Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Mercadeo de Productos Alimenticios para Personas con Diabetes

Tesis para Obtener el Título de:

Licenciada en Administración

Presenta: Ángela Nancy Ascencio Rocha

Asesor: L.M. Ernesto Herrera Molina

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, 2005

ÍNDICE

CAPITULO 4 PRODUCTO

CAPITULO 5 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

CAPITULO 6 CASO PRÁCTICO

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por darme el Don de la Vida
Y permitirme llegar hasta este momento
En la compañía de mis seres queridos
Gracias por darme la alegría, salud y fuerzas
Para seguir adelante.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

La Máxima Casa de Estudios
Quien me adopto como integrante
de su comunidad
Y me ha provisto una formación
Profesional y personal.
Gracias Universidad al permitir
Que los egresados de tus aulas
Podamos poner muy en alto
Tu nombre y prestigio.

A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

Por brindarme las herramientas
Para lograr una de las metas de mi vida
Y por ayudarme a entender en mayor medida
Que las cosas más importantes de la vida
No son fáciles de conseguir depende
De uno mismo que valga la pena el esfuerzo.

A LOS PROFESORES

Que durante mi formación profesional
Tuve el agrado de ser su alumna
Gracias por transmitir sus conocimientos y vivencias
Buscando formar cada vez
Mejores profesionistas.

AL LIC. ERNESTO HERRERA MOLINA

Quien con sus conocimientos y entusiasmo
Guió la realización de este trabajo
Gracias por brindarme su ayuda,
Paciencia y disponibilidad.
Gracias por apoyarme en el fin de un ciclo
Y en el principio de otro.

AL HONORABLE JURADO :

L.A.E Alberto Viveros Pérez
M.A Ivonne Cerezo Pérez
L.M Ernesto Herrera Molina
L.A. Sergio Robles Aguillon
L.D Xochitl Muñoz García

Por su participación en este trabajo
Ya que con su paciencia, consejos y conocimientos
Enriquecieron el mismo.
Gracias por ser verdaderos profesionales
En el desempeño de su trabajo
Y contribuir a formar
Profesionales de calidad
En nuestra facultad.

DEDICATORIAS

A MIS PADRES:

Miguel Ángel Ascencio Valdez
Teresa de Jesús Rocha Martínez

Por el amor y la confianza
Que en mi depositaron quiero que sientan
Que este logro también es suyo
Y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo
Fue su apoyo
Gracias por los valores que me han inculcado,
La educación que me han dado
Así como el guiarme por la vida
De la manera más adecuada
Gracias Que Dios los Bendiga !

A MIS HERMANOS

Silvia, Juan, Alejandro, Marco
Ricardo y Fernando

Que este logro sea para ustedes
Un impulso para luchar por lo que quieren.
Siempre pueden conseguir lo que se propongan
Si se esfuerzan para conseguirlo.
Los Quiero Mucho !

AL LIC. MIGUEL ANGEL DAVILA

Coordinador Inteligencia de Mercado Grupo Gamesa

A quien admiro su desarrollo profesional
Y del cual aprendí mucho
Gracias por su confianza, apoyo brindado
Y por la información proporcionada
Para la realización de esta meta.

A MIS ABUELITOS, TIOS,

FAMILIARES Y AMIGOS

Gracias por su comprensión
Y por todas las muestras de cariño
Que me han servido para continuar adelante.
Gracias por sus consejos y el apoyo incondicional
Que siempre me han brindado.
En especial a mi tía Mary.

A MI ABUELITA EUFRACIA VALDEZ BECERRIL

No pudiste ver culminado este trabajo
El cual esta dedicado a ti
Se que estas siempre a mi lado
Guiándome en cada paso
Que doy en la vida.

ANGELA NANCY ASCENCIO ROCHA

MARCO HISTORICO

En la actualidad la Diabetes Mellitus se considera uno de los principales problemas de salud debido a su elevada incidencia. La Diabetes Mellitus es la 3ra. Causa de muerte en México precedida por enfermedades del corazón y tumores malignos, además es la 1ra. causa de ceguera y de amputaciones de extremidades, por lo que el cuidado es importante para prevenir las complicaciones que acompañan el descuido y consecuente avance del padecimiento. La Diabetes Mellitus es una enfermedad en la que el nivel de glucosa (azúcar) de la sangre se encuentra alterado. El nivel aumenta porque el cuerpo es incapaz de metabolizarla bien.

TIPOS DE DIABETES

- **DIABETES TIPO I (Conocida como insulinodependiente):** Este tipo de Diabetes normalmente aparece antes de los 40 años, se desarrolla generalmente en los niños y jóvenes. No producen o producen muy poca insulina en el cuerpo, porque la mayoría de las células del páncreas o todas están destruidas. Hay que tratarla con insulina o con dieta.

- **DIABETES TIPO II (Conocida como no insulinodependiente):** Aparece entre los 35 años y 45 años, en edad adulta, su aparición suele ser lenta y es la mas frecuente en la población. El organismo no produce suficiente cantidad de insulina o no la aprovecha correctamente. A menudo se puede controlar con dieta y ejercicio.

- **DIABETES GESTACIONAL :** Afecta a mujeres embarazadas sobre todo durante el segundo y tercer trimestre y generalmente desaparece después del parto. Es considerada un indicador de predisponibilidad de la mujer hacia Diabetes Tipo II.

La glucosa la obtenemos de los alimentos. Todas las células del cuerpo necesitan glucosa para vivir .La hormona insulina es la que controla la cantidad de glucosa en la sangre. El páncreas es la glándula que sintetiza la insulina y se encuentra al lado del estomago. La insulina ayuda a la glucosa a introducirse en las células y una vez dentro se utiliza como combustible del cuerpo.

GRUPOS DE RIESGO

- Parentesco con Diabéticos (Factores Hereditarios y Adquiridos)
- Tener entre 35 y 45 años
- Tabaquismo
- Sobrepeso
- Mujeres que han parido criaturas de mas de 4 Kg.
- Personas con alteraciones lipidicas. Ejemplo: Colesterol Alto
- Hipertensión arterial
- Sedentarismo

Prácticamente cualquier persona puede contraer diabetes no obstante, edad, sexo, raza o posición social.

FRECUENCIA EN EL MUNDO

Actualmente hay 194 millones de personas con Diabetes Mellitus en el mundo. Si no se hace nada para detener la epidemia este numero podría exceder a los 333 millones para el 2025. Los 5 países con mayor numero de habitantes con Diabetes Mellitus fueron:

- India (32.7 millones) Pakistán (8.8 millones)
- China (22.6 millones) Japón (7.1 millones)
- Reino Unido (15.3 millones)

Los 5 países con mayor prevalencia de Diabetes en la población adulta fueron:

- Padua Nueva Guinea (15.5%) México (14.2%)
- Mauricio (125.0%) Trinidad y Tobago (14.1%)
- Bahrein (14.8%)

La Diabetes es la mas frecuente en el medio urbano (63%) que en el rural (37%) y mayor en mujeres que en hombres. El 50% de toda la gente que tiene diabetes no sabe que la padece. En algunos países el porcentaje de gente que desconoce su condición llega hasta el 80% de la población con diabetes. Cada año a nivel mundial se descubren 130 mil nuevos casos que significan 356 nuevos enfermos al día y cada hora fallecen 5 personas por diabetes. Para el 2025 se espera que la prevalencia de diabetes se triplique en Africa, el este del Mediterráneo y el Sureste Asiático, se espera se duplique en América y en el Oeste del Pacifico al igual que en Europa. La prevalencia es mayor en los países desarrollados que en los países en vías de desarrollo y así continuara, sin embargo el incremento proporcional será mayor en países en vías de desarrollo. El país latinoamericano con mayor incremento de prevalencia es México.

FRECUENCIA EN MEXICO

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud (ENSA), 10.75% de los mexicanos de 20 a 69 años tienen algún tipo de Diabetes Mellitus, lo que equivale a una población de mas de 5 millones y medio de personas con la enfermedad. La población de mexicanos con Diabetes Mellitus se distribuye de la siguiente manera:

- Mujeres 65.0% Hombres 35.0%
- Población mayor de 40 años 12.6%
- Población mayor de 50 años 26.6%
- Población mayor de 65 años 35.0%
- Área rural 10.3% Área urbana 12.6%

La población mexicana con Diabetes Mellitus esta distribuida en las siguientes áreas geográficas en especifico:

- Distrito Federal 14.5% Centro 11.8%
- Sur 14.2% Norte 9.8%

Cerca de 50 mil mexicanos murieron a causa de Diabetes Mellitus, el 23 % de estas personas afectadas con diabetes desconoce que tiene la enfermedad, esto equivale a mas de un millón de personas que no han sido diagnosticadas. Los pacientes diabéticos en México viven 20 años en promedio con la enfermedad. La esperanza de vida de un diabético es de dos tercios de la esperada, los pacientes con complicaciones crónicas tienen el doble de posibilidades de morir que la población general. La mortalidad por Diabetes Mellitus es mayor en los Estados del Norte que en los del Sur, los del centro tienen un comportamiento intermedio y el DF. se comporta como los Estados del Norte, es mas frecuente en los grupos sociales con estilo de vida urbano. Aproximadamente el 25% de las naciones del mundo no tienen previsiones especificas sobre diabetes en sus planes nacionales de Salud.

COSTOS

Hay muchos gastos involucrados en el cuidado y manejo de la Diabetes tanto los que tienen que ver con los individuos como los que tienen que ver con los Sistemas de Salud. La Organización Mundial de Salud (OMS) estima que entre 4 y 5% de los presupuestos de Salud se gastan en las enfermedades relacionadas con Diabetes.

El Sector Salud en cada paciente que experimenta la enfermedad gasta entre 1200 y 14 000 pesos anuales. La Secretaria de Salud destina al año 13 millones 310 mil pesos para atender este padecimiento. Entre 30 y 65% del total de los costos corresponden a gastos de hospitalización.

Los gastos médicos de una persona con Diabetes son 2 a 5 veces más altos que los de una persona sin esta enfermedad. Esta es la causa de la mayor parte de las visitas medicas, la razón principal de adquisición de aditamentos médicos y de medicamentos así como la 1ra. causa del ingreso a los hospitales. La salud de los mexicanos ha mejorado en las ultimas 4 generaciones, no obstante el progreso, las necesidades de salud de la población mexicana siguen siendo mayores que la capacidad de respuesta social. Los costos humanos y económicos de la diabetes podrían ser significativamente disminuidos si se invierte en la prevención particularmente en detección temprana, en razón de prevenir el desarrollo de las complicaciones por diabetes.

La Diabetes que padece México esta originada principalmente por una vida de malos hábitos: sedentarismo, pésima alimentación, obesidad, tabaquismo, mal manejo de estrés etc. , aunado a estos factores se agrega el de la herencia. La Diabetes esta asociada con el incremento de peso (el 80% de los diabéticos presentan algún grado de obesidad). De ellos al menos el 30 % tiene problema para normalizar los niveles de glucosa en la sangre, lo que forzosamente desencadena a otros padecimientos.

Hay evidencia concluyente de que un buen control de la glucosa puede reducir sustancialmente los riesgos de desarrollar complicaciones y hace más lenta la progresión de todos los tipos de diabetes. El manejo de los niveles elevados de tensión arterial y de grasas en la sangre es igualmente importante. En todas las sociedades el mejor control de estos parámetros puede contribuir sustancialmente a mejorar la calidad de vida.

RECOMENDACIONES PARA LAS PERSONAS CON DIABETES

Es posible vivir con diabetes y mantener una vida lo más normal posible mediante un control adecuado. Los pasos recomendados para cuidar la diabetes son:

- Averiguar que tipo de Diabetes se tiene
- Recibir atención continua para la Diabetes
- Aprender a controlar la Diabetes
- Seguir un plan de Alimentación
- Medir regularmente el nivel de azúcar en la sangre
- Informarse acerca de como prevenir , diagnosticar y controlar la Diabetes.
- Averiguar si se tienen problemas a largo plazo y comenzar el tratamiento de inmediato.

La diabetes es una enfermedad para la que existen medidas dietéticas y de estilo de vida, además de medicamentos, lo que aunado a una vigilancia adecuada, su aparición y desarrollo de complicaciones se puede reducir en forma importante.
Una medición adecuada, dieta y ejercicio pueden controlar este padecimiento y hacer que el diabético tenga una vida perfectamente normal, y es que el cuidado es importante para prevenir las complicaciones que acompañan el descuido y consecuente avance del padecimiento.

La educación alimenticia y mas aun en estos días es una herramienta para el bienestar de las personas, ya que tener un régimen alimenticio especial lleva a una alimentación balanceada y se logra una mejor calidad de vida. El auto cuidado del Diabético acompañado de la medición adecuada y vigilancia profesional puede prolongar la esperanza de vida tanto como una persona normal.

HIPÓTESIS

Ho : La recuperación de un estilo de vida saludable que ayude a reinsertar en la sociedad a los enfermos de Diabetes.

H_1: Crear líneas de alimentos susceptibles de ser exitosas en el segmento de personas afectadas por diabetes y mantener un estilo de vida con control absoluto de la enfermedad.

MARCO CONCEPTUAL

Si la salud es el estado de bienestar físico y mental del hombre, entonces esta constituye un elemento esencial del Desarrollo Socioeconómico del país, por lo que a través de la **Investigación Medica y Científica**, apoyados en médicos lideres de opinión especializados en **Endocrinología** obtendremos la información necesaria en el desarrollo y búsqueda de una mejor solución para el control de la Diabetes.

Es normal estar trastornado cuando uno se enfrenta a una situación difícil como es tener Diabetes, pero cuando los pensamientos y sentimientos negativos interfieren en el camino para aprender hábitos saludables y hacer una vida normal es necesario cambiarlos por una forma de pensar más reflexiva y realista. Aspectos emocionales y sociales están influyendo en la etiología de la enfermedad como en su mantenimiento a lo largo del tiempo. La enfermedad física es el resultado no solo de **Factores Médicos** sino también de **Factores Psicológicos** (emocionales, pensamientos, conductas, estilos de vida) y **Factores Sociales** (influencias culturales, relaciones familiares, apoyo social etc.)

La diabetes supone un continuo proceso de adaptación y esto no siempre es fácil. Es muy importante aprender a manejar los deslices sin perder la confianza en que se tiene el control de la diabetes. El tratamiento de la diabetes consiste en llevar a cabo muchas tareas diferentes y a veces complicadas. Una vez que el medico haya programado un tratamiento se estará preparado para aprender unos hábitos distintos y cambiar otros que se habrán de dejar atrás.

El **Nutriologo** esta en la capacidad de indicar el producto apropiado para cada preparación y así controlar el equilibrio calórico que requiere el individuo de acuerdo a su edad, actividades, y salud a fin de evitar excesos que deterioren su salud por lo que será un gran apoyo en nuestra investigación.

La **Administración** investiga y aplica soluciones a problemas eminentemente sociales y apoyándose en el conocimiento de otras ciencias. La forma en que comencemos a desarrollar una actividad es el punto medular del éxito o fracaso de la misma.

El establecimiento del **Proceso Administrativo** no es la excepción, la **Investigación** y la **Planeación** son muy importantes, ya que a través de la primera se obtiene toda la información necesaria para la toma de decisiones y la segunda establecerá los lineamientos que más favorezca al logro de las metas buscadas. Una vez llevados a cabo la investigación y la planeación se requiere de una adecuada implantación y aplicación de los demás elementos del proceso administrativo para la optimización de los resultados obtenidos.

La **Mercadotecnia** es un elemento de vital importancia para las empresas que deseen ser competitivas en el mercado tendiente cada vez en mayor medida a la Globalización ya que se enfrentara no solo a empresas nacionales sino que ya se hace con empresas de otros piases. La finalidad de la mercadotecnia es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio adecuado.

Maximizar la satisfacción del consumidor, maximizar la variedad de productos y las opciones del consumidor en donde les permitirá a todos los consumidores encontrar aquellos productos que satisfagan exactamente sus gustos, así los consumidores podrían maximizar sus estilos de vida y por ende su satisfacción.

Un requisito esencial para una estrategia o acción efectiva de mercadotecnia es una completa comprensión de la dimensión y estructura del mercado, para buscar la más amplia participación dentro de este, en este caso son las personas con diabetes. El segmentar el mercado desarrolla productos específicos para cierto tipo de clientes.

Es muy importante el valor que los clientes le dan al producto cuando lo utilizan, por lo que se debe analizar toda la información que es requerida a fin de tomar las mejores decisiones, conocer las fortalezas y debilidades de los productos existentes o de las propuestas a través de las **Investigaciones de Mercado** que se hacen, ya que estas son fuentes de ideas.

El objetivo de toda organización es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de los productos o servicios que se ofrecen, para ello se deben conocer las preferencias de los consumidores, conocer perfiles del cliente así como quienes son los clientes potenciales y sus patrones de compra.
La **Publicidad** de productos de alimentos debe ser informativa porque estamos comprobando que esta influye decisivamente en el consumidor a la hora de la decisión de compra y consumo de determinados productos.

INTRODUCCIÓN

La Prevalecía de Diabetes en México observa un incremento preocupante en los últimos años debido a los malos hábitos alimenticios. En México no existe una buena educación nutricional debido a que por tradición la gente basa su alimentación en carbohidratos y grasas.

Existe en todo el país un monopolio manejado por las industrias trasnacionales y que hacen llegar a los lugares mas apartados los llamados productos chatarra que consume el 80 % de la población por su precio accesible. La alimentación de muchos mexicanos es insuficiente e inadecuada, a estos malos hábitos alimenticios se debe agregar el hecho de que hoy en día se realiza menos actividad física .Es necesario estudiar el mercado a fondo para poder conocer las necesidades imperantes y así obtener métodos y estrategias que nos sirvan para el lanzamiento de productos que sean aceptados para lograr una plena satisfacción del consumidor.

Se hace mención de los Aspectos Generales de Administración que servirán como referencia y apoyo en la Investigación. Un adecuado Proceso Administrativo y una adecuada Planeación proporcionara a la empresa los medios para tomar las decisiones que mas convengan para el logro de los objetivos. Cada una de las áreas de la Organización debe tener su propia Planeación la cual en conjunto y coordinado con las demás áreas debe buscar los fines propuestos por la Planeación de la Organización.

Para que una empresa pueda realizar sus actividades eficientemente deben analizarse todos los factores que integran su Medio Ambiente Interno y Externo para posteriormente determinar la relación existente entre ambos y adecuar los esfuerzos de la empresa para eficientar el logro de los objetivos. El medio ambiente interno de la empresa compuesto por cada uno de los departamentos de la misma, contemplando al personal que integre cada área como elementos que ayuden a encauzar los esfuerzos de la empresa de la mejor manera para la consecución de los objetivos.

Una adecuada estructuración resultado de un proceso administrativo eficiente facilita la toma de decisiones para el planteamiento de Estrategias. Cuando hablamos de medio ambiente externo de la Empresa nos referimos a todos los factores que influyen en las actividades de la empresa, como el factor jurídico, económico, social, tecnológico etc. Cada uno de estos factores influye de manera diferente dependiendo del giro al que pertenezca la empresa. El medio ambiente ha obligado a las empresas a modernizarse, adaptarse a los nuevos y constantes cambios, estar cada vez mas en contacto con el entorno que los rodea y formar parte del mismo.

A través del presente trabajo se busca dar un marco de referencia para conocer un poco mas sobre la Mercadotecnia y como la aplicación de esta puede servir de guía para el exitoso lanzamiento de productos para diabéticos. Empezando por la propia definición de Mercadotecnia, su importancia y las etapas por las que ha pasado, así como los objetivos y funciones de la misma, las diferentes áreas en las que se puede aplicar ya que a medida que pasa el tiempo el campo de aplicación de la mercadotecnia es más amplio. La mercadotecnia es la encargada de definir a los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable.

La Mezcla de Mercadotecnia es el eslabón entre el medio ambiente interno y externo de las empresas ya que esta en función de ambos. Existe una interacción entre cada uno de los elementos de la mezcla (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y un adecuado análisis de la relación existente entre el medio interno y externo que nos permite determinar el nicho de mercado al que serán dirigidos todos los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia. Los factores de la mezcla de mercadotecnia ejercen influencia para el exitoso lanzamiento del producto.

Entraremos un poco mas a detalle en lo que se refiere al producto, tratando de definir cada una de las partes que lo componen y de que manera estos pueden ayudar a un rotundo fracaso.

Este trabajo esta dedicado al lanzamiento de una nueva línea de productos para personas diabéticas desde la misma elección del nombre hasta la distribución final. Los factores a considerar para el exitoso lanzamiento son : los elementos del producto, como el empaque, embalaje, marca, etiqueta, envase, servicio, garantía etc.

Se tendrán que establecer los pasos necesarios a seguir , desde la misma generación de la idea , analizar su rentabilidad, el desarrollo del producto, la prueba del producto, prueba del mercado, la comercialización, hasta el proceso de adopción del consumidor. Analizar de que manera es relevante la correcta aplicación de una metodología para el lanzamiento de una nueva línea de productos.

Es necesario que se desarrolle un Plan Estratégico de Marketing que incluya 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. La Investigación de Mercados permite a la Mercadotecnia determinar cualitativamente los mercados, analizarlos investigar sobre el producto, el consumidor, la distribución etc.

El elemento esencial de toda acción de Mercadotecnia es el consumidor , ya que a través de ella, se logra determinar todas sus demandas, las cuales hay que cubrir de la manera posible, es decir ofrecer una mejor satisfacción de los clientes orientando el producto hacia sus propias necesidades. La competencia es otro de los factores integrantes del medio ambiente externo. Analizar de que manera este influye en la Toma de Decisiones de la empresa y principalmente de la Mercadotecnia.

Por ultimo pondremos en practica todo lo que se ha expuesto en un caso practico, es decir lanzaremos una línea de productos para personas diabéticas, en el cual se aplicaran las estrategias mas adecuadas. 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 implicara un Plan Estratégico de Marketing eficiente.

Si se fundamenta adecuadamente los recursos, métodos y factores, estos constituirán una base confiable para la Toma de Decisiones y estos contribuirán a dar un mayor aprovechamiento en el éxito de las Estrategias de Mercadotecnia que se implanten.

Si bien al momento actual la Diabetes no es curable, con un tratamiento adecuado es controlable y este control permitirá a quien la padece desarrollar una actividad no muy distinta a la de los no diabéticos y llevar una vida productiva y satisfactoria.

CAPITULO 1

GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACION

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ADMINISTRACIÓN

La humanidad ha desarrollado a lo largo de su historia, una gran variedad de conocimientos que aprovechados adecuadamente le han permitido incrementar sus expectativas de vida, así como de disfrutar de una mejor calidad de la misma. La actitud interrogativa del hombre ha proporcionado grandes descubrimientos en las ciencias de la salud dando por resultado que diversas enfermedades que acortaban la vida del hombre sean erradicadas. Así mismo los avances científicos en otras disciplinas han originado una gran cantidad de aparatos e instrumentos que facilitan la vida del hombre y le brindan bienestar.

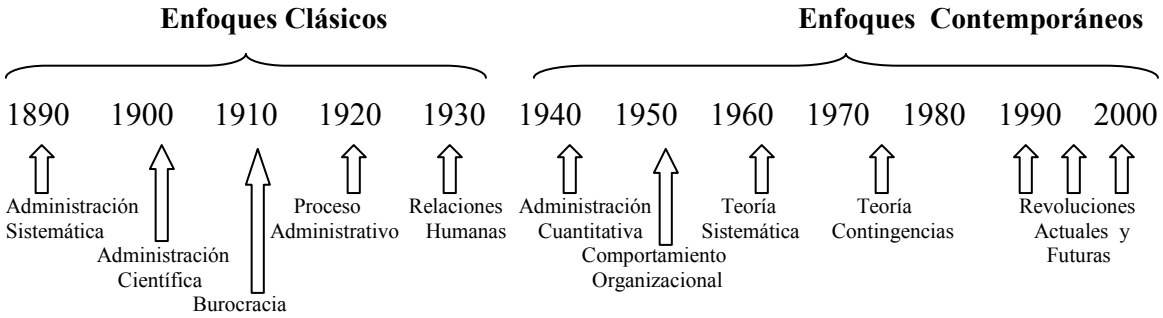
De la misma forma en el orden económico a partir de la Revolución Industrial, cuando se requirieron formas nuevas de Organización y practicas administrativas, el hombre desarrollo una serie de conocimientos que ordenados en forma sistemática dieron origen a la ciencia denominada Administración.

La Administración tiene como objeto primordial la dirección y conducción de empresas y organizaciones para que se logren las metas para las cuales fueron establecidas, pero cuyos principios y postulados pueden ser utilizados en toda actividad que se realice, incluso de manera individual.

El estudio de una Teoría contribuye en la comprensión de procesos subyacentes y en base a ella se elige el curso de acción a seguir. En esencia una Teoría es un grupo coherente de suposiciones estructuradas para explicar la relación entre dos o mas hechos observables.

Cada Teoría Administrativa surgió como una respuesta a los problemas empresariales mas relevantes de su época, estas son aplicables a las situaciones de hoy. Las mas recientes Teorías Administrativas tienen por objeto el estudio de la Organización como un sistema compuesto de subsistemas que interactúan entre si y con el ambiente externo.

EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO



Línea Cronológica en la que se muestra la Evolución del Pensamiento Administrativo a través de las décadas.[1]

ENFOQUES CLÁSICOS

El periodo clásico abarca de mediados del siglo XIX a principios de la década de 1950.A continuación se analizaran cada uno de los enfoques:

ENFOQUE DE LA ADMINISTRACIÓN SISTEMÁTICA

Pretendía incorporar procedimientos y procesos específicos a las operaciones para garantizar la coordinación de los esfuerzos. La Administración Sistemática ponía énfasis en las operaciones económicas, el reclutamiento adecuado, el mantenimiento de inventarios para satisfacer la demanda del consumidor y el control organizacional.

[1] Thomas S.Bateman.Scott A.Snell. **Administración Una Ventaja Competitiva** 4ª. Edición. Edit. Mc Graw Hill.

ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA

La Administración sistemática no logro que se extendiera la eficiencia en la producción. Esta limitante se hizo evidente para **Frederick Winslow Taylor (1856-1915**), ingeniero industrial estadounidense quien introdujo este segundo enfoque de la Administración. En este planteamiento defendía la aplicación de métodos científicos para analizar el trabajo y determinar como concluir eficientemente las tareas de producción con el estudio de Tiempos y Movimientos que se refiere a la asignación adecuada de estos a cada actividad, trayendo como consecuencia la simplificación y adaptación con el menor tiempo y esfuerzo en el ejercicio de su labor, no solo para disminuir los costos y aumentar las utilidades sino también para hacer posible una remuneración mas alta para los trabajadores por su mayor productividad.

Taylor considerado el Padre de la Administración Científica sostenía la tesis de que el objetivo primordial de la Administración es asegurar la máxima prosperidad para el patrón como para los empleados basada en un incremento en la productividad de tal manera que el patrón y el trabajador no tuvieran diferencias con respecto a sus beneficios, remuneración y utilidades. Pensaba que se debía seleccionar y entrenar al personal y asignarle el trabajo que el mejor pudiera realizar y señala la importancia de una planeación anticipada y de la elaboración de los sistemas de trabajo de la mejor manera posible.

Henry Fayol (1841-1925)

En Europa surgía Henry Fayol conocido como el Padre de la Teoría Administrativa Moderna, creo la Escuela de Administración Clásica cuya preocupación central era establecer la estructura de la Organización, definiendo las funciones básicas de la empresa: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas (esta ultima con la tarea de formular el programa de acción, coordinar acciones, armonizar intereses y representarla en su totalidad), de ahí surge su concepto de Administración (planear, organizar, dirigir y controlar) y sus principios generales de índole universal.

A continuación se describen **14 Principios Generales de Administración,** planteados por Henry Fayol:

1. **División del Trabajo** : Se refiere a la especialización de las tareas entre los miembros de la Organización para aumentar la eficiencia.
2. **Autoridad y Responsabilidad**: Autoridad es el derecho de dar ordenes y poder esperar obediencia, la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad sobre aprender a aceptar las consecuencias de nuestros actos o decisiones. Ambas equilibradas entre si.
3. **Disciplina**: Mantener el orden por medios positivos a modo que prospere la armonía dentro de la Organización, depende de la obediencia, la dedicación , la energía, el comportamiento y el respeto de los acuerdos establecidos.
4. **Unidad de Mando**: Significa que cada empleado debe recibir ordenes de un solo superior a fin de evitar la duplicidad de tareas y evasión de responsabilidades.
5. **Unidad de Dirección**: Todos los miembros deben tener un objetivo común, para lo cual existe una cabeza que dirige un plan para el logro de dicho objetivo.
6. **Subordinación de los Intereses Individuales a los Intereses Generales**: Los intereses Generales deben estar por encima de los intereses particulares. Es función de la Administración conciliar estos intereses en los casos que haya discrepancia.
7. **Remuneración del Personal:** Debe haber satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización : en términos de retribución.
8. **Centralización**: Concentración de la autoridad en la Alta jerarquía de la Organización.
9. **Jerarquía o Cadena Escalar**: Debe existir una línea de autoridad desde la alta dirección hasta el puesto mas bajo a modo de agilizar la comunicación entre los miembros.
10. **Orden**: Este es esencialmente un principio de Organización en la distribución de cosas y personas. “ Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar “ con el fin de que la Organización opere de la mejor manera.

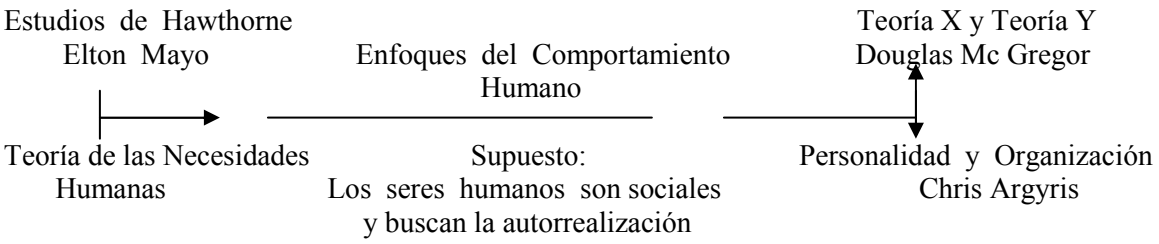
11. **Equidad:** Amabilidad y justicia para lograr la lealtad del personal.
12. **Estabilidad y duración del personal en su cargo** : Promover la permanencia de los empleados, ya que la rotación de empleados con demasiada frecuencia tiene un impacto negativo sobre la eficiencia de la Organización.
13. **Iniciativa:** Pretende crear un ambiente laboral en el que se fomente y promueva la creatividad de los miembros de la Organización.
14. **Espíritu de Grupo**: Promover la unidad de intereses entre los empleados y la Administración. La armonía y la unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización " La Unión hace la fuerza".

El objetivo de ambas Teorías es el mismo: Búsqueda de la eficiencia de las Organizaciones. Según la Administración Científica esa eficiencia se alcanzaba a través de la racionalización del trabajo del operario y en la sumatoria de la eficiencia individual.

Relaciones Humanas

Se desarrollo a principios de la década de los treinta. Este enfoque buscaba comprender como los procesos sociales y psicológicos interactúan con la situación laboral para influir en el desempeño. Este enfoque fue el primero que puso énfasis en las relaciones informales de trabajo y en la satisfacción del trabajador.

Fundamentos del Enfoque del Comportamiento Humano en la Administración



Estudios Hawthorne: Elton Mayo (1880 – 1949)

Influencia de las actitudes y relaciones sociales de los grupos de trabajo en el desempeño. Estos estudios acercaron la aproximación de las relaciones humanas a la dirección que acentuó la necesidad de comprender la dinámica de grupo como una influencia positiva para la motivación y satisfacción de los empleados.

Teoría de las Necesidades Humanas: Abraham Maslow

Psicólogo y consultor norteamericano, expuso una Teoría de la Motivación según la cual las necesidades humanas están organizadas y dispuestas por niveles, en una jerarquía de importancia y de influencia. Esta jerarquía de necesidades puede ser visualizada como una pirámide, en la base están las necesidades inferiores (necesidades fisiológicas, siguiendo las necesidades de seguridad, sociales, de estima) y en la cima las mas elevadas (las necesidades de autorrealización). Maslow sostenía que las personas intentan satisfacer sus necesidades de primer nivel y que luego avanzan a las de nivel superior. Los gerentes pueden facilitar el proceso y alcanzar las metas de la organización si eliminan obstáculos y fomentan comportamientos que satisfagan al mismo tiempo las necesidades de las personas y las metas de la Organización.

Teoría X y Teoría Y: Douglas Mc Gregor (1908- 1964)

Uno de los mas famosos behaivoristas de la Administración se preocupo por comparar dos estilos antagónicos de Administrar:

Por un lado la **Teoría X** : Un estilo basado en la Teoría Tradicional excesivamente mecanicista y pragmática, refleja un estilo de Administración, duro, rígido y autocrático, ya que sostiene que a los trabajadores les disgusta trabajar y que es preciso motivarlos por la fuerza, el dinero o las alabanzas.

Por otro lado la **Teoría Y:** Un estilo basado en las concepciones modernas, frente al comportamiento humano y desarrollo un estilo de Administración muy abierto y dinámico, extremadamente democrático, a través del cual Administrar es el proceso de crear oportunidades, liberar potencialidades, remover obstáculos , impulsar el crecimiento individual y proporcionar información referente a los objetivos ya que sostiene que las personas tienen motivos inherentes para trabajar y hacerlo bien.

Personalidad y Organización: Chrys Argyris

Reconocido académico y consultor, se basa en la creencia de que los administradores, que tratan a la gente positivamente y como adultos responsables lograran una productividad.

Su recomendación es ampliar la responsabilidad de los puestos de trabajo, permitir una mayor variedad de tareas y hacer ajustes en los estilos de supervisión para permitir mayor participación y promover mejores relaciones humanas.

BUROCRACIA

Max Weber (1864-1920): Sociólogo Germano, introduce el concepto de gestión burocrática como un modelo ideal, que los directivos deben intentar emular para operar con una organización racional y eficiente. De acuerdo con Weber la burocracia usa reglas y procesos de toma de decisiones impersonales mas que los lazos familiares o las clases sociales. La burocracia es una forma de organización humana que se basa en la racionalidad , es decir la adecuación de los medios a los objetivos.

ENFOQUES CONTEMPORÁNEOS

ADMINISTRACIÓN CUANTITATIVA

Este enfoque pone énfasis en la aplicación del análisis cuantitativo, el fundamento es la suposición de que se puede aplicar técnicas matemáticas para mejorar la toma de decisiones gerenciales.

Las computadoras han facilitado el desarrollo de métodos cuantitativos específicos, entre ellos se incluyen técnicas tales como: la Teoría Estadística de las Decisiones, la Programación Lineal, la Teoría de las Colas, los Pronósticos, el Modelado de Inventarios, el Modelado de Redes y los Análisis del Punto de Equilibrio.

Las Organizaciones aplican las técnicas en muchas áreas entre ellas Producción, Control de Calidad, Marketing, Recursos Humanos, Finanzas, Distribución, Planeación e Investigación y Desarrollo.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Estudia e identifica las actividades administrativas que promueven la eficacia de los empleados a través del entendimiento de la compleja naturaleza de los procesos individuales, grupales y organizacionales. El comportamiento organizacional ha resaltado conscientemente el desarrollo de los recursos humanos de la Organización a fin de lograr las metas tanto de la persona como de la Organización.

TEORÍA DE LOS SISTEMAS

Teoría moderna de la dirección que ve a la Organización como un Sistema en el que las diferentes partes están interrelacionadas entre si y que funcionan como un todo para alcanzar un objetivo común. El sistema toma los inputs (recursos) del entorno externo, les aplica un proceso de transformación (mediante tecnología) que los convierte en outputs (productos finales o servicios). Los outputs son situados en el entorno externo el cual esta constituido por el mercado, la tecnología, las fuerzas políticas que rodean el sistema y los factores críticos que la dirección pueda considerar con el fin de alcanzar los objetivos de la Organización y objetivos personales. Existe un feedback (retroalimentación) es parte del control de un sistema, mediante el cual los resultados de las actividades regresan al individuo permitiendo así analizar y corregir los procedimientos de trabajo.

ENFOQUE DE CONTINGENCIAS

Técnica Administrativa que establece que no hay una " mejor manera" de dirigir una Organización porque las características situacionales llamadas contingencias cambian unas a otras. También la visión de que no existe una forma única y mejor para administrar , la mejor elección dependerá de la situación particular.

La Teoría de Contingencias reconoce también que lo que es una buena estructura para la Organización tal vez no funcione igual para otra y que aquello que funciona en una ocasión tal vez no lo haga en el futuro conforme a las circunstancias cambien.

REVOLUCIONES ACTUALES Y FUTURAS

Teoría Z

William Ouchi es el autor de esta Teoría "Como pueden las empresas hacer frente al desafío japonés" Proporciona medios para dirigir a las empresas de tal forma que trabajen mas eficazmente en equipo, la elevada productividad se da como consecuencia del estilo directivo y no de la cultura.

Administración de Calidad Total

Enfoque integrador de la Administración que sostiene el logro de la satisfacción del cliente a través de una amplia variedad de herramientas y técnicas que resultan en bienes y servicios de calidad.
La filosofía de TQM (Total Quality Management) de la mejora continua le pide a la gente en toda la compañía que se supere constantemente y que haga mejor todo lo que lleva a cabo.

Actualmente no se considera el predominio de una corriente sobre otra, sino que se les da un carácter de complementariedad, así tenemos actualmente que los administradores deben tomar las Teorías que nos brindan cada una de las escuelas en el momento en que se requieran, considerando siempre que la empresa es parte de un todo que ha cambiado y que cambia constantemente en todos los sentidos: aun no nos acostumbramos a los efectos de un cambio cuando ya estamos inmersos en los efectos de otro. El cambio se ha caracterizado por ser mas frecuente y trascendente. De aquí surge la necesidad de nuevas formulaciones, de nuevos estilos de Administración que respondan a los nuevos retos, nuevas situaciones dentro de un macro sistema que influye en todos los microsistemas, todos ellos dentro de un proceloso medio ambiente.

1.2 DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN

Se le llama definición etimológica a toda aquella explicación que da origen a la palabra, la cual es universal y ayuda a que se desglosen diversos conceptos dependiendo entornos, condiciones y experiencias es por ello que es de vital importancia conocer el origen de la palabra Administración.

La palabra Administración se forma del prefijo ad, hacia y de ministratio. Esta ultima viene a su vez de minister, vocablo compuesto de minus, comparativo de inferioridad y del sufijo ter que sirve como termino de comparación.

La etimología de minister es enteramente opuesta a la de magíster: de magis, comparativo de superioridad y de ter.

Así magíster indica una función de autoridad, minister expresa precisamente lo contrario, subordinación: el que realiza una función bajo el mando de otro, el que presta un servicio a otro.

La etimología nos da pues la idea que la Administración se refiere a una función que se desarrolla al mando de otro, de un servicio que se presta.[2]

[2] Reyes Ponce Agustín. **Administración Moderna** 12ª. Reimpresión. Editorial. Limusa 2002

1.2.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

Existen tantos conceptos de Administración como autores, a continuación se presentan algunos de ellos que se considera que reúnen los elementos indispensables para formar un concepto concreto y completo.

AGUSTÍN REYES PONCE

Es un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en la forma de estructurar y manejar un organismo social.

E.F.L. BRECH

Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa para lograr un propósito dado.

GEORGE R. FERRY

Es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñados para determinar y lograr los objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

HAROLD KOONTZ Y CYRIL O' DONELL

Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

HAROLD KOONTZ Y HEINZ WEIHRICH

Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.[3]

[3] Harold Koontz. Heinz Weihrich. **Administración una Perspectiva Global**. 12ª. Edición. Edit. Mc Graw Hill

HENRY FAYOL

Es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

ISAAC GUZMÁN VALDIVIA

Es la dirección eficaz de las actividades y de la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados.

JAMES STONER

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar metas establecidas.

JOAQUÍN RODRÍGUEZ VALENCIA

Proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado.

JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ ARENA

Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura formal y a través del esfuerzo humano coordinado.

CONCEPTO PERSONAL

Como podemos ver los conceptos anteriores tienen elementos en común de como se entiende la Administración por lo que el concepto propio es el siguiente:

Ciencia que con reglas, principios, conocimientos generales busca coordinar los Recursos Humanos, Materiales y Técnicos que intervienen en una Organización, mediante el proceso de Planeación, Organización, Dirección y Control, con el propósito de aprovecharlos eficazmente y así lograr la máxima eficiencia, es decir los mejores resultados en los objetivos establecidos.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

- **Universalidad**: La Administración se da en cualquier organismo social (Estado, ejercito, empresa, institución educativa, sociedad religiosa etc) porque en el tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.

- **Especificidad**: Aunque la Administración va siempre acompañada de otros fenómenos de distinta índole como las funciones económicas, contables, productivas, jurídicas etc, el fenómeno administrativo es especifico y distinto a todos los que lo acompañan y no se puede confundir con otras disciplinas.

- **Unidad Temporal:** Se distinguen diversas etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo (Planeación, Organización, Dirección y Control etc) que se dan en un punto y momento especifico pero esto no significa que existan aisladamente. La Administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente en mayor o menor grado.

- **Unidad Jerárquica**: Todos cuantos tienen un carácter de jefes en un organismo social participan en distintos grados y modalidades de la misma Administración, formando lo que es llamado el Cuerpo Administrativo.[4]

[4] Reyes Ponce Agustín. **Administración Moderna** 12ª. Reimpresión. Editorial. Limusa 2002

1.4 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

La importancia de la Administración radica principalmente en la coordinación de grupos sociales para la obtención de mejores resultados, es decir lograr la máxima eficiencia. El hombre por naturaleza tiende a reunirse en grupos a través de la coordinación de esfuerzos para el logro de objetivos comunes.

Las condiciones que imperan en esta época de alta competitividad así como las necesidades de convivencia y labor de grupo, requieren de una eficiente aplicación de esta disciplina para el logro de resultados y objetivos que se verán reflejados en la productividad y eficiencia en las organizaciones que así lo requieran.

La importancia de la Administración es que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, ayuda a obtener personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante. Bastan los siguientes hechos para demostrar su importancia:

- La Administración se aplica dondequiera que existe un organismo social, aunque lógicamente será mas necesaria cuanto mayor y mas complejo sea este.

- El éxito de un organismo social, depende de su buena Administración y solo a través de ella es como se hace un buen uso de los recursos materiales, técnicos, etc, con que ese organismo cuenta.

- Para las grandes empresas la Administración técnica o científica es indiscutiblemente esencial, ya que por su magnitud y complejidad no podrían actuar si no fuera a base de una Administración sumamente técnica.

- Para las empresas pequeñas y medianas la única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su Administración y así obtener un mayor nivel de competitividad ya que coordinan mejor sus elementos materiales, financieros y humanos.

- El aumento de la productividad, quizá la preocupación de mayor importancia en el campo económico social, con una adecuada Administración van a existir repercusiones favorables no solo en la empresa sino en toda la sociedad.

- Para los países en vía de desarrollo como el nuestro, mejorar la calidad de la Administración es un requisito indispensable por lo que se necesita la mas eficiente técnica de coordinación de todos los elementos que intervienen en esta para crear las bases esenciales del desarrollo como lo son : la capitalización, la calificación de sus empleados y trabajadores etc.

1.5 FINALIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN

La Administración recae en la "Coordinación Sistemática de los Medios" es decir lograr la adecuada Planeación, Organización, Dirección y Control de los recursos con que cuenta el Organismo Social (Humanos, Financieros, Técnicos, Materiales etc.) para el logro de sus objetivos. Es por ello que el hombre debe organizarse y coordinarse con el propósito de lograr mejoras continuas.

Esto significa que la coordinación, traducida en concreto en la forma como se estructura y maneja una empresa, esta también sujeta a la Ley de la máxima eficiencia y que existen reglas o técnicas especificas para lograr esa máxima eficiencia de la coordinación.[5]

[5] Joaquín Rodríguez Valencia. **Introducción a la Administración con Enfoque de Sistemas**. Edit. ECASA.

- Dirigir y Coordinar la actividad de grupos humanos hacia un fin común.
- La obtención de una mayor eficiencia técnica, es decir realizar en su campo de actividad la mejor ejecución posible.
- Alcanzar el aprovechamiento óptimo de los recursos.
- Simplificar el trabajo al establecer principios, métodos, técnicas y procedimientos para el logro de mayor rapidez, efectividad y productividad.

1.6 ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la Administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Tiene aplicación universal y los gerentes lo pueden aplicar no importando el tipo de empresa que se trate.

Es utilizado donde varias personas trabajan juntas para el logro de objetivos comunes. Proceso metodológico que implica una serie de actividades que llevara a una mejor consecución de los objetivos, en un periodo mas corto y con una mayor productividad.

PROCESO ADMINISTRATIVO SEGÚN AGUSTÍN REYES PONCE [6]

FASE	ELEMENTO	ETAPA
MECANICA: También conocida como Estructural, es la parte Teórica de la Administración en la que se establece lo que debe hacerse (Dirigirse siempre al futuro)	Previsión	Objetivos Investigaciones Cursos Alternativos
	Planeación	Políticas Procedimientos Programas, Pronósticos y Presupuestos
	Organización	Funciones Jerarquías Obligaciones

FASE	ELEMENTO	ETAPA
DINAMICA: También conocida como Operativa , se lleva a cabo lo antes establecido en la Primera Fase, se refiere a como manejar de hecho a la Organización.	Integración	Selección Introducción Desarrollo Integración de las Cosas
	Dirección	Autoridad Comunicación Supervisión
	Control	Su establecimiento de normas Su operación de los controles Su interpretación resultados

[6]Reyes Ponce Agustín. **Administración Moderna** 12ª. Reimpresión. Editorial. Limusa 2002

PREVISIÓN: Consiste en la determinación técnicamente realizada de lo que se desea lograr en un Organismo social y de la investigación y valoración de cuales serán las condiciones futuras en dicho organismo hasta determinar diversos cursos de acción posibles.

PLANEACION: Consiste en la determinación de un curso concreto de acción que habrán de seguirse fijando los principios que lo habrán de prescindir y orientar.

ORGANIZACIÓN :Consiste en la estructuración técnica de las relaciones que deben hacerse entre las funciones jerárquicas y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

INTEGRACIÓN: Consiste en dotar al organismo social de todos aquellos medios que la mecánica administrativa señala como necesarios para su eficaz funcionamiento, escogiéndolos, articulándolos y buscando su mejor desarrollo.

DIRECCIÓN: Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de una empresa con el fin de asegurar que cada una de ellas se realice de un modo eficaz de acuerdo a los planes seleccionados.

CONTROL: Consiste en el establecimiento de un sistema que nos permita medir los resultados actuales y compararlos con los planeados a fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

CAPITULO 2

LA EMPRESA

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Desde principios de la historia el hombre se ha agrupado con el fin de satisfacer sus necesidades básicas, conforme fue evolucionando se hicieron más complejas las formas en que producían sus satisfactores, es aquí donde empiezan a darse las primeras Organizaciones que fueron el antecedente de lo que actualmente conocemos como " Empresas " hablando desde el punto de vista económico.

La Empresa nace para atender las necesidades de la Sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. En su mas simple acepción la palabra Empresa significa "Acción de emprender una cosa con un riesgo implícito".

Las Empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez el medio de distribución que influye directamente en la vida de sus habitantes. Esta influencia económico-social justifica la transformación a que tienden los países según el carácter y eficacia de las Organizaciones.

Los diversos tipos de Empresas que se han ido presentando a través de los siglos son el resultado de las necesidades económicas y sociales de la humanidad en las diversas etapas que constituyen una ruta hacia formas mas adecuadas de progreso.

Para que las empresas puedan cumplir con sus objetivos se tienen que valer de elementos que les permitan tener un mejor control sobre sus operaciones, para lo cual cobra una gran importancia la Administración, ya que a través de ella se pueden maximizar los resultados obtenidos, logrando de esta forma la eficiencia de las organizaciones.

2.2 CONCEPTO DE EMPRESA

Es importante conocer algunos de los conceptos más trascendentales de Empresa, sobre todo desde un Enfoque Administrativo, para lo cual mencionaremos los conceptos de algunos autores:

AGUSTÍN REYES PONCE

Unidad de Producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de mercado.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Esta integrada por el capital y el trabajo como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles, de prestación de servicios con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

ISAAC GUZMÁN VALDIVIA

Es la unidad económico social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa.[7]

JOAQUÍN RODRÍGUEZ VALENCIA

Entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio.

JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ ARENA

Es la unidad productiva o de servicios que constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos.[8]

[7] Salvador Mercado. **Administración Teoría y Práctica** Edit. Limusa 2001
[8] José Antonio Fernández Arena. **Introducción a la Administración** UNAM.

MUNCH GALINDO LOURDES

Grupo Social, unidad productiva en el que a través de la Administración del capital y del trabajo se producen bienes y servicios, tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

PETERSEN Y PLOWMAN

Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios para obtener una ganancia o utilidades mutuas.

SALVADOR MERCADO

Unidad integrada bajo la dirección de un empresario formada por los factores de producción, capital, trabajo y organización.

CONCEPTO PERSONAL

Unidad Económico-Social constituida jurídicamente e integrada por Recursos Humanos, Materiales, Financieros y Tecnológicos, la cual a través de una adecuada Administración produce bienes y /o servicios con el objeto de satisfacer necesidades especificas de un sector de la población y así lograr objetivos organizacionales.

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

- Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidos por la ley.
- Es una entidad económica porque tiene la finalidad lucrativa.
- Las actividades de una empresa pueden desarrollarse en lugares distintos pero persiguen la obtención de una utilidad única, del mismo modo capitales que pertenecen a diferentes titulares pero que están destinados a una misma actividad económica persiguen también una ganancia única se dice que la empresa tiene Unidad Económica.

- Ejerce una acción mercantil ya que compra para producir y produce para vender.
- Asume la responsabilidad total del riesgo de perdida, esta es una de las características importantes pues a través de su Administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la entidad, puede haber perdidas o ganancias, éxitos o fracasos la cual puede encarar estas contingencias incluso hasta el riego de perdida total de sus bienes.
- Es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en la que esta inmersa.

2.4 RECURSOS DE LA EMPRESA

Para que una Empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que conjugados contribuyan a un funcionamiento adecuado. Es importante estudiar los recursos de la empresa porque uno de los fines de la Administración es la Productividad, es decir, la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para lograrla.

RECURSOS FINANCIEROS: Son todos aquellos elementos monetarios, propios y ajenos con que cuenta una empresa indispensable para la ejecución de sus decisiones.

a) Entre los **Recursos Financieros Propios** se pueden citar:
   - Prestamos de Acreedores y Proveedores
   - Aportaciones de los socios (Acciones)
   - Utilidades

b) **Recursos Financieros Ajenos:** Son los que de alguna manera la empresa se ve necesitada de contraerlos para lograr su mejor funcionamiento para inyectar un poco de capital ajeno, el cual puede servir para la expansión de la misma. Están representados por:
   - Prestamos de acreedores y proveedores
   - Créditos Hipotecarios
   - Emisión de valores (bonos, cedulas etc.)

RECURSOS MATERIALES: Son todos aquellos bienes tangibles propiedad de la empresa.

- **Materiales:** Son aquellos bienes muebles o inmuebles que integran a la empresa, conformado por edificios, instalaciones para adoptarlos y poder desempeñar la labor productiva del trabajo humano.

- **Materias Primas:** Son los insumos que han de salir transformados en productos por ejemplo: madera, hierro etc. Existen también materias auxiliares, es decir, aquellas que aunque no forman parte del producto, son necesarias para su producción. Ejemplo: combustibles, lubricantes etc.

RECURSOS HUMANOS: Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social, de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Posee características tales como: creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencias, habilidades etc., con las cuales desarrollan cualquier actividad en la Organización Se clasifican de la siguiente manera:

- **Obreros:** Aquellos cuyo trabajo es predominantemente manual. Pueden ser calificados y no calificados.

- **Empleados:** Aquellos cuyo trabajo es de categoría más intelectual y de servicios. Pueden ser calificados y no calificados.

- **Supervisores:** Vigilan el cumplimiento exacto de los planes y ordenes señalados, su característica es el predominio o igualdad de las funciones técnicas sobre las Administrativas.

- **Técnicos:** Son aquellos que con base en un conjunto de reglas o principios buscan crear nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, métodos, controles etc.

- **Altos Ejecutivos:** Son en quienes predomina la función administrativa sobre la Técnica.

- **Directores:** Centran su función en fijar los grandes objetivos y políticas, así como probar los planes más generales y revisar los resultados finales.

RECURSOS TECNOLÓGICOS: Son bienes propiedad de la Organización que sirven como herramientas auxiliares en el aprovechamiento de otros recursos, así como de los requerimientos exigidos por el medio ambiente.

2.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son los fines a alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo especifico. Toda empresa debe buscar objetivos institucionales ya que al conseguirlos la llevara directamente al progreso, con la satisfacción de ciertas necesidades.

La tarea fundamental de la empresa es determinar lo que desea y necesita el mercado y entregar satisfacciones de modo más efectivo y eficiente que los competidores.[9]

[9] Alejandro Schnarch Kchnarch Kirberg. **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001

Los objetivos a los que están dirigidos los esfuerzos de cualquier organización son:

Objetivo de Servicio: Consiste en hacer llegar a los consumidores producto y a los usuarios servicios. Todos tenemos necesidades que requieren satisfacerse por medio de productos y servicios. Para dar un servicio optimo al consumidor o usuario, los servicios deben ser de buena calidad, ofrecerse a precio equitativo y estar disponibles en el tiempo oportuno. Los buenos productos y servicios garantizan la permanencia y crecimiento de la Organización, contribuyen al desarrollo económico y social de la comunidad.

Objetivo Social: Son aquellos que contribuyen al bienestar de la sociedad. La empresa al satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad en las mejores condiciones de venta, incrementa el bienestar socioeconómico de una región al crear fuentes de trabajo, contribuye también al sostenimiento de los servicios públicos mediante el cumplimiento de las disposiciones gubernamentales y legales pertinentes.

Objetivo Económico: Lograr beneficios monetarios al cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión aportada así como cubrir los pagos a acreedores sobre prestamos concedidos etc., lo que permita el crecimiento y éxito de la Organización.

2.6 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

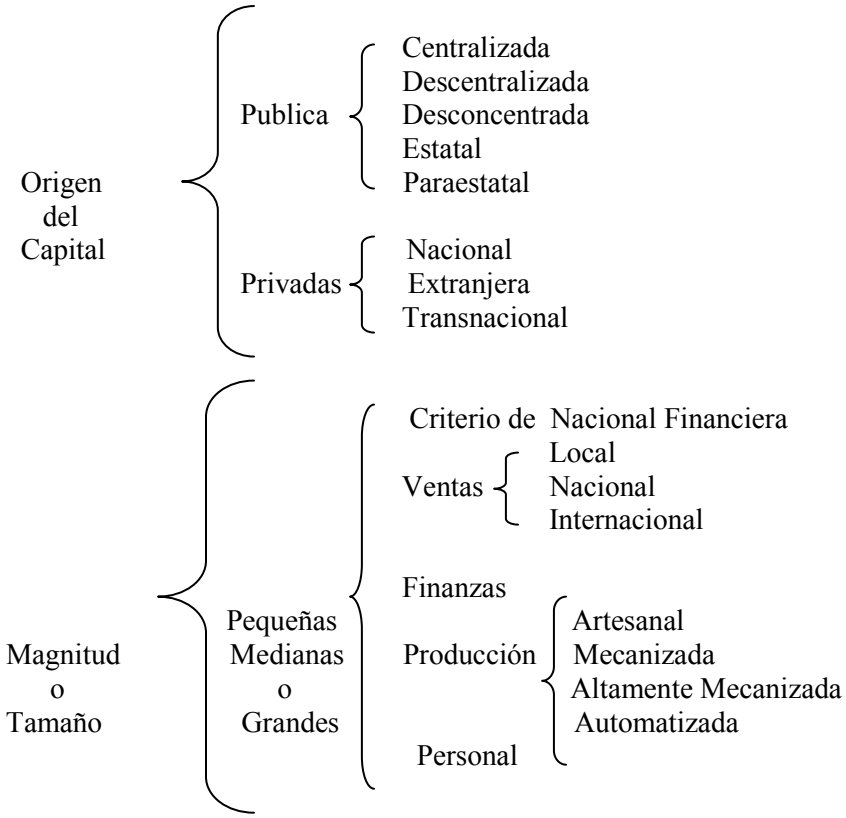
El gran avance económico y tecnológico ha originado la existencia de una diversidad de empresas existiendo diversos criterios para su clasificación.

Una de las clasificaciones que se puede considerar como más completa es la de Munch Galindo Lourdes:

- Actividad o Giro
  - Industriales
    - Extractivas
      - Rec. Renovables
      - Rec. No Renovables
    - Agropecuarias
    - Manufactureras
      - Bienes de Producción
      - Bienes Consumo Final
  - Comerciales
    - Mayoristas
    - Minoristas
    - Comisionistas
  - Servicios
    - Transporte
    - Instituc. Financ.
    - Fianzas y Seguros
    - Público Varios
      - Comunicaciones
      - Energía
      - Agua
    - Privado Varios
      - Asesoria y Admón.
      - Promoción y Ventas
      - Publicidad
    - Turismo
    - Salubridad
    - Educación

EMPRESA

- Otros Criterios
  - Económico
    - Básicas
    - Semi básicas
    - Secundarias
    - Nuevas
    - Necesarias
  - Régimen Jurídico
    - Sociedad Anónima
    - Sociedad Cooperativa
    - Sociedad Responsabilidad Limitada
    - Sociedad Capital Variable
    - Sociedad Comandita Simple
    - Sociedad Comandita por Acciones
    - Sociedad en Nombre Colectivo
  - Duración
    - Temporales
    - Permanentes
  - Otros
    - Mercadotecnia
    - Producto



MAGNITUD O TAMAÑO

CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN NAFIN: La clasificación que hace Nacional Financiera esta dada por el numero de empleados que tiene y la actividad que desempeña.

EMPRESAS MICRO, PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES

ESTRATO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
Micro	1- 30	1-5	1- 20
Pequeña	31-100	6-20	21- 50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	Mas de 500	Mas de 100	Mas de 100

ACTIVIDAD O GIRO

EMPRESAS INDUSTRIALES: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas, en otra serie de productos. Estos son susceptibles de clasificarse en:

- **Extractivas:** Son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales, sin modificar su estado original.
- **Agropecuarias:** Su función es la explotación de la Agricultura y la Ganadería.
- **Manufactureras:** Son aquellas que transforman la materia prima en productos terminados.

EMPRESAS COMERCIALES: Son intermediarios entre productor y consumidor, su función primordial es la compra- venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas) que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
- **Minoristas o Detallistas:** Las que venden productos al "menudeo" o en pequeñas cantidades al consumidor.
- **Comisionistas:** Se dedican a vender mercancías que los productores les dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

EMPRESAS DE SERVICIO: Venden un valor intangible, es decir algo que no se puede vender, tocar u oler. Hacen que el servicio que están ofreciendo tenga un valor agregado, elemento que finalmente compra el cliente.

OTROS CRITERIOS

CRITERIO ECONÓMICO

- **Básicas:** Aquellas industrias consideradas primordiales para una de las actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
- **Semi básicas:** Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.
- **Secundarias:** Fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.
- **Nuevas:** Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de sustitutos de otros que ya se producen en este y que contribuyen en forma importante al desarrollo económico del mismo.
- **Necesarias:** Tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga su origen en causas transitorias.

CRITERIO DE MERCADOTECNIA

Determina el tamaño de una empresa de acuerdo al mercado que satisface y controla.

CRITERIO DE PRODUCCIÓN

Se clasifica a las empresas de acuerdo al grado de maquinización que tenga la Organización.

ORIGEN DE CAPITAL

Las empresas las identificamos por el tipo de inversión que tienen, de tal manera que se pueden agrupar en:

- Empresas cuya inversión es de carácter privado, con el concurso de varias personas que aportan un patrimonio para constituirla.
- Empresas cuya inversión es de carácter publico, es decir empresas donde el Estado tiene total participación.
- Empresas de carácter mixto, cuyo capital es la mezcla de aportaciones tanto publicas como privadas.

2.7 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES EMPRESARIALES

MISIÓN

Es un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia de la empresa, su base principal de consumidores y los métodos fundamentales a través de los cuales pretende cumplir ese propósito. Su propósito es establecer el contexto organizacional dentro del cual se realizan las decisiones estratégicas. El enunciado de la misión nos dice como vamos a hacer negocios para satisfacer la visión, expone el porque de la existencia de la Organización. [10]

VISIÓN

Enunciado que describe el estado deseado en el futuro, provee dirección y forja el futuro de la Organización estimulando acciones concretas en el presente. [11] Es una imagen compartida de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser. Es un cuadro mental de la empresa que opera en un ambiente, actúa según algún criterio de excelencia y es apreciada por lo que aporta. Por lo tanto la definición clara de la visión para una empresa indica cuales negocios mantendrá, que negocios eliminara, en que negocios nuevos entrara etc. Esta visión se complementara con una visión profunda y clara del ambiente local, regional, nacional e internacional.

VALORES

Pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en la Organización. Los valores deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la empresa para que esta logre realizar su misión. La empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano necesita de un patrón o sistema de valores deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio y operar con ética.

[10] Joaquín Rodríguez Valencia. **Administración con Enfoque Estratégico**. Edit. Trillas 2000
[11] Lourdes Munich Galindo. **Fundamentos de Admninistracion** Edit. Trillas

2.8 ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Para el funcionamiento de una empresa se requiere de un numero de actividades que para su eficiente desarrollo es necesario dividirlas por áreas, las que varían de acuerdo a la magnitud de la empresa.

Se entiende por funciones a la especificación de tareas inherentes a cada uno de los cargos y/o unidades administrativas que forman parte de una estructura orgánica, necesarias para cumplir con las atribuciones de la Organización.

Las áreas de actividad conocidas también como áreas de responsabilidad, Departamentos o Divisiones están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos, estas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas. [12] Las más comunes de toda empresa son:

[12] Munich Galindo. **Fundamentos de Administración**. Edit. Trillas

PRODUCCIÓN

Formula y desarrolla métodos mas adecuados para la elaboración de productos al suministrar y coordinar mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas. [13]

Según Velásquez Mastreta, el análisis de la función productiva debe responder a las siguientes interrogantes:

- **¿Que producir?** Cuando hay que tomar una decisión es porque nos encontramos ante alguna alternativa y el proceso de tomarla debe basarse sobre algún método racional de elegir entre diversas posibilidades.
- **¿Cómo producir?** Esto abarca una compleja planeacion y programación de la producción, así como considerar un recurso básico: La Tecnología.
- **¿Para que producir?** Esta interrogante es la base para la investigación y reconocimiento de las ideas convenientes para las posibilidades de la empresa, así como para las necesidades del mercado.

MERCADOTECNIA

Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio mas adecuado.[14]

FINANZAS

Se encarga de la obtención de fondos y del suministro de capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos con el objeto de que puedan funcionar debidamente. Esta área tiene como finalidad el máximo aprovechamiento y Administración de los recursos financieros de la empresa.

[13] Philip Kotler **Mercadotecnia.** Edit. Prentice - Hall
[14] Munich Galindo Lourdes. **Fundamentos de Administración** Edit. Trillas 2001

RECURSOS HUMANOS

Es el área que se ocupa de atender y gestionar lo referente a las personas que la integran. Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

A través de esta función se coordinan y optimizan las habilidades, conocimientos y experiencias de todas las personas que trabajan en la empresa, con el fin de lograr su máxima eficiencia.

Hay que considerar el hecho de la empresa como un sistema en donde ninguna función o área es de mayor importancia, por el contrario todas y cada una de ellas son indispensables para el desarrollo de la empresa por tal motivo deben estar en constante interacción de tal forma que les permita determinar las deficiencias en la Organización y por lo tanto lograr una solución adecuada que no afecte a ninguna de las áreas existentes.

2.9 MEDIO AMBIENTE EXTERNO

El medio ambiente externo de la empresa comprende todos aquellos factores que no forman parte de ella y que influyen en las decisiones de la misma. Algunos de estos factores no son controlados por la empresa así que se deben analizarse cuidadosamente no solo para enfrentarlos en el presente sino también para pronosticar sus cambios y detectar las oportunidades y amenazas que estos traen para la empresa.

Los negocios como cualquier empresa tienen que interactuar con su ambiente y vivir en el. La supervivencia de una empresa depende de la interacción exitosa con los elementos ambientales. El medio de las sociedades modernas se vuelve cada vez más turbulento y las organizaciones deben adaptarse a el. Conforme la sociedad se torne cada vez mas y más compleja y dinámica, las organizaciones necesitan dedicar cada vez mas atención a las fuerzas del ambiente.

2.9.1 MEDIO JURÍDICO-POLÍTICO

En nuestro país como en todo el mundo existen diversos reglamentos o leyes que rigen las diversas actividades que se realizan en él. Las leyes han sido modificadas, creadas o derogadas de acuerdo a las necesidades que tiene el país, es decir en que situación se encuentran las diferentes ramas de la Industria o las características de la economía del mismo.

El ambiente jurídico político consta de reglamentaciones y leyes que se aplican dependiendo de las características del producto y de la situación determinada en que se encuentre la empresa y los objetivos que persiga. Las diferentes leyes afectan la fijación de precios, publicidad, ventas, distribución, desarrollo de productos y las garantías de los mismos. La legislación pretende proteger a las empresas unas de otras, a los consumidores de las empresas y los intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las Organizaciones.

2.9.2 MEDIO ECONÓMICO

El ambiente económico es otro de los factores que componen el medio ambiente externo de la empresa, la situación en la que se encuentre la economía del país afecta la toma de decisiones en las empresas para la consecución de sus objetivos.

Uno de los factores es el poder adquisitivo de la población, es decir los ingresos netos que tiene la población en especial en nuestro mercado. Es importante ubicar el grado de necesidad que satisfacen nuestros productos y por lo tanto el nivel de importancia que tienen para los consumidores.

La inflación es un problema constante en economías como la nuestra, entendemos por inflación al aumento de los precios en mayor proporción al aumento de los salarios. Al haber inflación alta como en nuestro país se pierde la liquidez que se entiende por la disponibilidad de dinero a corto plazo. La inflación tiene como consecuencia además de lo anterior que las empresas tengan disminución en sus ventas así como provocan los ajustes de precios debido a los costos.[15]

[15] William J. Stanton. **Fundamentos de Mercadotecnia** 11a. Edic. Edit. Mc Graw Hill 2000.

2.9.3 MEDIO SOCIOCULTURAL

El aspecto sociocultural es tal vez el que más influye en la Decisión de compra de los consumidores ya que es el principal factor en su modo de vida de estos últimos. La sociedad ha tenido cambios importantes tanto de valores como de costumbres y creencias las cuales componen la cultura de los individuos.

2.9.4 MEDIO TECNOLÓGICO

Generalmente los avances tecnológicos vienen precedidos de investigaciones científicas, el objeto de dichas innovaciones es el lograr mas eficientemente y con mayor facilidad la satisfacción de necesidades. Las empresas deben estar pendientes de las investigaciones para poder conocer con anticipación los avances tecnológicos futuros y adecuarse a ellos, esto es de vital importancia ya que el conocimiento de dicha tecnología puede influir en la decisión de compra del consumidor.

Las empresas deben elegir la tecnología muy adecuada no solo a sus necesidades sino también a su capacidad tanto económica como de planta. Así como contemplar los daños que puede provocar la tecnología como: Desempleo y Contaminación.

CAPITULO 3

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

3.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

La experiencia muestra que ha habido un cambio significativo en la forma en que las empresas han orientado el área de Mercadotecnia dentro de sus Organizaciones, debido a los cambios constantes en las economías y en la globalización de los mercados, lo que ha contribuido a que muchas empresas tiendan a crecer hacia el Marketing mas Internacional a través de una serie de desarrollos por fases y un gradual cambio en las estrategias y tácticas que permitan sobrevivir en un mercado tan complejo.

Al principio se limitaba intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir la actividad de Mercadotecnia era posterior a la producción del bien y solo se pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora la Mercadotecnia tiene muchas mas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de Producción, entre estas cabe destacar la Investigación de Mercado, Diseño, Desarrollo y Prueba del Producto Final, ya que en una sociedad tan moderna donde las necesidades y los deseos de los consumidores crecen día a día es vital crear e innovar productos, bienes y servicios al ritmo de sus exigencias.

El Sistema Mercadológico que permite un elevado nivel de vida, esta compuesto por muchas empresas, grandes y pequeñas, todas ellas buscan el éxito. Son muchos los factores que contribuyen triunfo de un negocio: Estrategias acertadas, Empleados dedicados, Sistemas de Información sólidos, buena aplicación.

No obstante las compañías triunfadoras de hoy en todos los ámbitos tienen una cosa en común: Todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente y están profundamente inmersas en la Mercadotecnia, comparten una absoluta dedicación a pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un adecuado conocimiento de los mercados. Motivan a los miembros de la Organización para que produzcan alta calidad y gran valor para sus clientes. Ya no se puede ignorar a los mercados y las competencias globales emergentes, las tecnologías, ni las nuevas corrientes administrativas. [16]

[16] Philip Kotler, Gary Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Prentice Hall 6ª. Edición

3.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Existen diversos conceptos de Mercadotecnia, algunos de ellos son los siguientes:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

Es el proceso de Planeacion, Ejecución y conceptualizacion de Precios, Promoción, y Distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfaceran los objetivos individuales y organizacionales.[17]

E.J MC CARTHY

Es la ejecución de las actividades de un negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios de productor a consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los consumidores y de cumplir con los objetivos de la empresa.

JEAN JACQUES LAMBIN

Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

LAURA FISCHER

Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactor dentro de un mercado es la clave de la rentabilidad de una empresa.

[17] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** 3ª. Edición. 2004 Edit. Mc. Graw Hill

PHILIP KOTLER

Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, el intercambio de productos y valores con otros.

SALVADOR MERCADO

Es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y así mismo para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.

WILLIAM J. STANTON

Es un sistema total de actividades de negocios ideadas para planear productos; satisfactores de necesidades; asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la Organización.

CONCEPTO PERSONAL

Sistema integrado por un conjunto de actividades coordinadas que consisten en conocer y lograr la satisfacción de las necesidades de un Mercado Meta eficazmente de manera que se cumplan tanto objetivos individuales como organizacionales.

3.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Las actividades de Mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de productos de una Organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y por ente el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. [18]

[18] Laura Fischer, Jorge Espejo **Mercadotecnia** Edit. Mc Graw Hill 3ª. Edición. 2004

3.4 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo primordial que persigue la Mercadotecnia es 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.[19]

Los objetivos pueden consistir en:

- Innovar (mediante el lanzamiento de nuevos productos y la innovación de procesos)
- Obtener una ventaja competitiva (por diferenciación en productos, calidad, precios, costos, distribución o promoción)
- Incrementar la participación de mercado (en mercados actuales o nuevos)
- Mejorar la rentabilidad (por reducción de costos, incremento de los ingresos)

Cualesquiera que sean los objetivos, estos deben estar cuantificados, referirse a un tiempo y lugar determinados, ser realistas y consientes.

3.5 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Para satisfacer las necesidades de los consumidores se llevan a cabo un conjunto de actividades organizadas que proporcionan el Proceso Sistemático de la Mercadotecnia.

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

  Implica la realización de estudios para obtener información que facilita la practica de Mercadotecnia, al conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: que hacen, donde compran, por que, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos etc. Cuanto mas se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

[19] Laura Fischer, Jorge Espejo **Mercadotecnia.** Edit. Mc.Graw Hill. 3ª. Edicion 2004.

- **DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO**

Se refiere al diseño del producto que satisfacerá las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que aparte de protegerlo lo diferencie de los demás.

- **DECISIONES DE PRECIO**

El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la Organización como del Mercado.

- **DISTRIBUCIÓN O PLAZA**

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

- **PROMOCIÓN**

Consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No solo se proporcionan los productos a través de los medios masivos de comunicación sino también mediante folletos, regalos, muestras etc. Para alcanzar los objetivos es necesario combinar estrategias de Promoción, como las relativas a las Ventas, la Publicidad y las Relaciones Públicas.

- **VENTA**

Es todo actividad que genera a los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

- **POSVENTA**

Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).[20]

[20] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia.** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edicion. 2004

3.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar la preferencia del consumidor y por lo tanto es importante, conocer, estudiar y comprender las motivaciones y las exigencias que este tiene ya que constituyen un imperativo que la empresa no puede ignorar.

Un **Consumidor** es la persona que compra bienes y servicios en pro de sus beneficios para satisfacer sus necesidades existentes. Entender el comportamiento de los consumidores lo mejor posible, significa un reto pero a la vez una ventaja para poder competir y obtener un buen lugar dentro de la preferencia de los consumidores. Esto puede significar un buen comienzo para un negocio exitoso.

El **Comportamiento del Consumidor** se define como "El Proceso de Decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios". Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos" [21] El comportamiento del Consumidor es un aspecto muy importante para la toma de decisiones en la Mercadotecnia, ya que la Mezcla de Mercadotecnia gira principalmente alrededor del consumidor.

PUNTOS QUE SE INTERESA CONOCER DEL CONSUMIDOR

- **¿Por qué compra?** Sirve para diseñar el producto de acuerdo con las necesidades del comprador.
- **¿Dónde compra?** Es importante para que la empresa elija a sus distribuidores y en general sus canales de distribución.
- **¿Cuándo compra?** Ofrecer el producto al consumidor exactamente cuando lo necesita.
- **¿Cómo compra?** Precio, cantidad, condiciones que el comprador prefiere, para determinar la forma de venta.
- **¿Quién compra?** Para poder dirigir la Publicidad y Promoción a la persona que va a tomar la Decisión de Compra.

[21] Laura Fischer, Jorge Espejo **Mercadotecnia.** Edit. Mc.Graw Hill. 3ª. Edicion 2004.

TIPOS DE COMPRADORES

- **Compradores Impulsivos**: El comprador pasa directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella.
- **Compradores Morales**: El comprador se debate en el problema de comprar o no comprar.
- **Compradores Deliberados o Racionales**: El comprador antes de realizar una compra pide opiniones y todo tipo de datos y compara.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor. El estilo de vida significa como vive una persona, que productos compra, como los utiliza, la forma como el individuo se ve en si mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones.[22]

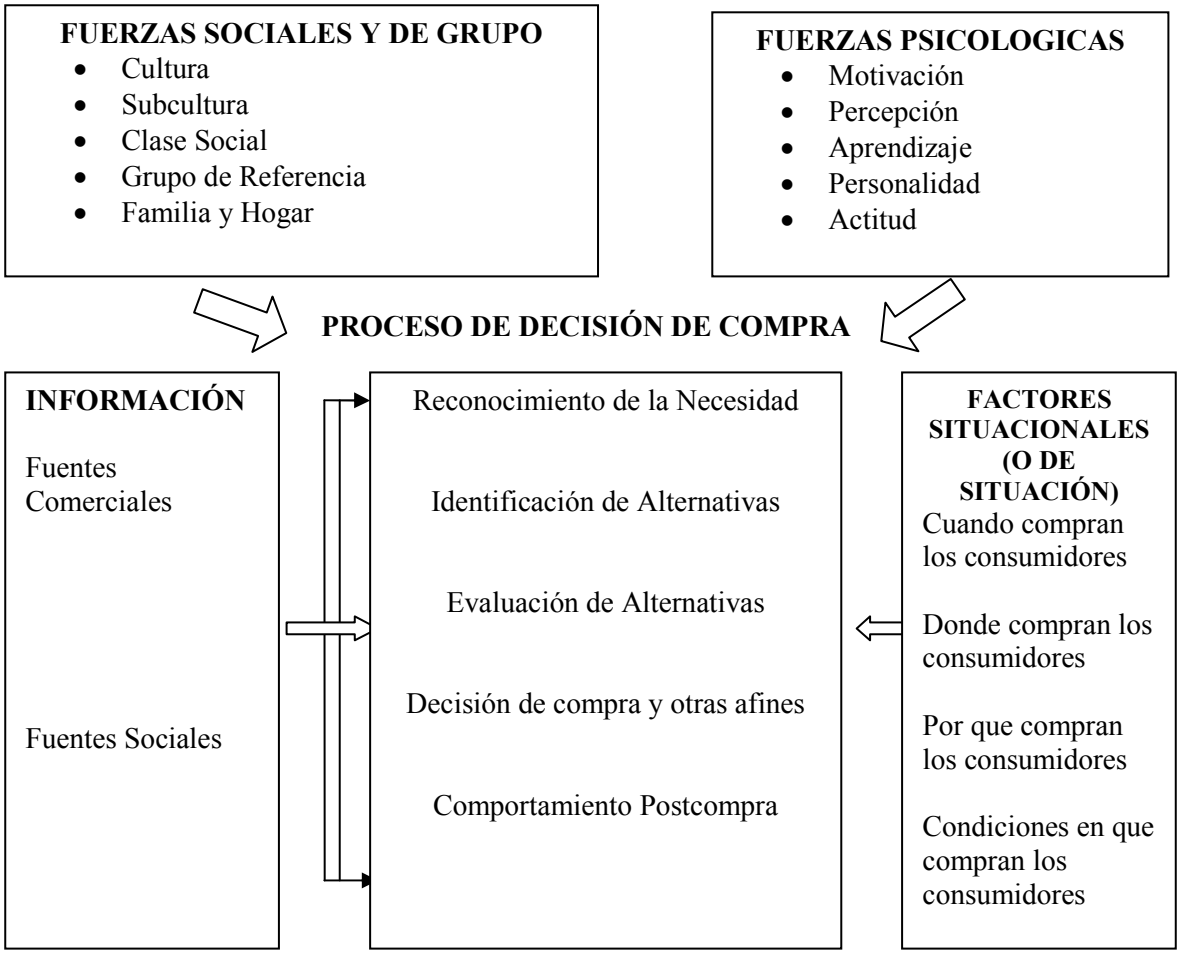
El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive y se define a partir de 3 elementos:

1. **Actividades** (Forma en que una persona ocupa su tiempo)
2. **Intereses** (Preferencias y Prioridades de la Persona)
3. **Opiniones** (Forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas)

El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina por lo tanto el Comportamiento de Compra.

[22]Laura Fischer, Jorge Espejo **Mercadotecnia.** Edit. Mc.Graw Hill. 3ª. Edicion 2004.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE INFLUYEN EN EL



Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las Decisiones de Compra, el proceso no es siempre tan rectilíneo como puede parecer, hay que considerar las posibles variaciones:

- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real, si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas pueden ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias Decisiones de Compra y el resultado de una puede afectar a las otras.

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación, es decir, cuando surge una necesidad el consumidor decide, reúne y evalúa activamente información acerca de la situación de compra y otros de baja participación en las que los que el consumidor se salta y pasa muy rápidamente por las etapas 2 y 3 del Proceso de Decisión: Identificación y Evaluación de Alternativas.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA** es el conjunto de etapas lógicas por las cuales el consumidor pasa antes, durante y después de la compra y son las siguientes:

1-RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD: El Proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona.

2-IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS: La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de experiencias hasta una amplia búsqueda externa. En la búsqueda de alternativas influyen:

- La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencias y de otras fuentes.
- La confianza del consumidor en esa información
- El valor esperado de la información adicional o dicho de otro modo, que otra información (en términos de tiempo y dinero requeridos) se considera que vales la pena adquirir.

3-EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS: El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.

4- DECISIONES DE COMPRA: El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, donde, cuando hacer la transacción real, como toma de posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

5- COMPORTAMIENTO POSCOMPRA: El consumidor busca reasegurarse de que la elección que hizo fue correcta. Lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencias sobre como se comportara la próxima vez que le apremie la misma necesidad.

INFORMACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA

La Decisión de compra requiere de información, mientras los consumidores no sepan que productos y marcas están disponibles, que características y beneficios ofrecen, quien los vende y a que precios y donde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar. Hay 2 fuentes de información de compra:

1. **Ambiente de Información Comercial:** Se compone de todas las organizaciones de Marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores, comprende a los fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores, siempre que este cualquiera de ellos en la labor de informar y persuadir.

2. **Ambiente de Información Social:** Comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporciona información acerca de los productos.

FUENTES SOCIALES Y DE GRUPO

Estas fuerzas incluyen en la composición psicológica del individuo y que desempeñan también una función en las decisiones de compra específicas. Las fuerzas sociales determinan en gran medida las formas en que pensamos, creemos y actuamos.

- **Cultura:** La cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana, creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana.

- **Subcultura:** Son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura. Los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural.

- **Clase Social:** Es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de esta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira.

- **Grupos de Referencia:** Cada grupo en una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos, es decir grupos de gente que influye en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona. Ejemplo: Grupos a los que aspiramos a unirnos.

- **Familia y Hogares:** Una familia es un grupo de dos o más personas, unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. Un hogar consta de una solo una persona, una familia o cualquier grupo de personas no emparentadas que ocupan una unidad de vivienda.

FACTORES PSICOLÓGICOS

Uno o más motivos de una persona activan el comportamiento orientado a metas.

- **Motivación:** Son factores internos que impulsan el comportamiento dando la orientación que dirige el comportamiento activado. Es la fuerza impulsora que empuja a la acción, esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Toda conducta parte de una necesidad. La necesidad se tiene que excitar o estimular para que se convierta en un motivo. El motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. La clasificación más amplia de motivos se basa en la fuente de la cual surge la necesidad:
- Necesidades Excitadas de Estados Fisiológicos de Tensión (Necesidad de dormir)
- Necesidades Excitadas de estados Psicológicos de Tensión (Necesidades de afecto y respeto de uno mismo)

Una **Necesidad** es una carencia de algo. Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y deseado. El Psicólogo Abraham Maslow identifico una jerarquía de 5 niveles de necesidad, dispuestos en el orden que la gente trata de satisfacer la misma.[23]

[23] William J. Stanton**. Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Mc. Graw Hill 13ª. Edicion 2004

Maslow reconocía que con un máximo de probabilidades, la persona normal encamina sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades en varios niveles al mismo tiempo y que rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas. No obstante la jerarquía indica que la mayoría de las necesidades de un nivel particular deben quedar razonablemente bien satisfechas antes de que una persona este motivada para pasar al siguiente nivel superior. Las necesidades evolucionan y cambian constantemente así cuando un individuo alcanza sus metas se plantea otras nuevas.

Si el producto satisface necesidades sociales entonces se manejara una imagen y conceptos del producto distinto al que se utilizaría en el caso de satisfacer necesidades físicas. Ejemplo: Los alimentos hacen hincapié en su valor nutricional mientras que los productos como los automóviles hacen hincapié en su comodidad.

- **Percepción:** En muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros 5 sentidos. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de Decisión de Compra en la que se identifican las alternativas. Lo que percibimos – el significado que le demos a algo sentido – depende del objeto y de nuestras experiencias. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacén de imágenes en memoria y dar una interpretación.

- **Aprendizaje:** Comprende los cambios de conducta que resultan de la observación y la experiencia. Interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor mejora nuestra comprensión del comportamiento de compra, ya que tal aprendizaje representa un papel en cada etapa del Proceso de Decisión de Compra.

- Una Teoría de aplicación directa a la Estrategia del Marketing es la de **Estimulo – Respuesta:** El aprendizaje ocurre cuando una persona: 1) Responde a un estimulo, conduciéndose de una manera particular y, 2) es recompensada por una respuesta correcta o castigada por una incorrecta. Cuando la misma respuesta se repite en reacción al mismo estimulo, se establece un patrón de conducta o aprendizaje.

- **Personalidad:** Se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta. Cada individuo posee personalidad propia, la cual es importante analizar ya que esta influye de manera directa en el Comportamiento de Compra La personalidad ayuda a predecir las preferencias o inclinaciones hacia un producto o marca en especial.

- **Actitudes:** Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable. En nuestro modelo del proceso de Decisión de Compra, las actitudes tienen un papel importante en la evaluación de alternativas. Todas las actitudes tienen las siguientes características en común.

    1. **Son aprendidas:** Se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o una idea, de experiencias indirectas y de interacciones con grupos sociales.

    2. **Tienen un objeto:** Solo podemos tener actitudes hacia algo. El objeto puede ser general o especifico, puede ser abstracto o concreto.

    3. **Tienden a ser estables y generalizables:** Una vez que se forman las actitudes suelen durar y cuanto más tiempo se mantienen mas resistentes pueden volverse al cambio. La gente tiene una tendencia a generalizar las actitudes.

INFLUENCIAS SITUACIONALES

Las situaciones en que nos encontramos tienen que ver en gran parte de la determinación, de cómo nos conducimos. Las influencias de situación tienden a ser menos significativos cuando el consumidor es muy leal a una marca y esta participando muy profundamente en la compra.

Dimensión de Tiempo: Al diseñar la estrategia para un producto, el Mercadologo debe estar capacitado para poder responder por lo menos a 3 preguntas relacionadas con el tiempo acerca de las compras de consumo.

1. ¿Cómo influyen en estas, la estación, la semana, el día o la hora?
2. ¿Qué impacto tienen los acontecimientos pasados y presentes en la Decisión de Compra?
3. ¿Cuánto tiempo tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto?

El entorno: El entorno físico lo forman características de una situación que son perceptibles para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos. El entorno social lo constituye el número, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio de compra.

Términos de Compra: Los términos y las condiciones de la compra, así como las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo, afectan a la compra de consumo.

Estados de Ánimo y Motivos del Consumidor: Los consumidores se encuentran a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra.[24]

[24] William J. Stanton**. Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Mc. Graw Hill 13ª. Edicion 2004

3.7 MERCADO META

Primeramente para entender este concepto se necesita saber lo que es un **MERCADO**, el cual tiene varios significados, para efectos de Mercadotecnia es: Un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. Por consiguiente el volumen del mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren.[25]

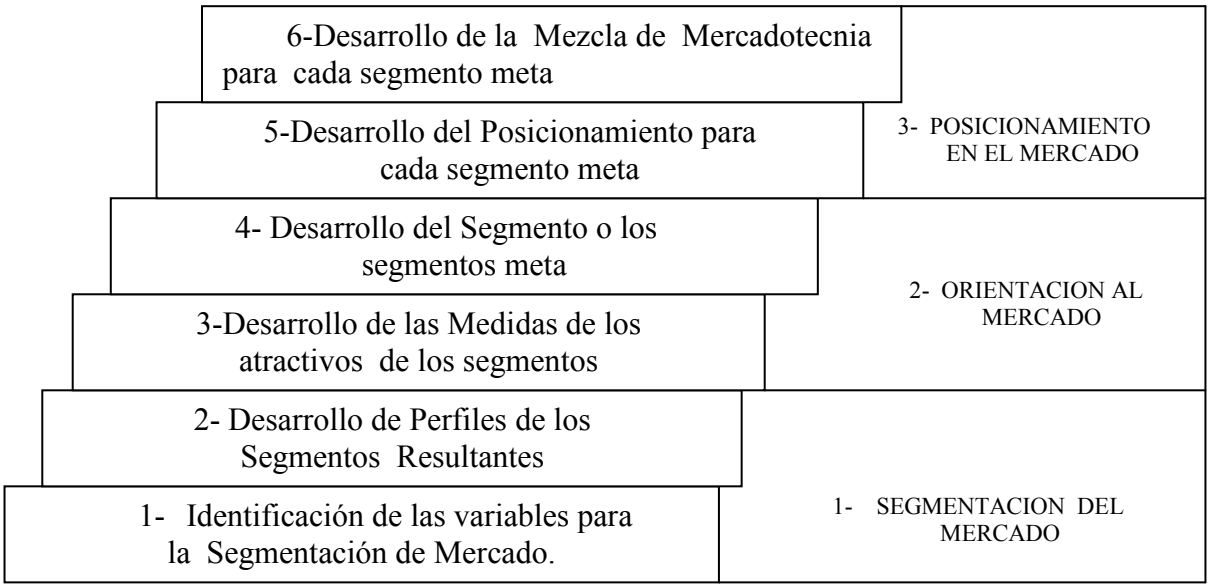
MERCADOS REALES: Personas que normalmente adquieren un producto.
MERCADOS POTENCIALES: Quienes podrían comprar el producto.

MERCADO META: Es un grupo de personas para las que una empresa diseña, implementa y mantiene una Mezcla de Mercadotecnia, con el propósito de satisfacer las necesidades de este grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos.[26]

Los tres pasos principales hacia la Mercadotecnia orientada al Mercado Meta son:

1. **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** Es la división de un mercado en grupos de compradores con diferentes necesidades, características o conductas que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de Mercadotecnia.
2. **ORIENTACIÓN AL MERCADO:** Es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o mas segmentos de mercado a los que va a ingresar.
3. **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**: La formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de una Mezcla de Mercadotecnia detallada.

[25] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Fundamentos de Mercadotecnia** Edit. Prentice –Hall 6ª. Edicion.
[26] Charles W. Lamb Jr. **Marketing** Edit. International Thomson Editores. 4a. Edicion



3.7.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

México posee un mercado muy amplio, lo cual hace imposible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Para satisfacer sus necesidades existen diversas organizaciones clasificadas en distintos tipos, que pueden proporcionar bienes y servicios a los consumidores. Es preciso delimitar el mercado, ya que generalmente esta formado por diferentes grupos de personas donde algunos tienen características similares entre si pero diferentes a las de otros grupos, por tal motivo se hace necesario hablar de la segmentación.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: Es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.[27]

SEGMENTO DE MERCADO: Grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de esfuerzos de Mercadotecnia.

[27] Laura Fischer, Jorge Espejo **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill 3ª. Edicion 2004

IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

A medida que el mercado se segmenta se puede atacar en forma mas especifica proporcionando un producto adecuado para cada una de las partes y lograr un mayor éxito.

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de Mercadotecnia de casi toda empresa exitosa. La mayoría de los mercados incluyen grupos de personas con necesidades y preferencias de productos diferentes. La segmentación de mercado ayuda a definir con mas precisión las necesidades y deseos de los consumidores, como los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de mercadotecnia y asignen mejor sus recursos, al mismo tiempo el desempeño se evalúa mejor cuando los objetivos son mas precisos.

Los Mercados se segmentan por tres razones básicas:

1. Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.

2. Aporta información que permita a los Mercadologos diseñar Mezclas de Mercadotecnia a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos.

3. Esta en concordancia con el concepto de Mercadotecnia: Satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.[28]

[28] Charles W. Lamb Jr. **Marketing** Edit. International Thomson Editores 4a. Edicion.

VARIABLES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DEL CONSUMIDOR

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN: Características para dividir un mercado total en segmentos.

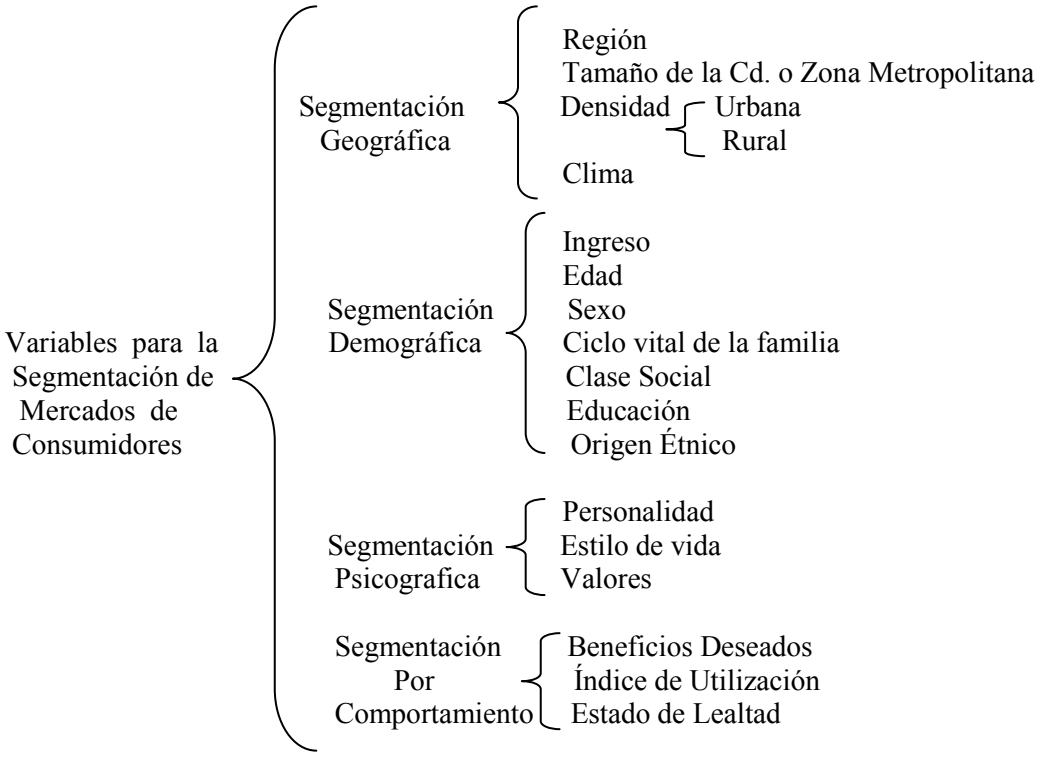
- **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:** Esta forma de segmentación propone la división del mercado en unidades geográficas. Se utilizan dependiendo de la magnitud de operación comercial de una empresa en particular, los ejecutivos pueden distinguir perfectamente a su clientela, clasificarlos, agruparlos e integrar zonas de venta de acuerdo a su dispersión o concentración territorial.

- **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:** Los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad, además de que la información demográfica esta ampliamente disponible y se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo.

- **SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA:** Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. En esta segmentación los consumidores están agrupados en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.

- **SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO:** Es segmentar el mercado sobre la base del comportamiento relacionado con el producto. En esta modalidad los consumidores están agrupados a partir de su conocimiento de un producto o su lealtad al mismo.[29]

[29] William J. Stanton**. Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Mc. Graw Hill 13ª. Edicion 2004



3.7.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO APROPIADO

Una función de vital importancia para una empresa radica en su capacidad de seleccionar aquellos segmentos de mercado que presentan características muy adecuadas a su forma de operar comercialmente, así como al tipo de producto que maneja, es en si una oportunidad para escoger una porción de mercado que mejor se adapte a estas condiciones.

Podemos mencionar que la selección del segmento apropiado es el proceso mediante el cual se evalúa el atractivo que ofrece cada uno de los segmentos identificados por la empresa para seleccionar uno o mas en los cuales podemos ser exitosos.

El Proceso para la segmentación de Mercado de manera organizada es el siguiente:

- **Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado**: Examinar atentamente al mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen.
- **Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:** El enfoque es sobre que tienen en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.
- **Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se esta satisfaciendo:** Calcular cuanta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinaran que segmentos vale la pena explotar.[30]
- **Selección del mercado meta:** Es un resultado natural del proceso de segmentación.
- **Diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de mercadotecnia apropiadas:** La mezcla de Mercadotecnia se describe como las estrategias de producto, distribución y precio que se pretende, conseguir relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con el mercado meta.

Los criterios básicos para la selección del Mercado Meta del que dependerá el éxito mercantil que la Organización pueda alcanzar son los siguientes:

- **Objetivos y recursos de la empresa:** Se refiere a lo que desean los integrantes del segmento y la capacidad de la compañía para proporcionarlo en cuanto a distribución y producción básicamente.
- **Rentabilidad:** Para calcular la rentabilidad es necesario estimar ventas y costos futuros, además de considerar el valor agregado.
- **Tamaño y crecimiento del segmento:** El tamaño se refiere tanto al número de miembros que lo integran como a su disposición de gastar en la categoría del producto, por otro lado el crecimiento del segmento es una característica deseable a pesar de que atraerá a la competencia rápidamente.

[30] William J. Stanton. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Mc. Graw Hill.13ª. Edicion 2004

- **Perdurabilidad del segmento:** Existen caprichos y modas en todos los mercados; los segmentos basados en los mismos son efímeros y en los planes se necesita considerar este factor.
- **Campo competitivo:** En este criterio debe tomarse en cuenta si ya hay competidores establecidos y que tan fuertes son, si el segmento es tan atractivo que existe el riesgo de la competencia nueva, que tan fácil será su penetración y si existen sustitutos reales o potenciales del producto.
- **Visibilidad:** Se refiere a la posibilidad de identificar claramente los deseos del segmento, si las características de la demanda son percibidas como radicalmente diferente a los que se presentan en otros segmentos, la lealtad sea grande.

3.7.3 POSICIONAMIENTO DEL SEGMENTO SELECCIONADO

El posicionamiento es sin lugar a dudas la tarea más difícil para la Mercadotecnia, ya que de este se desprenderán todos los éxitos o fracasos obtenidos del medio exterior que a su vez mejoraran o dañaran la imagen tanto del producto como de la empresa misma. El Posicionamiento en el Mercado es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con la competencia.[31]

Debe existir preocupación en toda organización por saber que lugar se ocupa, para continuar vigentes y de una forma especial en la mente del consumidor y ser difícilmente desplazados, se tiene que seguir una **" Línea de Posicionamiento"** la cual es la personalidad intangible que reviste al producto.

Existen 3 pasos a seguir en una estrategia de Posicionamiento:

1-Concepto de Posicionamiento: Para posicionar un producto o una organización se debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta, entonces se realizan estudios de posicionamiento para saber como van los miembros de un mercado meta a los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de conceptos que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate.

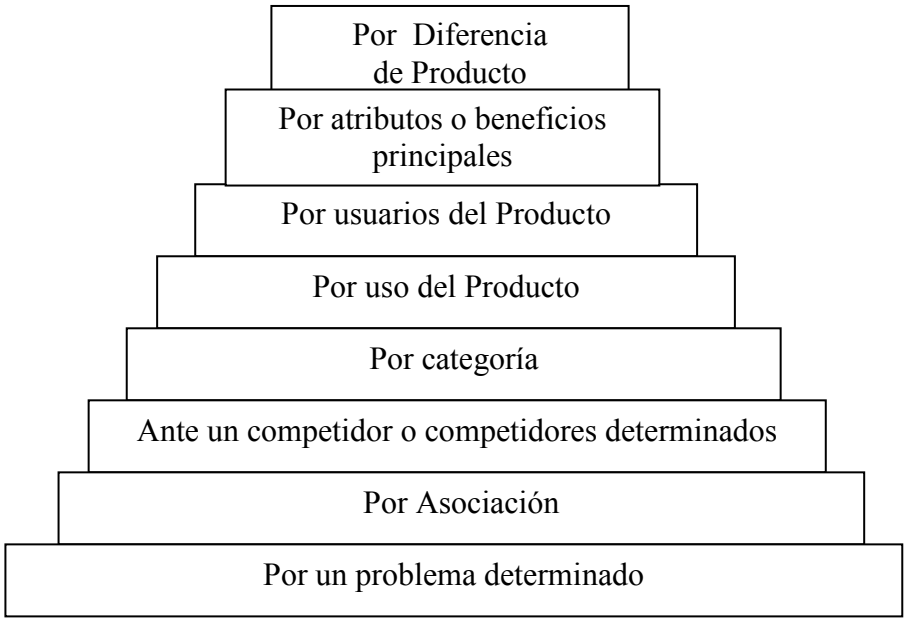
[31] Phillip Kotler, Gary Armstrong **Fundamentos de Mercadotecnia** Edit. Mc Prentice- Hall 6a. Edicion.

Mapa Perceptual: Es un medio de representar de manera grafica, en dos o mas dimensiones la ubicación de productos, marcas o grupos de productos en la mente de los clientes.[32]

2-Diseñar la dirección o características que mejor ubique la posición: Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.

3-Coordinar los componentes de la Mezcla de Marketing para que comuniquen una posición congruente: Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la Mezcla de Marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) se deben coordinar.

El Producto puede posicionarse de diversas maneras las cuales son:



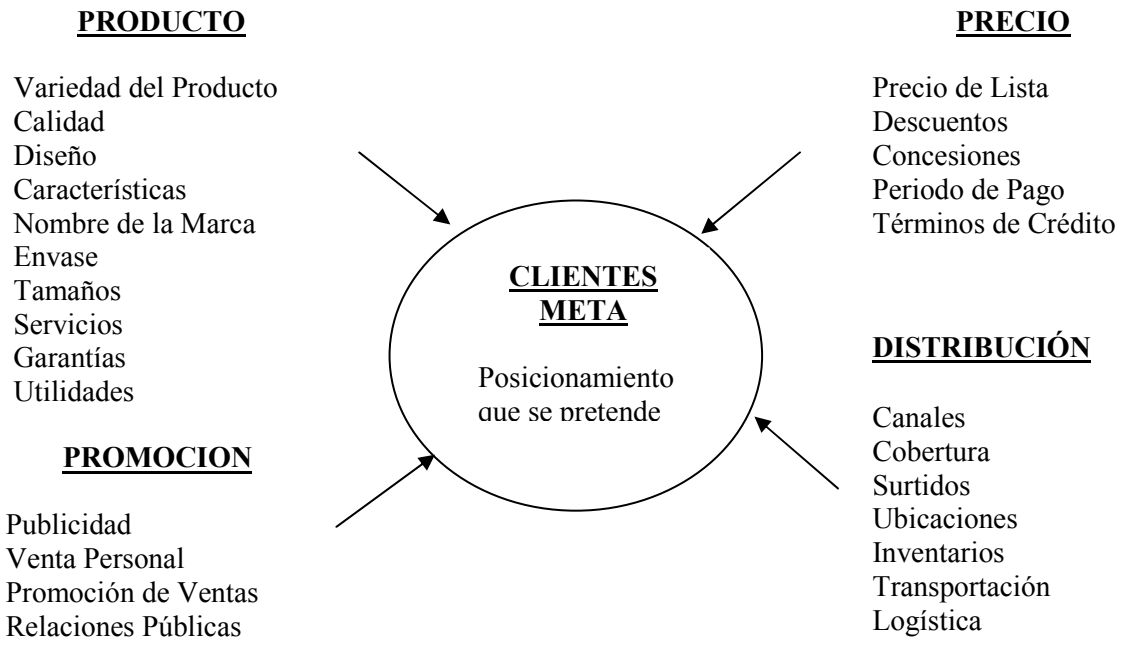
Todos los elementos de un plan de Mercadotecnia parten del mercado meta y de cómo se satisfacen estratégicamente las necesidades del mercado por medio del producto. Por tanto sin importar como se posicione el producto, el mercado meta siempre ha de ser la razón del Posicionamiento.

[32] Charles W. Lamb Jr. **Marketing** Edit. International Thomson Editores 4a. Edicion

3.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia se compone de diversas actividades para la realización de los objetivos de la empresa. Esta unión de actividades se conoce como Mezcla de Mercadotecnia. Se le llama Mezcla de Mercadotecnia al conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada del Mercado. Esta formada por todas aquellas actividades que puede realizar la empresa para influir sobre la demanda del producto. Son 4 las variables consideradas: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Se debe lograr y mantener una Mezcla de Mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores, es decir tener un producto (bien o servicio) para ofrecer, que tenga un Precio que la gente este dispuesta a pagar para satisfacer su necesidad, que lo pueda encontrar fácilmente (Plaza) y que dicho producto disfrute de una buena Promoción (Comunicación Persuasiva). La clave para desarrollar la mejor Mezcla de Mercadotecnia estriba en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular. Las 4 P's de la Mezcla de Mercadotecnia son: [33]



[33] Phillip Kotler, Gary Armstrong **Fundamentos de Mercadotecnia** Edit. Mc Prentice- Hall 6a. Edicion

3.8.1 PRODUCTO

En sentido estricto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en forma identificable. Los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfagan sus necesidades.

Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad, marca, más los servicios y la reputación del vendedor. El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

En esencia los clientes compran mucho mas que un conjunto de atributos, cuando adquieren un producto "Compran la satisfacción de los deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto."[34]

En el siguiente capitulo se menciona detalladamente todo lo referente a esta variable Mercadologica.

3.8.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero fijada que se necesita para adquirir un producto, el cual requiere para su determinación la consideración de costos, precios de la competencia, precios oficiales y el criterio mercadologico utilizado para expresar el valor que los consumidores perciben del producto. Esta parte de la mezcla permite determinar políticas de precios, descuentos y lo referente a las condiciones y términos de venta.

OBJETIVOS DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS

Para ser útil el objetivo de la Asignación de Precios que la Administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se pone la empresa y con las metas de su programa de Marketing.

- **Metas orientadas a las utilidades:** Lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas, o bien lograr una utilidad más elevada.

[34] William J. Stanton. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Mc. Graw Hill.13ª. Edicion 2004

- **Metas orientadas a las ventas:** El incremento del volumen de ventas, mantener o aumentar la participación en el mercado o bien estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de gran parte de el.

- **Metas orientadas a la situación actual:** La estabilizaron de precios para industrias en donde existe un líder de precios y el producto esta muy estandarizado a fin de evitar las guerras de precios y fijación de precios a fin de hacer frente a la competencia o bien evitar su crecimiento.

Existen 3 métodos básicos para la fijación de precios:

1. **Fijación de precios con inclusión de costos,** en donde los precios se basan en el costo total más la utilidad deseada.

2. **El análisis del punto de equilibrio**, en donde los precios se basan en un equilibrio entre las estimaciones de demanda de mercado y oferta.

3. **Establecimiento de precios en relación con el mercado**, aquí los precios se basan únicamente en las condiciones competitivas del mercado para hacer frente a la competencia, situarse por encima o por debajo del precio del mercado.

3.8.3 PLAZA

La Plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto "adecuado" al lugar donde se halla el mercado meta en el momento preciso. El objeto es que el consumidor adquiera los productos que desee de la manera mas fácil y oportuna.
El producto llega al publico a través de un Canal de Distribución que es una serie de compañías (o individuos) que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final. Los intermediarios son personas o instituciones que crean una amplia red de conductos que cada empresa u organización va a escoger para la distribución mas completa, eficiente y económica de sus productos.

Los intermediarios se clasifican en:

- **Comerciantes:** Son los que adquieren la propiedad de la mercancía asumiendo el consiguiente riesgo.
- **Agentes:** Los que no adquieren la propiedad de la mercancía.
- **Comerciantes mayoristas:** Son aquellos que venden a compradores industriales o a otros intermediarios.
- **Comerciantes minoristas o detallistas**: Aquellos que venden al consumidor final.

Los canales más comunes para los bienes de consumo son:

- **PRODUCTOR – CONSUMIDOR:** El canal de distribución mas corto y sencillo para los bienes de consumo no comprende intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

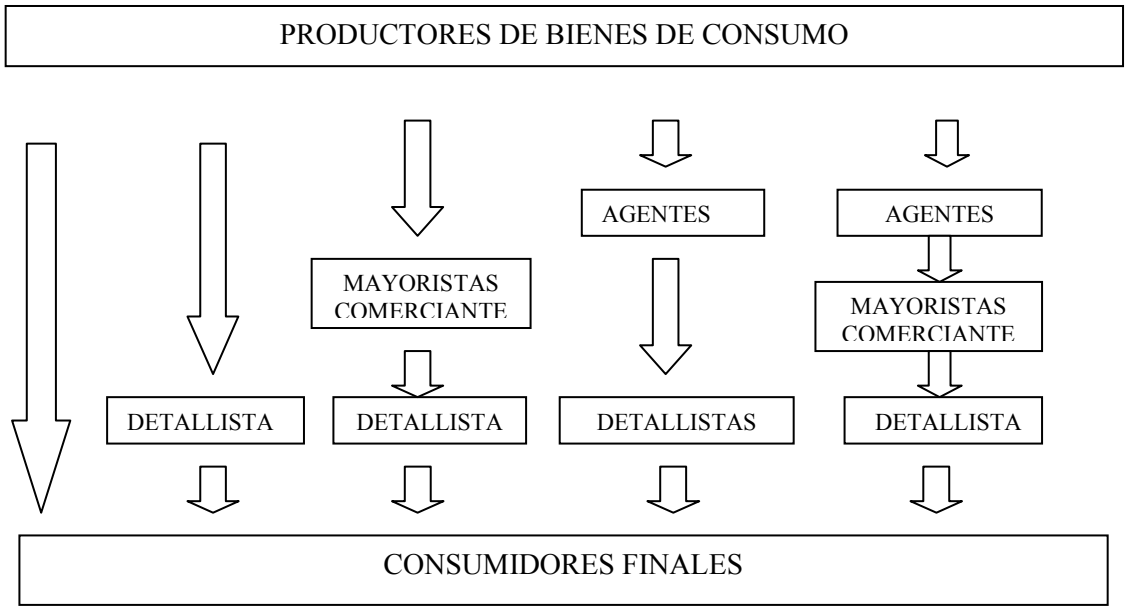
- **PRODUCTOR- DETALLISTA- CONSUMIDOR:** Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes o productos agrícolas.

- **PRODUCTOR- MAYORISTA- DETALLISTA –CONSUMIDOR:** Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es , a los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económica viable.

- **PRODUCTOR- AGENTE- DETALLISTA- CONSUMIDOR:** En lugar de emplear a los mayoristas muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

- **PRODUCTOR- AGENTE- MAYORISTA- DETALLISTA- CONSUMIDOR:** Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productos se sirven a veces de agentes intermediarios los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.[35]

[35] William J. Stanton. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Mc. Graw Hill.13ª. Edicion 2004



Cada canal tiene un potencial diferente para crear ventas y generar costos afectando y relacionándose con el resto de las variables de Marketing. Para la elección de un canal de distribución, se deben considerar los siguientes elementos:

- **Consideraciones del mercado:** Hay que ver el tipo de mercado, numero de clientes potenciales, concentración geográfica y tamaño del pedido o compra.
- **Consideraciones de producto:** Valor Unitario, calidad del perecedero, naturaleza técnica.
- **Consideraciones de los intermediarios:** Servicios proporcionados, disponibilidad, actitudes e imagen.
- **Consideraciones de la empresa:** Deseo del Control del canal, servicios, cobertura, costos y administración.

Según el grado de cobertura que se pretenda alcanzar en el mercado meta podemos diferenciar tres niveles de Intensidad de Distribución:

1. **DISTRIBUCIÓN INTENSIVA:** Por medio de ella la empresa puede llegar a un mayor numero de plazas, esta distribución generalmente se da en el ámbito nacional. La gran ventaja de este tipo de distribución es que el producto será encontrado con facilidad por los consumidores, sin embargo representa un alto costo de distribución e implica mayor dificultad en su control.

2. **DISTRIBUCIÓN SELECTIVA:** Es utilizada cuando se desea llevar el producto solamente a lugares estratégicos, esto se da cuando el producto necesita mantenimiento o un alto porcentaje de ventas, se distribuye en un porcentaje menor del mercado. La selectividad puede dar buena imagen al producto, esta distribución beneficia a los distribuidores ya que el producto solo se encuentra en lugares específicos.

3. **DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA:** Cuando la empresa desea dar al producto una imagen de exclusividad ya que el producto solamente es vendido en lugares específicos. Generalmente se lleva a cabo un contrato de exclusividad con algún distribuidor para que este sea el único que venda el producto en un área geográfica determinada. Este tipo de distribución garantiza que nuestro producto tendrá el esfuerzo de los vendedores.

3.8.4 PROMOCION

Es la voz de la Mercadotecnia, es la variable encargada de comunicar eficientemente a la empresa, con su mercado meta, así como de comunicar la línea de posicionamiento al consumidor para persuadirlo hacia el proceso de compra, mas aun para buscar un espacio de preferencia en su mente.

La promoción sirve para lograr los objetivos de una Organización, en ella se usan diversas herramientas para tres funciones promociónales indispensables: Informar, Persuadir y Comunicar un recordatorio al auditorio meta.

Los Métodos de Promoción son los siguientes:

1-VENTA PERSONAL: Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

2-PUBLICIDAD: Es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta mas habituales para los anuncios son los medios de transmisión por TV., radio y los impresos (diarios, revistas etc.). Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares o las playeras impresas así como Internet. La publicidad se considera como un método promocional sumamente flexible, ya que le brinda a la Organización la oportunidad de llegar a audiencias más grandes, seleccionadas o a enfocarse a una audiencia más pequeña y bien definida. La campaña publicitaria tiene los siguientes pasos:

- Conocer la filosofía de la empresa:
- Tener en cuenta las metas que persigue la campaña publicitaria
- Asignación del Presupuesto
- Diseño y Formato del Mensaje
- Coordinación
- Evaluación y Control

Filosofía de la Empresa: Esta orientada al consumidor a quien va dirigida la campaña publicitaria y debe evolucionar en la misma medida que la necesidades del mercado.

Metas de la Campaña publicitaria: Las metas que persigue una campaña publicitaria son: Estimular la compra del producto creando una buena imagen del mismo, alúciendo sus características tangibles como intangibles.La campaña publicitaria esta sujeta a la Mezcla de Mercadotecnia, ya que esta va a depender de la etapa en que se encuentra el producto ya sea : Introducción, Madurez o cualquier otra de las etapas del producto.

Asignación del Presupuesto: La empresa puede utilizar un presupuesto rígido o flexible. Un presupuesto rígido solo depende de una cantidad fija y cuando es flexible, este puede incrementarse de acuerdo a las necesidades y resultados que se vayan obteniendo de la campaña publicitaria.

Selección de Medios: Los más empleados son:
Impresos (periódicos, revistas etc.)
Electrónicos (TV., radio, Internet)
Dentro de la clasificación de Medios existen subclasificaciones como pueden ser: revistas científicas especializadas, deportivas etc.
En la selección de medios se deben considerar el presupuesto, las características del producto, el consumidor, asi como si la compañía será local o nacional.

Diseño y Formato del Mensaje: El diseño se refiere a la manera en como será comunicado el mensaje al consumidor. El orden de ideas, es decir como se provocaran los sentimientos que motiven al consumidor a la compra del producto.
El formato del mensaje es la manera grafica en que será transmitido el mensaje esto se refiere a colores, formas etc. Estos son necesarios para provocar los sentimientos que determinaran la imagen del producto.

Coordinación: Esta nos va a ayudar a dirigir los esfuerzos.

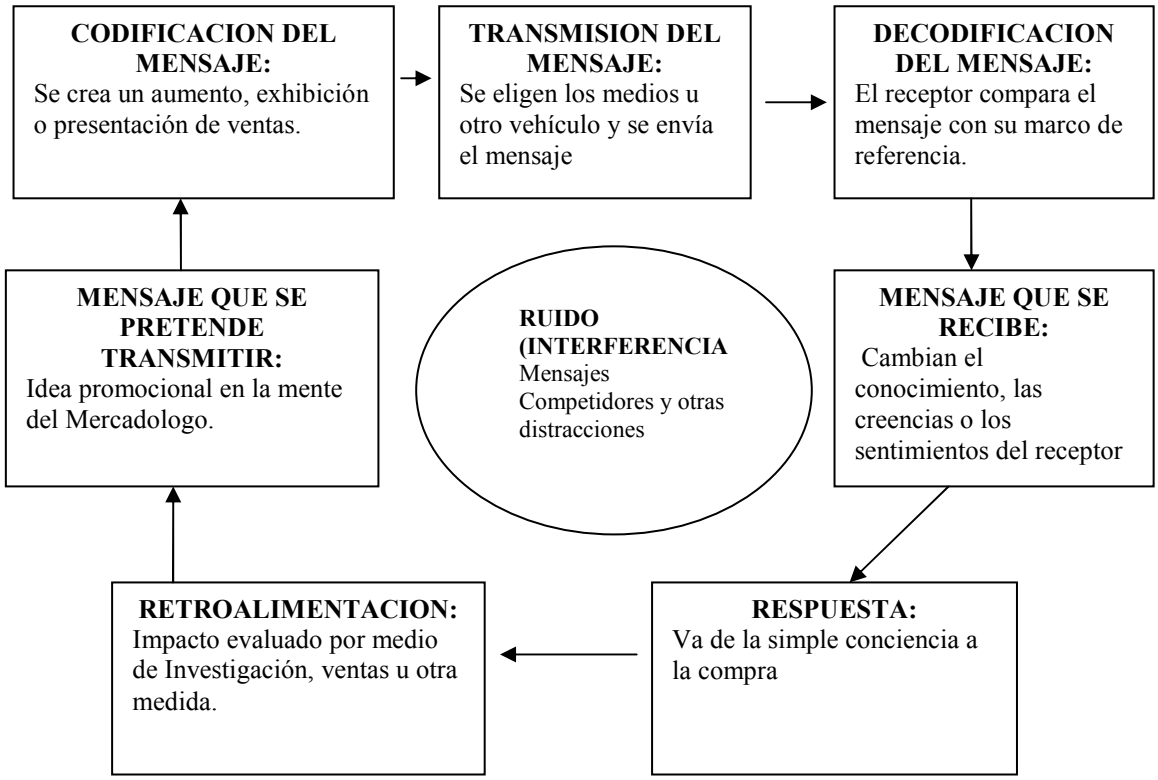
Evaluación y Control: Así como las actividades administrativas, los resultados de nuestra campaña deben ser evaluados y por consiguiente confrontar los resultados esperados con los obtenidos, esto nos permitirá tener un control y de esta manera tener una retroalimentación que nos permita satisfacer nuestros objetivos.

3-PROMOCIÓN DE VENTAS: Es la actividad estimuladora de la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o a una compra.
La Promoción de Ventas comprende un amplio espectro de actividades como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibidores en tiendas, reembolso , muestras, premios, descuentos y cupones.

4-RELACIONES PUBLICAS: Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones publicas pueden asumir muchas formas entre ellos los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del Proceso de Comunicación.



La información que el emisor pretende compartir debe codificarse primeramente en una forma susceptible de transmisión, esto significa transformar una idea en palabras o imágenes o una combinación de ambas.

Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos o darle un sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor o quizás algún otro menos deseable, según sea el marco de referencia del receptor.

Si el mensaje se transmite con éxito, hay algún cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta, esta puede ser verbal, no verbal o conductual.

La respuesta sirve de retroalimentación, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y como lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de que comunicación logro. Después puede formularse un nuevo mensaje y comenzar el proceso de nuevo.

El ruido- esto es cualquier factor externo que interfiere con una buena comunicación- puede afectar a todas las etapas del proceso.

CAPITULO 4
PRODUCTO

4.1 DEFINICION DE PRODUCTO

El producto es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y se reconoce que es el elemento dentro de la Mercadotecnia con mayor importancia ya que todas las variables giran alrededor de el y cualquier decisión sobre el producto es de gran importancia ya que es el medio de satisfacción del mercado incluye entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y reputación del vendedor. Desde el punto de vista del consumidor el producto es la razón de Compra.

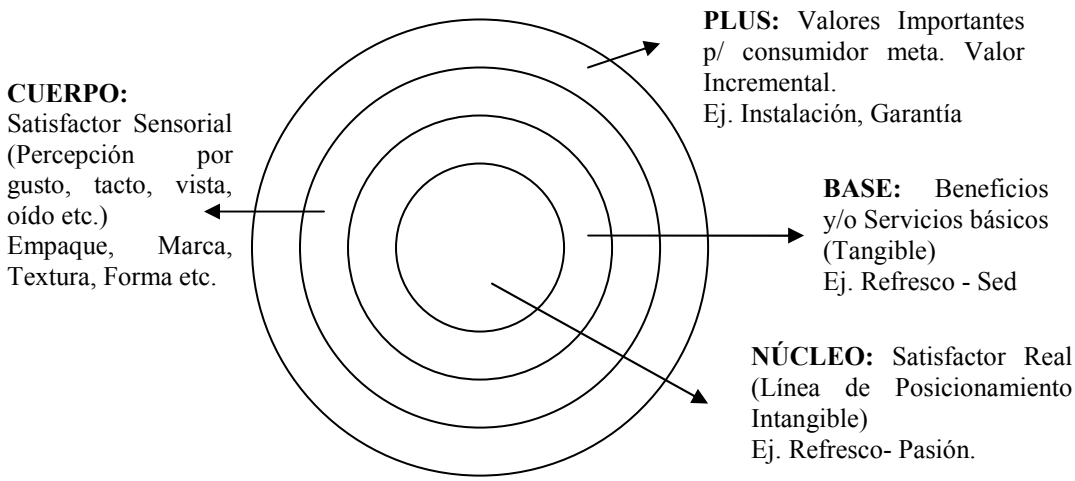
Un producto es cualquier bien o servicio que se ofrece a un mercado para uso o consumo y que satisface una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo. El concepto de Producto incluye objetos tangibles (productos) e intangibles (servicios, organizaciones o ideas).

COMPONENTES DEL PRODUCTO

Todo producto se forma con las siguientes partes:

1. **El núcleo del Producto:** Se compone de los ingredientes esenciales que lo constituyen. En otras palabras es lo que el consumidor o usuario esta comprando.
2. **Atributos del Producto:** son las características adicionales de este, que lo hacen atractivo psicológicamente y manejable. Estos atributos pueden ser la calidad, el empaque, el envase, el estilo y la marca.
3. **Los Servicios Adicionales:** Pueden constar de garantía, crédito y entrega, si lo requiere: instalaciones, reparaciones y repuestos garantizados.[36]

[36] Maurice Eyssautier de la Mora. **Elementos Basicos de Mercadotecnia**. Ed. Trillas 2002



El Producto básico es lo mismo que espera un comprador y lo que lo motiva pueden ser los valores agregados: diseño, forma, presentación, material, color, empaques, atención, información, servicio, garantía, imagen, entrega, financiamiento etc., que constituyen el producto ampliado que es lo que finalmente adquiere el cliente. Producto ampliado en consecuencia, son el Producto básico mas todos aquellos valores agregados que contribuyen a la satisfacción final del cliente, y que naturalmente se relacionan con las necesidades, deseos y expectativas manifestadas por el mercado meta en las investigaciones realizadas.

4.2 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Para diseñar programas de Marketing efectivos es preciso que las organizaciones sepan que clase de productos están ofreciendo a los consumidores potenciales. Por lo tanto es conveniente clasificar los productos en categorías homogéneas. Existen 2 categorías: Productos de Consumo y Productos Industriales, nos enfocaremos al estudio de la primera categoría.

Productos de Consumo: Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades y que se pueden utilizar sin proceso industrial adicional, es decir son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original. Estos se subdividen en: Productos de Conveniencia, de Comparación, Especializados y No Buscados.

Estos difieren en cuanto a:

- El esfuerzo que el consumidor dedica a la decisión correspondiente.
- Los atributos usados en la compra
- Frecuencia de Compra

Productos de Conveniencia: Son los que el consumidor adquiere de manera frecuente a su conveniencia y con esfuerzo mínimo en la compra.

Productos de Comparación: El consumidor contrasta diversas alternativas en relación con criterios como el precio, calidad, contenido, presentación etc., antes de tomar una decisión de compra.

Productos Especializados: Son artículos respecto de los cuales el consumidor realiza esfuerzos especiales de búsqueda y compra.

Productos No Buscados: Son los que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.

CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO

TIPOS DE BIENES DE CONSUMO

BASE DE COMPARACIÓN	DE CONVENIENCIA	COMPRAS POR COMPARACIÓN	ESPECIALIZADOS	NO BUSCADOS
PRODUCTO	Pasta para dientes, mezcla para pasteles, jabón de baño o detergente para ropa.	Cámaras, Televisores, Portafolios y Ropa.	Automóviles Rolls Royce Relojes Rolex.	Servicios Funerarios, prepagados o diccionarios de sinónimos.
PRECIO	Relativamente baratos	Relativamente Costosos	Usualmente muy costosos.	Variable
LUGAR (DISTRIBUCIÓN)	Muy amplia, muchos Establecimientos.	Numerosos establecimientos selectos.	Muy Limitada	Suele ser limitada
PROMOCIÓN	Énfasis en el precio, Disponibilidad y Consciencia.	Énfasis en la Diferenciación respecto de competidores.	Énfasis en la singularidad de la marca y en el status.	La consciencia es indispensable.
LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES A LA MARCA	Consciencia de la marca pero aceptan sustitutos.	Preferencia por marcas especificas; Pero aceptan sustitutos.	Mucha lealtad a la marca; no aceptan sustitutos.	Aceptan sustitutos
COMPORTA-MIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	Compras frecuentes; dedicación de tiempo y esfuerzos mínimos a la compra.	Compras infrecuentes; se requiere mucha comparación antes de la compra.	Compra infrecuente; se requiere búsqueda extensa y mucho tiempo para decidir.	Compras muy infrecuentes; cierto grado de comparación.

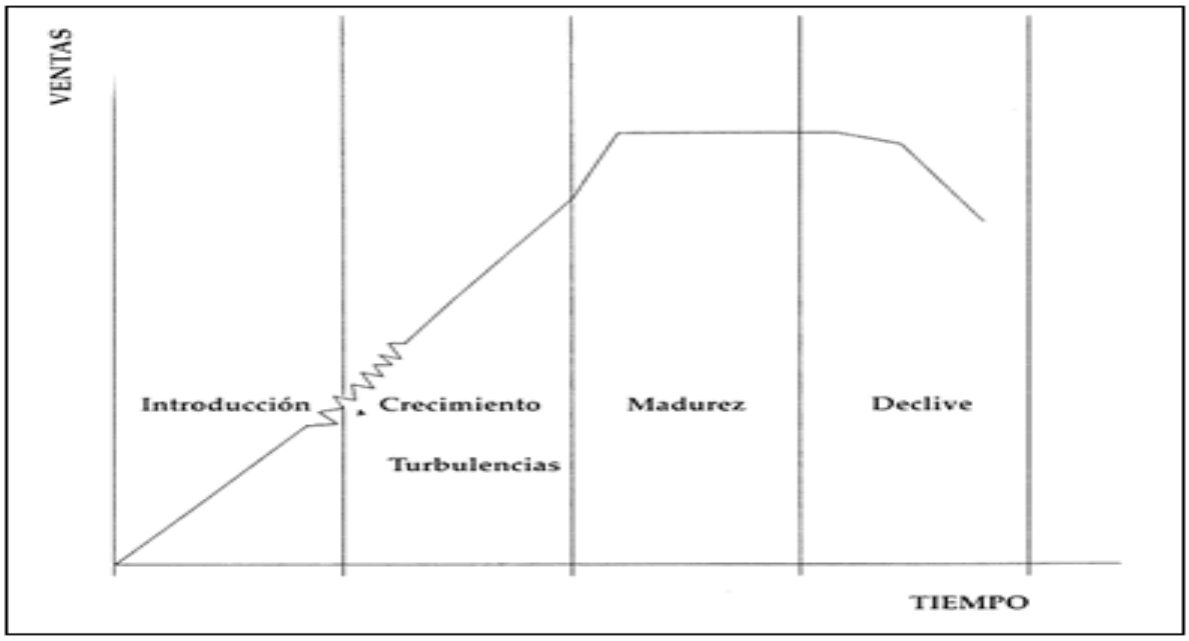
4.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Para poder tomar decisiones de Mercadotecnia en cuanto al Producto es muy importante conocer el Ciclo de Vida en el que se encuentra. El ciclo de vida es el Proceso que origina, desarrolla, estabiliza y reemplaza al mercado, nos ayuda a comprender los cambios que se producen a lo largo de la vida del Producto y en la competitividad del mismo.

El factor del ciclo de vida de cualquier producto no depende exclusivamente del tiempo, sino de la aceptación que tenga en el mercado. Aspectos externos tales como el nivel de Competencia, cambios económicos, políticos, sociales y tecnológicos influyen en el tiempo de duración de cada etapa en su ciclo de vida. Las 2 dimensiones en las que se mide este ciclo son: Tiempo y Dinero (en Ventas y Utilidades).

El ciclo de vida de los productos se divide en 4 etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

A continuación mostraremos gráficamente la Tendencia de vida del Producto:



4.3.1 ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. La introducción se caracteriza por el aumento lento en las ventas y altos gastos promociónales debido a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, de estimar la prueba del producto y de lograr su distribución en las tiendas detallistas. Las características más importantes de esta son: Pocos Competidores, Líneas limitadas, Distribución reducida y Conservación de la Demanda principal.[37]

4.3.2 ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa se ven los resultados de la primera etapa, ya que si hubo una adecuada Introducción del producto, el crecimiento será constante o por lo menos sostenido. En esta etapa el producto es aceptado en el Mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, el producto incrementa su participación en el mercado, las utilidades crecen pero los competidores detectan oportunidades y entran en el, algunos se limitan a copiar el producto de mayor éxito y otros tratan de superarlo para competir de modo mas eficiente, por lo que el crecimiento constante depende en gran medida de los distribuidores y la manera en que estos apoyen al producto, además de anticipar la reacción posible de los competidores tanto en cuestión de precios como de esfuerzos publicitarios.

4.3.3 ETAPA DE MADUREZ

En esta etapa las utilidades permanecen en un nivel estable para que posteriormente tiendan a decrecer. Las ventas continúan en aumento pero en un ritmo más lento, el número de nuevos usuarios disminuye, se incrementa la competencia. Las tácticas de la Mercadotecnia y la imagen de la marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de los clientes y la participación del mercado, el producto se estabiliza y va disminuyendo el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos. Se deben realizar esfuerzos de Marketing ya que para ganar Mercado se necesita una nueva imagen del producto, nuevos usos, nuevos segmentos, debemos tener presente un constante desarrollo de nuestro producto en cada una de sus características.

[37] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

4.3.4 ETAPA DE DECLINACIÓN

Las ventas se ven disminuidas debido a nuevos productos surgidos por nuevas tecnologías, existe una menor demanda de los consumidores. En este momento se puede realizar un plan para retirar el producto del mercado, disminuyendo esfuerzos y concentrándolos en nuevos productos, o bien ante esta situación la empresa tiene 4 opciones: [38]

- Relanzar el producto con algunas mejoras o cambios en la presentación y promoverlo con la misma marca, como un producto nuevo o mejorado.
- Encontrar nuevos usos para el producto
- Buscar nuevos grupos de consumidores para ampliar su mercado.
- Diversificarse por medio de la fabricación y distribución de artículos adicionales.

Cuando un producto llega a esta etapa no necesariamente se abandona definitivamente, se puede ir dejando gradualmente hasta que se obtenga la mayor ganancia posible de el, para poder seguir impulsando otros productos.

4.4 ARTÍCULOS, LÍNEAS Y MEZCLAS DE PRODUCTOS

Unidad de Producto (Articulo): Una versión especifica de un producto que tiene designación separada en la lista del vendedor.

Líneas de Productos

Es un grupo de productos que guardan relación estrecha porque satisfacen una clase de necesidades, se usan conjuntamente, se venden al mismo grupo de clientes, se distribuyen en los mismos tipos de establecimientos o caen en una categoría de precios.[39] La creación de una línea de productos ha constituido desde hace muchos años una norma estratégica para mantener el crecimiento y resistir el proceso de estancamiento en la madurez del producto.

[38] Maurice Eyssautier de la Mora. **Elementos Basicos de Mercadotecnia**. Ed. Trillas 2002
[39] Roger A. Kevin, Eric N. Benkowitz**. Marketing** Edit. Mc.Graw Hill. 7a.. Edicion. 2004.

Aumento o Disminución de la Línea de Productos

Este proceso requiere una expansión de la línea de productos, pero también se usa como estrategia de Promoción. El aumento significa que un fabricante o intermediario añade un artículo de mayor prestigio a su línea con la esperanza de aumentar las ventas de un producto existente de menor precio. Cuando una empresa reduce el nivel en un artículo nuevo, pone en riesgo su reputación y la de los productos de alta calidad ya establecidos, pero esto se puede evitar o disminuir utilizando distintas marcas, canales de distribución, programas de distribución o diseño del producto.[40]

Factores importantes para incluir o crear una línea de productos

- **Estilo y Diseño del Producto:** Deben evaluarse los recursos de la empresa en lo que respecta a sus ventajas, comparado con las de la competencia para crear un producto superior.
- **Meritos del nuevo producto para completar la línea actual:** Si el producto refuerza la importancia de los actuales y puede encajar en la línea ya existente, este es un factor valioso a favor, pero si no es así no debe descartarse ni dejar de tomar en cuenta el producto.
- **Ventajas sobre productos similares ya existentes y perfeccionamiento de los mismos:** Para que el proyecto amerite su realización es indispensable que intervengan factores muy importantes, tales como complemento del resto de la línea, que sea factible obtener marca de fabrica o privilegios de parte de los clientes potenciales y que los cálculos estimulativos del volumen de ventas de la compañía sean favorables.
- **Probabilidades de que la clientela reconozca las mejoras:** Es importante que los clientes conozcan las mejoras del producto ya que esto es vital para el éxito, en la larga y dura batalla de Penetración y Desarrollo que se ha de sostener con la competencia.

[40] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

La decisión de crear nuevas líneas de productos o ampliar las existentes es una acción orientada a lograr los siguientes objetivos:

- Atender de manera más personalizada algún segmento de mercado.
- Aprovechar la Capacidad Instalada
- Bloquear la entrada de la competencia.

Muchas empresas han mejorado sus beneficios económicos al eliminar de sus líneas de productos los que consumían las utilidades, por lo tanto también hay que enfrentar la decisión de reducir las líneas de productos o de plano eliminar algunas de ellas.
Esta decisión generalmente busca:

- Optimizar los recursos y apoyar así a la productividad.
- Mejorar posicionamientos
- Optimizar el logro de utilidades marginales.
- Planear la obsolescencia de los productos.[41]

Mezcla de Productos: Es un conjunto total de productos y servicios que ofrece una empresa, para satisfacer las necesidades del usuario o consumidor de un segmento de mercado especifico.

Características de la Mezcla de Productos

- **Amplitud:** Se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa.
- **Extensión:** Es el numero total de productos que la integran
- **Profundidad:** Se relaciona con el número de variantes o versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de sus líneas de producto. Se mide por el surtido de tamaño, colores, precios y calidad que ofrece cada una de las líneas.
- **Consistencia:** Es el punto relativo a que tan relacionadas se encuentran las líneas en cuanto a su uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución etc.

[41] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

MEZCLA DE PRODUCTOS

4.5 MARCA

Una marca ha sido siempre un signo de propiedad personal, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación. Vivimos en una sociedad de consumo en donde los términos de bienestar y desarrollo se vinculan con la idea de adquirir un bien o servicio que se comercializa a través de signos denominados marcas, por esto la marca es un tema cada vez más relevante. La marca es un nombre, un término, un letrero, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.[42]

La marca se compone de:

- **Nombre:** Parte que se puede leer, pronunciar y esta compuesto por palabras, letras, y números que pueden ser vocalizados.
- **Emblema o Logotipo:** Es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letreros distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.
- **Marca Registrada:** Es aquella que ha sido adoptada por un vendedor, y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema sino además el nombre de marca.[43]
- **Patente:** Es el ámbito legal que regula el contenido, la presentación y el envase del producto.

---

[42] Philip Kotler, Gary Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Prentice Hall 6ª. Edición

[43] William J. Stanton**. Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Mc. Graw Hill 13ª. Edicion 2004

En México el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Organismo perteneciente a la Secretaria de Economía, es el lugar donde se llevan a cabo los trámites relacionados con la marca y en donde se dictan las disposiciones y los reglamentos para personas físicas y morales interesadas en la tramitación de la marca (Ley de Inversiones y Marcas).[44]

Valor de la Marca: Es el valor que tiene el nombre de una compañía y sus marcas. Una marca muy conocida para los consumidores, posicionada como de alta calidad, genera lealtad por lo que es considerada de alto valor.

Características de la Marca

- Tener un nombre corto.
- Ser fácil de recordar.
- Sugerir algo sobre los beneficios y cualidades del producto.
- Tener por si misma un sentido moral.
- Ser agradable a la vista.
- Ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Reunir los requisitos indispensables, para su registro y quedar protegida por Ley.
- No deberá ser genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto.

[44] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

Objetivos de la Marca

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante
- Ayudar a que se venda el producto mediante la Promoción
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

Clasificación de la Marca

- **Marca de Familia:** Es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa.
- **Marca Individual:** Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica.

De estos dos tipos de marca que considera la Mercadotecnia hay algunas variantes:

- **Fijación de Marcas por líneas familiares:** La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.
- **Extensión de la Marca:** Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado, que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente.[45]

Importancia de la Marca

Para el consumidor: Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere, las unidades individuales de un producto o artículo de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

Para el vendedor: Es una ayuda en los programas de Publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor la posibilidad de anunciar el producto y es con frecuencia mayor ayuda en el estimulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto.

[45] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

La marca puede decir mas a un consumidor que varias líneas de anuncios, además ayuda a aumentar el control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse de la sustitución de productos.

Ventajas de la Marca

- Una marca bien diseñada se identifica con facilidad lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comprar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiándoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad de marca
- La lealtad de marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

4.6 ENVASE

Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo, sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos, es decir, el envase es cualquier recipiente, caja, lata o envoltura propia para contener alguna materia o artículos.

Objetivo del Envase

El objetivo principal del envase es el dar protección al producto para su transportación.

Características del Envase

El diseño del envase considera factores como:

- Atributos de Manejo
- Señales de Identificación
- Visibilidad del Producto.
- Durabilidad
- Conveniencia de Uso.
- Facilidad para abrirlo y cerrarlo.

Funciones del Envase

- **Conservar características intangibles del Producto:** Olor, sabor,consistencia etc.
- **Protección del Producto:** Con el fin de que este llegue al consumidor final sin ningún tipo de daño o deterioro.
- **Ayuda a vender el producto:** El envase debe ser a lo largo de todo el canal de distribución una ayuda para la venta del producto.
- **Facilita el uso del Producto:** Facilita su apertura, cierre, su conservación, su utilización en condiciones seguras, su almacenamiento y su desecho.
- **Ser económico:** Debe cumplir todas las funciones esperadas al menor costo posible. El envase debe cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo de manera tal que asegure una continuidad en las ventas obteniendo un margen de utilidad.
- **Contribuye a desarrollar el Programa de Marketing:** El envase es un elemento clave en la identificación y diferenciación de producto frente a los competidores, por lo que su diseño debe ser cuidado por sus responsables.[46]

Importancia del Envase

Aportación a la identificación y diferenciación del producto.

[46] Maurice Eyssautier de la Mora. **Elementos Basicos de Mercadotecnia**. Ed. Trillas 2002

TIPOS DE ENVASE

4.7 ETIQUETA

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, una etiqueta puede ser parte del embalaje (Impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto. Es conveniente que se cuente con información detallada y presentada adecuadamente de acuerdo con el producto del cual se trata.

Elementos de la Etiqueta

La etiqueta brinda los elementos que son necesarios para que el consumidor sepa las características del producto:

- Marca Registrada
- Nombre y Dirección del Fabricante
- Denominación del Producto.
- Naturaleza del mismo
- Contenido Neto
- Numero de Registro en la Secretaria de Salud
- Composición del Producto (Lista de ingredientes ordenados según su proporción)
- Código de barras
- Aditivos(calidad y cantidad)
- Fecha de fabricación y de caducidad.
- Compañía actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.[47]

[47] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

Características de la Etiqueta

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto evitando así que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar dudas por parte del consumidor.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

Actualmente los productos poseen Código de Barras que es un listado de rayas de diferentes grosores que contienen 12 números que los identifican, sistema mundialmente utilizado. En México existe la Asociación Mexicana de Estándares para el comercio electrónico afiliada a la Asociación Mundial, que determina el número de identificación y procedencia de cada producto. A México se le ha asignado el 750, este código permite a las empresas tener un mejor registro de los precios y las especificaciones del producto, los cuales son computarizados inmediatamente eliminando los riesgos que se tenían con el registro manual.

Objetivos de la Etiqueta

- Identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás.
- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y servicio del mismo.

Importancia de la Etiqueta

El diseño de la etiqueta puede ser un factor para la decisión de compra del producto, los colores e imágenes que se encuentran en la etiqueta pueden motivar a la adquisición del producto por parte del consumidor potencial. Alimentación y Nutrición no son sinónimas. La alimentación es el acto biológico, psicológico y social de comer y la nutrición es obtener de los alimentos las sustancias especificas que mantienen las funciones celulares del cuerpo humano, es decir, el alimento es el vehiculo natural de los nutrimentos.
La alimentación de una persona esta influenciada por factores como la salud, la tecnología, la publicidad y la cultura. La manera de comprar y preparar platillos, el tiempo que se destina a comer y el tamaño de las raciones en la dieta pueden determinar la calidad de los alimentos y la Nutrición. Para hacer una elección saludable en la compra de los alimentos es importante detenernos a leer la etiqueta para obtener mayor información.

Reconocer el contenido referido en un producto, antes de comprarlo tiene beneficios:

- Identificar la diferencia nutricional entre alimentos del mismo tipo.
- Comparar calidad y Precios
- Adecuar los alimentos a un régimen especial, ya sea por una enfermedad como la diabetes o por una condición fisiológica como el embarazo.
- Conocer las novedades tecnológicas
- Prevenir intoxicación por un consumo inadecuado.
- Determinar contraindicaciones del producto
- Incrementar la variedad en la dieta familiar
- Evitar comprar productos indeseables.

Para analizar el contenido nutricional del producto, se recomienda leer el apartado de "INFORMACIÓN NUTRIMENTAL"
El contenido nutricional puede estar reportado por envase, por porción o por 100 gramos y de ello depende la información registrada en la etiqueta; para evitar confusiones se recomienda aclararlo antes de comenzar a analizar el contenido.

Las Kilocalorías (Kcal.) y los kilo joules (KJ) son unidades para medir la energía contenida en los alimentos. En México se utilizan las kilocalorías y cada persona requiere diferentes cantidades de acuerdo a sus características físicas, fisiológicas y metabólicas.

Los carbohidratos también llamados hidratos de carbono o azucares son el combustible esencial para el cuerpo humano, son la base de la alimentación. En la etiqueta se reportan dentro de este grupo: fibra, azucares simples, azucares complejos y azucares totales. Todos los carbohidratos una vez dirigidos viajen por la sangre en forma de glucosa. Los mas veloces en llegar a la sangre son los azucares simples por eso se recomienda preferir los de menor contenido en azucares simples y mayor contenido de fibra. Registrar en un diario el valor calórico y los carbohidratos consumidos facilitan la consulta nutricional con los especialistas y mejora el autocontrol del paciente con diabetes.[48]

GRASAS: También llamadas lípidos. Aquí se reporta el colesterol y las grasas poli saturadas.

SODIO: En el caso de hipertensión buscar cantidades menores

Información Nutrimental

Tamaño de la ración 1/2 taza (114 g)
Raciones por envase aproximadamente 4

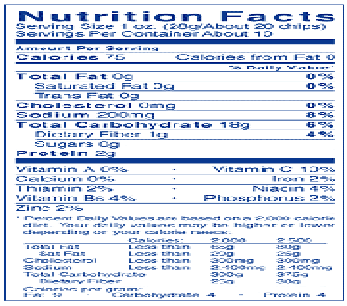
Cantidades por ración		
Calorías 90	Calorías de grasa 30	
		% Valor diario*
Grasa total 3 g		5%
Grasa saturada 0 g		0%
Grasa poliinsaturada 15 g		
Grasa monoinsaturada 1.5 g		
Colesterol 0 mg		0%
Sodio 300 mg		13%
Hidratos de Carbono totales 20 g		7%
Fibra dietaria 3 g		12%
Azúcares menos de 1 g		
Proteínas 3 g		
Vitamina A 80%	Vitamina C 60%	
Calcio 4%	Hierro 4%	
Fósforo 10%		

	Calorías	2,000	2,500
Grasa total	Menos de	65 g	80 g
Grasa sat	Menos de	20 g	25 g
Colesterol	Menos de	300 mg	300 mg
Sodio	Menos de	2,400 mg	2,400 mg
Hidratos de carbono totales		300 g	375 g
Fibra dietaria		25 g	30 g

Calorías por gramo
Grasa 9 Hidratos de Carbono 4 Proteínas 4

FIBRA: Se reporta dentro de los carbohidratos. De 2 – 5 g. es un buen aporte.

Ingredients: Potatoes, Olestra, Salt, alpha-Tocopheryl Acetate (Vitamin E)*, Vitamin A Palmitate*, Tocopherols (to protect flavor), Vitamin K*, and Vitamin B*.
*Nutrients added



Nutrition Facts
Serving Size 1 oz. (28g/About 20 chips)
Servings Per Container About 10

Amount Per Serving	
Calories 75	Calories from Fat 0
	% Daily Value*
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 200mg	8%
Total Carbohydrate 18g	6%
Dietary Fiber 1g	4%
Sugars 0g	
Protein 2g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 10%
Calcium 0%	Iron 2%
Thiamin 2%	Niacin 4%
Vitamin B6 4%	Phosphorus 2%
Zinc 2%	

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 Carbohydrate 4 Protein 4

[48] Revista **Diabetes Hoy** Órgano Oficial de Comunicación de la Federación Mexicana de Diabetes A.C.

4.8 EMPAQUE

Es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.[49]El empaque es el elemento que da protección al envase, este puede dar mejor imagen o presentación al producto, el diseño debe ser atractivo para que llame la atención del consumidor e influya en la decisión de compra.

Objetivos del Empaque

Encontrar la formula ideal para lograr el mayor atractivo al menor costo y con la mejor función. El empaque ha empezado a cumplir una función de Publicidad y por lo tanto debe renovarse en periodos más cortos.

Un factor fundamental para decidir el costo del empaque, radica en la propia naturaleza del producto que puede ser caro, frágil y riesgoso requiriendo así empaques muy resistentes.

Debe captar la atención, describir y recrear al producto y ser un vendedor silencioso.

Clasificación del Empaque

En cuestión de empaques en el mercado mexicano existen:

- **Los Intocables:** Llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo debido a su presentación física y a la connotación psicológica que le dan los consumidores.
- **Los Efímeros:** La mayoría de los productos de apariencia mas reciente cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada 2 o 3 años complementando o sustituyendo la función de la publicidad.

[49] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

4.9 EMBALAJE

Todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Embalaje es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transportación y almacenamiento.

Características del Embalaje

- Se ocupa como un medio para llevar de la manera más eficiente bienes desde su origen hasta su lugar de uso.
- En su aplicación se emplea el arte, la ciencia y la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hasta su venta final.
- Busca el medio adecuado para garantizar la entrega de un producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.

Objetivos del Embalaje

Llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Funciones del Embalaje

Proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, o contra robos, se rotula para indicar el producto, así como fabricante – destino. También sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten.

Clasificación del Embalaje

Cajas de madera o de materiales aglutinados; barrotes, tanques; tambores y fletados; cajas de cartón corrugado; sacos de fibras textiles como yute, algodón o lino; papel; plástico y alpacon.

Razones para embalar un Producto

- Proteger al producto en su recorrido del fabricante al consumidor y en algunos casos incluso durante su vida, en manos de este último.
- El embalaje también puede cumplir el programa de promoción de una empresa.
- La dirección de una empresa puede embalar sus productos de manera que aumenten las probabilidades de beneficio.[50]

EMBALAJE

4.10 SERVICIO

El producto a su vez debe contener un servicio extra para el cliente, como pueden ser ciertas características que lo distingan de los demás, pero estas siempre deben estar enfocadas hacia el cliente, con el fin que lo deje satisfecho. Al agregar una característica extra que el cliente descubrirá conforme lo va utilizando, si lo deja satisfecho recomendara el producto a otros consumidores. El servicio se define generalmente como: "El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas".

Características del Servicio

- **Intangibilidad:** No es percibido por los sentidos, es una acción que no se refleja.
- **Naturaleza perecedera:** Es un momentáneo que satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante mucho tiempo como es un bien.
- **Estandarización:** Un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse.
- **Participación:** El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución.[51]

[50] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

En forma general y atendiendo sus características, el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez procura que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener así mayores utilidades.

En el caso de productos que lo requieran, la calidad en el servicio es un factor que puede dar una ventaja competitiva frente a la competencia y provocar un incremento en la participación del mercado.

ISMAR Empresa dedicada a la elaboración de caramelos, alimentos Light y sin azúcar pone a disposición un servicio extra, el cual se refiere a servicios publicitarios para negocios o empresas, a través de las envolturas de los dulces se coloca logotipo y razón social de las empresas que lo solicitan. Este servicio genera mayores ventas del producto.

[51] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

CAPITULO 5
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

5.1 DEFINICIÓN DE NUEVO PRODUCTO

Las empresas comprenden cada día que su crecimiento esta quizá en el continuo desarrollo y lanzamiento de productos nuevos y mejores. Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede prescindir de esta actividad, además el público quiere y espera productos nuevos y perfeccionados.

Las **Innovaciones** son todas "aquellas modificaciones y cambios sustitucionales que se pretenden realizar en objetos tangibles o intangibles". Sin embargo para que un producto sea innovador se requiere que tenga una ventaja en comparación con los demás productos en el mercado, debe ser compatible con los valores culturales y las experiencias de la población a la que va dirigido, también debe tener un nivel de complejidad, la posibilidad de manejo y prueba de la innovación. [52] La innovación que es condición para la supervivencia y crecimiento de las empresas, se produce en 2 fases o etapas:

1. **Creatividad:** Corresponde a la Generación de la Idea
2. **Ejecutiva:** Transforma la idea en resultado o realidad de la economía.

El éxito de una innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

Un **Nuevo Producto** es aquel que los consumidores consideren como una adición a las alternativas disponibles. Sin embargo desde el punto de vista de la empresa, los nuevos productos son: Aquellos que también son nuevos para la compañía y pueden incluir grandes modificaciones de lo existente, como replicas de los competidores, adquisiciones o productos verdaderamente originales e innovadores.[53]

[52] Maurice Eyssautier de la Mora. **Elementos Basicos de Mercadotecnia**. Ed. Trillas 2002
[53] Salvador Mercado. **Mercadotecnia Estratégica.** Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México 2000

El lanzamiento se refiere a productos nuevos para la Organización sean o no nuevos para el mercado, el relanzamiento se refiere a productos que tiene la Organización y que vuelven a lanzarse al mercado con algunas mejoras. Para aquellas Organizaciones dinámicas que desean dominar ciertas áreas del mercado, el lanzamiento de productos inexistentes en el mercado es tanto un reto como un riesgo. El análisis de riesgos sirve para determinar las posiciones de lanzamientos y relanzamientos de productos de consumo, basándose en los potenciales, participaciones posibles y tendencias futuras. En mercados competitivos el principal factor de éxito es la orientación hacia el mercado, es decir centrar la actividad empresarial a la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado y entregar satisfacciones de modo más efectivo y eficiente que los competidores.

5.1.1 CATEGORÍAS DE NUEVOS PRODUCTOS

Existen 3 categorías de Nuevos Productos:

- **Productos que son verdaderamente únicos y novedosos:** Productos por los cuales hay una necesidad y no tienen sustitutos satisfactorios.
- **Sustituciones o Mejoras:** La reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa del artículo. Cambios de modelos y la moda también se pueden incluir en esta categoría.
- **Productos de Imitación:** Productos nuevos para la empresa, pero no para el mercado que los consume.

5.1.2 OBJETIVOS DE NUEVOS PRODUCTOS

La compañía determina previamente cual es la función del nuevo producto y como este puede ayudar a alcanzar las metas corporativas y de mercado.

- **Modificación de la Línea:** Esto es rediseñar o reformular un producto para dar respuesta al objetivo de aumentar las ventas de esta línea, mediante una estrategia de retención de clientes ante posibles cambios en el mercado para mejorar la aceptación del producto o aumentar la frecuencia de compra. En general esto se puede lograr ofreciendo nuevos beneficios o mejorando la calidad.

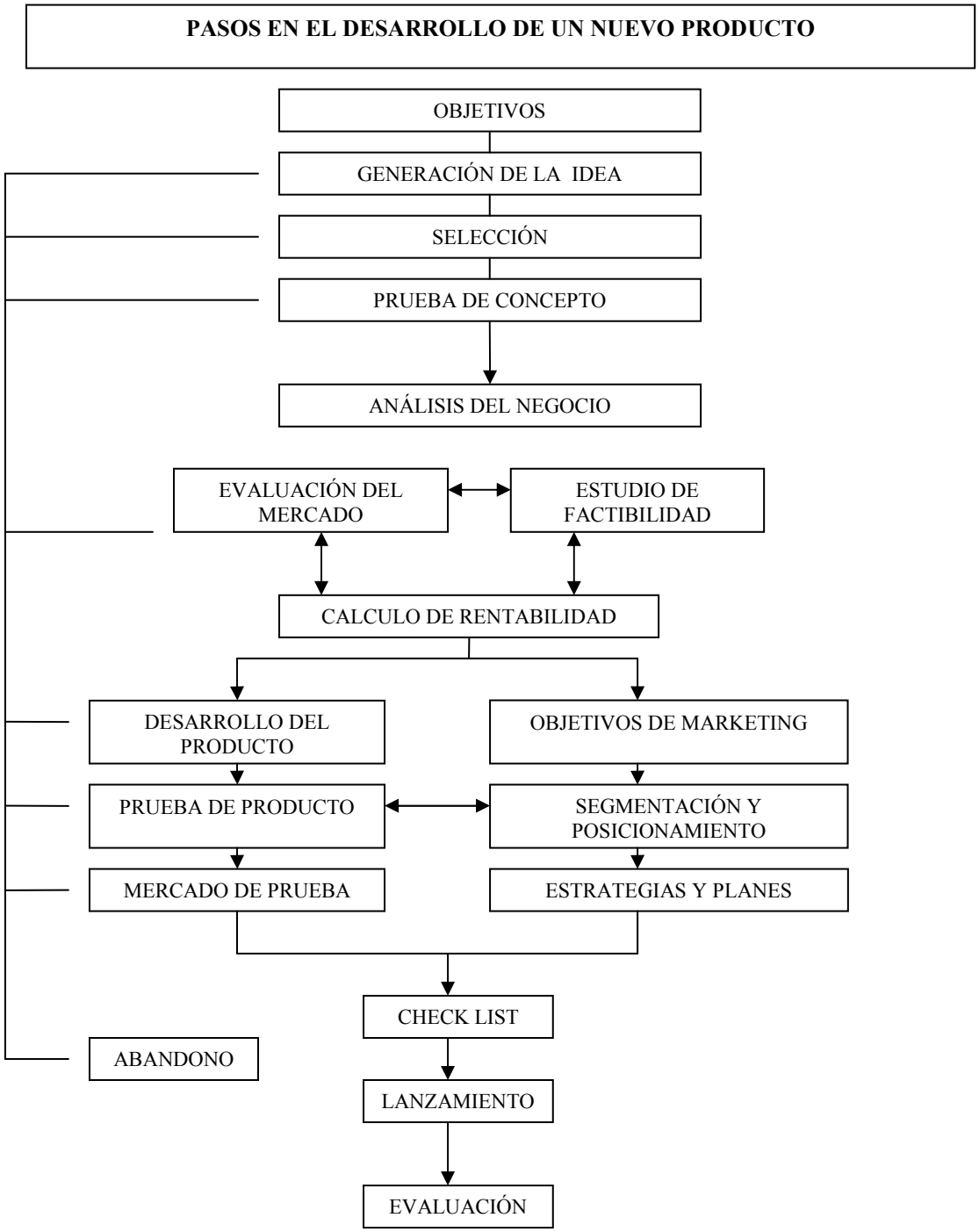
- **Extensión de la Línea:** Introducir productos nuevos con características diferentes pero en cierto modo sustitutos parciales ya que cumplen funciones similares. Se hacen para alcanzar nuevos segmentos en un mercado o sea captar clientes de la competencia o estimular la demanda entre no usuarios de una forma de producto.
- **Productos Complementarios:** Son los que se usan en unión a los existentes y se introducen para aumentar las ventas de los actuales o para establecer el crecimiento en mercados relacionados. Se puede lanzar incluso para aprovechar posicionamiento de marca, imagen o fuerza de venta.
- **Diversificación:** Consiste en agregar nuevos productos para nuevos mercados y se introducen para tener otras oportunidades de crecimiento o estabilidad. Existen 3 posibilidades de diversificación: Horizontal, Vertical y Conglomerada.[54]

5.2 PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta. Dado que varios de los pasos tienen lugar al mismo tiempo, es esencial una coordinación y una sincronía apropiadas por parte de la Dirección de la empresa. El Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos es una secuencia de actividades, que usan las empresas para identificar oportunidades y convertirlas en bienes o servicios susceptibles de venta.[55]

La ventaja competitiva del nuevo producto es muy importante en términos de sus características, beneficios, calidad, exclusividad y valores agregados. Por ello el factor clave del éxito radica en definir y evaluar bien el concepto del Producto antes de desarrollarlo, así como el mercado al cual se dirigirá. Los otros elementos son la capacidad de coordinar adecuadamente, Producción, Marketing y Calidad en la ejecución de todas las etapas de desarrollo e introducción del Nuevo Producto.[56]

[54] Salvador Mercado. **Mercadotecnia Estratégica.** Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México 2000
[55] Roger A. Kevin, Eric N. Benkowitz**. Marketing** Edit. Mc.Graw Hill. 7a.. Edición. 2004.
[56] Alejandro Schnarch Kchnarch Kirberg. **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001


PASOS EN EL DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO
OBJETIVOS
GENERACIÓN DE LA IDEA
SELECCIÓN
PRUEBA DE CONCEPTO
ANÁLISIS DEL NEGOCIO
EVALUACIÓN DEL MERCADO
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
CALCULO DE RENTABILIDAD
DESARROLLO DEL PRODUCTO
OBJETIVOS DE MARKETING
PRUEBA DE PRODUCTO
SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
MERCADO DE PRUEBA
ESTRATEGIAS Y PLANES
CHECK LIST
ABANDONO
LANZAMIENTO
EVALUACIÓN

5.2.1 GENERACIÓN DE LA IDEA

En esta etapa se debe buscar básicamente la satisfacción del cliente mediante la detección de las oportunidades del mercado. Los nuevos productos son básicamente el resultado de la inspiración, el trabajo arduo y un esfuerzo especifico para desarrollar ideas. Una idea es la sugerencia de un posible producto que la compañía considera susceptible de ofrecer al mercado. Las ideas son aportaciones básicas para el Desarrollo de Nuevos Productos. La dificultad real no es concebir ideas sino identificar las que son buenas. La búsqueda de ideas para nuevos productos debe ser sistemática. Cada producto nuevo es resultado de una idea y cuanto más numerosas sean las ideas generadas mas probabilidades habrá de seleccionar la mejor. Se analizan ideas nuevas y distintas sobre mercados y se estudia el comportamiento actual del producto consumidor, de este modo descubrirá las oportunidades que no se le han ocurrido a la competencia, ni siquiera a los clientes potenciales. Las oportunidades que prometen mayor crecimiento suelen resultar más atractivas.De acuerdo con el origen de la idea podemos hablar de fuentes internas y externas, según se generen dentro o fuera de la empresa.

Fuentes Internas de Ideas para Nuevos Productos

- **Investigación Básica:** Casi todas las grandes empresas destinan parte de sus ingresos y tiempo a la Investigación. La investigación y desarrollo de ideas de producto que ya pasaron las etapas de visualización inicial y la de investigación en áreas de Tecnología que prometen producir conceptos totalmente nuevos sobre productos.
- **Manufactura:** Las personas encargadas de llevar a cabo la manufactura de productos frecuentemente aportan ideas relacionadas con modificaciones y mejoras, las cuales en algunas ocasiones dan como resultados los productos totalmente nuevos. A pesar de esto se enfrentan ocasionalmente con problemas para realizar sus ideas, por ejemplo: a menudo llegan a sugerir ciertos productos que la compañía es capaz de producir pero que no están bien concebidos desde el punto de vista del consumidor.

- **Vendedores:** Podemos decir que estos empleados de la empresa representan una significativa fuente de información acerca de nuevos productos, ya que son ellos los que están en permanente contacto con el mercado, es decir saben las necesidades del consumidor y las que no han sido satisfechas. Frecuentemente son las primeras personas en enterarse acerca de los nuevos productos de la competencia.

- **Alta Gerencia:** Los altos ejecutivos pueden jugar una parte importante en la generación de proyectos para nuevos productos. Estas ideas tienen que ser buenas concepciones que la compañía sea capaz de desarrollar. Conocen las necesidades y recursos de la compañía y normalmente son observadores agudos de la tendencia tecnológica y la actividad competitiva.

Fuentes Externas de Ideas para Nuevos Productos.

- **Fuentes Secundarias de Información:** Existen listas publicadas de nuevos productos. Las listas de licencias disponibles también proporcionan pistas para proyectos de nuevos productos.

- **Competidores:** Casi siempre el desarrollo de nuevos productos es uno de los mas protegidos y a menudo es difícil descubrir lo que realmente planea algún competidor. Para la mayoría de las actividades de experimentación están más o menos expuestas, y la información que se filtra inevitablemente encuentra el camino hacia los competidores.

- **Clientes:** Este tipo de individuos frecuentemente aportan ideas sobre nuevos productos y por otro lado proporcionan información necesaria para la mejora de los productos existentes o bien la mejora de los problemas sobre los nuevos productos. Principalmente este tipo de información se obtiene a través de los vendedores ya que estos se encuentran en un contacto mas estrecho con los clientes o bien por medio de la Investigación de Mercados.

- **Mercados Extranjeros:** Los países de Europa, Estados Unidos y Asia podrían servir como ejemplo para el lanzamiento de nuevos productos ya que si bien estos países siempre se han caracterizado por estar a la vanguardia en el lanzamiento de nuevos productos e ideas.

5.2.2 TAMIZADO DE LA IDEA

Una vez que se tienen enlistadas todas y cada una de las posibles ideas o propuestas para el nuevo producto, se deben llevar a cabo un minucioso análisis de todas estas para así definir cuales son viables o no para la Organización. En el tamizado de la Idea o en el Proceso de revisión de ideas, se rechazan las que no concuerdan con los objetivos de la Organización y las que presentan un mayor potencial se seleccionan para su desarrollo. Las ideas de nuevos productos deben concordar con el mercado en que la compañía ha definido su negocio, misión y estrategias. Algunas formas para realizar un proceso de Evaluación de ideas obtenidas son:

- **Matriz de Tamizado:** Permite juzgar varias ideas con relación a su interés y compatibilidad. El primer aspecto se puede establecer en función de la originalidad, atractivo para el mercado, simplicidad, facilidad de producción etc. La compatibilidad se refiere a los objetivos, imagen, fondos, conocimientos etc. Cada idea o solución se califica en los correspondientes ejes como: excelente, buena, aceptable o deficiente. El interés se asemeja con la creatividad misma y la compatibilidad con las necesidades de innovación de la empresa.

- **Evaluación Comparada Ponderada:** Cada aspecto tiene diferentes grados relativos de importancia.

El hecho que una idea o concepto de producto logre ser seleccionado no significa que será comercializado, solo indica que el producto es consecuente con los objetivos y políticas de la empresa, condiciones de mercado y recursos.[57]

[57] Alejandro Schnarch Kchnarch Kirberg. **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001

5.2.3 PRUEBA DE CONCEPTO

Una **Idea** es un posible producto descrito en términos funcionales y objetivos que la empresa puede ofrecer en el mercado, un concepto es un significado particular e incluso subjetivo del consumidor, que la empresa trata de incorporar dentro de la idea del producto.[58] Se puede definir un **Concepto de Producto** como "Una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y preceptúales del producto final considerado y de la promesa que constituye para el grupo concreto de usuarios.

La **Prueba de Concepto** consiste en "Métodos para tratar de medir el interés que el comprador tiene en un producto, antes de desarrollar un prototipo." En consecuencia el objetivo de una prueba de concepto es desarrollar un estimativo de la aceptación que el concepto del nuevo producto tendrá en el mercado o confrontar los conceptos competitivos para determinar cual es el más atractivo. La prueba esta diseñada para obtener las reacciones de los compradores potenciales frente a uno o más conceptos hipotéticos del producto, así como sus comentarios y aportes al respecto. La mayoría de los procedimientos de Evaluación del concepto muestran las siguientes características:

- **Intención de Compra:** Es la medida crítica y sirve para jerarquizar ideas.
- **Razones para el interés o falta de el:** Determina los atractivos clave e identifican las áreas que requieren mejora.
- Se presentan **descripciones verbales o dibujadas** del producto a una muestra de compradores potenciales, cuales son sus características, para que funciones están diseñados, sus características únicas en comparación con los productos existentes.
- Se pide a los informantes **clasificar cada concepto sobre varias escalas** como: grado de interés, intenciones de compra, inclinación a obtener el producto frente a una cantidad de dinero.
- Las clasificaciones también pueden obtenerse sobre varios atributos previamente especificados del concepto y se puede pedir a los informantes enumerar gustos y disgustos particulares del concepto, información adicional que seria deseable tener sobre el concepto y así sucesivamente.

[58] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004

- **Frecuencia esperada de uso o compra:** Puede detectar productos que debido a la poca frecuencia serian exitosos.
- **Singularidad y Diferenciación:** Permite destacar productos genéricos o que se perciben como mala imitación.
- **Precio- Valor:** Determina si el precio esta afectando la aceptación del concepto sometido a evaluación.

En consecuencia la Prueba de Concepto debe entregar información sobre el interés y explicación de este, una identificación de los atributos o características preferidas y no preferidas, una medida comparativa en relación con otros productos o marcas, una indicación del precio, datos que puedan ser útiles para el Posicionamiento percibido y naturalmente una medida de la Intención de Compra. En resumen se trata de someter el concepto del nuevo producto al mercado meta, antes de continuar con el proceso de desarrollo.

Se trata de una Investigación de Mercado que puede ser definida como el diseño, recopilación y análisis de información para facilitar la toma de decisiones. Se parte de claros objetivos o hipótesis y se procede a escoger los mejores métodos para obtener respuesta a las inquietudes planteadas, en relación con el concepto del nuevo producto.

Tipos de Investigación de Mercado para Pruebas de Concepto

Estudios Cuantitativos	Cuestionarios/ Encuestas
Estudios Cualitativos	Entrevistas de Profundidad Opinión Experta Sesiones de Grupo

1. **Estudios Cuantitativos (De significación Estadística)**: Se refieren a la recolección estructurada de datos por medio de cuestionarios, aplicados individualmente de manera personal, se pueden resumir en estadísticas precisas.

2. **Estudios Cualitativos:** No tienen significación estadística y tratan de obtener información por medios no estructurados. Entre estos encontramos:
    - Entrevista de Profundidad: Es aquella en que el entrevistador interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el nuevo producto.
    - Opinión Experta: Las discusiones se hacen con personas especializadas en relación con la naturaleza del mercado o producto.
    - Sesiones de Grupo: Consisten en reuniones de seis o doce participantes que analizan en conjunto el nuevo concepto.

Cualesquiera que sea el sistema adoptado, la mayoría de las Pruebas de Concepto implican exponer a la gente la idea y obtener sus reacciones y para ello se necesita determinar como serán presentados y a quien.[59]

5.2.4 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

Consiste en especificar las características del producto y la estrategia de Marketing necesaria para comercializarlo y elaborar las proyecciones financieras requeridas. Es la última verificación antes de invertir un monto significativo de capital en la creación de un prototipo del producto. El análisis económico, revisión de la estrategia de Marketing y examen legal del producto propuesto se realiza en esta etapa. Es en este punto que el producto propuesto se realiza en esta etapa. Es en este punto que el producto se examine en relación con las sinergias de Marketing y Tecnología de la Empresa.[60]

En el análisis de atractividad comercial, se deben estudiar 3 aspectos: El Mercado: a fin de estimar las ventas posibles, la factibilidad técnica, si podemos hacerlo y a que costo y la rentabilidad o sea si el lanzamiento es o no es negocio para la empresa. Las tareas que habrán de realizarse durante esta etapa son: Calcular costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto y verificar la compatibilidad con los objetivos de la empresa.

[59] Alejandro Schnarch Kchnarch Kirberg. **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001
[60] Roger A. Kevin, Eric N. Benkowitz**. Marketing** Edit. Mc. Graw Hill. 7a. Edición. 2004.

Análisis de la Demanda

Debe formularse una estimación de demanda total, idealmente se formula un proyecto de demanda sobre el cual pueden basarse las proyecciones de ventas futuras.

Análisis de Factibilidad Técnica

Es el proceso de determinar los requisitos técnicos para diseñar y producir el concepto, esto es, consideraciones tecnológicas de tiempo y costos requeridas para convertir las ideas en productos reales.

Análisis de Costos

Es necesaria una evaluación completa de costos como parte del análisis financiero. Es difícil anticipar todos los costos que tendrán que ver en un nuevo producto, sin embargo es posible proyectar un rango de costos en los cuales se incurrirá, ante todos los costos de manufactura como los de Mercadotecnia.

Análisis de Rentabilidad

En los nuevos productos, el cálculo de la rentabilidad se puede tornar más complejo que en los productos establecidos, debido principalmente a 4 razones:

- Los pronósticos de venta de estos productos y los métodos utilizados son de carácter subjetivo.
- Las ventas y los costos varían más con el tiempo ya que los nuevos productos no se adoptan de inmediato y el costo del mercado puede ser mayor al comienzo.
- Si el nuevo producto es sustituto de productos existentes o comparte recursos de producción o mercados, solo deberían evaluarse los incrementos del nuevo producto sobre las ganancias.
- Los nuevos productos pueden necesitar una inversión adicional en instalaciones o equipos y eso no debería considerarse como costo.

Aun cuando las empresas pueden usar varias medidas financieras para evaluar la rentabilidad de un nuevo producto, una de las más simples es la del Punto de Equilibrio, donde se calcula que tantos productos tendrían que venderse para cubrir los costos, o sea el volumen de venta en que el negocio no producirá ganancias ni incurrirá en perdidas.[61]

[61] Alejandro Schnarch Kchnarch Kirberg. **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001

5.2.4.1 ANÁLISIS SWOT

Para establecer el diagnostico de la situación de Marketing se emplea principalmente el Instrumento denominado FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o en ingles SWOT (Strenghts, Weaknesses, Oportunities & Treaths) . Es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee sobre un negocio, representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual se compite. El estudio del ambiente interno y externo de la empresa busca como principal objetivo el tener ventajas competitivas en su mercado. Una ventaja competitiva es todo aquello que le permite a una empresa tener mayores beneficios que la competencia de su mercado. Las ventajas competitivas se obtienen mediante una eficiente satisfacción de las necesidades de los clientes anticipando y superando a la competencia, esto se logra mediante el conocimiento del medio interno y externo de la empresa lo cual nos permite seleccionar la estrategia mas adecuada.

De nuestra empresa debemos establecer los recursos y capacidades para esta tarea, del mercado sus características, estructura y comportamiento así como las posibles barreras de entrada, de la competencia (actual o posible), su identificación , características, recursos, comportamiento, imagen, proyecciones y del ambiente en general, condiciones económicas, tendencias, regulaciones, clima político, tendencias tecnológicas, variables sociales etc.

El análisis FODA O SWOT consta de 2 partes:

1- Parte Interna: Tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

- **Fortalezas:** Son todos los aspectos positivos que están presentes en la Organización, facilitan el otorgamiento de servicios o productos de calidad y que definen la competitividad de la empresa. Estas son generadas por la empresa al optimizar sus recursos y tomar decisiones adecuadas a dichos recursos y a su situación. Es un resultado o una capacidad especial que la empresa puede usar positivamente para alcanzar los objetivos.

- **Debilidades:** Son las limitaciones, carencias o defectos de la empresa que podrían obstaculizar la introducción del nuevo producto al mercado. Estas dificultan el óptimo funcionamiento de la Organización para otorgar servicios o productos de calidad y restan competitividad a la misma. La competencia cuenta con ventajas competitivas frente a nosotros, el deber de todas las empresas es el de tomar medidas que ayuden a disminuir los efectos de esas ventajas frente a su competencia.

2- Parte Externa: Mira las oportunidades que ofrece el Mercado y las Amenazas que deben enfrentar el negocio en el mercado seleccionado.

- **Oportunidades:** Es cualquier situación favorable que se presenta en el entorno que pueda servir a la introducción del nuevo producto. Suele ser una tendencia, un cambio, una necesidad, un problema, que asegura la demanda del producto. Sus características que actualmente no se están aprovechando y que pueden desembocar a favor de los objetivos buscados. Las oportunidades son generadas por el mercado, la empresa debe estar siempre pendiente a los cambios en el mercado que puedan representar una ventaja competitiva. Una oportunidad de Marketing es un área de necesidad de los compradores en la que la empresa puede tener un desempeño rentable. Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito: Generar el valor más alto para los clientes y poder mantenerlo durante más tiempo.

- **Amenazas:** Son situaciones potenciales internas o del exterior que de ocurrir pueden ocasionar problemas en la posición de la Organización en el Mercado y en el cumplimiento de su misión. Es un reto que representa una tendencia o suceso desfavorable y que de no tomarse medidas de Marketing defensivo causara un deterioro en las ventas o las utilidades. Estos se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia.

Una vez que la Gerencia ha identificado las principales amenazas y oportunidades que la unidad de negocios especifica enfrenta, puede caracterizar el atractivo general de ese negocio, presentando 4 resultados:

- **Un Negocio Ideal:** Tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.
- **Un Negocio Especulativo:** Tiene muchas oportunidades y amenazas importantes.
- **Un Negocio Maduro:** Tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes.
- **Un Negocio en Problemas:** Tiene pocas oportunidades y muchos riesgos.

Importancia del Análisis SWOT

El análisis SWOT o FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y así determinar la capacidad de la empresa para responder al cumplimiento de su misión. A partir de este análisis la empresa puede identificar la Estrategia que le permita mejorar sus fortalezas y superar sus debilidades para enfrentar mejor los retos y aprovechar cabalmente las oportunidades, de la misma manera aporta un conjunto de elementos que ayudan a comparar el perfil encontrado en el diagnostico de cada empresa y facilita la probabilidad de valorar las posibilidades y opciones de aprovechar todo lo positivo o benéfico y encarar lo negativo o dañino.

5.2.5 COMPETENCIA

La mayoría de las empresas actúan en unos mercados progresivamente más competitivos. Para actuar con éxito en ellos no basta con definir la misión de la empresa, los productos o la población objetivo. Las empresas deben estudiar cuidadosamente a sus competidores, porque así podrán atacar, saber de cuales defenderse y con cuales serán aconsejables las alianzas. La Competencia es el grupo de empresas que ofrecen productos con características similares a los nuestros, como son el precio, la calidad, uso, prestigio y aceptación por parte de los clientes entre otros. La competencia se origina de las siguientes fuentes: Productos directamente semejantes y productos sustitutos disponibles.

La Competencia es fuerte y dinámica en la mayoría de los mercados. De ahí la necesidad de que las compañías desarrollen productos nuevos y modifiquen los actuales para atender las necesidades cambiantes de los clientes y afrontar las acciones de la competencia. En cuanto a este aspecto la empresa debe efectuar un estudio sobre la competencia, independientemente de su tamaño, para ello puede analizar el numero, el tipo y situación de los competidores y su participación en el mercado, las tendencias sobre sus ventas, las estrategias comerciales que emplean, los productos y servicios que ofrecen incluyendo, cantidad, calidad y composición de los mismos. La identificación de los competidores (actuales y potenciales) y el conocimiento de sus características y formas de actuar es algo imprescindible para orientar la Estrategia de Marketing.

El conocer a los competidores te permite hacer una planeacion con mayor probabilidad de éxito. Estrategias para neutralizar los puntos fuertes de la competencia y destacar aquellos productos en los que se tienen ventajas relativas, también te ayuda a que los clientes evalúen con mayor realismo los productos y servicios que se ofrecen con respecto a la competencia. El conocer a la competencia te ayuda a tener mas seguridad en el mercado tras conocer los puntos fuertes y débiles de las empresas que actúan en el mercado incluyendo la misma.

Existen diferentes tipos de Competidores: Directos, Nuevos Competidores y empresas que pueden entrar en el Mercado. Las empresas públicas o privadas pueden conocer a sus competidores utilizando diversos medios. Algunas de las fuentes de información utilizables pueden ser informes, folletos catálogos de lo que ofrecen las empresas, prensa económica como: revistas especializadas, proveedores de información que se dedican a recopilar información de distintas empresas.

5.2.6 DESARROLLO DEL PRODUCTO

Las ideas de productos que sobreviven al análisis de negocios pasan a la etapa de desarrollo real. En esta etapa ya puede vislumbrarse la factibilidad de comercializar y convertir el producto en un bien tangible (físico) y para tal efecto se desarrolla un prototipo o modelo que pueda elaborarse a bajo costo y que atraiga a los clientes.

Es de gran importancia elegir una marca adecuada así como diseñar el envase que permita distinguir el estilo del producto del de otras empresas competidoras. También se realiza un sondeo de mercado para saber como diseñar mejor el producto.[62] El desarrollo del producto es junto a la Prueba de Mercado uno de los pasos mas largos, onerosos y riesgosos, se piensa que en esta etapa sucumben mas de la mitad de ideas cuyo desarrollo se inicia, por ello debe comenzarse solo cuando el resultado del análisis del negocio sea atractivo. Se trata de una tarea compartida "El Proceso de conversión es responsabilidad conjunta del Departamento de Desarrollo de Ingeniería que convierte el concepto original en producto y del Departamento de Marketing que proporciona retroalimentación de las reacciones de los consumidores sobre diseños del producto, empaque, color y de otros aspectos físicos."[63]

5.2.6.1 PRUEBA DEL PRODUCTO

Una vez que se tienen los prototipos o la estructuración del intangible, estos pasan a una serie de pruebas de funcionamiento, tanto de laboratorio como de campo, para asegurar el funcionamiento con seguridad y efectividad. Los métodos más usuales son los siguientes:

- **Solicitar a los clientes que usen el producto** (a menudo sin etiqueta) en sus hogares, o a los compradores industriales que los ensayen en su negocio.
- **Pruebas de Comparación:** En las cuales se solicita que consuman o usen un producto con otros de la competencia, para hacer mediciones de preferencia.

Con estas pruebas lo que se busca en realidad es dar respuestas a dos interrogantes:

- ¿Satisface las necesidades y expectativas de los clientes?
- ¿Puede mejorarse?

Para ello sometemos el producto y no solo el concepto o consideración de usuarios potenciales, para recibir una actitud, evaluación e intención. El cliente ya no requiere imaginarse algo sino que lo percibe físicamente y lo puede probar en condiciones reales, estando mas cerca de tomar una decisión de compra al verlo o usarlo y su intención, en consecuencia es de mayor valor.

[62] Laura Fischer, Jorge Espejo. **Mercadotecnia** Edit. Mc. Graw Hill. 3ª. Edición. 2004
[63] Alejandro Schnarch Kchnarch Kirberg. **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001

Las Pruebas de Producto nos permiten un estimativo aproximado de la participación alcanzable en el mercado, basándonos en los resultados de las pruebas de preferencia, frente a todas las marcas competidoras o sustitutos. También pueden informar en que grado el nuevo producto capta nuevos clientes de la categoría y no de marcas competidoras u otras marcas de la misma empresa. Por ultimo si se ha logrado plasmar el concepto, es decir, si las características del mismo a juicio del cliente existen en el producto.

Hay empresas que realizan esta prueba de producto a gran escala, utilizando grandes grupos, a los cuales les envían la muestra del nuevo producto y esperan sus conceptos. Por supuesto no todo producto se puede someter a esta prueba y generalmente son costosas y toman tiempo. Podemos aprovechar también esta etapa para comenzar a probar toda la mezcla de Marketing, o sea no solo Producto sino Precio, Distribución, Comunicaciones, Empaque, Nombres, Posicionamiento etc., que se utilizaran en la introducción y lanzamiento del nuevo producto.

5.2.6.2 PRUEBA DE MERCADO

Es la etapa en que se introduce el producto y el programa de Mercadotecnia a grupos de consumidores con el objetivo de saber que tan bien trabajara el producto antes de tomar la decisión final de lanzarlo al mercado. La empresa ofrece el producto o servicio en un área limitada que sea representativa del mercado en el cual se comercializara el Producto.

Es necesario también realizar una Investigación formal del producto, ya que es importante que antes de Iniciar la Prueba de Mercado los responsables de esta tomen en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Cuántas ciudades o zonas deben considerarse en la prueba?
- ¿Qué ciudades se tomaran en cuenta?
- ¿Qué duración debe tener la prueba?
- ¿Qué tipo de información debe obtenerse?
- ¿Qué se hará con la información obtenida?

Esta prueba busca la obtención de información complementaria tendiente a reducir la incertidumbre en la decisión, al entregar importante información respecto a los clientes, compradores, distribuidores, efectividad en los programas de Mercadeo Potencial y Real y otros aspectos de interés.

Es frecuente que los productos pasen por un ciclo de desarrollo, pruebas, cambios y nuevas pruebas para indagar la reacción de los consumidores en mercados de pruebas reales o simuladas, es decir permite llevar a cabo un pequeño muestreo de nuestro producto en una situación real y de tal modo poder inferir su resultado para el resto del mercado meta. Es por ello que este tipo de prueba nos permite afinar y corregir detalles respecto al producto mismo, así como de las Variables de Marketing que lo componen.

Los beneficios que se obtienen con esta prueba en los productos de consumo son:[64]

- Oportunidad a una idea general de las ventas potenciales mas confiables.
- Posibilidad de someter a pruebas similares los planes y estrategias de mercado.
- Obtención de información valiosa no prevista durante todo el Proceso de Desarrollo del Nuevo Producto.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la empresa vera la conveniencia de lanzar el producto, rediseñarlo, mejorar la estrategia de mercadeo o simplemente desecharlo. Las Pruebas de Producto y mercado son muy importantes cuando se trata de la creación de nuevas líneas dentro de alguna categoría de mercado o ampliación de líneas de producto del fabricante , así como en todas las modificaciones en productos existentes (formula, diseño, empaque etc.,) donde naturalmente la prueba de concepto seria insuficiente.

[64] Salvador Mercado. **Mercadotecnia Estratégica.** Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México 2000

5.2.7 DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DE INNOVACIONES

El Proceso de Aceptación por parte del consumidor se inicia cuando la empresa lanza un nuevo producto al mercado y el cliente potencial, se entera de su existencia, lo prueba y al cabo de cierto tiempo, lo acepta o rechaza. La adopción, en consecuencia, es la actividad mental por la que pasa un individuo desde el momento en que conoce una innovación hasta su aceptación. La difusión de la innovación es el proceso por el cual esta se comunica dentro del sistema social a través del tiempo.

ETAPAS DEL PROCESO DE ADOPCIÓN[65]

ETAPA	ACTIVIDAD DURANTE LA ETAPA
1-Conocimiento	El individuo entra en contacto con la Innovación, se convierte en posible cliente pero no cuenta con suficiente información.
2-Interés	La persona se siente estimulada para buscar información sobre la innovación.
3- Evaluación	El posible cliente reflexiona sobre los meritos relativos a la innovación y pondera si le conviene o no ensayarla.
4- Prueba	El cliente potencial utiliza la innovación en pequeña escala para mejorar su estimación del valor de esta.
5- Adopción	El individuo decide usar en forma regular y completa el nuevo producto.

CATEGORÍAS DE ADOPTADORES

Resulta importante el enfocar o categorizar nuestro segmento de mercado en relación a la velocidad de adopción o aceptación de los nuevos productos, ya que este tipo de información nos será de utilidad para poder determinar o crear un patrón de aceptación de nuestro producto y conocer mejor nuestro mercado. Las principales características de cada una de las categorías son:

- **Innovadores:** Representan el 2.5% del mercado, son consumidores a quienes les gusta correr riesgos, ya que son los primeros en adoptar una novedad. Tienden a ser jóvenes, de posición social y económica relativamente elevada, suelen ser cosmopolitas e influenciados por fuentes impersonales.

[65] Alejandro Schnarch Kchnarch Kirberg. **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001

- **Primeros Adoptadores o Adoptadores Tempraneros:** Representan aproximadamente el 13% del mercado, compran un nuevo producto después que los innovadores pero antes que el resto de los consumidores. Esta categoría incluye a los líderes de opinión, de gran respeto en su grupo social. Los representantes comerciales pueden constituirse en sus principales fuentes de información.
- **Mayoría Temprana:** Representa cerca del 34% del mercado, incluye a personas reflexivas que aceptan una innovación poco antes que lo haga el adoptador "promedio" del Sistema social. Es un grupo con más deliberación y esta por encima del promedio en el aspecto socioeconómico, sus miembros confían en la publicidad, vendedores y otras formas de comunicación, además de contactos con los primeros adoptadores.
- **Mayoría Tardía:** Representan otro 34% del mercado. En general son escépticos y solo aceptan los nuevos productos en respuesta a una necesidad o presión social. La publicidad y venta personal no parecen jugar un factor importante.
- **Rezagados:** Representan aproximadamente el 16% del mercado. Se refiere a los tradicionalistas y a los últimos en adoptar una innovación. Son desconfiados y cuando aceptan los nuevos productos, es posible que ya haya otros. Generalmente se trata de personas mayores.[66]

TIPOS DE ADOPTANTES DE UN NUEVO PRODUCTO.

[66] Alejandro Schnarch Kchnarch Kirberg. **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001

Las características de la Innovación también se relacionan con la rapidez de su adopción, entre estas tenemos:

- **Ventaja Relativa:** Grado en que la innovación es superior a las ideas precedentes; esto puede reflejarse en menor costo, mayor utilidad o algún otro factor.
- **Compatibilidad:** Grado de consistencia de la innovación con los valores culturales y las experiencias de los individuos.
- **Complejidad:** Grado en que sea relativamente difícil de entender o utilizar.
- **Facilidad de Prueba:** Hasta que punto puede ensayarse en forma limitada.
- **Observable:** Grado de comunicabilidad de la innovación.

Es importante analizar y conocer estos conceptos, puesto que con ciertas limitaciones las empresas pueden ejercer algún control sobre las características de su nuevo producto, así como sobre las estrategias de Introducción que pueden acelerar la aceptación del mismo.

El estudio y análisis de las curvas de difusión y adopción de una innovación muestra la secuencia de incorporación de los consumidores a la compra, siendo similar a los ciclos de vida del producto y es de vital importancia su conocimiento para la elaboración de estrategias para la Introducción de Nuevos Productos al Mercado.

En consecuencia las actividades de Marketing en el diseño y posicionamiento del producto son de vital importancia en la percepción de la innovación y las estrategias y actividades de Marketing influyen en la rapidez de la difusión en el Mercado, modificando la velocidad de adopción.

5.2.8 COMERCIALIZACIÓN

Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

- **Cuando (Programación):** Es la comercialización de un nuevo producto, la programación de la entrada en el mercado puede ser decisiva; la compañía tiene entonces 3 alternativas: Primera Entrada, Entrada Paralela y Entrada Tardía.

- **Donde (Estrategia Geográfica):** La compañía debe decidir si lanzara el producto en una sola localidad, en una región, varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Los principales criterios de evaluación son: Potencial del Mercado, Prestigio local de la compañía, coste de cobertura de la red, calidad de la información en el área, influencia del área en otras áreas y penetración competitiva. En esta forma la compañía clasifica los mejores mercados y desarrolla un plan de extensión geográfica.

- **A quien (Prospectos del Mercado Meta):** En la extensión del mercado la compañía debe dirigir su distribución y su promoción a los mejores grupos prospecto. Probablemente la compañía tenga un perfil de sus principales prospectos con base en pruebas de mercado previas.

- **Como (Estrategia Introductoria del Mercado):** Se debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de extensión.

Información y Métodos de Marketing usados en el Proceso de Nuevos Productos[67]

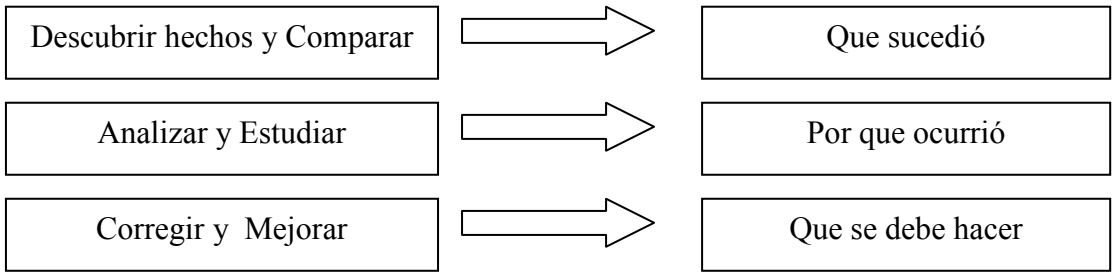
ETAPAS DEL PROCESO	PROPOSITO DE LA ETAPA	INFORMACION Y METODOS DE MARKETING USADOS
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DEL NUEVO PRODUCTO	Identificar nichos para el nuevo producto a la luz de los objetivos de la compañía.	Objetivos de la compañía, evaluación de los puntos débiles y fuertes actuales de la empresa en cuanto a mercados y productos
GENERACION DE LA IDEA	Desarrollar conceptos de posibles productos.	Ideas de empleados y compañeros de trabajo, consumidores, investigación y desarrollo, competidores; métodos de tormenta de ideas y grupos de enfoque.
EVALUACIONES	Separar a bajo costo las malas y buenas ideas de productos.	Criterios de evaluación, pruebas de concepto y sistemas de puntos ponderados.
ANALISIS DE NEGOCIOS	Identificar las características del producto y su estrategia de Marketing, además de elaborar proyecciones financieras.	Características clave del Producto, estrategias de Mezcla de Marketing prevista; análisis económico, de Marketing, de Producción, legal y de rentabilidad .
DESARROLLO	Crear el prototipo del producto y probarlo en laboratorios y entre los consumidores.	Pruebas de laboratorio y consumidores con prototipos del producto.
PRUEBA DE MERCADO	Probar el producto y la Estrategia de Marketing, en el mercado, en escala limitada.	Mercados de prueba reales o simulados.
COMERCIALIZACION	Posicionar y ofrecer el producto en el mercado.	Mapas de percepciones, posicionamiento del producto y lanzamientos regionales.

[67] Roger A. Kevin, Eric N. Benkowitz**. Marketing** Edit. Mc. Graw Hill. 7a. Edición. 2004

5.3 EVALUACIÓN Y CONTROL

El Proceso de Evaluación consiste en medir el desarrollo para hacer los ajustes necesarios ante las desviaciones, para asegurar el logro de las metas. Se trata de analizar el comportamiento del nuevo producto en términos de penetración, ventas, participación, recordación etc., y compararlo con lo planeado para identificar posibles problemas, estudiar desviaciones y proporcionar los medios para acciones correctivas. El proceso de Evaluación, es esencialmente una tarea que implica 3 etapas:

1. Describir que paso, obteniendo hechos, comparando los resultados reales con las metas presupuestadas para determinar en donde difieren.
2. Determinar por que paso, cuales factores específicos del panorama de Marketing influyeron y determinaron los resultados obtenidos.
3. Decidir que debe hacerse, es decir, hacer las correcciones y mejoras que permitan mejores resultados.



La Evaluación y el Control forman parte de un Plan de Marketing en la Introducción de un Nuevo Producto, ya que este plan no solo se proyecta hacia la vida futura de la innovación en el mercado, sino que debe poner especial cuidado en su lanzamiento y posterior monitoreo de desempeño inmediato, permitiendo hacer correcciones y ajustes que pueden incidir directamente en el éxito buscado. El cliente compara y valora nuestro producto y servicio, es aquí donde se puede iniciar una relación duradera clara del éxito. Los clientes posibles y potenciales, deben transformarse en compradores que ratifiquen sus expectativas y la relación valor/ beneficio esperada y pasar de cliente a socio o cliente asociado, desarrollando su lealtad.

En consecuencia, el lanzar un nuevo producto es el inicio de una nueva relación con los clientes, que requiere de una comunicación permanente, en la búsqueda de un desarrollo conjunto, para generar clientes satisfechos, leales y rentables.[68]

[68] Alejandro Schnarch Kchnarch Kirberg. **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001

CAPITULO 6

CASO PRÁCTICO

6.1 HISTORIA DE GAMESA S.A.

En el año de 1921 nace en Monterrey Nuevo León, Lara y Santos, una pequeña fabrica dedicada a la elaboración de Galletas. El éxito del negocio y la necesidad de modernización llevaron 4 años después a convertirla en La Industrial Fabrica de Galletas y Pastas.

Fue en 1948 cuando cambia de nombre a Galletera Mexicana SA. Manteniendo su giro inicial e integrando a su producción la elaboración de harinas y aceites.

En 1970 Galletera Mexicana SA. Instala una nueva planta en Ciudad Obregón Sonora, lo cual representa uno de los mayores logros dentro de la historia de Gamesa.

En 1974 se adquiere la fábrica de galletas y Pastas Tepeyac SA. En la Ciudad de México, así en 1981 Gamesa cuenta con 7 plantas productivas.

El resultado de un continuo crecimiento llevo en 1979 a cambiar su razón social a Gamesa S.A. destacándose por su liderazgo en el mercado de Galletas, siendo una de las más grandes empresas de Latinoamérica en su ramo.

GAMESA Y PEPSICO

En Septiembre de 1990 Gamesa pasa a formar parte del gran consorcio mundial de PEPSICO INC. , uniéndose a un selecto grupo de compañías en México, como SABRITAS en el mercado de botanas, ALEGRO INTERNACIONAL (SONRIC'S) en el de golosinas y dulces asi como PEPSI COLA MEXICANA en el de bebidas. Desde la fecha la principal corporación de bebidas, botanas etc, del mundo adquirió el control de la empresa regiomontana de galletas y pastas. A través de esta operación Gamesa se integro a una dinámica de desarrollo global. Precisamente para seguir manteniendo la excelencia en sus productos y pensando siempre en satisfacer las preferencias de sus consumidores.

Gamesa continúa a la vanguardia en Investigación y Desarrollo de Nuevos Productos. Para lograrlo en 1995 crea el Centro de Tecnología Gamesa (CETEGA) el mejor de Latinoamérica en su género. El CETEGA cuenta con laboratorios, áreas de materias primas, procesos, cámaras especiales y un horno continuo que produce las condiciones exactas de una producción real. En el se elaboran los productos de prueba, los cuales salen tal y como serán ofrecidos al consumidor final. Todas estas innovaciones y estrategias, así como una integración a PEPSICO le permiten a Gamesa S.A. generar mas recursos e invertir mayores cantidades en publicidad. También le brinda la oportunidad de tener acceso a otros mercados, incrementando favorablemente el renglón de las exportaciones.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la imagen Oficial de Gamesa es la que se encuentra en facturas, embarques, empaques, publicidad y en cualquier lugar en que Gamesa este y es la que el consumidor recuerda cuando se menciona su nombre.La imagen que proyecta una empresa es decisiva ya que determina en mucho la demanda y aceptación de sus productos por parte del consumidor. Una imagen positiva en el consumidor es un activo importantísimo para cualquier compañía. A través del tiempo la imagen de Gamesa ha sufrido importantes cambios los cuales se analizaran a continuación. La primera referencia de imagen corporativa se remonta en los años 20's con el nacimiento de la Industrial S.A. cuyo logotipo fue incorporado a los productos de galletas de harinas y pastas. En 1948 al cambiar de nombre a Galletera Mexicana S.A. el logotipo cambia al de la nubecita, fue cuando surgió el nombre de Gamesa dentro de la nubecita.

En los 70's la imagen de Gamesa se proyecta con mas fuerza, cambiando la "g" minúscula por mayúscula y modificando la tipografía por una mas gruesa todavía conservando la nubecita. La modernización del logo en 1978 proyecto a Gamesa como una compañía líder y adecuada al cambio. Esta es la imagen que todos conocíamos. Los cambios incluyen la creación de la G estilizada en rojo, que además empezaba a esbozar un corazón interno comunicando el cariño que se pone al fabricar y distribuir sus productos.

En 1995 después de un extenso estudio con consumidores, Gamesa se dio cuenta que el logo era tan conocido como el de otras compañías exitosas como Sabritas (la carita sonriente) y mucho mas conocido que el de cualquier otra compañía fabricante de galletas. Esto demostraba lo correcto del cambio de 1978. Sin embargo también Gamesa se dio cuenta que teníamos un área de oportunidad para tratar de mantener la imagen actualizada a través del tiempo. Por lo tanto se refino el diseño para proyectar movimiento de la G inclinada y mejorando la comunicación del corazón en el interior de la G. Asimismo los colores y la tipografía se hicieron más intensos. El objetivo es mantener y fortalecer esa imagen sin cambios por mucho tiempo.

HISTORIA DE DON GALLETO

Don Galleto nació en 1978, en el pueblo del sabor. Su misión era comunicar a todos lo bueno que son los productos de Gamesa, que el mismo fabrica. Don Galleto es sin duda el más grande conocedor de galletas en el mundo, y al fabricarlas en Gamesa garantiza el mejor sabor, con la máxima frescura y aroma. Don Galleto ha evolucionado muchas veces en su corta vida (por lo menos hay 10 diferentes versiones desde 1978), aunque muchos nos acordamos mas de la versión en 1984 en adelante, cuando salía acompañado del doble medallista olímpico Raúl González en todos los anuncios de Gamesa.

Pues bien así como le dimos una "manita" a la imagen de Gamesa, decidimos también modernizar a Don Galleto y de alguna manera lograr una imagen, que ya no se transformara mas sino que se estabilizara proyectando calidad, conocimiento y confianza, es una de las figuras que agradara a los niños y adultos. Después de muchas opciones se encontró uno que fue el preferido por los consumidores en todo México. Pronto verán al nuevo Don Galleto en los principales eventos de Autoservicio, Mayoreo y Ventas al Detalle, haciendo reír a chicos y grand  tidos eventos promociónales.

PAKO PAKETIN

Desde 1982 Don Galleto ha sido acompañado por Pako Paketin quien ha sido nuestro líder en la batalla por conquistar mas mercado en el canal de detal 

MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

IMAGEN DE LA EMPRESA

En la actualidad Gamesa se encuentra presente en la mente del consumidor, gracias a sus esfuerzos por tener presencia en todas las formas posibles que tengan contacto con los mayoristas, detallistas y menudistas para conformar una imagen en la cual empiece a ser una compañía líder. Gamesa tiene grandes cualidades que a través del tiempo ha logrado que se consolide como una empresa de prestigio en todos sus productos que elabora, logrando así una reputación alta por sus servicios, distribución y productos que ofrece.

Básicamente se ha dado a la tarea de facilitar la compra de sus consumidores y clientes para que la imagen cree confianza y seguridad, tratando siempre de ofrecer mercancía de gran calidad para los clientes y consumidores y no tener reclamos de los mismos, ofreciéndoles un precio bajo , pero no quiere decir que sean de baja calidad y como toda persona que lleve el logo de Gamesa, empleados y vendedores tendrán que ser cordiales y serviciales para demostrar que en Gamesa todo lo que se hace es con:

- Dinamismo Atención

- Satisfacción del Cliente
- Gran Creatividad
- Amabilidad
- Confianza

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Actualmente vivimos en un mundo de constante evolución. Donde la solución de hoy puede ser el desastre del mañana. Y donde las ideas no probadas son vitales para el éxito a futuro. Nuestro planeta, que hace unos años nos parecía inmenso, se ha convertido en una esfera pequeñita gracias a los grandes descubrimientos que hacen que en un segundo estemos enlazados con el resto de la tierra.

Gamesa se ha distinguido por la fabricación de sus productos, ya que cuenta con los más altos estándares de calidad, tecnología, limpieza e higiene, utilizando materias primas naturales, con las cuales se da una venta nutricional a los clientes. Es por eso que Gamesa se ha consolidado por la gran variedad de sus productos contando con la más alta tecnología para poder estudiar las necesidades del consumidor y así brinda los mejores servicios y productos.
Al momento de la elaboración del producto se realizan pruebas para determinar si cuentan con las normas específicas de producción.

Para que esto sea algo consistente y poder hacer una labor de equipo, los trabajadores ponen el mejor desempeño en cada uno de los productos ya que así se mantendrá el gusto y la satisfacción de cada uno de los consumidores. Por eso hoy en día Gamesa trata de mantener la calidad de sus productos mejorando e innovando continuamente la línea de productos que ofrece. Gracias a los grandes convenios que tiene con PEPSICO y la gran calidad que se ofrece hará que los productos no solo lleguen a América Latina sino también a la Unión Europea buscando siempre nuevas oportunidades de crecimiento.

Gamesa con un Centro de Tecnología en donde se conocen a fondo los gustos y hábitos de los consumidores para dirigir los nuevos productos hacia las necesidades que aun

no están satisfechas para desarrollar nuevas oportunidades de consumo ofreciendo siempre un valor insuperable de calidad en los productos. Debido a que Gamesa cuenta con una extensa línea de productos constantemente se preocupa por estar innovando y quitar aquellos productos del mercado que no son del gusto del consumidor y gracias a esto se puede dirigir a diferentes nichos, lo cual permite llegar a nuevos mercados siempre buscando oportunidades para obtener mayores ganancias y así mismo un mayor crecimiento.

De 1995 a la fecha la compañía ha implementado un programa de mejora continua de empaques, pues enfocándose a modernizarlos y agruparlos en familia y actualmente en maximizar el valor percibido a través del producto por los consumidores. Este ultimo esfuerzo que se ha centrado en las cajas, logra que el valor de estas para el consumidor se incremente tremendamente, mediante la inclusión de PAKETINES en vez de rollos, la plastificación de las tapas, la mejora de la impresión y de tamaños, consiguiendo mejor la presencia en anaqueles y por lo tanto en su imagen.

PROVEEDORES

Gamesa cuenta con importantes proveedores los cuales abastecen de materia prima a la empresa para la elaboración de sus productos. Para poder llevar a cabo la mejor elección de los proveedores cada uno de ellos debe pasar por un riguroso análisis de calidad que tiene las materias primas. Para Gamesa esto es indispensable e importante para seguir otorgando los mejores productos a los consumidores y así evitar desperdicios y seguir manteniendo la calidad en el mercado. Cabe mencionar que uno de los principales proveedores con el que cuenta Gamesa es la Molinera de México que abastece a la empresa en un 80% de su producción. Existe una constante comunicación con los proveedores esta es de suma importancia ya que se toman en cuenta las condiciones de pago y los tiempos de entrega.

Los proveedores con que se deben de contar deben ser de alta calidad para la elaboración de los productos, que cumplan con los estándares establecidos de las líneas

de producción, los proveedores con que cuenta Gamesa son: 3M de México, Molinera de México, Novasel, entre otros.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y EFICIENCIA DEL EQUIPO

Gamesa utiliza las economías de escala, por consiguiente cuenta con una gran capacidad de producción. Para cada producto se utiliza una línea de producción, estas líneas se incrementan cuando el producto es mas demandado, a pesar de que se cuenta con 3 jornadas de trabajo, por lo cual Gamesa no deja de producir en ningún momento, trayendo como consecuencia un costo bajo de producción y poder brindar un bajo precio a los consumidores, contando con maquinaria eficiente por lo cual constantemente se están renovando las maquinas , para tener la eficiencia necesaria que se requiere para la elaboración de los productos.

HIGIENE Y SEGURIDAD

En cuanto a las normas de higiene y seguridad que se encuentran en la empresa son:
Todos los trabajadores y las personas que accedan al centro de Producción deberán cubrirse con cofias, cubre bocas, además todo el personal externo que ingrese a la planta de producción deberá traer zapatos cerrados, no deberán entrar con aretes, relojes, anillos y pulseras.Se cuenta con extintores en lugares estratégicos ante cualquier percance que se presente en el área de trabajo. Dentro de los alcances se encuentran clasificadas las materias primas de acuerdo al producto que se va a elaborar en lugares específicos donde no se dañe la materia prima y así reducir tiempos y movimientos.

CONTROL DE LA MATERIA PRIMA

Gamesa controla la producción de industrias como la harina porque participa solicitando el 80% de su producción a esas industrias y puede controlarla de manera

que en épocas de mayor demanda les den precios más económicos en la compra de ciertas materias primas en cuanto a lo que es el chocolate, huevos etc. Gamesa es una empresa que solicita grandes cantidades de materias primas y esto permite influir mucho en los precios de los proveedores.

Así mismo Gamesa no permite que alguno de los proveedores ofrezca su materia prima de mala calidad, es por eso que Gamesa cuenta con el personal adecuado para evaluar cada uno de estos. Gamesa requiere que las materias primas sean las más óptimas para ofrecer los mejores productos de calidad.

HABILIDAD DE INVESTIGACION Y DESARROLLO DE PATENTES

Gamesa a la fecha ha implementado un programa de mejoras continuas en los empaques, para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y al mismo tiempo aprovechar la nueva tecnología, como es la planta piloto de experimentación en la cual se pueden desarrollar nuevos conceptos e ideas de productos. Constantemente se amplia la línea de productos porque se hace una evaluación anual, para identificar que productos están declinando y por lo tanto se deben crear nuevos planes para nuevos productos.

CAPACIDAD FINANCIERA

En cuanto a los recursos financieros Gamesa tiene el respaldo del consorcio PEPSICO por lo cual tiene la oportunidad de llevar a cabo todas sus actividades sin ningún problema como son: Producción, Distribución, Publicidad y Desarrollo de Nuevos Productos. Además de contar con su propio centro de Tecnología lo que permite brindarle al consumidor nuevos productos de acuerdo a sus necesidades.

Gamesa cuenta con la capacidad económica para innovar constantemente su maquinaria de producción y lograr así que sus productos sean de calidad. Retomando la importancia que tiene contar con el respaldo de PEPSICO, se ve reflejado en los costos de publicidad ya que muchas de las promociones se hacen en combinación con otras empresas que pertenecen a este consorcio como son PEPSI, SABRITAS, SONRIC'S

ETC., ya que una de estas empresas aporta un porcentaje del total del costo de la publicidad, lo que permite que se tengan los mismos beneficios pero con la ventaja de que se reducen los costos. Otra de las capacidades de Gamesa es la exportación de sus productos lo que permite ampliar sus mercados y generar nuevos ingresos, ya que su producto se exporta a Estados Unidos y algunos países de Latinoamérica.

TAMAÑO Y EXPERIENCIA DE LA FUERZA DE VENTAS

Gamesa cuenta con 1200 personas sindicalizadas, 150 empleados de producción y 500 personas en la fuerza de ventas, esto permite a la empresa tener una eficiente distribución de sus productos en el mercado por lo cual nuestro tamaño de la fuerza de ventas es el adecuado para satisfacer la demanda. Una de las desventajas con que cuenta la empresa es que no están lo suficientemente preparados sus empleados para dar información acerca de los productos en comparación de la competencia. El problema básico de Gamesa es que al contratar edecanes por medio de agencias de promoción, las personas que se encuentran en los stands ofreciendo los productos no los conocen, por lo cual al no hacer mención de los atributos, características y beneficios de los mismos hacen más difícil que se logre la venta. Además Gamesa utiliza la fuerza de ventas directa que consta de empleados pagados en un determinado tiempo ya sea parcial o total que trabajan exclusivamente para la fuerza de ventas se divide en personal de ventas interno que se dirigen desde el departamento de ventas el cual consta de :Gerente de Ventas, Administrador, Coordinador General, Supervisores de Zona. La segunda clasificación es de personal de ventas de campo que viajan y visitan a los clientes, lo cual determina que la estructuración de la fuerza de ventas sea por territorios o por zonas.

MACROAMBIENTE DE LA EMPRESA

LEGALES Y REGULADORAS

Las leyes en México son muy flexibles por lo cual no afectan en la elaboración de sus productos, Gamesa cuenta con normas de calidad ISO 9002. Sin embargo estas normas

son reguladas por los siguientes organismos: PROFECO, SECRETARIA DE SALUD y SECOFI.

Las diferentes plantas de Gamesa mensualmente son inspeccionadas por personal de Gamesa que llevan un control de calidad para cerciorarse que cumplan con las normas de higiene y seguridad establecidas. Las normas que se deben tomar en cuenta en la presentación del etiquetado son: Fecha, Lote, Hora y Maquina.

TECNOLOGIA

Se cuenta con la Tecnología de punta para ofrecer los mejores productos en cuanto a calidad. Precisamente para seguir manteniendo la excelencia en sus productos y pensando siempre en satisfacer las preferencias de los consumidores. Gamesa continúa a la vanguardia en Investigación y Desarrollo de Nuevos Productos contando con el Centro de Tecnología Gamesa (CETEGA) el mejor de Latinoamérica.

Se cuenta con líneas de producción según el tipo de Galleta que se fabrica en este proceso, se utilizan diferentes maquinarias entre ellas se encuentran las siguientes: revolvedoras, cortadoras, hornos, los cuales son de alta tecnología y se encuentran en constante mantenimiento lo cual permite tener una producción de escala.

Se lleva una buena comunicación con la matriz de Monterrey y con las plantas en el DF., la cual se maneja por medio de una red de cómputo conectada por vía satélite, y esto permite estar en constante comunicación y tomar más rápidamente, las decisiones en cuanto al mercado.

DEMOGRAFIA

Los productos están dirigidos al nivel socio económico C que es de los 1 a 20 salarios mínimos. Gamesa se ha preocupado en llegar a diferentes segmentos de mercado como:

NIVEL	MEDIO POPULAR

Niños	Mamut. Chokis, Arco iris
Jóvenes	Saladitas, Botaneras, Emperador
Adultos	Saladas, Marías

En las diferentes zonas geográficas en donde se distribuye el producto, no se tienen las mismas ventas, debido a que en los lugares calurosos se vende menos a diferencia de los lugares con clima templado. En los lugares calurosos se hace una presentación diferente del producto, sugiriéndole al consumidor las diferentes formas de consumo, dándole las opciones de combinarlos con helado en el caso de las galletas Cremas de Nieve. Debido a que los consumidores tienen preferencias por ciertas marcas, muchas veces no se consume en el mismo grado el producto de Gamesa. Por ejemplo en Monterrey Gamesa es la marca líder en cuanto a preferencia y en Yucatán prefieren otras marcas.

ECONOMICO

Gamesa pertenece al Grupo PEPSICO, el cual le proporciona un gran respaldo económico para poder mantener sus costos, cuando la situación económica del país se ve afectada por la inflación. Gamesa no lo reciente tanto ya que cuenta con estrategias de respaldo optimas para la empresa por lo cual es una empresa líder en la industria galletera de México; además cuenta con el 60% de la participación del mercado.

POLITICA

En cuanto a la situación política que se vive actualmente en nuestro país, Gamesa no encuentra ningún problema, ya que cuenta con estrategias y planes para contrarrestar la situación política que próximamente habrá en el país. Por lo cual Gamesa esta al tanto de los cambios políticos que se puedan presentar.

SOCIAL Y CULTURAL

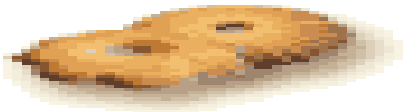
Para identificarse con la juventud la empresa ha realizado modificaciones en el logo de Pako Paketin por lo que sabemos que este personaje llama mas la atención al segmento de los jóvenes. Otro de los personajes es Don Galleto, dicho personaje se dirige a las amas de casa porque representan conocimientos, confianza que por lo mismo agrada a niños y adultos. Gamesa se ha comprometido con el medio ambiente ya que sus productos son reciclables y biodegradables. Todas sus unidades son nuevas y equipadas con gas de esta manera evitan la contaminación. Todos los residuos que no son óptimos para la empresa son enviados para alimentar a los animales además de contribuir con el medio ambiente poniendo en sus paquetes la leyenda "Ponga la basura en su lugar" Para que el consumidor perciba una buena marca de la empresa, todo personal que labora en las distintas áreas de Gamesa deberá tener una buena presentación, por lo que los trabajadores deberán tener: cabello corto, no tener tatuajes, uñas cortas y limpias etc.

La empresa participa actualmente en eventos para ayudar a la sociedad por ejemplo: Teleton, para ayudar a los discapacitados. Gamesa se compromete a cuidar la salud del consumidor a través de ciertos productos tales como los productos que contienen fibra, la cual ayuda a una buena digestión. También propicia a la integración familiar por medio de los productos, ya que cuando se consumen estos, muchas veces es el punto de reunión familiar. Es un generador importante de empleo ya que sus proveedores de materias primas son nacionales, ayudando a la economía del país.

6.2 COMPETENCIA

La empresa ha tenido que desarrollar estrategias como la diversificación de sus productos para contrarrestar la competencia directa entre ellas se encuentran las siguientes:

Marinela	

NABISCO	 
	

Tomando en cuenta que hay otras empresas que afectan a los productos de Gamesa y por lo tanto quieren ingresar al mercado, tomando en consideración también a la competencia indirecta:

- CUETARA
- GABY
- MAC'MA
- MARIAM

FILOSOFIA DE LA EMPRESA

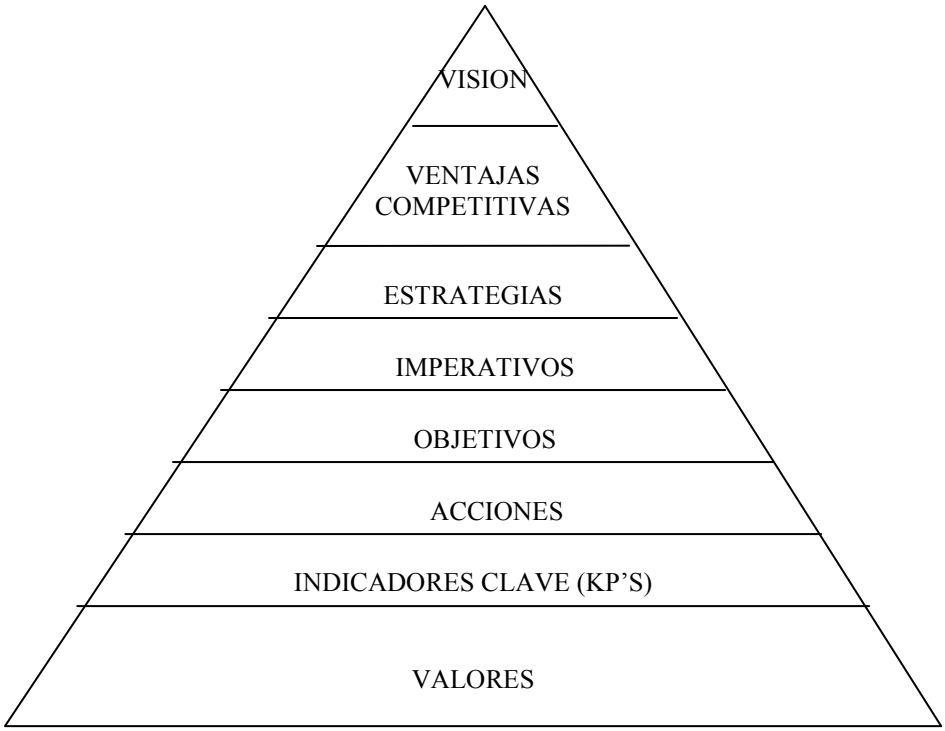
En Gamesa se trabaja para buscar la superación personal y la de la empresa siempre orientados a satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores ya que ellos son la razón de existir.

MISION CORPORATIVA

"Continuar a la vanguardia en la investigación de desarrollo de nuevos productos esforzándose por superar sus mas altas expectativas de calidad, precio, variedad y disponibilidad de manera que ningún competidor pueda satisfacer sus necesidades mejor que nosotros."

VISION CORPORATIVA

"Ser la compañía favorita del Consumidor Latinoamericano de alimentos de conveniencia Empacados"



OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Lograr un impacto en el consumidor
- Brindar al consumidor los mejores productos al mejor precio siempre
- Ganar con cada cliente una atención especializada.
- Generar el sentido de pertenencia de nuestra gente
- Lograr la innovación constante de mejoras y procesos.

Los objetivos corporativos se basan en la tabla que proporciona las claves para el desempeño.

OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES CLAVE
IMPACTO EN EL CONSUMIDOR	• Generar la necesidad de compra en el consumidor, desarrollando marcas y productos que los satisfagan, diferenciándolos de la competencia.	• Participación de Mercado • Imagen de la marca en el consumidor.
LOS MEJORES	• Se debe asegurar a los consumidores que al comprar y consumir los productos Gamesa	• Valor percibido de productos Gamesa

PRODUCTOS AL MENOR PRECIO	siempre los encontraran con las siguientes características: • Calidad Insuperable, al mejor precio • Frescos y Sabrosos • Una excelente presentación	en el consumidor • Mejores productos frente a la Competencia.
GANAR- GANAR	• Establecer con cada cliente una relación personalizada y de confianza asegurándole un servicio con altos estándares. • Orientarlo en como obtener mayores ganancias, garantizándole que los productos Gamesa estarán al alcance de los clientes y consumidores cuando lo deseen.	• Clientes con ejecución perfecta. • Opinión del cliente sobre el servicio de Gamesa.
GENERAR EL SENTIDO DE PERTENENCIA	• Lograr constantemente la superación de la gente y la de la empresa, ganando como equipo con altos niveles de integridad.	• Volumen de ventas • Utilidades • Satisfacción en el trabajo
INNOVACIÓN CONSTANTE Y MEJORA DE PROCESOS	• Aceptar el cambio y la innovación como forma de vida, enfocándose a realizar grandes cambios a grandes cosas, con el valor agregado. • Debemos analizar con profundidad los procesos, métodos y sistemas básicos de trabajo logrando formas más efectivas de hacer las cosas.	• Rapidez en nuestras acciones a través de medir el tiempo del ciclo.

VALORES

Los valores son la plataforma de impulso para la generación de crecimiento en GAMESA. Por ello se les otorga gran importancia, haciéndolos partícipes en el diario vivir de la gente que pertenece a Gamesa.

- **Crecimiento:** Buscamos el establecimiento y logro de metas retadoras y agresivas, que nos permitan incrementar nuestro liderazgo en el mercado de forma continua.
- **Trabajo en Equipo:** Estamos seguros que trabajando en equipo somos más eficientes al complementar nuestros talentos a través de una actitud de colaboración, compromiso, confianza y apoyo mutuo.

- **Innovación:** Fomentamos la realización de grandes cambios a grandes cosas, tanto en nuestro proceso como en nuestros productos, buscando que sean sostenibles y den valor agregado, para beneficio de nuestros clientes y consumidores.
- **Excelencia Operativa:** Buscamos una ejecución perfecta de nuestras operaciones, que nos permita eliminar gastos y costos no valorados por clientes y consumidores.
- **Nuestra gente:** Creemos en la integridad, honestidad y potencial de nuestra gente, en que puede auto dirigirse y desarrollar sus competencias. También estamos convencidos que debemos tratarnos con respeto y dignidad. Procuramos que las opiniones e ideas se expresen libremente, a través de una comunicación transparente.
- **Calidad:** Ofrecemos a nuestros clientes y consumidores las mejores marcas, productos y servicios con alto valor agregado y al más bajo costo.

VISION DE PROCESOS GAMESA

Es necesario entender las necesidades reales de nuestros los clientes y consumidores, los que nos permitirá identificar los procesos de negocio a implantar en la Organización.
Los procesos que están directamente en contacto con los clientes son los "Procesos de Valor Agregado"

El éxito en la ejecución del proceso es medido de acuerdo a los indicadores que son importantes para el cliente y no solo aquellos que son importantes para la operación interna.
Este nuevo enfoque permite construir una organización más eficiente, ágil y flexible capaz de responder rápidamente a los cambios del entorno y a las necesidades del mercado.

Existen 4 Procesos de Valor Agregado que atienden las necesidades de los consumidores:

- **Cautivar al Consumidor:** Abarca desde la detección de una necesidad y una oportunidad de mercado hasta la obtención de la preferencia y lealtad del Consumidor.
- **Desarrollo y Mantenimiento del Comercio:** Empieza con la identificación de clientes potenciales y va hasta su habilitación para hacerlos exitosos y alcanzar una relación Ganar – Ganar de forma sostenida.
- **Servicio al cliente:** Comienza al atender las necesidades de abasto de los clientes, hasta completar el ciclo de surtimiento y cobranza, incluyendo el abasto y la logística interna de materia prima y producto terminado.
- **Manufactura con Valor Agregado:** Inicia desde atender los requerimientos de producto por parte del proceso de servicio al comercio, hasta su entrega a la cadena de abasto con valor agregado y calidad consistente.

Es importante mencionar que la correcta operación de los procesos de valor agregado, exigen el soporte de otros procesos de Gamesa para optimizar su funcionamiento. Estos son los "Procesos Habilitadores" que proveen herramientas, infraestructura y servicios.

Para soportar a los procesos de valor agregado se tienen 4 Procesos Habilitadores:

- **Soporte a la Toma de Decisiones:** Apoya a los procesos de valor agregado a través de proveerles información, análisis, herramientas, sistemas y normas de operación.
- **Desarrollo de Capital Humano:** Asegura que los procesos de valor agregado siempre cuenten con el personal capacitado para llevarlos a cabo.

- **Inteligencia de Mercado:** Su función es proveer información de mercado, competencia y productos a los procesos de valor agregado, lo que permite accionar el mercado para maximizar la posición competitiva de Gamesa.
- **Negociaciones de Abasto:** La cual garantiza el suministro de insumos de calidad adecuada al más bajo costo.

Es necesario implantar un conjunto de procesos que aseguren la permanencia exitosa de Gamesa en el mercado, a través de definir la dirección de largo plazo de la empresa. Son los procesos rectores que establecen la Estrategia de la Compañía y se convierten en los agentes de cambio para adoptar la Organización a los nuevos requerimientos

En Gamesa establecimos 3 Procesos Rectores:

1. **Planeacion Estratégica:** Determina el plan de acción de largo plazo de Gamesa integrando al resto de los procesos de negocio.
2. **Desarrollo de nuevos negocios:** El cual identifica, explora y operativiza oportunidades de negocio para la compañía en otros países y/o en otras categorías de productos dentro de nuestra visión de largo plazo.
3. **Transformación del Negocio:** Coordina el proceso de cambio de la Organización, incluye la reingeniería, la Tecnología de Información y la transformación cultural.

Al conjuntar todos los procesos se estructura el "Mapa de Procesos de Gamesa" que refleja la organización a la que se aspira, a partir de la orientación a los clientes y consumidores.

Durante el desarrollo de todo el Proceso del Modelo Stage-Gate se van dando resultados alentadores lo cual motiva a la gente de Gamesa a seguir adelante. Una vez finalizado el producto se otorga un reconocimiento a la planta por haber participado en el escalamiento y la producción del mismo. Para conseguir resultados óptimos es importante contar con la integridad, honestidad, confidencialidad y definitivamente el compromiso de la Gente Gamesa por sacar un producto ganador. El éxito se debe a la calidad y al trabajo en equipo. Gamesa se ha caracterizado por lograr nuevos retos y la búsqueda constante de satisfacer al consumidor, por lo que la compañía es rápida innovadora y flexible. Como la Tecnología avanza cada vez más y todo va cambiando y evolucionando, Gamesa no puede ser la excepción así que también evoluciona.

Gamesa ha estado trabajando para la creación de una línea de productos nuevos, funcionales, bajos en calorías saludables y además deliciosas para personas con Diabetes, pensando en la necesidad de los pacientes de consumir productos de alta calidad a costos accesibles y que puedan consumir con toda libertad y sin consecuencias ni remordimientos Al hacer una investigación minuciosa acerca de esta enfermedad se obtuvo lo siguiente:

La prevalencia de Diabetes en México observa un incremento preocupante en los últimos años debido a los malos hábitos alimenticios. La persona con Diabetes puede comer todo lo que come una persona sana que pretende mantenerse saludable y en su peso ideal. Sin embargo debido a que los carbohidratos elevan los niveles de azúcar (glucosa), la persona con Diabetes debe prestar atención al consumo de los mismos, es decir debe existir un reparto equilibrado de los diferentes nutrientes. En México no existe una buena educación nutricional debido a que por tradición la gente basa su alimentación en carbohidratos y grasas.

La Pirámide nutricional ha sido diseñada por especialistas en nutrición para visualizar con sencillez como debe elaborarse una dieta alimenticia sana y equilibrada. El número de porciones de cada grupo alimenticio puede variar para una persona con Diabetes basándose en el tratamiento recomendado, las metas para la Diabetes, las calorías consumidas y el estilo de vida.

La alimentación de las personas con Diabetes deben reunir las siguientes características:

- **Completa:** Se debe incluir los nutrimentos necesarios para cada persona, esto se logra consumiendo alimentos de todos los grupos.
- **Variada:** Aprovechar los alimentos de temporada, y realizar diferentes preparaciones.
- **Suficiente:** Proporcionar la energía para cubrir las necesidades de cada persona.
- **Equilibrada:** En cuanto a la proporción de los nutrimentos logrando de esta forma un optimo aprovechamiento por parte del organismo.
- **Adecuada:** En las condiciones de cada persona tomando en cuenta su edad, costumbres, estado fisiológico, posibilidades económicas etc.
- **Inocua:** Que no implique riesgos para la salud, procurando hacer las preparaciones lo mas higiénica posible.

Actualmente no basta con mirar los precios y las marcas, desde hace un tiempo el mercado alimentario requiere de una gama de productos cuya novedad este en los beneficios que aportan a nuestro cuerpo, bien en su modo de producción o porque en su elaboración se han añadido, eliminado o modificado alguno de sus componentes naturales que contienen. Los alimentos conocidos como ligeros o Light (en ingles) son productos que tienen un menor número de kilocalorías comparadas con alimento original del mismo tipo. Generalmente esta reducción de energía se obtiene al disminuir o eliminar por completo el contenido de grasas, azucares o de ambas en un producto. Light como sinónimo de bajo en grasas, calorías, colesterol o azúcar. Este término puede referirse a los siguientes productos:

- **Bajo en Grasa:** Mayonesa, Leche, Yogurt o queso Light.
- **Endulzado sustitutos de azúcar o educolorantes**: Dulces, mermeladas, refrescos
- **Bajos en calorías:** Cualquiera de los anteriores.
- **Sin calorías:** Refresco “Cero Calorías”

Tabla para identificar los términos usados en algunos productos y el significado

TÉRMINO	LO QUE SIGNIFICA
LIGHT o LITE	Significa ligero, es empleado para referirse a una reducción más o menos significativa de algunos ingredientes o atributos del producto regular o normal. Las etiquetas deben especificar que es lo que se ha reducido (grasa, kilocalorías,sodio,etc.). Aún así, se puede tener gran cantidad de kilocalorías. Por ejemplo, hay productos que en su forma regular contienen 500 kcal. y en su versión light, 450 Kcal. Pero su cantidad de sodio es menor.
DIET	El alimento se ha modificado en algunas de sus características o nutrimentos (contenido de sodio, no contiene trigo, bajo contenido de grasa, etc.); y no siempre esta modificación significa menos kilocalorías.
DIETÉTICO	**Grasa:** quiere decir que contiene 50% menos de grasa que un producto comparable. **Kilocalorías:** contiene 30% menos kilocalorías que un producto comparable y menos de 50% de kilocalorías provienen de la grasa. **Sodio:** contiene por lo menos 50% menos sodio que un producto comparable.
BAJO EN GRASA	Significa que tiene menos grasa que el producto regular, pero esto tampoco asegura que sean bajos en kilocalorías.
REDUCIDO	Ejemplos: "Contenido reducido en sodio", "contenido reducido en grasa". Quiere decir que contiene 25% menos de un nutrimento en relación a un producto comparable.
LIBRE	Ejemplos:"libre de grasa", "libre de azúcar".No contiene o contiene sólo cantidades muy pequeñas del nutrimento que se menciona, como grasa, colesterol, sodio, azúcar o kilocalorías.
BAJO	Ejemplos: "bajo contenido de grasa", "sodio", "kilocalorías".**Grasa**: Contiene 3 gramos menos. **Colesterol:** Contiene 20 miligramos o menos y no más de 2 gramos de grasa saturada. **Grasa saturada:** Contiene 1 gramo o menos. **Sodio:** Contiene 1 gramo o menos. **Kilocalorías:** Contiene 40 kilocalorías o menos.
RICO	Ejemplo: "rico en fibra", "rico en vitamina C".Contiene por lo menos 20% del valor diario recomendado de un nutrimento (basado en una dieta de 2000 kilocalorías).
BUENA FUENTE	Ejemplos: "buena fuente de hierro", "buena fuente de fibra".Contiene de 10% a 19% del valor diario recomendado de un nutrimento (basado en una dieta de 2000 kilocalorías).
NATURAL	Los productos que incluyen este término, no contienen sabores ni colores artificiales, ni conservadores y ningún procedimiento industrializado.
SIN SAL	Esto significa que no se ha añadido sal durante el proceso industrial del alimento, sin embargo, éste puede contener sodio, ya sea de forma natural o bien, contenerlo alguno de sus otros ingredientes.
SIN AZÚCAR	Los productos que tienen esta etiqueta no contienen azúcar. Se les agregan edulcorantes naturales o artificiales, reduciendo así su contenido de calorías. (Como se mencionó antes, asegúrate que en los ingredientes no contenga

	fructosa o algo parecido).

Los productos Light son una alternativa para cuidar y entender la Diabetes sin complicaciones, ya que disminuyen el consumo de calorías en la alimentación diaria gracias a su composición.

6.3 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Gamesa se ha dado cuenta de que existen oportunidades de crecimiento a largo plazo, se ha dado a la tarea de identificar una muy importante que es la Prevalencia de Diabetes en México que cada día aumenta mas y es donde la gente busca consumir menos azúcar a fin de lograr un estilo de vida con control absoluto de la enfermedad.

SEGMENTACION DE MERCADO

Debido a la necesidad de llevar un régimen alimenticio para lograr una alimentación balanceada, la recuperación de un estilo de vida saludable y una mejor calidad de vida.
CREMAS DE NIEVE ZERO va dirigido principalmente a adultos Diabéticos que oscilan entre los 35 a 60 años ya que es el rango de edad donde prevalece este tipo de enfermedad.
Para saber los deseos, necesidades etc., del consumidor identificaremos los factores Demográficos (edad, sexo, ocupación, clase social), Geográficos, y Psicograficos para segmentar el mercado al que va dirigido el producto.

TABLA DE IDENTIFICACION DEL MERCADO META

1. GEOGRAFICAS	Región Tipo de Población Clima	Centro del País Norte del País Urbana Suburbana Frió Seco Lluvioso
2. DEMOGRAFICAS	Edad Sexo Ciclo de Vida Familia Ingreso Ocupación Educación Clase Social	Adultos Diabéticos de 35 a 60 años Masculino Femenino Adultos Adultos Casados Adultos Solteros 1 a 10 SM Profesionistas Empleados Amas de Casa Primaria Secundaria Preparatoria Superior Maestría Baja Media
3. PSICOGRAFICA	Personalidad Estilo de Vida Sensibilidad del Factor	Precavido Cuidadoso Preocupado por su salud Adultos conscientes Buscan Calidad Buscan Precio Buscan Productos Saludables

DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para conocer el tamaño de la muestra que deberá seleccionarse si se desea obtener una muestra representativa donde los datos tengan un error máximo del 5% es decir un 95% de certeza con un intervalo de confianza de 1. 96 el cual equivale al 95% de probabilidad de ocurrencia.

La muestra se obtiene mediante el cálculo de la siguiente formula:

$$N = \frac{Z^2 \left[P(1-P) \right]}{E^2}$$

N = Tamaño de la muestra

Z = 95% = 1.96

P = O.50

E= 5% = 0.05

Sustituyendo Valores:

$$N = \frac{1.96^2 \left[0.5(1-0.5) \right]}{0.05^2} = 384.16$$

N = 385

Se realizaran 385 encuestas mediante el método de muestreo aleatorio simple dentro del segmento a estudiar, hombres y mujeres que padezcan Diabetes entre 35 y 60 años que vivan en el Distrito Federal.

Para realizar las Investigaciones de Mercado correspondientes se acudirá a Hospitales, Centros Comerciales y lugares estratégicos donde existe gran afluencia de gente.

Gamesa a fin de conocer el valor nutricional que las personas diabéticas le dan a las galletas realizo una investigación de mercado inicial de las mismas en relación con otros productos que se encuentran en el mercado**. (Ver Anexo 1)**

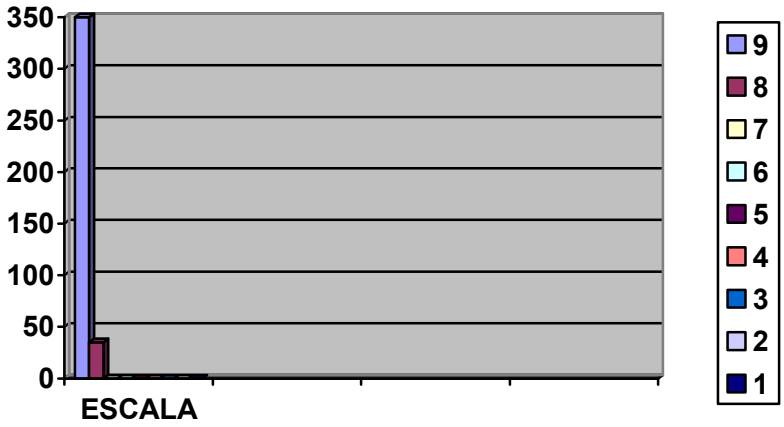
Muestra: 385 Adultos Diabéticos **Sexo:** Femenino: 200 Masculino: 185

Rango de Edad: 35 a 60 años

Zona: DF

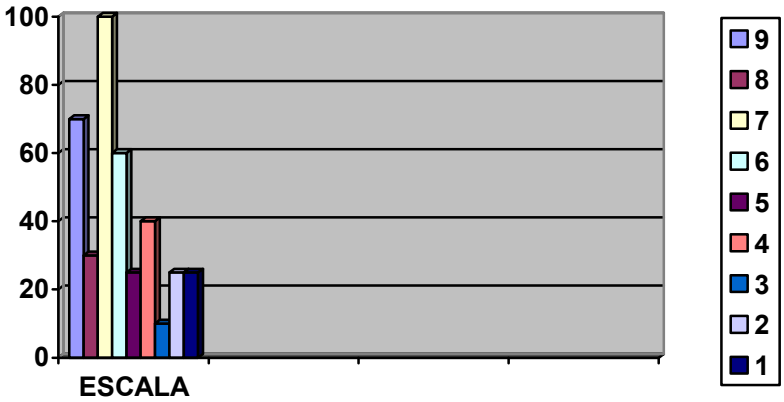
En base a una escala donde **9 ES ALTAMENTE NUTRICIONAL Y 1 NO ES NUTRITIVO** se obtuvieron los siguientes resultados:

VALOR NUTRICIONAL DEL YOGURTH



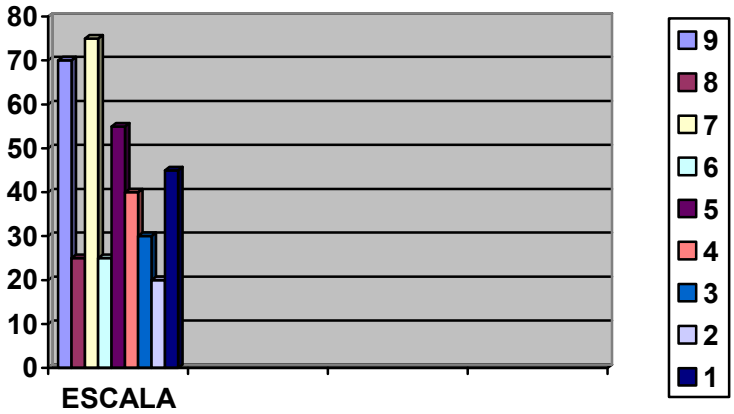
De acuerdo con los resultados obtenidos el 90 % de las personas encuestadas considera que el yogurt es un producto Altamente Nutricional ya que uno de sus ingredientes principales es la leche y varias personas encuestadas estuvieron de acuerdo que es mejor cuando se consume yogurt natural.

VALOR NUTRICIONAL DEL HELADO



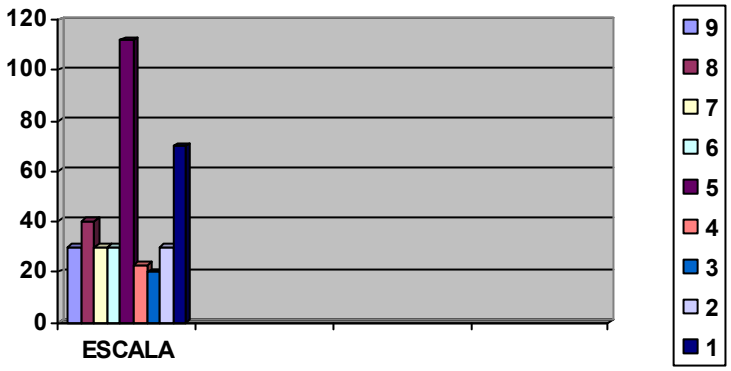
El 52 % considera al helado como nutricional ya que algunos de los ingredientes que se usan para su elaboración son huevos, leche, nata etc., y las personas consideran a este producto como una fuente de proteínas así como de vitaminas.

VALOR NUTRICIONAL DE LAS MERMELADAS



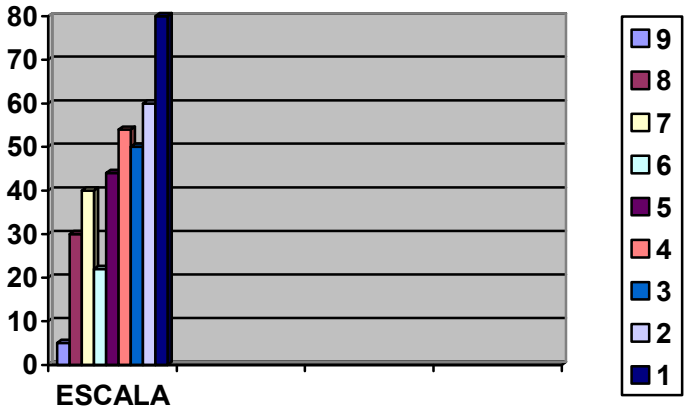
El 44% de las personas considero que las mermeladas son nutritivas mientras que el 30% de las personas índico que se encuentran en un término medio ya que contienen fruta, son deliciosas pero se deben de consumir con moderación.

VALOR NUTRICIONAL DEL REFRESCO



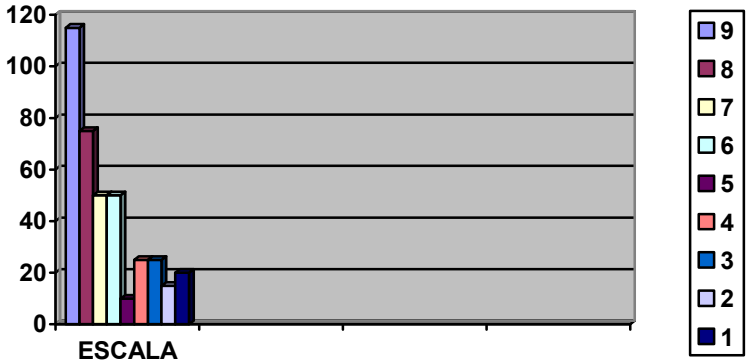
Solo el 26% de las personas diabéticas considero que esta bebida sea nutritiva, ya que consideraron que esta compuesto a base de azucares, aunque también es una fuente rápida y concentrada de energía.

VALOR NUTRICIONAL DE LOS DULCES



De acuerdo con los resultados obtenidos solo el 19% de las personas diabéticas considera que los dulces son nutritivos mientras que un poco más del 50% considera que este producto no es nutritivo ya que como su nombre lo indica son elaborados a base de azúcar o en su caso por sustitutos de la misma.

VALOR NUTRICIONAL DE LAS GALLETAS



En cuanto a las galletas al hacer un análisis de resultados, el 62 % opino que este producto es nutritivo ya que es preparado con harina de trigo y contiene vitaminas, por lo que podemos considerar que si es factible crear una extensión de línea de los productos de Gamesa especialmente para personas con Diabetes ya que se tiene una buena percepción de las galletas en relación con otros productos.

La empresa al ver que las galletas Cremas de Nieve son rentables decidió innovar dicho producto para crear así una extensión de línea de estas galletas, elaboradas especialmente para personas con Diabetes, llamadas CREMAS DE NIEVE ZERO, con el propósito de ofrecer una alternativa alimenticia y lograr una mejor calidad de vida a través de una mejor nutrición.

Gamesa siempre se preocupa en el cuidado de cada uno de sus consumidores es por eso que siempre elabora productos con un alto valor nutricional y además busca la manera de que sus productos no causen ningún daño ni al medio ambiente ni al las personas que lo consumen.

ANALISIS DEL NEGOCIO

Gamesa es una empresa con una gran diversidad de productos que constantemente le generan grandes utilidades esto le permite utilizar la subvención cruzada ya que debido al gran porcentaje de utilidades respalda a los nuevos productos en este caso CREMAS DE NIEVE ZERO para impulsarlas mas en el mercado. Esto le permite ser un participante importante dentro del mercado de productos para Diabéticos y mantenerse en un nivel competitivo adecuado.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- Marcas Favoritas
- Distribución Universal con Dominio del Punto de Venta
- Mas bajo costo y Gasto Total
- Organización Rápida, Flexible e Innovadora

PROVEEDORES Y COMPRADORES PODEROSOS

Cuenta con un gran poder de negociación con sus proveedores es por ello que no enfrenta problemas con estos en cuanto aumento de precios o fallas en las entregas ya que Gamesa consume un gran porcentaje de la producción de la mayoría de estas.

VENTAJAS POSICIONALES

Gamesa se ha caracterizado por ser una empresa que logra estar con sus productos en los puntos de venta sin ningún inconveniente ya que tiene la capacidad de cubrir todos los canales de distribución, esto permite que el cliente encuentre cualquier producto Gamesa permitiendo así a la empresa mantener a sus clientes cautivos.

VENTAJAS DE SER PIONERO

Gracias a la innovación constante con que cuenta Gamesa , ocupa un lugar importante dentro del mercado, por lo que el producto CREMAS DE NIEVE ZERO es considerado pionero e innovador.

HABILIDADES SUPERIORES

En cuanto a las habilidades superiores se puede localizar a Gamesa como una empresa con capacidad de generar nuevos productos innovadores debido a que cuenta con su propio centro de Creación e Investigación CETEGA, esto le proporciona todas las ventajas sobre la competencia.

RECURSOS TANGIBLES

Gamesa cuenta con una gran capacidad de ofrecer sus productos con mayor calidad tomando en consideración la Tecnología que siempre va a la vanguardia por lo cual los equipos que actualmente se manejan siempre se mantienen en constante mantenimiento al igual que la maquinaria.

OBTENCION DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

En la actualidad se cuenta con varios medios para obtener información veraz y oportuna. Los medios en los cuales obtenemos mayor información son: Internet, Base de Datos, Investigaciones relacionadas con la competencia, periódicos, revistas etc. Algunas otras formas de adquirir información son por medio de los vendedores, proveedores y clientes que adquieren productos de la competencia, esto con la finalidad de obtener información acerca de los productos existentes e innovadores y así estar al margen de los competidores.

Algunos puntos importantes a considerar para el mejoramiento de los productos es ver la Tecnología con la que cuenta la competencia. Poniendo mayor interés a los cambios que ocurren continuamente y observar cada uno de estos para así tomar las mejores decisiones.

PANORAMA COMPETITIVO

Día a día surgen nuevos competidores algunos que se vuelven tan importantes para cierto tipo de mercado por ello Gamesa se ha preocupado para examinar la Competencia para estar preparados para cualquier amenaza de sustitución o para cualquier tipo de producto que elabora esta empresa. Gamesa siempre se ha enfrentado a una diversidad de nuevos competidores pero gracias a su gran capacidad de innovación y creación de nuevos productos ha podido mantenerse en un lugar adecuado dentro del mercado.

En cuanto a CREMAS DE NIEVE ZERO es un producto que se enfrenta a nuevos participantes del mercado de productos para diabéticos, ya que siempre se están ofreciendo nuevas alternativas para las diferentes necesidades del consumidor.

Su competencia actual y directa en este tipo de negocio es:

	Empresa pionera en alimentación natural y dietética en España. Actualmente sus productos se ofrecen en México, existiendo una gran variedad entre ellos galletas.
 	Nutresan es una empresa alimenticia integrada por profesionales en tecnología de alimentos que se dedica a la elaboración de Galletas y Pan Dulce para personas diabéticas.
 	Grupo Taifeld's se dedica a la elaboración de galletas y repostería de alta calidad, galletas llamadas FIBER COOKIES, sin azúcar, sacarosa, sin colesterol, sin conservadores y bajas en grasas. Productos aptos para diabéticos y avalados por la Federación Mexicana de Diabetes.
 	Sorbee es una compañía dedicada a la elaboración de productos libres de azúcar, se dedica a la elaboración de dulces y galletas entre otros productos.

Solo consideramos dos puntos importantes como son precio y calidad, mediante estos puntos se tratara de confrontar directamente a los competidores actuales y así Gamesa se mantendrá al margen de las empresas competidoras, además de estar siempre a las expectativas que surgen de la competencia. Gamesa es reconocida, por lo que CREMAS DE NIEVE ZERO, tiene el respaldo y la lealtad a la marca por parte de los consumidores debido a la calidad de productos que fabrica, esto significa una ventaja competitiva ya que la mayoría de las empresas dedicadas a la elaboración de productos para Diabéticos, no son conocidas por los consumidores mexicanos diabéticos por ser productos de importación.

ANALISIS SWOT

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Capacidad de Producción • Líder en los 3 canales de Venta (Autoservicio, Mayorista y Detallista) • Innovación de Nuevos Productos • Buen diseño de Empaque • Alta Tecnología • Pertenece al Grupo PEPSICO • Capacidad de Investigación y Desarrollo • Experiencia • Gran diversidad de Productos • Bajos Precios en Productos	• No se cuenta con el personal adecuado en la fuerza de ventas al detalle. • Falta promociones • Mala exhibición de productos
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Participación del mercado • Alto Nivel Competitivo • Lanzamiento de Nuevos Productos • Abarcar nuevos mercados • Atraer nuevos consumidores Potenciales • Incremento de las Ventas	• Promociones de la Competencia • Entrada de Nuevos Competidores • Creación de Nuevos Productos Sustitutos • Inflación

TENDENCIA DE VENTAS

La Tendencia de Ventas del año 2003 al 2004 fue de 3%, para este año se espera una tendencia de ventas del 6%, incrementándose con un crecimiento del 12% para el año 2006.

AÑO	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
VENTAS	97,470 000	100,462 500	106 875 000	119, 700 000
CRECIMIENTO		3%	6%	12%

PRONOSTICO DE VENTAS 2006
PRODUCTO: CREMAS DE NIEVE ZERO 46G.

Se pretende que las ventas para este producto estén representadas por 0.45% del total de las Ventas de Gamesa.

$ 5 386 500

GAMESA SA DE CV
PRESUPUESTO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
AÑO QUE TERMINA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006

ESTADO DE RESULTADOS

Ventas Totales			**$ 5 386 500**
Costos Variables de Fabricación.		**$ 1 615 950**	
Mano de Obra	**$ 538 650**		
Materia Prima	**$ 646 380**		
Gastos Variables	**$ 430 920**		
Contribución Marginal			**$ 3 770 550**
Gastos Fijos		**$ 150 000**	
Utilidad Bruta			**$ 3 620 550**
Gastos de Operación		**$ 2 272 800**	
Gastos de Administración	**$ 534 000**		
Gastos de Venta	**$ 1 738 800**		
Utilidad de Operación			**$ 1 347 750**
Costo Financiero		**$ 523 550**	
Utilidad antes Impuesto			**$ 824 200**
Base Gravable		**$ 123 630**	
Utilidad Neta			**$ 700 570**

GAMESA SA DE CV
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA
AÑO QUE TERMINA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006

a)Vendedores y Demostradoras		
Sueldo Fijo	**$ 60 000**	
Retribución Variable 15% Sueldo Fijo	**$ 10 800**	
b)Gerente de Ventas y Mercadotecnia		
Sueldo Fijo	**$ 40 000**	
c)Asistente de Mercadotecnia	**$ 7 000**	
Total de Sueldos		**$ 117 800**
d)Vehículos mas Mantenimiento		**$ 16 000**
Gasolina/Viáticos	**$ 16 000**	
e) Promoción		**$ 1 605 000**
Publicidad	**$ 1 500 000**	
Promoción de Ventas	**$ 105 000**	
TOTAL		**$ 1 738 800**

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS

$$\text{Margen de Contribución Variable} = \frac{\text{Contribución Marginal}}{\text{Ventas Totales}}$$

$$= \frac{\$\ 3\ 770\ 550}{\$\ 5\ 386\ 500} = 0.70\ \%$$

$$\text{Punto de Equilibrio En Ventas} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{\%\ \text{Contribución Marginal}}$$

$$= \frac{\$\ 2\ 946\ 350}{0.70} = \$\ 4\ 209\ 071$$

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS EN PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS	**$ 4 209 071**	**100 %**
COSTO DE VENTAS	**$ 1 262 721**	**30 %**
UTILIDAD MARGINAL	**$ 2 946 350**	**70 %**
GASTOS FIJOS	**$ 2 946 350**	
TOTAL	**0**	

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

PARA MERCADOS ACTUALES

Penetración del Mercado

Debido a que todos los recursos con que cuenta Gamesa tienen la capacidad de establecer una estrategia de crecimiento para la penetración del mercado a través de campañas publicitarias realizadas en revistas y televisión. Los comerciales son producidos por una de las mejores agencias del mundo BBDO, ellos son corresponsales de las campañas tan exitosas que se han tenido todo esto surge como un fin, para poder comunicar al consumidor aquello que hace que el producto sea preferido.

PARA NUEVOS MERCADOS

Expansión del Mercado

Gamesa cuenta con un Centro de Tecnología en donde se conocen los gustos y hábitos de compra de los clientes o consumidores para dirigir los productos existentes o nuevos productos que constantemente se están innovando, gracias a esto se puede dirigir a nuevos nichos de mercado siempre buscando oportunidades para poder obtener mayores ganancias y así mismo expandirse a nuevos mercados. Hoy en día es importante que Gamesa expanda su mercado a nivel Internacional, es una empresa que junto con PEPSICO, permite estar en una manera competitiva tanto en América Latina como en Europa. Unido a este esfuerzo esta el proyecto de mejorar y uniformizar la utilización de los logotipos y nombre en todos los empaques (cajas, fresco – paquetes y paketines).

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA PARA LA DEMANDA PRIMARIA

Estrategias para incrementar el número de usuarios

Estratégicamente Gamesa se preocupa por incrementar la capacidad de compra que tienen los clientes hacia el producto, la cual consiste en demostrar los beneficios ofrecidos por una forma del producto.

Para esto se demostraran los beneficios de CREMAS DE NIEVE ZERO, el cual es un producto natural, mas económico para su bolsillo, mas crujiente y con un beneficio único, el cuidado de la salud. Así mismo podremos llegar a nuevas culturas y poder llevar el producto a nuevos mercados incrementando el número de usuarios de este producto para canalizar la demanda primaria.

ESTRATEGIA DE LA DEMANDA SELECTIVA

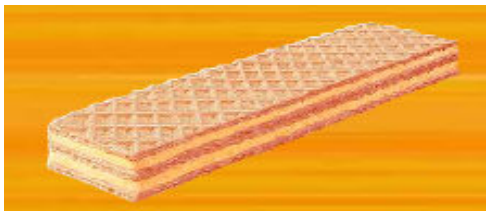
Se considera que esta estrategia es la mas adecuada para el producto CREMAS DE NIEVE ZERO, debido a que nuestro objetivo principal es el incremento de la participación del mercado, a través de la captación de nuevos clientes, para colocar al producto en una posición importante con respecto a la competencia, ocupando así el primer lugar de esta nueva opción de galletas, al ganar nuevos clientes.

ESTRATEGIA DE CAPTACION

CREMAS DE NIEVE ZERO se distingue por su calidad, precio, variedad de sabores que ofrece con respecto a la competencia, tiene toda la oportunidad de que ingresen nuevos clientes al mercado. Gamesa siempre ha buscado satisfacer todas y cada una de las necesidades de sus clientes y ofreciendo una nueva opción de consumidores en cuestión de productos sin azúcar, identificando esta característica como un beneficio para las personas con Diabetes. Básicamente el objetivo es que el producto logre un posicionamiento para que los consumidores identifiquen los beneficios del producto, como son precios accesibles, calidad, etc., y ocupe así este producto un lugar en su mente para que exista una lealtad de marca, ya que la competencia no ofrece los mismos beneficios.

6.4 PRODUCTO

Gamesa ha estado trabajando en la creación de una línea de galletas para Diabéticos pensando en la necesidad de las personas con Diabetes de consumir productos de alta calidad a costos accesibles y que se puedan consumir con toda libertad y sin consecuencias ni remordimientos. Gamesa ha canalizado la preocupación que los consumidores tienen por su salud, al desarrollar estos productos que a la vez satisfacen la demanda de sabor y conveniencia de los consumidores, Gamesa encontrara un mercado receptivo para sus productos en la búsqueda de éxito a largo plazo. Gamesa decidió crear una extensión de línea de las galletas CREMAS DE NIEVE, la cual es una galleta deliciosa tipo Wafer, con relleno cremoso que se deshace en la boca, CREMAS DE NIEVE ZERO, como su nombre lo indica cero azúcar, endulzada con Splenda, fortificada y además avalada por la Federación Mexicana de Diabetes.



Nombre: CREMAS DE NIEVE ZERO
Sabores: FRESA, VAINILLA Y CHOCOLATE
Presentación: PAKETIN 46g.

Las personas con Diabetes pueden disfrutar una gran variedad de productos, el secreto esta en combinar unos con otros de la forma correcta. Estas galletas se pueden comer acompañadas con postres como un helado, o para satisfacer un apetito entre comidas, un antojo. Se tiene una gran variedad de compradores potenciales tomando en cuenta que CREMAS DE NIEVE ZERO es un producto que abrirá nuevos nichos de mercado, además de buscar incitar a la compra a otros clientes cautivos.

Cremas de Nieve Zero surge debido a la innovación constante de Gamesa, esto le permite ofrecer productos para los diversos gustos de los consumidores y así mantener un lugar importante dentro de sus preferencias.

NOMBRE DE MARCA

CREMAS DE NIEVE ZERO es un nombre corto, fácil de recordar, sugiere por si mismo la cualidad del producto, es decir tiene Cero Azúcar y proporciona el beneficio del cuidado de la salud y control absoluto de la enfermedad, además de ser un nombre original y agradable a la vista. El nombre de marca es un medio fácil para que el comprador identifique el producto que requiere y se logre posicionar el producto en la mente del consumidor.

El trazo de CREMAS DE NIEVE ZERO es un trazo hacia arriba, ascendente, indica superación, el lograr una alimentación balanceada y un estilo de vida saludable. CREMAS DE NIEVE ZERO, letras grandes en blanco y contorno azul, esta combinación es un generador automático de confianza al consumidor, para consumir este tipo de galletas con libertad, ya que no tendrá consecuencias si se consume moderadamente. ZERO de color amarillo, simulando "O" la luz solar, es un color que tiene una connotación de energía y vitalidad, además de que genera alegría.

SLOGAN

"EL MAXIMO SABOR LIGERO"

ETIQUETA

La etiqueta brinda todos los elementos necesarios para que el consumidor conozca las características del producto.

1-MARCAS REGISTRADAS:

Gamesa y Cremas de Nieve Zero Marcas Registradas utilizadas bajo la Licencia de Corporativo Internacional Mexicano S. de R.L de CV.

2-NOMBRE Y DIRECCION DEL FABRICANTE:

Grupo Gamesa S. de R.L de CV. Av. Republica Mexicana No. 225 Nte. San Nicolás de la Garza N.L.

3-CONTENIDO NETO: 46g.

4-LISTA DE INGREDIENTES:

Harina de Trigo adicionada con Hierro y Acido Fólico.
Aceite de Soya
Grasa Vegetal parcialmente hidrogenada.
Semilla de almidón y/ o palma
Cocoa, Sal, Suero de Leche
Vitaminas y Minerales y Educolorantes.

5- **INFORMACION NUTRIMENTAL:** Fácil de Entender

Gamesa

Información Nutrimental

Tamaño de la Porción (34g)

Cantidad por Porción	
Contenido energético	120 kcal
Contenido energético de grasa	30 kcal
Grasas (lípidos)	3 g
Sodio	0,236 g
Carbohidratos Totales	21 g
de los cuales:	
Fibra Dietética	0.10 g
Azúcares	2 g
Proteína	2 g
	% IDR*

VITAMINA A	(499 µg)	50%
VITAMINA D3	(0.7740 mg)	-
ACIDO PANTOTENICO	(0.4575 mg)	-
VITAMINA B6	(0.1467 mg)	7.37%
VITAMINA B1	(0.1450 mg)	9.66%
VITAMINA B2	(0.1303 mg)	7.76%
VITAMINA B12	(130.29 µg)	5.51%
ACIDO FOLICO	(65.6 µg)	32.8%
NIACINA	(1.62 mg)	8.1%
HIERRO	(4.48 mg)	25.10%
ZINC	(1.026 mg)	6.86%

* El valor de la IDR corresponde a la tabla de recomendaciones ponderadas para la población mexicana

---

6- **CODIGO DE BARRAS:**

7-**FECHA DE FABRICACION Y DE CADUCIDAD.**

25DIC06
VA25484

8-**AVALADO POR LA FEDERACION MEXICANA DE DIABETES**

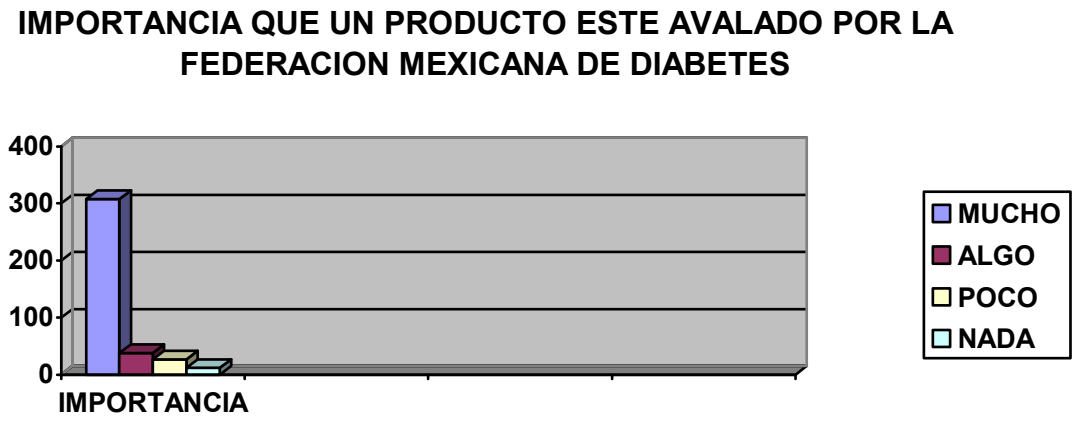
La Federación Mexicana de Diabetes AC. Es una Organización no gubernamental de salud voluntaria, sin fines de lucro interesada exclusivamente en la Diabetes Mellitus y trastornos asociados. Su misión es procurar una mejor y más larga vida para las personas con Diabetes y participar activamente en la búsqueda mundial de su prevención y curación.

Se realizo una Investigación de Mercado para conocer la importancia que le dan las personas diabéticas a los **Productos Avalados**. **(Ver Anexo 2)**

Muestra: 385 Adultos Diabéticos Sexo: Femenino: 200

Rango de Edad: 35 a 60 años Masculino: 185

Zona: DF.



El 80% de las personas diabéticas con las que se realizo el estudio considero que al estar muy interesados en el cuidado de su salud, consumirían productos sin azúcar y que mejor que Avalados por la Federación Mexicana de Diabetes.

Federación Mexicana de Diabetes A.C.

9-CONCIENCIA ECOLOGICA Y PROTECCION AL AMBIENTE

CONSERVE EL AMBIENTE.
DEPOSITE LA ENVOLTURA
VACIA EN LA BASURA

10-**SERVICIO AL CLIENTE**

Gamesa ha logrado poner en sincronía a toda su gente que interviene en la cadena de Servicio al cliente alentándolos a los procesos de Valor Agregado. Cadena de Servicio al Cliente es la iniciativa que une políticas, sistemas de información, procesos y bases de datos entre Gamesa y sus clientes integrándose actividades de ventas, distribución y logística, manufactura, abastecimientos y proveedores para garantizar la disponibilidad de los productos ante el consumidor al menor costo y tiempos posibles.

La Cadena de Servicio al cliente es la máxima expresión del trabajo en Equipo en la Organización. La cadena de servicio al cliente no es exclusiva de los sistemas, es también de la Gente que labora en Gamesa y permite la visibilidad del impacto de las acciones en beneficio o perjuicio de los clientes y consumidores.

PREGUNTAS O COMENTARIOS VISÍTANOS EN:
www.gamesa.com.mx

El diseño de la etiqueta es un factor para la Decisión de Compra del producto, los colores e imágenes pueden motivar a la adquisición del producto.

EMPAQUE

El empaque es el elemento que da protección, además de dar imagen o presentación al producto, su diseño es atractivo e influye en la Decisión de Compra. Es un empaque

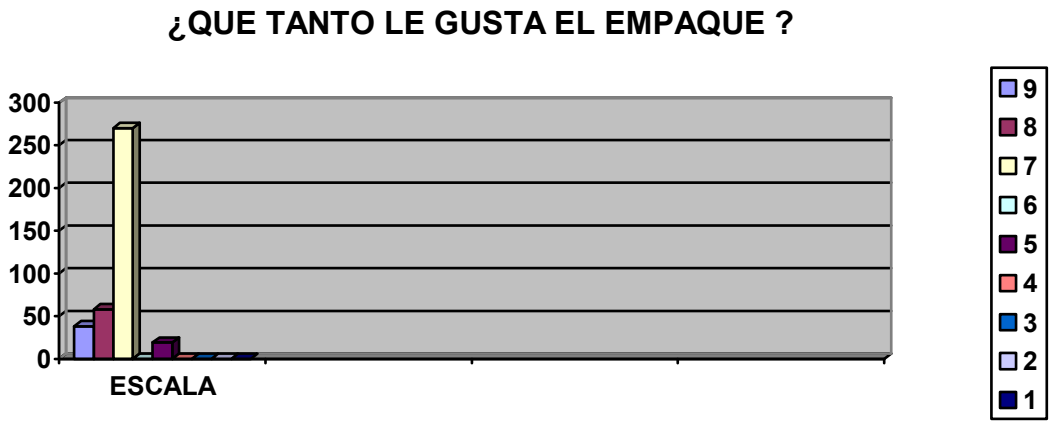
totalmente metalizado que hace que se mantenga en buenas condiciones el producto, además es de fácil manejo y no es complicado distribuirlo.

Se realizo una Investigación de Mercado acerca del **NIVEL DE AGRADO DEL EMPAQUE PAKETIN CREMAS DE NIEVE ZERO 46 g (Ver Anexo 3)**

Muestra: 385 Adultos Diabéticos Sexo: Femenino: 200

Rango de Edad: 35 a 60 años Masculino: 185

Zona: DF.



De acuerdo con la escala presentada el Nivel de Agrado del Empaque se encuentra ubicado en el **VALOR (7)** , **ME GUSTA** las razones que se obtuvieron fue por el color azul de fondo en el empaque combinado con blanco es llamativo porque el azul además de ser un generador automático de confianza, es el color de la vida, relacionado con el agua y en el caso del empaque simula un cielo con nubes, el color blanco indica pureza, además de que lo especifica el nombre, tiene recalcado 0% azúcar en color amarillo, genera impulso hacia la compra y sobre todo agrada el empaque por ser practico, es decir fácil de llevar.

También se dará a conocer un empaque de cartón de 400g. que se distribuirá en Centros Comerciales.

EMBALAJE

El embalaje es una caja de cartón reciclable con la cual se protegen las mercancías para su transportación y almacenamiento. Con este se puede llevar el producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo. Estas cajas están rotuladas, indicando el producto y el fabricante, logotipo Gamesa, así como indicaciones para su manejo adecuado.

ARTICULOS Y LINEAS DE PRODUCTOS.

LÍNEAS DE PRODUCTOS DE LAS GALLETAS CREMAS DE NIEVE

Existen 3 diferentes Presentaciones en los siguientes sabores: Vainilla, Fresa y Chocolate.

Aumento de la línea de Producto: La creación de una línea de productos ha constituido desde hace muchos años una norma estratégica para mantener el crecimiento.

CREMAS DE NIEVE ZERO

PRECIO

Debido a que se cuenta con la experiencia en la fabricación de este tipo de productos se pueden generar pronósticos de cada uno de los recursos que se necesitan para llevar a

cabo cada una de las actividades de la empresa. Es muy importante considerar los costos del productos desde su fabricación hasta la llegada del producto a los consumidores finales para determinar el precio al que será ofrecido primeramente a los Distribuidores, de tal manera que los descuentos por pronto pago, apoyo promocional entre otros sean cubiertos por un margen de ganancia ya establecido y se puedan obtener las ganancias que se desean.

Gamesa ofrece sus productos a bajos precios lo cual permite que este al alcance de sus posibilidades para cualquier consumidor, colocando a la empresa en un nivel competitivo en cuanto a precio y calidad. En la producción se manejan las economías de escala reduciendo así los costos y logrando generar que el producto se produzca a un precio accesible. La política de precios que se maneja en Gamesa permite comercializar sus productos para lograr las utilidades presupuestadas, así poder desarrollar sus operaciones comerciales y mantenerse mejor que la competencia dentro del mercado de la oferta del producto. Gamesa establece sus precios a través de los siguientes factores que son:

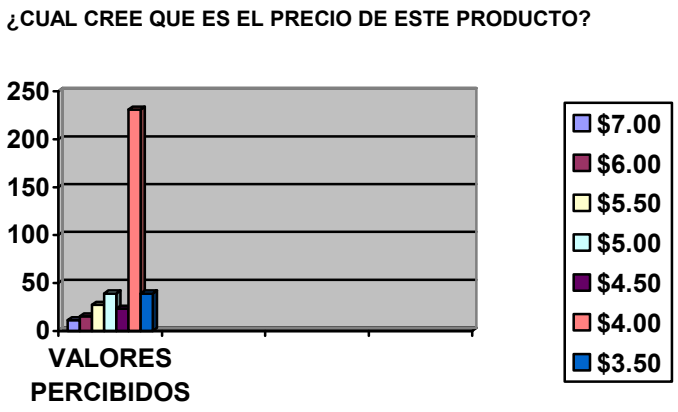
1- Objetivo de la Empresa
2- Costo del Producto
3-La Demanda que tiene el producto
4-El grado de Competencia que existe
5-Los márgenes de Utilidad que desea obtener la empresa.

Se realizo una Investigación de Mercado mostrando el empaque de 46g. Para conocer el **VALOR PERCIBIDO** del producto. **(Ver Anexo 4)**

Muestra: 385 Adultos Diabéticos Sexo: Femenino: 200

Rango de Edad: 35 a 60 años Masculino: 185

Zona: DF.

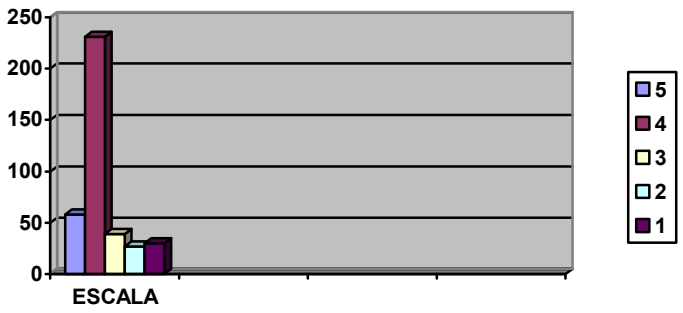


Los resultados que se obtuvieron fueron:

Promedio (VP): $ 4.20

Precio Real: $4.00 Existe un Valor Agregado del 5%

DECISIÓN DE COMPRA



CREMAS DE NIEVE ZERO 46g. es un producto nuevo que rompe con las expectativas de la Competencia y se ha diseñado para quedar en el gusto del mercado meta. **PROBABLEMENTE SI LO COMPRARÍAN** de acuerdo al estudio realizado además de que el precio al que se ofrecerá al público es accesible en comparación a los precios de la Competencia, los cuales son extremadamente altos. Gamesa busca precios accesibles y que los consumidores queden satisfechos de la calidad que se ofrece. Se cuenta con grandes agencias estratégicamente ubicadas en varios sectores de la Republica Mexicana, esto hace que los productos se mantengan al mismo precio, además de mantener los productos en varios sectores del Mercado.

PLAZA

En Gamesa se manejan fundamentalmente 3 tipos de clientes o canales de venta: Tiendas de Autoservicio, Tiendas de Miscelánea (Detalle) y los Mayoristas.

AUTOSERVICIO

Los productos Gamesa han estado presentes en los anaqueles de exhibición contribuyendo al desarrollo de este tipo de comercios. Actualmente Gamesa atiende a más de 2000 supermercados en todo el territorio nacional, lo cual asegura que sus productos estén al alcance del consumidor con la calidad, precio y sabor que solo Gamesa puede ofrecer. Las tiendas de autoservicio permiten llegar al consumidor final en forma directa y atractiva, por ello continuamente las Áreas de Ventas y Mercadotecnia desarrollan materiales y actividades especiales de venta para impulsar el desplazamiento de los productos en fechas de importancia para el consumidor tales como: Cuaresma, Navidad etc. La forma de presentar nuevos productos en este canal es vital para lograr mayores ventas, por ello la innovación tanto en exhibición, acomodo y diseño atractivo de empaques es una característica constante en la comercialización de este canal.

DETALLE

Los clientes detallistas representan el canal mas importante en volumen de ventas para Gamesa. La actividad comercial que ellos desarrollan es de vital importancia para cualquier empresa que desee lograr y mantener un liderazgo en el mercado comercial en México. Además de conocer realmente los gustos y preferencias de los consumidores en las diferentes regiones de nuestro país. A través de este canal los consumidores acuden diariamente seguros de que encontraran y disfrutaran su producto preferido de Gamesa. Gamesa consiente de la economía de sus clientes y consumidores produce para este canal productos accesibles a las mayorías basados en sabor, calidad, precio y diversión: como son los famosos PAKETINES los cuales son muy bien aceptados por sus atractivos empaques y excelente exhibición en el punto de venta.

El crecimiento de este canal ha sido sorprendente en los últimos años. En la actualidad Gamesa cuenta con una flotilla para dar un servicio diario a mas de 500 000 clientes, asegurando su presencia y liderazgo a lo largo y ancho del territorio nacional.

MAYOREO

A lo largo de la historia de los clientes mayoristas ha sido un pilar en el desarrollo comercial de Gamesa, su participación en la distribución y comercialización de los productos le ha permitido estar presente y atender una mayor cantidad de clientes, ampliando cada día su cobertura de Puntos de Venta en todo el territorio nacional. Gamesa en su permanente innovación comercial ha revolucionado la forma tradicional de comercialización en este canal, desarrollando e implantando el sistema de MINIMAX el cual ha permitido crear en los clientes mayoristas las condiciones comerciales estables en el manejo de sus inventarios basados en la rotación real de sus productos que se encuentran en bodegas, asegurándose el manejo de un inventario ideal que le permite una comercialización mas sana y por lo tanto mayor productividad en sus operaciones.

Inicialmente se buscara tener contacto con grupo CIFRA para realizar la Comercialización de CREMAS DE NIEVE ZERO, debido a que sus canales de distribución cubren las expectativas de una futura cobertura nacional, brindan servicio a consumidores que cumplen con las características sociales y económicas de nuestro mercado meta. Contando con sus diferentes formatos WALT MART, SUPERAMA, SAM'S CLUB Y BODEGA AURRERA. Ofreciendo una distribución centralizada, donde se transportara el producto a un punto de captación de mercancía y ellos se encargaran de la distribución a sus puntos de venta, disminuyendo así los costos de transportación y favoreciendo el control de la mercancía.

El formato elegido para la Introducción del nuevo producto es BODEGA AURRERA debido a que cuenta con un gran numero de clientes y la participación de ventas de alimentos es amplia, lo que quiere decir que es donde los consumidores adquieren un mayor numero de productos que son alimentos. En el área metropolitana se cuentan con 125 sucursales en toda la Republica. La prueba se realizara inicialmente en el Área Metropolitana y dependiendo de los resultados se ampliara la distribución.

También se establecerán contactos con Farmacias buscando con esto que el producto sea conocido por el consumidor directo a través de establecimientos especializados en el cuidado de la salud, además de que la mayoría de las personas diabéticas acuden a este tipo de establecimientos a adquirir productos.

CREMAS DE NIEVE ZERO se podrá adquirir en las tiendas detallistas (Misceláneas), el objetivo es que el consumidor las pueda encontrar fácilmente, es decir buscamos tener el producto mas cerca del consumidor, en el momento, lugar y a un precio adecuado, además se contara con el apoyo de carteles para la publicidad y el conocimiento del producto.

Otro punto de venta estratégico en el cual nos enfocaremos serán las Tiendas de la Asociación Mexicana de Diabetes en la Ciudad de México AC y posteriormente en el interior de la Republica Mexicana. Estas tiendas se encuentran ubicadas en:

Matriz Asociación Mexicana de Diabetes.
Topógrafos No. 7 PB Esq. Avenida Nuevo León Col. Escandon CP. 11800 México DF.

Sucursal Tecamachalco
Huitlapesco No. 62 San Miguel Tecamachalco Edo. De México.

PROMOCION

Una forma eficaz de enfrentar a los nuevos competidores es por medio de la Promoción que Gamesa implemente, ya que por medio de esta se dan a conocer constantemente las cualidades del producto manteniendo así cautivo al mercado meta, procurando estar siempre a su alcance en el momento, lugar y a un precio adecuado.

PUBLICIDAD
Gamesa tiene la capacidad para administrar grandes presupuestos publicitarios ya que cuenta con el apoyo de PEPSICO generando con esto que Gamesa pueda elaborar toda clase de publicidad como el contratar personajes importantes de la farándula para dar mayor prestigio a sus productos así como poder transmitir con frecuencia sus spot publicitarios en los medios de comunicación**. (Ver Anexo 5)**

ara el Programa de Publicidad en el Área Metropolitana se destino **$ 1 500 000**

GAMESA SA DE CV

PRESUPUESTO ANUAL PARA EL AÑO 2006

CONCEPTO	SUBTOTAL	TOTAL
TV		**$ 669 600**
LINEA DE LA SALUD	**$ 288 000**	
ARMONIA CORPORAL	**$ 266 400**	
CUIDE SU SALUD	**$ 115 200**	
REVISTAS		**$ 570 000**
DIABETES HOY	**$ 180 000**	
VIVIR FELIZ	**$ 180 000**	
A TU SALUD	**$ 210 000**	
FOLLETOS	**$ 64 800**	**$ 64 800**
CARTELES	**$ 375 000**	**$ 180 000**
TOTAL		**$ 1 484 400**

PUBLICIDAD EN TV.

El consumidor cada vez busca más salud por vía de la alimentación. El medio a través del que mas ciudadanos se informan sobre cuestiones alimentarías es la TV., ya que es el medio de comunicación que influye de una manera decisiva en la toma de decisiones de la ciudadanía. Para esta campaña publicitaria nos enfocaremos a Programas de TV. Dedicados al cuidado de la salud como son:

PROGRAMA	CANAL	DIA	HORARIO	COSTO x SPOT
La Línea de la Salud	2	Sábado	8:30 a.m. - 9:00 a.m.	$12 000
Armonía Corporal	4	Sábado	9:30 a.m. – 10:00 a.m.	$11 000
Cuide su Salud	4	Domingo	11:00 am.- 11:30 a.m.	$ 4 800

La Duración de cada spot será de 20 “ y su distribución será en etapa de arranque y al termino de cada programa**. (Ver Anexo 6)**

PUBLICIDAD EN REVISTAS

DIABETES HOY es una revista especializada, dirigida hacia las personas con Diabetes e interesados en los aspectos del padecimiento, esta revista se selecciono porque se acopla con las inquietudes de nuestro mercado meta y tiende a despertar el interés por el cuidado de su salud y una alimentación balanceada, relacionada con el producto que se anuncia. Mediante esta revista aseguramos que la información del producto llegue al público objetivo adecuado.

REVISTA DIABETES HOY

1. Las tarifas no incluyen 15% IVA.
2. Se establece un descuento del 10% por pago anticipado.
3. Estas tarifas No son comisionables.
4. El total de la compra de espacios publicitarios deberá cubrirse 50% al contratar y 50% contra entrega de la revista.
5. La publicación de los anuncios es en las primeras y/o últimas páginas. En caso de requerir una posición determinada, se cobrará un 15% adicional.
6. El cliente debe proporcionar su anuncio publicitario en medio magnético en cualquier programa de diseño plataforma Macintosh, así como una impresión a color del mismo.
7. La decisión de contratar espacios publicitarios en Diabetes Hoy para el Médico sólo se considerará con la firma de la orden de inserción publicitaria correspondiente.

A TU SALUD es fruto del esfuerzo que en conjunto decidieron emprender el Instituto Mexicano del Seguro Social y la Editorial México Interactivo, para que tanto los derechohabientes del IMSS como el público en general tengan acceso a información actualizada sobre diversos temas de salud y, muy en particular, los que se refieren a la prevención y detección oportuna de enfermedades.

En suma, el objetivo de esta publicación es que los lectores puedan alcanzar una mejor calidad de vida, lo cual sólo se logra si se adquiere conciencia de que es necesario corresponsabilizarse por la propia salud. El Comité Editorial de la revista es el encargado de seleccionar y evaluar la información que se presenta, mientras que sus secciones y artículos se vinculan de manera muy estrecha con los programas de salud del IMSS y especialmente con la estrategia PREVENIMSS de medicina preventiva. Este proyecto de coedición conjunta el conocimiento médico del IMSS y la experiencia profesional de los integrantes de México Interactivo.

VIVIR FELIZ es la revista de salud práctica dirigida a todas aquellas personas interesadas en llevar una vida sana y natural, por lo que es el medio adecuado para dar a conocer CREMAS DE NIEVE ZERO. Trata temas como la alimentación, salud natural, psicología y cuidado del cuerpo y ofrece consejos prácticos para sentirse mejor y disfrutar de la vida con alegría y optimismo. Audiencia 166.552 lectores y Difusion 63.548 ejemplares.

El costo de la publicación en las revistas mencionadas será:

NOMBRE	COSTO DE PAGINA	TIPO DE PUBLICACION
DIABETES HOY	$ 45 000	Bimestral
A TU SALUD	$ 35 000	Mensual
VIVIR FELIZ	$ 30 000	Mensual

Todas las revistas tienen una excelente calidad así como muy buena circulación, cada una circula alrededor de 65000 ejemplares. La publicidad en estas revistas es a todo color y se publicara en la contraportada de cada revista, llamada cuarta de forros. **(Ver Anexos 7 y 8)**

Las revistas donde anunciaremos el producto son distribuidas en Puestos de Revistas, Tiendas de Autoservicio como Tiendas Sambors, Palacio de Hierro entre otras así como La revista Diabetes Hoy en la Federación Mexicana de Diabetes, donde asisten las personas que buscamos y tenemos como publico objetivo.

PUBLICIDAD EN FOLLETOS

Es un elemento que proyecta la imagen del producto y además cumple la labor de informar textualmente las características de un producto como son:

EN CUANTO A INFORMACION	**EN CUANTO AL FOLLETO**
Dimensión	Efectos en el diseño
Ventajas sobre productos similares	Bajo costo
Precio	Facilidad en la Distribución
Características del Producto	Ofrece información del Producto
Promoción	

Los folletos indican las características del producto para que la gente se entere completamente de los beneficios que le brindan e identificar lo que va a consumir. **(Ver Anexos 9 y 10)** Los folletos se distribuirán en los diferentes puntos del Área Metropolitana, para dar a conocer las características de CREMAS DE NIEVE ZERO como es en: Federación Mexicana de Diabetes, la cual esta interesada exclusivamente en la Diabetes Mellitus y trastornos asociados, a través de sus Asociaciones Mexicanas de Diabetes realiza las siguientes actividades.

- Educación y apoyo a las personas con Diabetes y sus familiares.
- Campañas de Prevención
- Cursos Especializados de Actualización para profesionales de la salud
- Talleres de Nutrición
- Módulos de Detección y Orientación

También se distribuirán estos folletos en las Clínicas del IMSS específicamente en el Programa PREVENIMSS, ISSSTTE, Puntos de Distribución estratégicos para dar a conocer CREMAS DE NIEVE ZERO y llegar a nuestro mercado meta y a los profesionales de la salud para que ellos puedan recomendar el producto a las personas con Diabetes.

TODO EN DIABETES EXPO SILANES

Este programa surge de la necesidad de apoyar a personas con Diabetes y a su entorno mediante el conjunto de información completa, confiable y actualizada, sobre los productos y servicios que permitan elevar la calidad de vida de las personas con Diabetes en forma sostenida. En esta exposición se realizaran diversas actividades, y una de las cuales es el proporcionar folletos a las personas que asistan para mayor difusión del producto CREMAS DE NIEVE ZERO.

PUBLICIDAD EN CARTELES

Posicionar el nuevo producto en la mente de los consumidores a través de carteles con imágenes llamativas, estos carteles indicaran las características del producto, además de indicar la mecánica de las promociones que se tienen programadas para este producto cuando así se requiera. La distribución de estos Carteles será en tiendas detallistas (Misceláneas), así como en las farmacias donde se encontrara el producto disponible**. (Ver Anexos 11 y 12)**

PROMOCION DE VENTAS

Gamesa tiene la capacidad de realizar grandes campañas promociónales en la que se utilizan degustaciones en puntos de venta, cupones, rebajas sobre precios. Este tipo de promociones se utilizan para lograr la preferencia de los consumidores. Debido a que se busca estimular la compra de los consumidores se realizaran promociones de venta la cual esta orientada a lograr una respuesta específica e inmediata en la que se utilizaran las siguientes promociones: Cupones, Degustaciones y Exhibiciones Especiales. Esto con la finalidad de dar a conocer las características y beneficios de Cremas de Nieve Zero para las personas con Diabetes, con relación a la Competencia. **(Ver Anexo 13)**

Para el Programa de Promoción se tiene presupuestado **$ 105 000**

GAMESA SA DE CV

PRESUPUESTO ANUAL PARA EL AÑO 2006
PROGRAMA ANUAL DE PROMOCION

PROGRAMA ANUAL DE PROMOCION		
CONCEPTO	**SUBTOTAL**	**TOTAL**
DEGUSTACIONES		**$ 43 520**
Centros Comerciales	**$ 43 200**	
EXPO SILANES	**$ 320**	
CUPONES	**$ 60 000**	**$ 60 000**
TOTAL		**$ 103 520**

DEGUSTACIONES

El objetivo de las mismas es que el consumidor pruebe las galletas y de esta manera conozca el producto y se identifique con su sabor y conozca sus beneficios Esto se realizara en 18 tiendas de autoservicio Aurrera. en la Zona Metropolitana donde se encontrara una demostradora ofreciendo la oportunidad al consumidor de probar la galleta, además estará totalmente capacitada para ofrecer a los consumidores información eficiente acerca de la galleta, para que estos tengan conocimiento y así al probarlas se convenzan de adquirir las galletas. Las degustaciones se realizaran los fines de Semana durante los meses de Enero, Febrero y Marzo ya que los sábados y domingos se suele ir de compras.

No. CAJAS POR DIA	No. TIENDAS	TOTAL DE CAJAS
5	18	90

COSTO POR CAJA	No. DE DIAS	TOTAL DE CAJAS	COSTO TOTAL
$ 10	48	90	$ 43 200

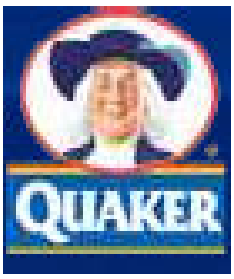
También se realizaran degustaciones en la **EXPO SILANES TODO EN DIABETES**, ya que la asistencia y entusiasta participación de mas de 15 000 personas, confirman la necesidad que tienen los pacientes con Diabetes y el publico en general, por conocer mas acerca de este padecimiento y de recibir mayor orientación y apoyo. Esta exposición se llevara a cabo en el Hotel Sheraton Centro Histórico los días 26 y 27 de Junio del 2006 Gamesa contribuye a la Organización de este evento, de igual manera contara con demostradoras para ofrecer el producto y proporcionar información acerca de las galletas, para que los asistentes a la exposición, adquieran en ese momento el producto.

No. CAJAS POR DIA	No. TIENDAS	TOTAL DE CAJAS
8	2	16

COSTO POR CAJA	No. DE DIAS	TOTAL DE CAJAS	COSTO TOTAL
$ 10	2	16	$320.00

CUPONES ADHERIDOS AL EMPAQUE

Todas las empresas que pertenecen a GRUPO PEPSICO como son: GAMESA, PEPSI, QUAKER, SABRITAS, GATORADE ETC. se han dado cuenta de las necesidad de adquirir productos saludables y que permitan elevar la calidad de vida en forma sostenida, por lo que han realizado algunas modificaciones a sus líneas de productos como son:

	Cremas de Nieve Zero es una galleta tipo Wafer con relleno cremoso en sabores fresa, vainilla y chocolate que se deshace en la boca. Línea de galletas especialmente para personas con Diabetes, galletas con Cero azúcar, endulzadas con splenda, fortificadas y avaladas por la Federación Mexicana de Diabetes. Su presentación es en paketines de 46g.
 	Las bebidas, en especial los refrescos, se han venido adaptando a la tendencia de consumir productos dietéticos. Para Pepsi-Cola el compromiso con sus consumidores es el mismo en cualquier parte del globo, un dulzor equilibrado, logrado al mezclar Acesulfame K y Aspartame, los mejores edulcorantes del mercado, ha otorgado la preferencia por los refrescos sin azúcar de Pepsi. Aspartame, edulcorante de Pepsi Light, no deja malos sabores y es ideal para las personas diabéticas.
 	Bajo la misión de crear y ofrecer alimentos y bebidas ricos sin perder los beneficios funcionales y nutritivos de sus ingredientes, Sabritas brinda una novedad, se trata de sus tradicionales papas pero en "versión" Light, su slogan "Mismo irresistible sabor, 25% menos grasa".
 	Productos Quaker de México es una empresa comprometida con la salud y nutrición de las familias mexicanas. Sus diversos y deliciosos productos, elaborados con base en avena, ayudan a prevenir enfermedades como el cáncer de colon, hemorroides y tuberculosis gracias a la fibra que contiene este cereal. De igual manera, la avena ayuda a reducir los niveles de colesterol en la sangre y aumenta la glucosa para regular la insulina.

Se pretende aprovechar estas líneas de productos ya que también pueden ser consumidas por las personas con Diabetes y así las empresas pertenecientes a Grupo PEPSICO tendrán ventas en forma conjunta y esto les generara mayores utilidades. Esta estrategia ayuda a la retención del cliente hacia el producto y se puede producir una mayor lealtad de marca.

COSTO POR CUPÓN	CANTIDAD DE CUPONES	COSTO TOTAL
60 c	100 000	60 000

Estos cupones se encontraran dentro de los PAKETINES CREMAS DE NIEVE ZERO 46g. y en la presentación en caja de 400g. Así como en todos los productos participantes en la promoción. Canjear cupones que valdrán de $1 hasta $ 5, aparecerán 5 rectángulos con el logotipo de los productos participantes, los cuales no estarán visibles. El participante tendrá que seleccionar 2 de los rectángulos, si selecciona el mismo logotipo en ambos rectángulos, el valor del cupón será valido y podrá canjearlo por cualquiera de los productos participantes. Además de que se proporcionaran datos importantes para conocer más acerca de la Diabetes, así como recomendaciones para llevar un control de la misma, en la parte central del cupón.

= PEPSI LIGHT 500ml.

= SABRITAS LIGHT 30g.

= AVENA QUAKER

Esta promoción se realizara en un periodo de 3 meses empezando a partir del mes de Octubre a Diciembre debido a que en esta época es donde suelen reunirse con la familia y los amigos además de que existen mayores antojos y aumenta su disposición de compra ya que reciben aguinaldo.

RELACIONES PÚBLICAS

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. No incluye un mensaje de Ventas Especifico. Los objetivos pueden ser clientes y grupos de interés especial, sostén de eventos de caridad o cívicos.

Se pretende contribuir con el Medico proporcionándole las herramientas e información que requiere para que los pacientes con diabetes sean personas informadas, satisfechas y plenas al lograr a través del tratamiento y orientación adecuada el control de su enfermedad.

Gamesa a través de un equipo profesional especializado en Diabetes, participara en las conferencias de EXPO SILANES TODO EN DIABETES acerca de alimentación y nutrición , algunas de ellas se llamaran: Pensar y Comer bien, el objetivo es dar a los pacientes de diabetes mayor orientación y apoyo, para tener un control adecuado de la Diabetes, así como lograr una disminución del numero de personas que presentan complicaciones, todo ello contribuirá para mejorar día a día la calidad de vida de las personas con Diabetes.

CONCLUSIONES

El presente trabajo nos permitió identificar paso a paso cada uno de los procesos necesarios para el lanzamiento de nuevos productos. La forma en que comencemos a desarrollar una actividad es el punto medular del éxito o fracaso de la misma. Un adecuado Proceso Administrativo y una adecuada Planeacion proporcionan a la empresa los medios para tomar las decisiones que mas convengan en el logro de las metas buscadas. Se analizo el Medio Ambiente Interno y Externo de la Empresa como análisis de los competidores, amenazas y oportunidades, etc. para determinar la relación existente entre ambos y adecuar los esfuerzos de la empresa y realizar actividades eficientemente.

La aplicación de la Mercadotecnia sirve de guía para el exitoso lanzamiento de productos en el segmento de personas afectadas por Diabetes, el consumidor cada vez busca más salud por vía de su alimentación. La meta es contribuir a la Disminución de Mortalidad por Diabetes en la población, evitar complicaciones y mejorar la calidad de vida de las personas que ya desarrollaron la enfermedad. Los consumidores buscan que un producto satisfaga sus necesidades, por lo que la Mercadotecnia busca la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable.

A través de la Investigación de Mercado se obtiene información útil para la Toma de Decisiones adecuada en el momento oportuno y preciso por lo que el contacto y comunicación continua con el mercado meta es muy importante. En nuestros días la innovación y generación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores es uno de los factores para competir en el mercado. A lo largo de todo el desarrollo del trabajo se han analizado cada uno de los elementos del producto, así como los elementos para el lanzamiento de los mismos y se puede determinar que todos y cada uno de estos elementos constituyen una parte fundamental para el éxito de los nuevos productos.

En lo que se refiere a los elementos del producto, como marca, empaque, etiqueta etc., también resultan un factor de consideración para el éxito de productos que de manera alguna pueden significar una ventaja competitiva contra la competencia. El llevar a cabo la aplicación de Marketing , facilita su manejo, es decir , al mismo tiempo que facilita el lanzamiento también asegura un buen futuro.

Analizando el caso practico podemos determinar que para Gamesa, la inclusión de CREMAS DE NIEVE ZERO es bastante redituable, ya que realmente no tiene participación en este segmento de Mercado, personas diabéticas, siendo uno de los que mayor demanda tiene actualmente.

Los componentes de la Mezcla de Mercadotecnia, Producto, Precio, Plaza y Promoción, podemos decir que realmente todos y cada uno de ellos tienen el mismo grado de importancia para el éxito del producto. Se debe buscar una Mezcla de Mercadotecnia ideal u optima la cual brinde al consumidor un producto que satisfaga sus necesidades, en el lugar adecuado, a un precio accesible y con la promoción suficiente para que se tenga conocimiento de la existencia del mismo, por lo que se puede decir que cada uno de ellos están vinculados entre si directamente.

Una correcta aplicación de la Metodología para el lanzamiento de nuevos productos es fundamental hoy en día ya que permite disminuir o eliminar en gran medida un sin numero de posibilidades para el fracaso del producto, y aumentan así las probabilidades de éxito del mismo.

ANEXO 1

VALOR NUTRICIONAL

Buenos Días/ Tardes. Estamos realizando un estudio y quisiera hacerle una preguntas ¿Me permite unos minutos de su tiempo?

Edad:_____ Sexo: Masculino ( )
Femenino ( )

1-Padece usted Diabetes

SI ( )
NO ( )

Si la respuesta a esta pregunta es NO. Terminar Encuesta.

2-Valor Nutricional

En Base a la Escala donde 9 es Altamente Nutricional y 1 es No Nutricional ¿Que valor le daría a los siguientes productos?

Marque ( ) el valor que se Indique

Mermeladas ( )
Helados ( )
Dulces ( )
Galletas ( )
Refresco ( )
Yogurt ( )

GRACIAS

ANEXO 2

PRODUCTO AVALADO

Buenos Días/ Tardes. Estamos realizando un estudio y quisiera hacerle una preguntas ¿Me permite unos minutos de su tiempo?

Edad:_____ Sexo: Masculino ( )
Femenino ( )

1-Padece usted Diabetes
SI ( ) NO ( )

Si la respuesta a esta pregunta es NO. Terminar Encuesta.

2- ¿Qué tanto le interesa su salud?
Mucho ( )
Algo ( )
Poco ( )
Nada ( )

3-¿Conoce usted Splenda?
SI ( ) NO ( )

4-¿Ha consumido productos con Splenda?
SI ( ) NO ( )

5-¿Qué tan importante es que un producto este Avalado por la Federación Mexicana de Diabetes?
Mucho ( )
Algo ( )
Poco ( )
Nada ( )

6-En productos similares uno avalado y otro no ¿Cuál escogería?
Avalado ( )
No Avalado ( )
Cualquiera de los dos ( )

7-¿Consumiría mas un producto que no tiene azúcar?
SI ( ) NO ( )

GRACIAS

ANEXO 3

NIVEL DE AGRADO DEL EMPAQUE

Buenos Días/ Tardes. Estamos realizando un estudio y quisiera hacerle una preguntas ¿Me permite unos minutos de su tiempo?

Edad:_____ Sexo: Masculino ( )
Femenino ( )

1-Padece usted Diabetes

SI ( )
NO ( )

Si la respuesta a esta pregunta es NO. Terminar Encuesta.

2-Nivel de Agrado

En términos Generales en Base a la Escala de Nivel de Agrado ¿Que tanto le gusta el empaque de este producto?

Encerrar en un círculo el número según la Respuesta elegida.

ME GUSTA MUCHÍSIMO	9
ME GUSTA MUCHO	8
ME GUSTA	7
ME GUSTA UN POCO	6
NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA	5
ME DISGUSTA UN POCO	4
ME DISGUSTA	3
ME DISGUSTA MUCHO	2
ME DISGUSTA MUCHÍSIMO	1

RAZÓN: _____

_____

GRACIAS

ANEXO 4

VALOR PERCIBIDO

Buenos Días/ Tardes. Estamos realizando un estudio y quisiera hacerle una preguntas ¿Me permite unos minutos de su tiempo?

Edad:_____ Sexo: Masculino ( )
Femenino ( )

1-Padece usted Diabetes
SI ( )
NO ( )

Si la respuesta a esta pregunta es NO. Terminar Encuesta.

2-Valor Percibido

¿Cual cree que es el Precio de este producto?

Mostrar Empaque y mencionar lo siguiente:
Cremas de Nieve Zero 46 g. Marca GAMESA

$

3-¿Que tan interesado estaría en comprar este producto?

Encerrar en un círculo el número según la respuesta elegida.

DEFINITIVAMENTE SI LO COMPRARÍA	5
PROBABLEMENTE SI LO COMPRARÍA	4
QUIZÁS SI, QUIZÁS NO LO COMPRARÍA	3
PROBABLEMENTE NO LO COMPRARÍA	2
DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARÍA	1

GRACIAS

ANEXO 5

GAMESA SA DE CV
CALENDARIO DE PUBLICIDAD PARA EL AÑO 2006
PRODUCTO: CREMAS DE NIEVE ZERO 46G.

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIC.
SEMANAS	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
TV.												
Línea de la Salud												
Armonía Corporal												
Cuide su Salud												
REVISTAS												
Diabetes Hoy												
A tu Salud												
Vivir Feliz												
FOLLETOS												
AMD												
Clínicas IMSS ISSTE												
Expo Silanes												
CARTELES												
Miscelaneas												
Farmacias												

ANEXO 6

GAMESA SA DE CV
PROGRAMA DE PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN

OBJETIVO: Influir de manera decisiva en la decisión de Compra del Mercado Meta.

NO. DE PROGRAMA	OPORTUNIDADES	REQUERIMIENTOS	ACCION	INICIO Y TERMINO	USO DE RECURSOS
1	• Publicidad Informativa del Producto. • Llegar a grandes audiencias.	• Solicitud de Aprobación del Programa. • Cotización de Spot • Diseño de Spot.	• Programas dedicados al Cuidado de la Salud. • Inicialmente información acerca del producto. • Dar a conocer mecánica de promociones cuando se lleven a cabo.	PRIMER TRIMESTRE 1 ENERO A 30 DE MARZO 2006 CUARTO TRIMESTRE 1 OCTUBRE AL 31 DICIEMBRE 2006	**LINEA DE LA SALUD** Costo X Spot N. spots $ 12000 x 24 = $ 288 000 **ARMONIA CORPORAL** $11 000 x 24 = $ 266 400 **CUIDE SU SALUD** $ 4 800 x 24 = $ 115 200 **TOTAL $ 669 600**

ANEXO 7

GAMESA SA DE CV
PROGRAMA DE PUBLICIDAD PARA REVISTAS

OBJETIVO: Influir en la Intención de Compra del Mercado Meta.

NO. DE PROGRAMA	OPORTUNIDADES	REQUERIMIENTOS	ACCION	INICIO Y TERMINO	USO DE RECURSOS
2	• Influir para que el Mercado Meta compre el Producto. • Mostrar la Calidad y Valor Insuperable. • Ganar con cada cliente.	• Solicitud de Aprobación del Programa. • Cotización de cada revista. • Diseño de Pagina.	• Distribuir las revistas en Tiendas de Autoservicio como: Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante. • Distribución en Puestos de Periódicos y Revistas. • Distribución Revista Diabetes Hoy en las Asociaciones Mexicanas de Diabetes.	1 ENERO AL 31 DICIEMBRE 2006 Publicación Bimestral y Mensual.	**REVISTA DIABETES HOY** Costo x anuncio N. Anuncios $ 45 000 x 4 = $ 180 000 **REVISTA A TU SALUD** $ 35 000 x 6 = $ 210 000 **REVISTA VIVIR FELIZ** $ 30 000 x 6 = $ 180 000 **TOTAL = $ 570 000**

ANEXO 9

GAMESA SA DE CV
PROGRAMA DE PUBLICIDAD PARA FOLLETOS

OBJETIVO: Influir en la Intención de Compra del Mercado Meta.

NO. DE PROGRAMA	OPORTUNIDADES	REQUERIMIENTOS	ACCION	INICIO Y TERMINO	USO DE RECURSOS
3	• Informar las Características del Producto.	• Solicitud de Aprobación del Programa. • Cotización del folleto. • Diseño de Pagina.	• Distribución de los folletos en: • Asociaciones Mexicanas de Diabetes. • Clínicas del IMSS En Conferencias PREVENIMSS. • EXPO SILANES Todo en Diabetes.	1 ENERO AL 30 JUNIO 2006	Los folletos se realizaran a color. Cantidad 72 000 a .90 c. **TOTAL $ 64 800**

ANEXO 11

GAMESA SA DE CV
PROGRAMA DE PUBLICIDAD PARA CARTELES

OBJETIVO: Incrementar en un 30% el conocimiento de las promociones con respecto al producto e influir en la Decisión de Compra.

NO. DE PROGRAMA	OPORTUNIDADES	REQUERIMIENTOS	ACCION	INICIO Y TERMINO	USO DE RECURSOS
4	• Informar acerca de las Promociones y Motivar para la elección del Producto. • Informar acerca de las características del Producto.	• Solicitud de Aprobación del Programa. • Cotización de Carteles. • Diseño del Cartel. • Información contenido en el cartel.	• Distribución de los Carteles en Tiendas Detallistas y Farmacias	1 JULIO AL 31 DICIEMBRE 2006	Los carteles se realizaran a color. Cantidad 15 000 carteles a $ 25.00 **TOTAL: $ 375 000**

ANEXO 13

GAMESA SA DE CV

CALENDARIO DE PROMOCION PARA EL AÑO 2006
PRODUCTO: CREMAS DE NIEVE ZERO 46G.

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.
SEMANAS	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
DEGUSTACION												
Tiendas de Autoservicio.												
Expo Silanes Todo en Diabetes.												
CUPONES												

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker A. David. **Investigación de Mercados** 4ª. Edición Editorial Limusa Wiley.

2. Arellano Cueva Rolando **Marketing, Enfoque América Latina** Editorial Mc. Graw Hill México 2000.

3. Benavides Pañeda Raymundo Javier **Administración** Mc Graw Hill México 2004

4. Chiavenato Adalberto **Introducción a la Teoría General de la Administración** Editorial Mc. Graw Hill México 2003

5. De la Mora Maurice Eyssautier **Elementos Básicos de Mercadotecnia** Editorial Trillas 2002.

6. Duncan W. Jack **Las ideas y la Practica de la Administración, los principales desafios en la era Moderna** Oxford University Press 2000

7. Femont E. Kast, Rosenzweig James E. **Administración en las Organizaciones** 4a. Edición Mc. Graw Hill 2002.

8. Fernández Arena José Antonio **Introducción a la Administración** Editorial Diana México 2002.

9. Fischer Laura, Espejo Jorge **Mercadotecnia.** Editorial Mc. Graw Hill 3ª. Edicion 2004.

10. Fischer Laura, Navarro Alma **Investigación de Mercados** Teoría y Practica.

11. Gómez Ceja Guillermo: **Planeacion y Organización de Empresas** Editorial Mc. Graw Hill México 2002.

12. Hellriegel Don, Siocum John W. Jr. **Administracion** International Thompson Editores 2001

13. Hernández Sergio, Rodríguez J. Bradford **Administración** Editorial Mc. Graw Hill México 2004

14. Kechnarch Kirberg, Snarch Alejandro **Nuevo Producto** Mc Graw Hill 3ª. Edición 2001

15. Kevin Roger A, Benkowitz Eric N. **Marketing** Editorial Mc Graw Hill 7a. Edicion 2004

16. Lamb Charles W, Hair Joseph, Mc Daniel Carl **Marketing** International Thompson Editores 4a. Edicion.

17. Mc. Carthy E. Jerome, Perreault William D. **Marketing un Enfoque Global** 13a. Edicion Editorial Mc. Graw Hill Mexico 2000

18. Mc. Daniel Carl **Investigacion de Mercados Contemporanea** Editorial Thompson Editores Mexico 2002.

19. Mercado Salvador **Administración Teoria y Practica** Editorial Limusa 2001

20. Mercado Salvador **Mercadotecnia Estratégica** Instituto Mexicano de Contadores Públicos México 2000.

21. Munich Galindo Lourdes **Fundamentos de Administración** 2ª. Edición Editorial Trillas México 2001
22. Reyes Ponce Agustín **Administración Moderna** Editorial LImusa México 2003

23. Robbins Stephen P. **Fundamentos de Administración Conceptos Eséenciales y Aplicaciones** Pearson Educación de México 2002

24. Rodríguez Valencia Joaquín **Administración con Enfoque Estratégico** Edit. Trillas México 2000

25. Russell J. Thomas, Lane W. Ronald: **Publicidad** 14a. Edicion Editorial Prentice Hall 2001

26. Stanton J. William **Fundamentos de Mercadotecnia** 13a. Edición Editorial Mc. Graw Hill México 2004.

REVISTAS

27. Diabetes Hoy (Órgano Oficial de Comunicación de la Federación Mexicana de Diabetes)
28. Revista Medica (IMSS)
29. Endocrinología y Nutrición

PAGINAS DE INTERNET

30. www.alimentacionsana.com.mx
31. www.amdem.org.mx
32. www.buenasalud.com
33. www.coa-nutricion.com
34. www.diabetesaldia.com
35. www.diabetesanmed.com.mx
36. www.todoendiabetes.com.mx
37. www.diabetesintegral.com.mx
38. www.fmdiabetes.com
39. www.inegi.com.mx
40. www.invdes.com.mx
41. www.mejorvida.com.mx
42. www.nutrar.com
43. www.salud.gob.mx
44. www.silanes.com.mx
45. www.gamesa.com.mx