy bajo sin tomar en cuenta la calidad y el valor nutricional contenido en el alimento.

Por otro lado, el mercado naturista es más consciente al comprar dicho producto por el contenido nutricional restándole importancia a la calidad del empaque.

Dicho cereal se presenta en bolsa de plástico polilaminado para mayor resistencia y con una capa de aluminio para evitar su descomposición. Sin embargo, cabe destacar, que la bolsa se maltrata con mucha facilidad lo que le resta calidad al producto para venderse en un momento dado en una tienda de autoservicio. Asimismo, el cereal en los anaqueles no se

distinguiría, ya que los empaques se acomodarían en forma acostada una sobre otra, lo que resulta que se perdería a la vista del consumidor.

Otro de los factores acerca del producto, es que en sus especificaciones va dirigido a niños de entre cuatro meses y cinco años de edad; lo que resulta contraproducente para niños mayores de un año ya que difícilmente consumen papillas, pues su organismo necesita alimentos que se puedan masticar para ayudar a una mejor digestión, y lo más importante, que le guste y que le nutra a la vez.

Por otro lado, el contenido en gramos es poco, ya que el producto es consumido en cinco días, dándole seis cucharadas diarias al bebé.

Otro elemento importante, es que el producto no tiene un slogan para que los consumidores lo identifiquen como un cereal diferente. Asimismo, contiene la imagen de un bebé moreno claro que se identifica con el público objetivo, ya que no es el clásico bebé rubio y de ojos claros.

Por último, el cereal Nutri-Nene tiene competidores bastantes fuertes que no permiten que el producto se desarrolle adecuadamente dentro del mercado infantil . Los competidores fuertes son Nestlé y Gerber, que son considerados los líderes del mercado en cereales infantiles.

5.3 PROPUESTA: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL CEREAL NUTRI-NENE EN LA TIENDA DE AUTOSERVICIOS AURRERÁ.

5.3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

♣ Situación del mercado.

Actualmente, el mercado total del cereal Nutri-Nene está compuesto por Instituciones Gubernamentales, entre las cuales se encuentran la Secretaría de Salud, Secretaría de Desarrollo Social, DIF e Instituto Nacional de Nutrición, y por otro lado, las tiendas naturistas de "Shayá Michán". Cabe recalcar que el 92% del mercado está formado por las Instituciones Gubernamentales y el porcentaje restante por las tiendas naturistas, las cuales hasta el momento suman 35. Asimismo, es importante mencionar que el cereal Nutri-Nene se vende en el interior de la República en los Estados de San Luis Potosí, Querétaro, Campeche, Guanajuato, Chihuahua, Estado de México, Oaxaca y Chiapas.

Hasta éste momento, la producción mensual de dicho cereal asciende a 800,000 unidades, considerando que el índice de promedio de crecimiento anual del producto es del 20% el cual se ha mantenido constante desde el lanzamiento del cereal (1994) hasta la fecha

♣ Situación del producto.

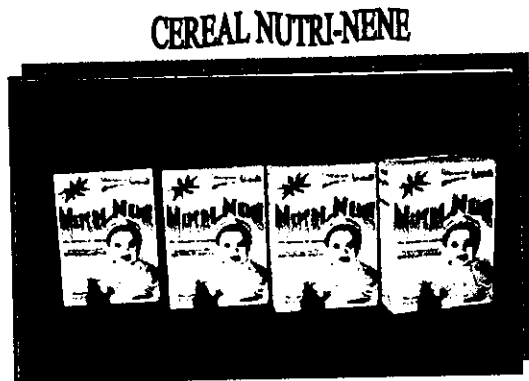


Figura 1

Para dar a conocer el cereal Nutri-Nene en la tienda de autoservicios Aurrerá fue necesario hacer modificaciones al empaque, ya que el empaque anterior no era de muy buena calidad para competir con otros productos en ese sector comercial, por lo que actualmente el cereal tiene la presentación que se muestra en la figura 1.

El cereal Nutri-Nene tiene la presentación en caja con medidas de 11.3 cm. de ancho por 16.6 cm. de largo, al frente de la caja tiene la imagen de una bebé bonita de piel morena clara, de cabello y ojos oscuros muy sonriente que refleja ser una bebé sana y bien alimentada. Dicho cereal es el único en empaque de cartón y eso lo hace diferente a los de la competencia. El contenido del producto es de 500 gramos en sabor natural para bebés de 4 a 12 meses, se consume alrededor de quince días aproximadamente con una ración de seis cucharadas diarias, por lo que su preparación es sencilla y rápida:

FORMA DE PREPARACIÓN

1 Hierva 10 minutos agua potable y deje enfriar

2 Ponga media taza de agua en un tazón o plato hondo

3 Agregue seis cucharadas soperas de Nutri-Nene

4 Revuelva hasta obtener la consistencia deseada

Éste cereal infantil es altamente nutritivo, ya que contiene avena y leche entera en polvo, además de otros nutrientes que benefician en gran medida al desarrollo sano de los bebés. (Ver anexo 2)

La característica exclusiva del contenido nutricional del cereal es el Amaranto, que es considerado por la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos como: "El mejor alimento para consumo humano" dado que posee las siguientes características:

- ☺ Posee más proteínas que el promedio de los cereales.
- ☺ Tiene alto contenido de grasas y minerales.
- ☺ Su contenido en fibra es superior a los de los granos comunes.
- ☺ Su proporción de calcio fácilmente supera los demás cereales.
- ☺ Es rico en aminoácidos esenciales, incluyendo licina y metionina.
- ☺ Posee el doble de licina que el trigo y más que la leche.
- ☺ Su eficiencia proteica es comparable al de la caseína.

TABLA COMPARATIVA DE LA COMPOSICIÓN DE GRANO DE AMARANTO Y OTROS CEREALES EN PROMEDIO (EN 100 G. DE PESO FRESCO).

	CEREALES	AMARANTO
ENERGÍA (cal.)	342.00	391.00
PROTEÍNA (gr.)	11.00	15.31
GRASAS (gr.)	2.70	7.12
CARBOHIDRATOS (gr.)	73.00	63.10
FIBRA (gr.)	2.10	2.89
CALCIO	30.00	490.00
HIERRO	330.00	455.00

TABLA COMPARATIVA DE MINERALES ENTRE GRANO DE AMARANTO Y OTROS CEREALES DE USO COMÚN.

	AMARANTO	MAÍZ	ARROZ	TRIGO
FÓSFORO	600	-	-	-
POTASIO	563	284	214	370
CALCIO	303	158	32	58
MAGNESIO	344	147	106	160
HIERRO	5.3	2.3	1.4	0.9

Fuente: Grupo Nutrisol S.A de C.V.

Como se puede observar en las tablas comparativas, el Amaranto es un alimento muy completo que ayuda a una alimentación sana y nutritiva que los niños y adultos deben incluir en su dieta diaria, por lo tanto, el cereal Nutri-Nene cumple con los requerimientos nutricionales esenciales para una mejor alimentación de los bebés en su crecimiento y desarrollo.

Por otro lado, cabe mencionar que el cereal Nutri-Nene viene adicionado en forma de concentrado de Amaranto y aunque las

ventajas, usos y aplicaciones potenciales de éste son demasiado extensas para describir plenamente, sí es importante recalcar algunos hechos sobresalientes:

El Amaranto es	El Amaranto
* Alto en fibra dietética	* Se mezcla bien e incrementa la calidad nutricional.
* Alto en calcio y hierro	* Mejora los sistemas de sabor.
* Alto en almidón amilopectinado	* Tiene alta absorción de agua.
* Alto en licina y metionina	* Incrementa la capacidad de inflado.
* Alto en Vitamina C y complejo B	* Provee de alta viscosidad de gelatinización.
* Alto en grasas polinsaturadas	* Mejora lo crocante.
* Bajo en gluten	

Fuente: Grupo Nutrisol S.A. de C.V.

El producto está avalado por el Instituto Nacional de Nutrición "Salvador Zubirán" y lo considera un alimento ideal para el crecimiento y desarrollo sano de los bebés, por lo que los consumidores le dan mayor confiabilidad y aceptación en su consumo diario.

Por otro lado, las desventajas del cereal Nutri-Nene están en función del empaque que como ya se había mencionado con anterioridad, es de cartón, pero dicho empaque no es lo mejor, ya que los cereales infantiles actuales se presentan en bote, que es un empaque que tiene muchas ventajas en comparación con la caja. La caja tiene sus riesgos ya que se puede mojar, romper y maltratar, por lo que se deterioraría el contenido. Otro de los inconvenientes es que al sacar la bolsa que contiene el cereal de la caja, ésta se voltea y por consiguiente se tira el cereal.

Otra de las desventajas es que el producto no es muy conocido en el mercado de los cereales infantiles.

♣ Situación del consumidor.

El beneficio que tiene el consumidor respecto al cereal Nutri-Nene en las tiendas naturistas se fija básicamente en el valor nutricional, ya que le dan más importancia y "valor" a éste aspecto que al empaque y al precio mismo del producto.

Otro aspecto importante en cuanto a la situación del consumidor de escasos recursos es que para éste grupo es más significativo el precio económico, no tanto el empaque y el contenido nutricional, es decir, mientras más barato sea el producto lo compran más.

La aceptación del cereal Nutri-Nene ha sido satisfactoria, ya que en la investigación realizada por la Institución Gubernamental del programa FIDELIST (Fideicomiso para la Liquidación al Subsidio de la Tortilla) en el Estado de Campeche, se evaluó en términos de calidad y precio considerando al cereal como un producto altamente nutritivo y aceptado por 5,000 familias beneficiarias a las que se les proporcionó el producto junto con otro cereal que contenía soya, en donde se les daba un mes cereal con soya y otro mes el cereal con Amaranto

Nutri-Nene, y así durante cuatro meses. Durante éste tiempo las familias prefirieron el cereal con Amaranto, ya que lo consideraron con mejor sabor que el otro.

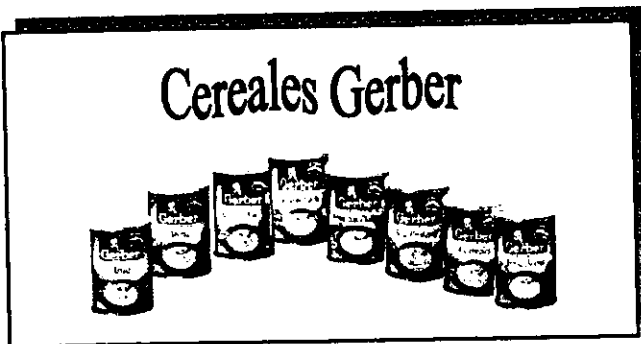
Después de haber realizado dicha investigación en Campeche, el Instituto Nacional de Nutrición aprobó el cereal Nutri-Nene para incluirlo en el Programa Canasta Básica Alimentaria para el Bienestar de la Familia en el Estado de Campeche como complemento alimentario debido a que contiene las normas técnicas y nutricionales que dicho Instituto recomienda.

En lo que respecta al mercado de tiendas naturistas, el producto es muy aceptable, pues los clientes son fieles a la marca porque esos clientes consumen constantemente el cereal y no lo cambiarían por otro.

♣ Situación de la competencia.

Los principales competidores del cereal Nutri-Nene son Nestlé y Gerber. Nestlé maneja dos marcas de cereales en diferentes

presentaciones en lata: Nestum de 300 gramos (con 5 cereales, de trigo con manzana y plátano, de trigo con miel, de arroz) y Cerelac de 400 gramos y 1 kilogramo en lata (trigo con leche). Gerber maneja varias presentaciones de cereales de 300 gramos en lata (de arroz, de cuatro cereales, de arroz-avena, con alta proteína y de trigo con leche) y una bolsa de empaque económico de 300 gramos.



En relación a los puntos fuertes, los productos competidores tienen buena calidad que se ve reflejado en los empaques (latas) llamativos, prácticos y fáciles de manejar lo que mejora el uso y preparación de los cereales por parte de las consumidoras.

Asimismo, están cimentados en una fuerte promoción constante y repetitiva que ayuda a mantener siempre en la mente del consumidor los productos anunciados, por lo que sus clientes los prefieren y los adquiere. Otro punto importante es la amplia participación en el mercado, ya que son empresas grandes y líderes en el sector alimenticio infantil.

Las estrategias de Mercadotecnia que utilizan los competidores para permanecer en el mercado son: Estrategia de madurez en el ciclo de vida del producto, estrategia de liderazgo general en costos, estrategia de desarrollo del producto, estrategia de líder de mercado, estrategia de liderazgo en precios, estrategia de distribución intensiva y estrategia de intermitencia. (Ver capítulo 2)

♣ Situación del distribuidor.

En ésta etapa es necesario señalar las diversas formas que utiliza la empresa para hacer llegar el producto a manos del consumidor.

En relación a las tiendas naturistas, su red de distribución consiste en vender a los mayoristas o representantes el producto el cual lo llevan a un almacén central en donde se encargan de distribuirlo a cada una de las tiendas en donde lo requieran y de ésta manera llega a su destino final, el consumidor. La ventaja primordial de la utilización de ésta vía, es que sus gastos de distribución son mínimos, ya que la empresa no se hace cargo de ir a cada una de las 35 tiendas naturistas, solamente distribuye al almacén central.

En lo que respecta al sector Gubernamental, simplemente se distribuye el cereal a un almacén general destinado por el propio gobierno, y éste a su vez lo hacer llegar al consumidor, por lo que representa una gran ventaja para Grupo Nutrisol, ya que disminuyen sus costos al llevar los productos a un solo lugar. El problema en éste punto es que la empresa no se cerciora de qué manera el gobierno hace llegar el producto al consumidor. Otra limitante es el tipo de

distribuidor que maneja, ya que difícilmente el gobierno va a promocionar el cereal, ya que no le compete a sus funciones llevarlo a cabo.

5.3.2 ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.

Las amenazas que afectan al cereal Nutri-Nene son la variedad de productos que maneja la competencia, mayor calidad e innovación en sus empaques, son marcas reconocidas en el mercado por lo que existe una participación y cobertura mayor, manejan una publicidad masiva y son preferidas por los consumidores.

Por otro lado, las oportunidades más relevantes para el cereal en cuestión, están en su contenido único y esencial: El Amaranto.

También hay que considerar la reducción de costos en la distribución, lo que repercute en un precio bajo del producto al consumidor final, ya que dicha distribución se realizaría directamente del fabricante al detallista (tienda de autoservicio) y por último, al cliente.

Otro punto que hay que tomar en cuenta es la oportunidad que se le presenta a la empresa al introducir el producto a la tienda de autoservicio, ya que sería conocido ampliamente en ese sector comercial.

5.3.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

El objetivo general de la presente investigación es: "Introducir el cereal Nutri-Nene en una tienda de autoservicios", por lo que se hace necesario determinar los siguientes objetivos específicos:

- ☆ Lograr la aceptación del cereal Nutri-Nene en un corto plazo para su venta en la tienda de autoservicios Aurrerá.
- ☆ Determinar el total de clientes potenciales que estarían dispuestos a adquirir el producto.
- ☆ Conocer la importancia que tiene el cereal Nutri-Nene en relación a sus características de empaque y valor nutricional para su venta en la tienda de autoservicios Aurrerá.
- ☆ Determinar el precio más idóneo al cereal Nutri-Nene para su venta en la tienda de autoservicios.

5.3.4 FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.

Para introducir el cereal Nutri-Nene en la tienda de autoservicios Aurrerá, se desarrollarán las formas más óptimas para lograr los objetivos específicos de investigación que conducirán a vender el producto en dicha tienda. Las estrategias que se aplicarán son las siguientes:

↳ Estrategia de Diferenciación.

El objetivo de aplicar ésta estrategia es diferenciar al producto de la competencia a través de un atributo adicional, un "Plus", que sea percibido como único en el mercado de cereales infantiles. Ésta diferencia básica está en su contenido adicional con Amaranto en sabor natural como su slogan lo indica: "Un alimento al natural", que es lo que la "nueva generación de bebés" debe consumir para un desarrollo y crecimiento sano libre de conservadores y sabores artificiales que no benefician en nada a la salud del bebé.

Lo anterior es importante, ya que de la investigación de mercados realizada a mujeres con bebés de entre cuatro y doce meses; de las que consumen algún cereal de la competencia, el 53% de ellas estarían dispuestas a consumir otro cereal más nutritivo. Por otro lado, el valor nutricional es muy importante como alimento para el desarrollo de los bebés de las mujeres encuestadas, representadas éstas por un 97%, de las cuales, el 54% le dieron tal importancia porque es la base para un buen crecimiento y desarrollo.

Una diferencia secundaria y no menos importante, es la figura del bebé en la presentación de la caja, ya que se optó por cambiar la imagen "tradicional" de un bebé güero y de ojos azules por una bebé morena clara, bonita agradable y llena de vida que refleja un buen estado de salud y que se identifica con el público real que consume cereales infantiles. Dicha información se fundamenta en la investigación previamente realizada donde se confirma que el 61% de las personas encuestadas lo que más les gustó del empaque fue la figura del bebé, tomando en cuenta que el 67% consideran al empaque como bueno.

☞ Estrategia de Desarrollo del Mercado.

Al pretender introducir el cereal en la tienda de autoservicios se desea abarcar un nuevo mercado que no se tenía contemplado con anterioridad pero que va a beneficiar en gran medida a la empresa debido a la oportunidad que se tiene para que conozcan el producto en dicho sector, considerando que las mujeres que asisten a la tienda de autoservicios lo hacen frecuentemente, por lo tanto, conocerán el producto; asimismo, el 95% de las encuestadas afirman que comprarían el producto para probarlo aún cuando el 57% consumen cereal de la competencia (Gerber 58% y Nestlé 42%) y el 43% restante aún no lo consume.

☞ Estrategia de Disminución de Precios desde el punto de vista de la competencia y desde el punto de vista del consumidor.

El objetivo de ésta estrategia es disminuir el precio del cereal Nutri-Nene para así aumentar la demanda de éste, tomando en cuenta los costos variables y flexibles para competir con los altos

costos de las empresas competidoras (Nestlé y Gerber). Se pretende bajar el precio para recuperar la inversión a un corto plazo. Cabe aclarar que es de gran importancia considerar a los consumidores en la fijación del precio, ya que ellos dan la pauta de cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto, por lo tanto se tomarán en cuenta las dos estrategias antes explicadas para tomar la mejor decisión.

Es necesario mencionar que el 89% de las personas que estarían dispuestas a comprar el cereal Nutri-Nene en la tienda de autoservicios Aurrerá, pagarían de 6 a 21 pesos. Utilizando la herramienta estadística media, se obtuvo un valor promedio de cada uno de los precios que establecieron las encuestadas para darle un precio estimado al producto de acuerdo a su criterio personal, tal promedio dio como resultado un precio de 15 pesos, pero hay que considerar que al aplicar la estrategia de disminución de precios enfocada a la competencia quedaría en 12 pesos, ya que los precios de los cereales competitivos son los siguientes:

GERBER

(Lata de 300 gramos)	
Cereal con arroz	11.10
Cereal con cuatro cereales	11.10
Cereal con arroz-avena	11.10
Cereal con alta proteína	14.95
Cereal con leche	17.80
Bolsa Empaque Económico (300 gms.)	9.35

NESTLÉ

NESTUM (Lata de 300 gramos)	
Cereal con cinco cereales	10.99
Cereal de trigo con manzana y plátano	15.30
Cereal de avena	10.99
Cereal de arroz	10.99
Cereal de trigo con miel	10.99
CERELAC	
Cereal de trigo con leche (Lata de 400 gms.)	17.95
Cereal con leche (1 kilogramo)	42.45
Cereal de trigo (1 kilogramo)	42.45

↳ Estrategia para seleccionar Canal de Distribución.

La estrategia que se ajusta a las necesidades de la empresa para distribuir el cereal Nutri-Nene es la que va desde el productor o fabricante, minorista o detallista, hasta llegar al consumidor final.

La importancia de la elección de ésta estrategia radica en que dicho canal tiene relación con un solo intermediario, en éste caso la tienda de autoservicios para hacer llegar de ésta manera el producto a manos del consumidor final.

5.3.5 RECOMENDACIONES PARA SU IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.

La importancia en la implementación y control del Plan de Marketing está en función de la verificación que se lleve adecuada y ordenadamente en cada una de las actividades que intervienen en la consecución de dicho plan para cumplir con los objetivos específicos establecidos.

Una estrategia que hay que considerar para la implementación del plan es colocar el cereal en un lugar adecuado en la góndola, en éste caso sería al nivel de las manos del cliente para que tenga acceso fácilmente al producto sin realizar mucho esfuerzo.

Asimismo, hay que tomar en cuenta las posibles anomalías y desviaciones que impidan de alguna manera cumplir con los objetivos. Para ello es recomendable considerar las siguientes estrategias a aplicar en caso necesario de que no se venda adecuadamente el cereal Nutri-Nene en la tienda de autoservicios: Promocionar dentro de la tienda el cereal a través de la Estrategia de Muestras Gratis que consiste fundamentalmente en la entrega de muestras donde el producto se le proporciona al consumidor para que lo pruebe y lo utilice, concretamente se trata de mostrar aquellas características y beneficios que tiene el cereal para que lo conozcan y posteriormente lo compren.

Lo que se pretende con ésta estrategia es dar a conocer el producto ampliamente y que el consumidor tenga una visión más general de los

beneficios alimenticios que proporciona el cereal Nutri-Nene para una sana alimentación en los bebés.

También es conveniente tomar el siguiente curso de acción: Poner folletos informativos junto a los productos en la góndola, explicándoles a los consumidores las características del producto haciendo énfasis en los beneficios e importancia nutricional para inducir al cliente a comprar el cereal y considerarlo como un producto altamente nutritivo que contiene Amaranto y demás nutrientes básicos para el buen desarrollo y crecimiento de los bebés.

Finalmente, se hace necesario recalcar las limitaciones del proyecto de investigación en ésta etapa, ya que existen barreras para la venta y distribución del cereal Nutri-Nene en la tienda de autoservicios puesto que solamente se presentan las ideas de cómo se realizaría la introducción del producto en dicho sector comercial desde el punto de vista mercadológico, por lo que la decisión de llevarlo a cabo está en manos de la empresa Grupo Nutrisol S.A de C.V. quien deberá considerar aspectos tales como: Financieros, económicos, técnicos, humanos y de distribución.

5.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

5.4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El punto principal del problema a tratar radica en que el producto no es conocido en el mercado del autoservicio, solamente se vende a Instituciones Gubernamentales; así como en algunas tiendas naturistas de Shayá Michán, por lo cual se pretende introducir el cereal con una nueva presentación y una nueva imagen abarcando a más mercado para que conozcan y comprendan el producto.

5.4.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.

El propósito del estudio de mercado es determinar el grado de aceptación del cereal Nutri-Nene (Ver figura 2) para su venta en la tienda de autoservicios Aurrerá.

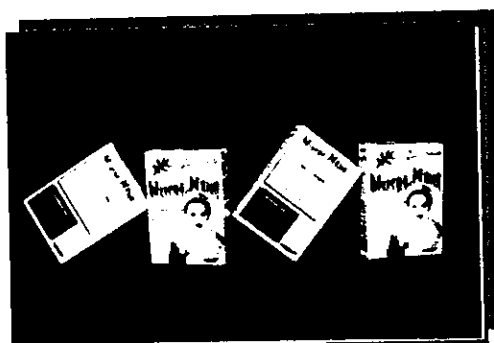


Figura 2

5.4.3 PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

En ésta investigación se realizará un estudio no experimental; un "sondeo de mercado" dirigido al público objetivo, para recopilar información básica obtenida del propio campo a través de una investigación de tipo exploratoria. El objeto es preparar una guía que contenga los principales puntos del estudio y aquellos sobre los cuales se tenga alguna duda, o

sean confusos. Los resultados que se obtengan servirán para que se tenga una idea acerca de la situación en el mercado.

Tomando en cuenta aspectos vitales tales como tiempo, costo, flexibilidad, además de la cantidad y tipo de información que se desea obtener, se seleccionó la "Entrevista Personal"; ya que generalmente se obtiene mayor información que la que habitualmente se conseguiría utilizando otras técnicas de encuestas. Por lo tanto se utilizará el cuestionario como herramienta indispensable para obtener información.

5.4.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

CUESTIONARIO

Nombre del entrevistado: _____ Edad del bebé:
 Edad: _____ De 3 a 5 meses: _____
 Nivel de estudios: _____ De 6 a 8 meses: _____
 Ocupación: _____ De 9 a 12 meses: _____
 Cuestionario No. _____

El objetivo de ésta encuesta es conocer la importancia del cereal Nutri-Nene en relación a sus características de empaque y valor nutricional para su venta en ésta tienda de autoservicios.

1. ¿Con qué frecuencia asiste a ésta tienda de autoservicios?

- a) Diario
- b) De una a tres veces por semana
- c) Una vez a la semana
- d) Cada quince días
- e) Una vez al mes o más

2. ¿Alimenta a su bebé con algún cereal?

Si _____ (Continúe) No _____ (Pase a la pregunta 5)

3. ¿Con qué marca de cereal alimenta a su bebé?

- a) Gerber
- b) Nestum
- c) Cerelac
- d) Otro. ¿Cuál? _____

4. ¿Por qué razón cambiaría el producto con que alimenta a su bebé?

- a) Por el precio económico
- b) Por el empaque
- c) Por lo nutritivo
- d) Otro. Especifique_____

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Éste producto ha sido avalado por el Instituto Nacional de Nutrición como un cereal altamente nutritivo, ya que contiene proteínas, leche, vitaminas, minerales y amaranto, que es un alimento de origen vegetal con un gran valor nutricional y con alto contenido en fibra dietética que ayuda a la digestión, según lo describen científicos de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos.

5. ¿Qué tan importante es el valor nutricional como alimento para el desarrollo de su bebé?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) No es importante

6. ¿Por qué le da tal importancia al valor nutricional?

7. ¿Qué le pareció el empaque del producto?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) No tan bueno
- d) Nada bueno

8. ¿Qué fue lo que más le gustó del empaque del producto?

- a) La figura del bebé
- b) Los colores atractivos
- c) Las frases
- e) La presentación en caja
- f) El nombre del producto
- g) Otro. Especifique _____
- h) Nada.

9. ¿Estaría dispuesta a comprar el cereal Nutri-Nene en ésta tienda de autoservicios?

Si _____

No _____ (Fin de entrevista)

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto?

☺ | GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ! ☺

5.4.5 DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

Las encuestas se realizarán exclusivamente en Cuautitlán Izcalli, Estado de México en la tienda de autoservicios Aurrerá (Ver figura 3), ubicada en la Autopista México Querétaro Km. 37.5 Unidad Cuautitlán Izcalli, dirigidas a mujeres con edades que oscilan entre 15 y 40 años de edad que

que tengan hijos de 4 a 12 meses y que efectúen sus compras habitualmente en dicha tienda.



Figura 3

5.4.6 TIPO DE MUESTREO.

El muestreo que se aplicará es de tipo no probabilístico, escogiendo a 100 mujeres que hagan sus compras frecuentemente en la tienda. Específicamente se utilizará el procedimiento por criterio con el objeto de seleccionar a juicio la muestra que se considere conveniente, (el cual será de utilidad ya que el tamaño muestral es reducido).

Para establecer el tamaño de la muestra, tomando en cuenta el tipo de muestreo no probabilístico y por criterio, se parte de la base de que el total de consumidoras potenciales es infinito, por lo que se procederá a calcular el tamaño de la muestra mediante su fórmula para poblaciones infinitas (más de 500,000 elementos) con un coeficiente de confianza de 95.5%; en donde:

$$n = 4 p.q. / s^2$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Porcentaje de éxito

q = Porcentaje de fracaso

s = Margen de error con el que se trabaja

Como no se sabe la opinión de las consumidoras de cereales infantiles, se darán sus máximos valores a p 50% y a q 50%, que se empleará para designar la posibilidad a favor o en contra y se trabajará con un margen de error del 10% y un coeficiente de confianza de 95.5%.

Sustituyendo valores:

$$n = 4(.50)(.50) / 10 \quad n = 10000/100 = 100$$

Donde:

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$s = 10\%$$

$n = 100$. Número de encuestas de aplicación.

5.4.7 TABULACIÓN DE DATOS.

En la investigación realizada en la tienda de autoservicios Aurrerá, se obtuvieron los siguientes datos recabados de las 100 encuestas que se aplicaron a mujeres que tienen bebés de entre 4 y 12 meses:

DATOS GENERALES

Edad:	Nivel de estudios:	Ocupación:
15-21 = 19%	Primaria = 3%	Hogar = 63%
22-28 = 43%	Secundaria = 15%	Profesionista = 19%
29-35 = 28%	Preparatoria = 29%	Empleada = 16%
36-40 = 10%	Universidad = 39%	Estudiante = 2%
	Comercial = 13%	
	No contestó = 1%	

PREGUNTA 1

¿Con qué frecuencia asiste a ésta tienda de autoservicios?

- a) Diario = 8%
- b) De 1 a 3 veces por semana = 14%
- c) 1 vez a la semana = 36%
- d) Cada quince días = 23%
- e) 1 vez al mes o más = 19%

PREGUNTA 2

¿Alimenta a su bebé con algún cereal?

- a) Sí = 57%
- b) No = 43%

PREGUNTA 3

¿Con qué marca de cereal alimenta a su bebé?

- a) Gerber = 58%
- b) Nestum = 40%
- c) Cerelac = 2%
- d) Otros = 0%

PREGUNTA 4

¿Por qué razón cambiaría el producto con que alimenta a su bebé?

- a) Por el precio económico = 7%
- b) Por lo nutritivo = 53%
- c) Porque lo recomienda el doctor = 5%
- d) Si le gustara al bebé = 9%
- e) No lo cambiaría = 7%
- f) Otras = 19%

PREGUNTA 5

¿Qué tan importante es el valor nutricional como alimento para el desarrollo de su bebe?

- a) Muy importante = 97%
- b) Importante = 2%
- c) No es importante = 1%

PREGUNTA 6

¿Por qué le da tal importancia al valor nutricional?

- a) Sirve de base para el buen crecimiento y desarrollo del bebé = 54%
- b) Porque ayuda a la salud del bebé = 31%
- c) Por lo nutritivo = 6%
- d) Porque sirve como complemento alimenticio = 5%
- e) Otros = 3%
- f) No sabe = 1%

PREGUNTA 7

¿Qué le pareció el empaque del producto?

- a) Muy bueno = 15%
- b) Bueno = 67%
- c) No tan bueno = 15%

d) Nada bueno = 3%

PREGUNTA 8

¿Qué fue lo que más le gustó del empaque del producto?

- a) La figura del bebé = 61%
- b) El contenido nutricional = 19%
- c) Otros = 15%
- d) Nada = 5%

PREGUNTA 9

¿Estaría dispuesta a comprar el cereal Nutri-Nene en ésta tienda de autoservicios?

- a) Sí = 95%
- b) No = 5%

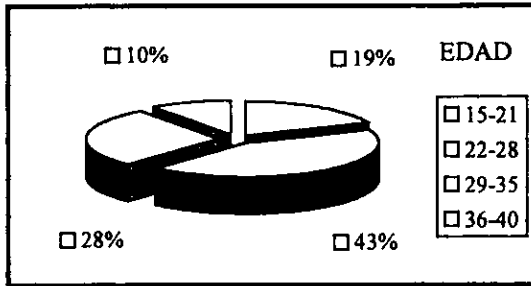
PREGUNTA 10

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto?

- a) De 6 a 13 pesos = 42%
- b) De 14 a 21 pesos = 47%
- c) De 22 a 29 pesos = 2%
- d) De 30 a 40 pesos = 7%
- e) No sabe = 2%

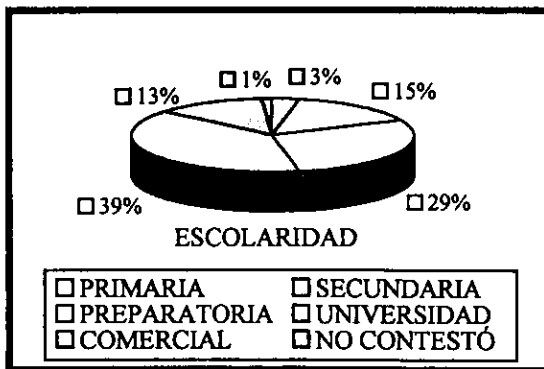
5.4.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

GRÁFICA 1



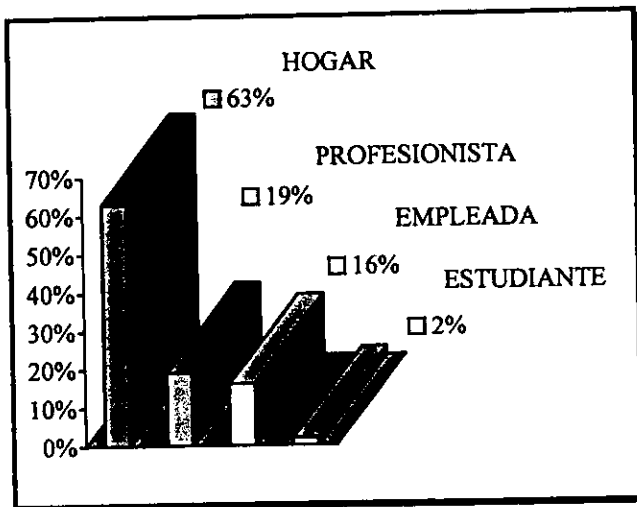
Se puede observar que en la gráfica 1 el 43% de las mujeres entrevistadas tienen edades que oscilan entre 22 y 28 años representando a mujeres jóvenes primordialmente.

GRÁFICA 2



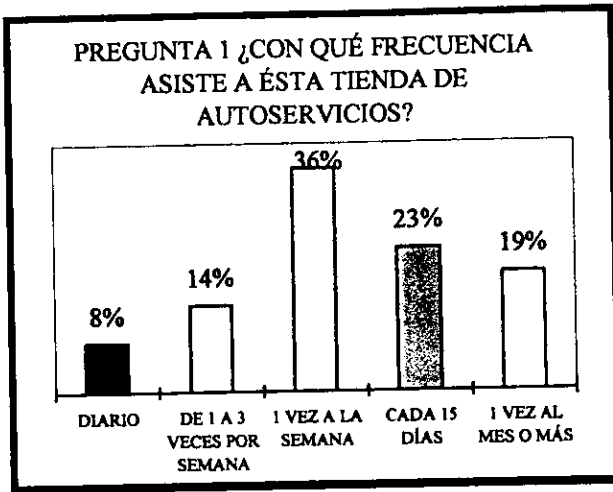
La gráfica 2 muestra que las mujeres que asisten a la tienda de autoservicios es gente con alto nivel de estudios, 39 personas tienen estudios de Licenciatura y 29 mujeres tienen como estudios la Preparatoria.

GRÁFICA 3



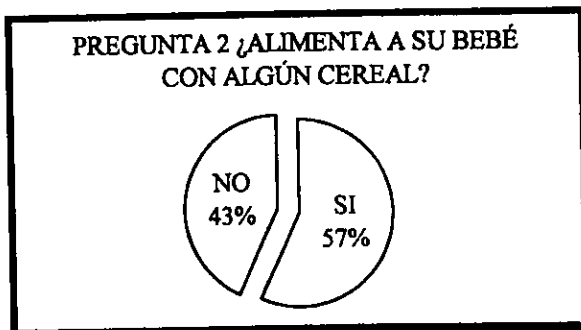
El 63% de las entrevistadas se dedican al hogar, por lo que son personas que tienen más conocimientos sobre precios en las tiendas de autoservicios, según lo muestra la gráfica 3.

GRÁFICA 4



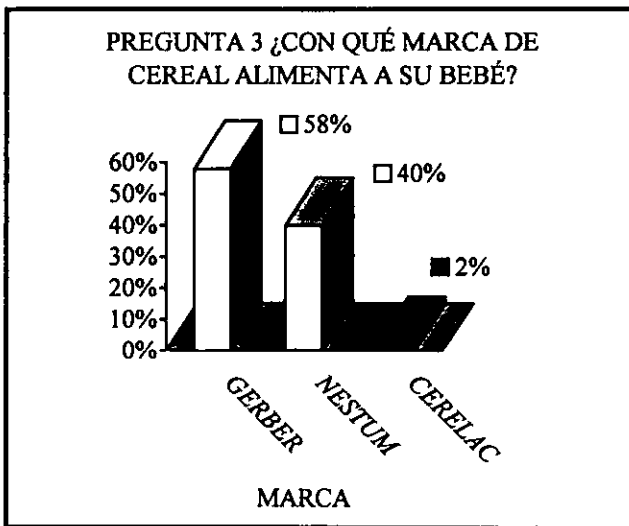
Como se muestra en la gráfica 4, de las personas que asisten a las tiendas de autoservicios, el 36% van una vez a la semana y el 23% asisten cada quince días.

GRÁFICA 5



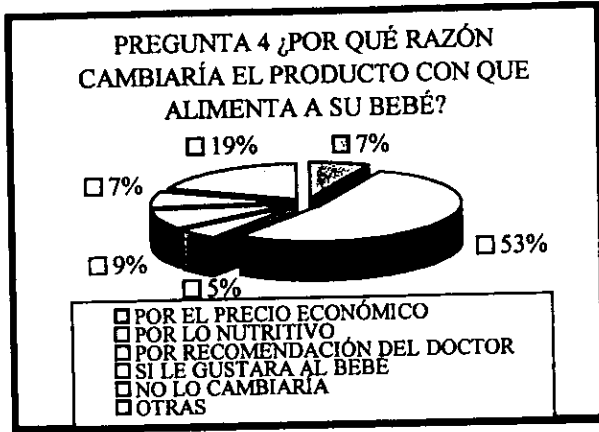
Como se puede observar en la gráfica 5, la mayoría de las mujeres entrevistadas indican que alimentan a su bebé con algún cereal y el 43% restante afirma no alimentar a su bebé con algún cereal.

GRÁFICA 6



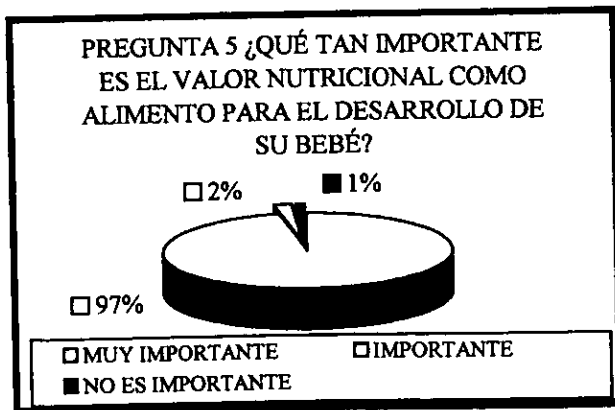
Se puede observar que las mujeres entrevistadas que alimentan a su bebé con algún cereal, el 58% de ellas compran la marca Gerber, el 40% prefieren Nestum y el 2% restante, la marca Cerelac, según lo indica gráfica 6.

GRÁFICA 7



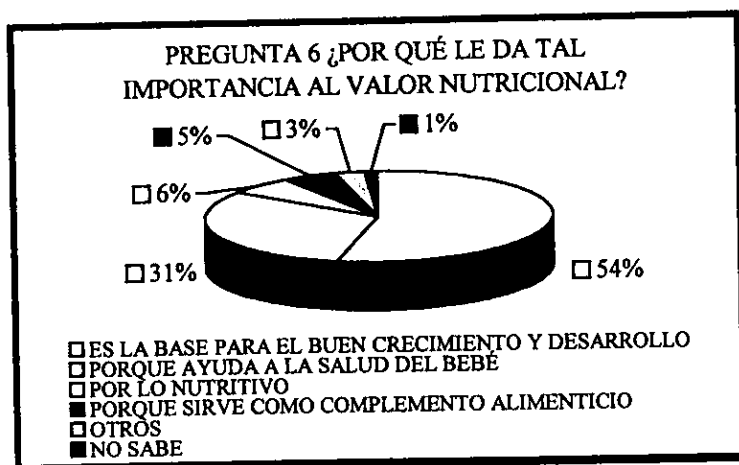
De las mujeres entrevistadas que cambiarían su producto que consume por otro, lo haría por lo nutritivo, representándose en la gráfica 7 con un 53% que son mujeres que se preocupan por nutrir bien a su bebé.

GRÁFICA 8



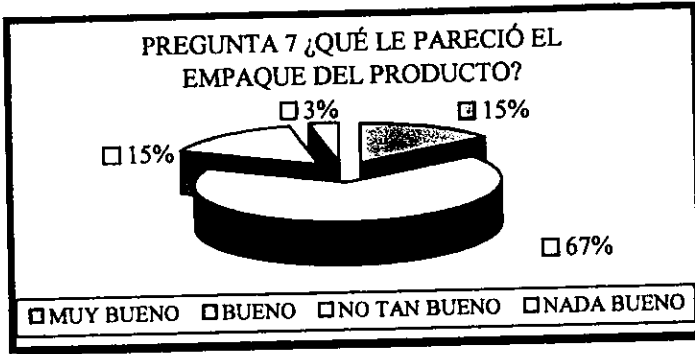
Según la gráfica 8, la mayoría de las personas entrevistadas consideran que es muy importante el valor nutricional como alimento para el desarrollo de su bebé, el 2% afirma que es importante, y el porcentaje menor menciona que no es importante el valor nutricional.

GRÁFICA 9



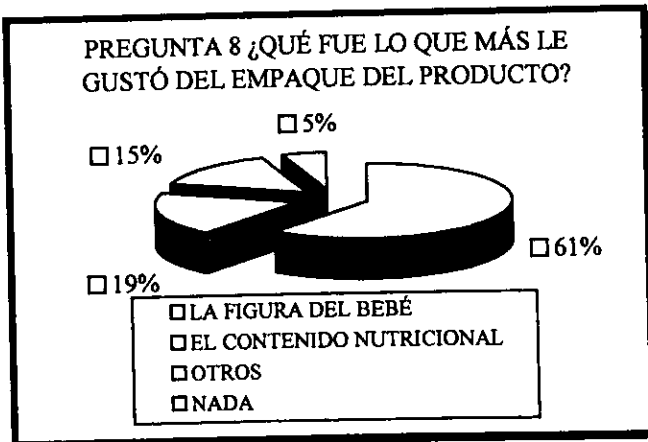
De la gráfica 9, se obtiene que el 54% de las mujeres entrevistadas que le dan cierta importancia al valor nutricional, afirman que sirve de base para el buen crecimiento y desarrollo del bebé, mientras que el 31% indican que les ayuda al bebé a tener una buena salud.

GRÁFICA 10



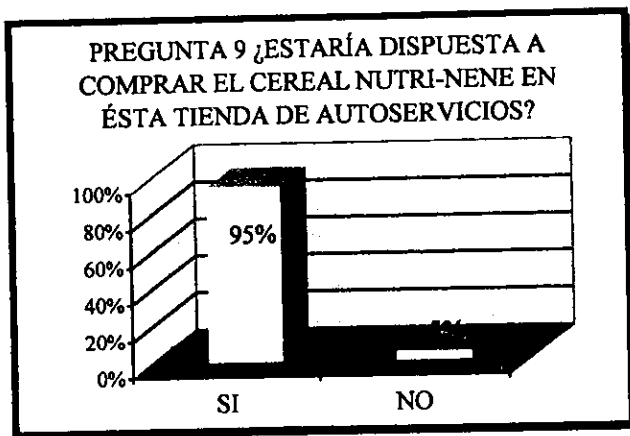
De la gráfica anterior, la mayoría de las personas encuestadas tienen una buena opinión del empaque del cereal Nutri-Nene, lo que demuestra que el empaque es aceptable.

GRÁFICA 11



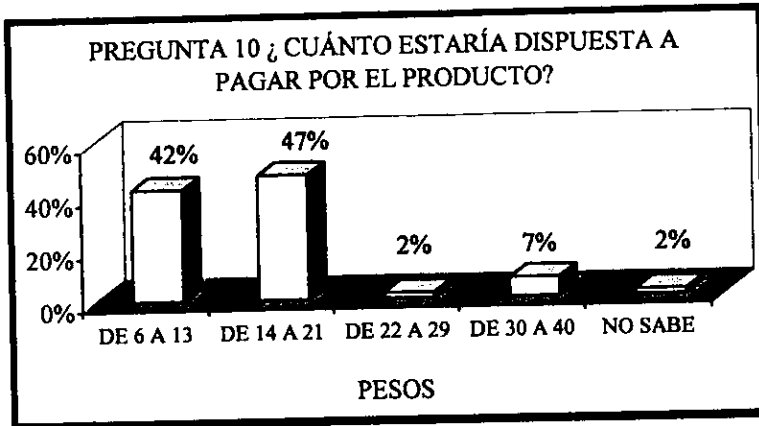
El mayor número de personas indicaron, como se muestra en la gráfica 11, que lo que más les gustó del empaque del producto fue la figura del bebé, y el 19% afirma que el contenido nutricional fue lo que más les gustó.

GRÁFICA 12



La anterior gráfica representa que la mayor parte de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar el cereal Nutri-Nene en la tienda de autoservicios Aurrerá, lo que indica que un número considerable de clientes potenciales consumirían el cereal.

GRÁFICA 13



De la gráfica anterior, se puede observar que la mayor parte de las mujeres encuestadas que estarían dispuestas a comprar el cereal Nutri-Nene en la tienda de autoservicios opinan que pagarían entre 6 y 21 pesos, específicamente, el 42% pagaría entre 6 y 13 pesos y el 47% de 14 a 21 pesos.

PREGUNTAS CRUZADAS

PREGUNTA BASE	PREGUNTA A CRUZAR	RESULTADO DEL CRUCE
<p>P.10 ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto?</p> <p>b) 14-21 pesos = 47%</p> <p>Del total de las personas que pagarían esa cantidad, el 41% tienen estudios universitarios</p>	<p>P.7 ¿Qué le pareció el empaque del producto?</p> <p>b) Bueno = 61%</p> <p>P.8 ¿Qué fue lo que más le gustó del empaque del producto?</p> <p>a) La figura del bebé = 61%</p>	<p>Se puede observar que el 41% de las mujeres que estarían dispuestas a pagar entre 14 y 21 pesos, representan a personas con alto nivel de estudios lo que nos muestra que la mayoría de ellas le dan tal valor al producto porque consideran bueno el empaque, llamándoles más la atención la figura del bebé.</p>

PREGUNTA BASE	PREGUNTA A CRUZAR	RESULTADO DEL CRUCE
<p>P.2¿Alimenta a su bebé con algún cereal?</p> <p>a) Sí = 57%</p>	<p>P.9¿Estaría dispuesta a comprar el cereal Nutri-Nene en ésta tienda de autoservicios?</p> <p>a) Sí = 95%</p> <p>b) No = 5%</p>	<p>De las personas que alimentan a su bebé con algún cereal, el 95% estarían dispuestas a comprar el cereal Nutri-Nene, lo que significa que a pesar de que tienen preferencia del cereal de marca reconocida, tomarían en cuenta el cereal Nutri-Nene para comprarlo en un momento dado.</p>
<p>b) No = 43%</p>	<p>P.9¿Estaría dispuesta a comprar el cereal Nutri-Nene en ésta tienda de autoservicios?</p> <p>a) Sí = 95%</p> <p>b) No = 5%</p>	<p>A pesar de que el 43% de las mujeres que no alimentan a su bebé con algún cereal, el 95% del total de éstas estarían dispuestas a comprar el cereal Nutri-Nene en la tienda de autoservicios.</p>

PREGUNTA BASE	PREGUNTA A CRUZAR	RESULTADO DEL CRUCE
<p>P.3¿Con qué marca de cereal alimenta a su bebé?</p> <p>a) Gerber = 58%</p> <p>b) Nestum = 40%</p> <p>c) Cerelac = 2%</p> <p>Total = 57 personas</p>	<p>P.4¿Por qué razón cambiaría el producto con que alimenta a su bebé?</p> <p>30 personas lo cambiarían por lo nutritivo = 53%</p>	<p>De las mujeres entrevistadas que alimentan a su bebé con cereal de las marcas Gerber, Nestum y Cerelac, el 53% lo cambiaría por otro por la razón de que fuera nutritivo.</p>

CONCLUSIONES

Como se pudo observar a lo largo del trabajo de investigación, las consumidoras buscan que un producto satisfaga plenamente sus necesidades, por lo tanto, es indispensable la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing que contenga todos los elementos esenciales para cubrir todas esas necesidades en base a la óptima toma de decisiones que beneficiará en gran medida, tanto al cliente como a la propia empresa, la cual obtendrá mejores utilidades, y mejor aún, que su producto será reconocido en el mercado para que de ésta manera pueda competir con otras empresas.

Los hechos principales que se aportaron en base a la Investigación de Mercados previamente realizada son que: El cereal Nutri-Nene fue aceptado por las consumidoras de la tienda de autoservicios como un producto nutritivo, básicamente por su contenido de Amaranto, y por otro lado, por lo atractivo del empaque del cereal.

Por lo tanto, exponiendo los aspectos principales, se da por aceptada la hipótesis que dice:

“Si se elabora un Plan Estratégico de Marketing para introducir el cereal Nutri-Nene en una tienda de Autoservicios, entonces se logrará satisfactoriamente su venta.”

Con respecto a ésta hipótesis se puede decir que efectivamente el Plan Estratégico de Marketing ayudó en gran medida para lograr satisfactoriamente la venta del cereal, ya que dicho plan incluye el análisis de los competidores, del producto, de amenazas y oportunidades que tiene la empresa las cuales tiene que tomar en cuenta para elegir las mejores decisiones en base al producto en el mercado; por lo tanto, ésta hipótesis fue totalmente comprobada con la ayuda de la investigación realizada y principalmente de las encuestas aplicadas a las consumidoras, las cuales en su mayoría (95%) contestaron que sí comprarían el cereal Nutri-Nene en la tienda de autoservicios.

Por último, hay que considerar que la investigación realizada aportó datos importantes para una posible toma de decisiones relacionada con el producto, tomando en cuenta que dicha investigación puede ser analizada desde otras perspectivas dependiendo del estudio y tipo de objetivo que se pretenda alcanzar.

ANEXOS

ANEXO 1

CRONOLOGÍA DEL AUTOSERVICIO EN MÉXICO

AÑO	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	CIUDAD/ESTADO
1871*	Droguería y Farmacia El Fénix, S.A. de C.V.	Superfarmacias El Fénix	Tampico, Tamps.
1902*	Galerías El Alba, S.A. de C.V.	Galerías El Alba	Veracruz, Ver.
1917*	Organización Benavides, S.A. de C.V.	Farmacias Benavides	Monterrey, NL.
1921*	Azcúnaga Hermanos, S.A. de C.V.	Azcúnaga	Monterrey, NL.
1923*	7-Eleven México, S.A. de C.V.	7-Eleven	San Nicolás de los Garza, NL.
1930*	Operadora Comercial Mexicana S.A. de C.V.	Comercial Mexicana	Distrito Federal
1943*	Almacenes Zaragoza, S.A. de C.V.	MZ	Culiacán, Sin.
1946	Operadora de Supermercados, S.A. de C.V.	Sumesa	Distrito Federal
1946	El Puerto de Guaymas, S.A. de C.V.	Supermercados MZ	Guaymas, Son.
1948	Almacenes Blanco, S.A. de C.V.	Almacenes Blanco	Distrito Federal
1948	Operadora Merco, S.A. de C.V.	Merco	Monclova, Coah.
1949	Fénix, S.A. de C.V.	El Fénix	Río Blanco, Ver.
1949	Grupo Acevedo, S.A. de C.V.	Super Ahorros del Centro	Córdoba, Ver.
1949	Super Bodega de Córdoba, S.A. de C.V.	Super Ahorros	Córdoba, Ver.
1953	Grupo Sorimex S.A. de C.V.	Soriana	Gómez Palacio, Dgo.
1953	Organización Soriana, S.A. de C.V.	Soriana Hipermart	Monterrey, NL.
1953**	Ferretería Calzada, S.A. de C.V.	Ferreterías Calzada	Guadalajara, Jal.
1954	Operadora Futurama, S.A. de C.V.	Del Real Futurama	Chihuahua, Chih.
1955	J. Melgoza G., S.A. de C.V.	Jumesa	La Piedad, Mich.
1956	Autoservicios Gutiérrez Rizo, S.A. de C.V.	Supermercados Gutiérrez Rizo	Puerto Vallarta, Jal.

1958	Almacenes Aurrerá, S.A. de C.V.	Aurrerá	Distrito Federal
1959	Prof. Q.F. Luis Flores Sarmiento, S.A.	Farmacias Lux	Culiacán, Sin.
1960	Supertiendas Modelo, S.A. de C.V.	Supertiendas Modelo	Tampico, Tamps.
1961	La Luna, Unidad Comercial, S.A. de C.V.	La Luna	Distrito Federal
1961	Carlos Aramburo, S.A. de C.V.	Supermercados Aramburo	La Paz, B.C.S.
1962	Gigante, S.A. de C.V.	Gigante	Distrito Federal
1963	Comercial V. H., S.A. de C.V.	VH	Hermosillo, Son.
1963	Casa Ley, S.A. de C.V.	Casa Ley	Culiacán, Sin.
1964	Central Detallista, S.A. de C.V.	Calimax	Tijunana, B.C.N.
1966	Farmacia Guadalajara, S.A.	Farmacias Guadalajara	Guadalajara, Jal.
1967	Auto Mercado de las Fuentes, S.A. de C.V.	Auto Mercado de las Fuentes	Saltillo, Coah.
1968	Unidad Comercial De Todo, S.A. de C.V.	De Todo	Distrito Federal
1969	Centro Comercial Californiano, S.A. de C.V.	Centro Comercial Californiano	La Paz, B.C.S.
1970	Tiendas Chedraui, S.A. de C.V.	Chedraui	Xalapa, Ver.
1970	Autoservicio La Quemazón, S.A. de C.V.	La Quemazón	Aguascalientes, Ags.
1972	Autotiendas Grand'D, S.A. de C.V.	Grand'D (Hoy Tiendas Gran'D)	Cd. Victoria, Tamps.
1973	Economax, S.A. de C.V.	Economax	Nogales, Son.
1974	Comercializadora La Bonanza, S.A. de C.V.	Super Bonanza	Cd. Cuauhtémoc, Chih.
1975	Mercado Los Altos, S.A. de C.V.	Los Altos	Culiacán, Sin.
1975	Centro Comercial San Carlos, S.A. de C.V.	Centro Comercial San Carlos	Monterrey, NL.
1975	Farmacias Rotter, S.A. de C.V.	Grupo Empresas Rotter	Coatzacoalcos, Ver.
1977	Javier Ruiz Bonifaz y Sucesores, S.A. de C.V.	Supermercados Jovel	San Cristóbal de las Casas, Chis.
1977	Alimentos y Despensas Populares, S.A. de C.V.	Super Maz	Mérida, Yuc.
1977	Cadena Comercial Oxxo, S.A. de C.V.	Oxxo	Monterrey, NL.

ANEXOS

1977	La Nueva Galatea del Norte, S.A. de C.V.	La Nueva Galatea del Norte	Chihuahua, Chih.
1978	Rialfer, S.A. de C.V.	Rialfer	Tapachula, Chis.
1978	Tiendas de Descuento Arteli, S.A. de C.V.	Arteli	Tampico, Tamps.
1979	Corporativo San Diego, S.A. de C.V.	Bonanza Tabasco	Villahermosa, Tab.
1979	Superastur Los Molinos, S.A. de C.V.	Superastur Los Molinos	Veracruz, Ver.
1981	Centros Comerciales del Norte, S.A. de C.V.	La Argentina	Nuevo Laredo, Tamps.
1981	Centro Comercial Visión, S.A. de C.V.	Visión	Fresnillo, Zac.
1981	Super San Francisco de Asís, S.A. de C.V.	Super San Francisco de Asís	Mérida, Yuc.
1983	Operadora de Superamas, S.A. de C.V.	Superama	Distrito Federal
1983	Comercial Ah-Kim-Pech, S.A. de C.V.	Super 10	Campeche, Camp.
1983	Tiendas Garcés, S.A. de C.V.	Supercompras Garcés	Toluca, Edo. De Méx.
1984	Superdescuentos del Bajío, S.A. de C.V.	Superdescuentos	León, Gto.
1984	Impulsora Comercial el Camino, S.A. de C.V.	El Camino	Parral, Chih.
1985	Almacenes de Mérida El Faraón, S.A. de C.V.	Super Faraón	Mérida, Yuc.
1985	Tiendas de Autoservicios de Poanas, S.A. de C.V.	Sumerce	Durango, Dgo.
1986	Controladora Bodega Aurrerá, S.A. de C.V.	Bodega Aurrerá	Distrito Federal
1986	Operadora de Tiendas de Cancún, S.A. de C.V.	Super Deli	Cancún, Quintana Roo
1986	Distribuidora Sukarne, S.A. de C.V.	Sukarne	San Nicolás de los Garza, NL
1988	Autoservicio Ajusco, S.A. de C.V.	Centro Comercial Altamira	Distrito Federal
1988	Operadora Tegal, S.A. de C.V.	Super Super	Acapulco, Gro.
1988	Servifarmacias San Gregorio, S.A. de C.V.	Superfarmacias San Luis	Distrito Federal

1988	Comercial Pronto, S.A. de C.V.	Super Kin	Mérida, Yuc.
1988	Club de Precios, S.A. de C.V.	Club de Precios	Guadalajara, Jal.
1989	Centro Comercial Coloso Chaveña, S.A. de C.V.	Coloso	Cd. Juárez, Chih.
1990	El Chorro, S.A. de C.V.	Sixpack	Tampico, Tamps.
1990	Grupo del Sureste, S.A. de C.V.	Tu Casa	Villahermosa, Tab.
1992	Gigante Fleming, S.A. de C.V.	Supermart Más x Menos	Distrito Federal
1992	Wal Mart de México, S.A. de C.V.	Wal Mart Super Center	Naucalpan, Edo. de México
1992**	Home Mart México, S.A. de C.V.	Home Mart	Naucalpan, Edo. de México
1993	KMart México, S.A. de C.V.	KMart	Naucalpan, Edo. de México
1993	Smart&Final del Noroeste, S.A. de C.V.	Smart&Final	Tijuana, B.C.N.
1993	Tiendas de Conveniencia Primher, S.A. de C.V.	12+12 Serviplus	Distrito Federal
1993**	Total Home de México, S.A. de C.V.	Total Home	Monterrey, NL.
1994	Grandes Superficies de México, S.A. de C.V.	Carrefour	Distrito Federal
1996	Auchan	Auchan	Distrito Federal

*Fueron inauguradas como tiendas convencionales, convirtiéndose posteriormente en autoservicio.

**Tiendas especializadas de autoservicio.

FUENTE: REVISTA CADENAS.VOL. 4 NÚM. 11 PP. 38-39 NOVIEMBRE DE 1996. ANTAD.

ANEXO 2

CONTENIDO NUTRICIONAL DEL CEREAL NUTRI-NENE

NUTRIENTES	BENEFICIOS
Energía	Ayuda al buen funcionamiento del corazón y del organismo en general.
Proteínas	Son parte esencial de todas las células, por lo que son fundamentales para que en el cuerpo haya salud.
Grasas	Son necesarias para dar calor, ya que proporcionan calorías.
Hidratos de Carbono	Constituyen junto con las proteínas y las grasas la base indispensable de una alimentación que ayuda al organismo a alcanzar su pleno desarrollo y su equilibrio fisiológico.
Fibra	Ayuda a la digestión.
Vitamina A	Es necesaria para el crecimiento y desarrollo del cuerpo.
Vitamina D	Es fundamental para el fortalecimiento de los huesos.
Vitamina E	Es excelente para mantener una piel sana.
Vitamina C	Ayuda a combatir enfermedades infecciosas.
Vitamina B1	Es indispensable para el perfeccionamiento de todos los órganos, en especial los del sistema nervioso.

NUTRIENTES	BENEFICIOS
Vitamina B2	Es esencial para el crecimiento.
Niacina	Ayuda a prevenir enfermedades basadas en una inadecuada alimentación.
Vitamina B6	Contribuye a mantener la integridad de la célula nerviosa y mejora el metabolismo muscular.
Vitamina B12	Facilita la integración de los aminoácidos en las proteínas de los tejidos. Es antianémico.
Ácido Fólico	Interviene en el metabolismo de ciertos aminoácidos.
Pantoténico	Provee al organismo de coenzima A, también es útil en los procesos de desintoxicación de sustancias extrañas.
Biotina	Ayuda a estimular el apetito; evita náuseas, problemas de la piel, dolores musculares y el aumento del colesterol.
Sodio	Es importante en las funciones cardíacas inmejorable para sanar los padecimientos artríticos y para estimular la circulación de la sangre.
Potasio	Es importante para el sistema muscular y para las funciones del bazo y del hígado.
Calcio	Muy importante para el fortalecimiento de huesos y dientes.

NUTRIENTES	BENEFICIOS
Fósforo	De gran importancia para el sistema óseo y para fortalecer la vista.
Hierro	Es básico para combatir las anemias y también para la sangre.

FUENTE: CÚRESE USTED MISMO: CÚRESE CON EL NATURISMO. CARLOS MERINO. EDITORES MEXICANOS UNIDOS. PP. 24-44 MÉXICO, D.F. 1996.

BIBLIOGRAFÍA.

1.- Aaker A., David.

Investigación de Mercados.

Ed. McGraw Hill. México. 1990.

2.- Bell L., Martín

Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias

Ed. CECSA. México. 1990.

3.- Besil Jacobo, María del Carmen.

La Mercadotecnia y sus Estrategias.

Ed. FCA. UNAM. México. 1990.

4.- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing.

El Marketing.

Ed. Díaz de Santos. España. 1990.

5.- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing.

El Plan de Marketing.

Ed. Díaz de Santos. España. 1990.

6.- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing.

La Estrategia Básica del Marketing.

Ed. Díaz de Santos. España. 1990.

7.- Biblioteca Práctica de Negocios.

Economía.

Ed. McGraw Hill. México. 1990.

8.- Braidot P., Néstor

Marketing Total.

Ed. Macchi. Argentina. 1996

9.- Dillon, Madden y Firtle.

La Investigación de Mercados en un entorno de Marketing.

Ed. Irwin. España. 1996.

10.- Fischer de la Vega, Laura.

Introducción a la Investigación de Mercados.

Ed. McGraw Hill. México. 1993.

11.- Fischer de la Vega, Laura.

Mercadotecnia.

Ed. McGraw Hill. México. 1999.

12.- Gómez Ceja, Guillermo.

Planeación y Organización de Empresas.

Ed. McGraw Hill. México. 1994.

13.- Hughes, David.

Mercadotecnia: Planeación Estratégica.

Ed. SITESA. México. 1990.

14.- J. Paul, Peter y James H., Donnelly.

Administración de Marketing.

Ed. Irwin. España. 1996.

15.- Kotler, Philip.

Dirección de Mercadotecnia.

Ed. Prentice Hall. México. 1996.

16.- Kotler, Philip y Armastrong, Gary.

Mercadotecnia.

Ed. Prentice Hall. México. 1996.

17.- Lambin Jacques, Jean.

Marketing Estratégico.

Ed. McGraw Hill. México. 1995.

18.- Mercado H., Salvador.

Mercadotecnia.

Ed. Limusa. México. 1994.

19.- Merino, Carlos.

Cúrese usted mismo: Cúrese con el naturismo.

Editores Mexicanos Unidos. México. 1996.

20.- Quintana Echegoyen, Carlos.

Los Espacios del Comercio.

Ed. Limusa. México. 1992.

21.- Rachman J., David

Mescon H., Michael

Boveé L., Coortland

Thill V., John

Introducción a los Negocios.

Ed. McGraw Hill. México. 1991

22.- Serraf, Guy.

Diccionario Metodológico de Mercadotecnia.

Ed. Trillas. México. 1990.

23.- Shoell F., William y Gultinan P., Joseph.

Mercadotecnia.

Ed. Prentice Hall. México. 1991.

24.- Stanton J. William.

Fundamentos de Marketing.

Ed. McGraw Hill. México. 1996.

25.- Stanton J. William, Etzel J. Michael y Walker Bruce J.

Fundamentos Básicos de Marketing.

Ed. McGraw Hill. México. 1992.

26.- Zikmund, William y D' Amico, Michael.

Mercadotecnia.

Ed. CECSA. México. 1993.

REVISTAS.

1.- ANTAD. Revista Cadenas. Vol.4. No.11 Noviembre. 1996.

2.- ANTAD. Revista Cadenas. Vol.4. No.12. Diciembre. 1996.

3.- ANTAD. Directorio 99. Sexta Edición. México. 1999