



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta para aplicar una
mezcla de mercadotecnia a
un yogurt de aguacate en
escuelas primarias.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Adela Julisa Soriano Pineda.

Martha Estefanía Torres Cisneros.

Asesor:

L.A. Carmen Lucía Mora Ochoa.



Uruapan, Michoacán. 27 de octubre de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Julisa

A dios por guiarme por un buen Camino para lograr cumplir mi Sueño y uno de mis más grandes retos.

A Martha por estar conmigo en todo momento y haber compartido conmigo sus conocimientos para la elaboración de esta tesis.

A mis padres por apoyarme en todo momento y ser mi más grande ejemplo.

A mi asesora por su gran paciencia y enseñanza para realizar un buen trabajo.

Martha

A dios por haberme brindado la capacidad y el medio de haber estudiado, sin él no estaría aquí.

A Julisa por haberme acompañado a lo largo de estos 4 años y medio, y que gracias a su apoyo logramos hacer esta tesis.

A mis padres por haberme dado la vida y permitido estudiar así como su apoyo incondicional.

A mi asesora que gracias a sus conocimientos y apoyo se logró desarrollar la tesis

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
 CAPÍTULO I LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO	
1.1 Origen y desarrollo de la administración.....	10
1.2 Concepto de administración.....	12
1.2.1 Elementos del concepto.....	13
1.3 Características de la administración.....	14
1.4 Importancia de la administración en la empresa.....	15
1.5 El proceso administrativo.....	16
1.5.1 Etapas del proceso administrativo.....	17
1.5.1.1 Planeación.....	20
1.5.1.2 Organización.....	21
1.5.1.2.1 Objetivos.....	22
1.5.1.2.2 Principios.....	22
1.5.1.3 Dirección.....	23
1.5.1.3.1 Principios.....	24
1.5.1.4 Control.....	24
1.5.1.4.1 Principios.....	25
 CAPÍTULO II LA EMPRESA	
2.1 Definición.....	26
2.2 Clasificación de empresa.....	27
2.2.1 De servicios, comerciales e industriales.....	27
2.2.2 Por su tamaño.....	28
2.2.3 Por su origen.....	29
2.3 Áreas funcionales.....	30

2.4 Características de la empresa.....	36
2.5 Componentes básicos de una empresa.....	37

CAPÍTULO III MERCADOTECNIA

3.1 Concepto.....	38
3.2 Objetivo de la mercadotecnia.....	39
3.3 Proceso administrativo de la mercadotecnia.....	39
3.4 Mezcla de mercadotecnia.....	41
3.4.1 Producto.....	41
3.4.1.1 Clasificación de productos.....	42
3.4.1.2 Ciclo de vida del producto.....	43
3.4.1.3 Empaque, envase, embalaje.....	45
3.4.1.4 Etiqueta.....	45
3.4.1.5 Marca.....	46
3.4.1.6 Atributos de los productos.....	47
3.4.2 Precio.....	48
3.4.2.1 Estrategias de precios.....	50
3.4.2.2 Políticas de precios.....	55
3.4.3 Plaza o distribución.....	56
3.4.3.1 Principales canales de distribución.....	57
3.4.3.2 Logística.....	58
3.4.4 Promoción.....	58
3.4.4.1 Promoción de ventas.....	59
3.4.4.2 Venta personal.....	59
3.5 Portafolio de negocios.....	60
3.5.1 Perro.....	60

3.5.2 Vaca.....	61
3.5.3 Interrogación.....	61
3.5.4 Estrella.....	61

CAPÍTULO IV PUBLICIDAD

4.1 ¿Qué es publicidad?.....	62
4.2 Historia de la publicidad.....	63
4.3 Campaña publicitaria.....	65
4.3.1 Elementos de la campaña publicitaria.....	66
4.4 Relaciones públicas.....	69
4.5 Publicidad no pagada.....	69
4.6 Medios de publicitarios.....	70
4.6.1 Concepto de medios publicitarios.....	70
4.6.2 Importancia de los medios de comunicación.....	70
4.7 Medios publicitarios tradicionales.....	70
4.7.1 Televisión.....	70
4.7.2 Radio.....	71
4.7.3 Internet.....	71
4.8 Medios publicitarios alternativos.....	72
4.8.1 Ferias.....	72
4.8.2 Campañas de degustación.....	72
4.8.3 Campañas publicitarias en actividades, eventos.....	72
4.8.4 Anuncios impresos.....	72
4.9 Concepto de imagen.....	72
4.9.1 Características de la imagen.....	73

4.9.2 Principales tipos de imagen.....	74
--	----

CAPÍTULO V CASO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA YOGURLATE

5.1 Antecedentes de la empresa.....	77
5.2 Misión.....	78
5.3 Visión.....	78
5.4 Organigrama.....	78
5.5 Situación actual de la empresa.....	79
5.6 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.....	81

CAPÍTULO VI CASO PRÁCTICO

6.1. Metodología de Investigación.....	84
6.2 Objetivos.....	84
6.3 Hipótesis.....	85
6.4 Definición del universo y muestra.....	85
6.5 Estudio del caso.....	88
6.5.1 Recopilación de información.....	88
6.6 Presentación de resultados análisis.....	90
6.7 Conclusiones de los resultados.....	100

LA PROPUESTA

Conclusiones.....	106
Bibliografía.....	108
Anexos.....	110

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se enfrentan a muchos desafíos ya que existen numerosas cantidades de productos sustitutos o complementarios y como resultado tienen que ser más competitivas es decir ofreciendo producto de mejor calidad, precio, presentación y distribución etc.

Que les permita ganar esta lucha colocándose como la preferida de los consumidores sin olvidar que la creatividad e innovación son los elementos fundamentales de las empresas de éxito hoy en día, pues son los componentes importantes de sus estrategias mercadológicas.

Es por ello que se realizó la presente tesis con la finalidad de ofrecer un producto nuevo e innovador además de que brinde beneficios nutrimentales para la salud de los niños de 6 a 12 años de edad esto como apoyo a la estrategia del gobierno a combatir la obesidad infantil en nuestro país.

A través del estudio y la aplicación de una mezcla de mercadotecnia se quiere beneficiar tanto a la empresa Yogurlate como al mercado al que va dirigido este producto.

Por otra parte se pretende ofrecer un beneficio social ya que se busca difundir la compra y consumo del aguacate de la región debido a que Uruapan es la capital del aguacate y con ello innovar productos a base de aguacate que sean atractivos para otros mercados.

Además se incluirá un proyecto de inversión que previamente fue elaborado en el cual se mostrara datos que nos ayude a respaldar nuestra información respecto al precio, materia prima, mano de obra y sobre todo la viabilidad del mismo, cabe mencionar que la empresa Yogurlate pretende abrir nuevas puertas que permitan brindar oportunidades de empleo debido a que se encuentra en proceso para el registro de proyectos de FONAES contemplado para inicios del año 2016.

Esta tesis se divide en 7 capítulos los cuales el primero “La administración y el proceso administrativo”: Que contiene el origen así como como conceptos básicos que como futuras administradoras debemos conocer y aplicar en la vida laboral. El segundo capítulo habla de “La empresa”; su clasificación, definiciones, áreas funcionales etc. El tercer capítulo se hablara de mercadotecnia donde se vera el proceso de mercadotecnia el cual abarca la mezcla de mercadotecnia que consta de las 4 P’s (producto, precio, plaza y promoción). El ciclo de vida del producto, otros conceptos importantes como lo son etiqueta, marca, políticas de precio entre otras que son de utilidad para el desarrollo del caso.

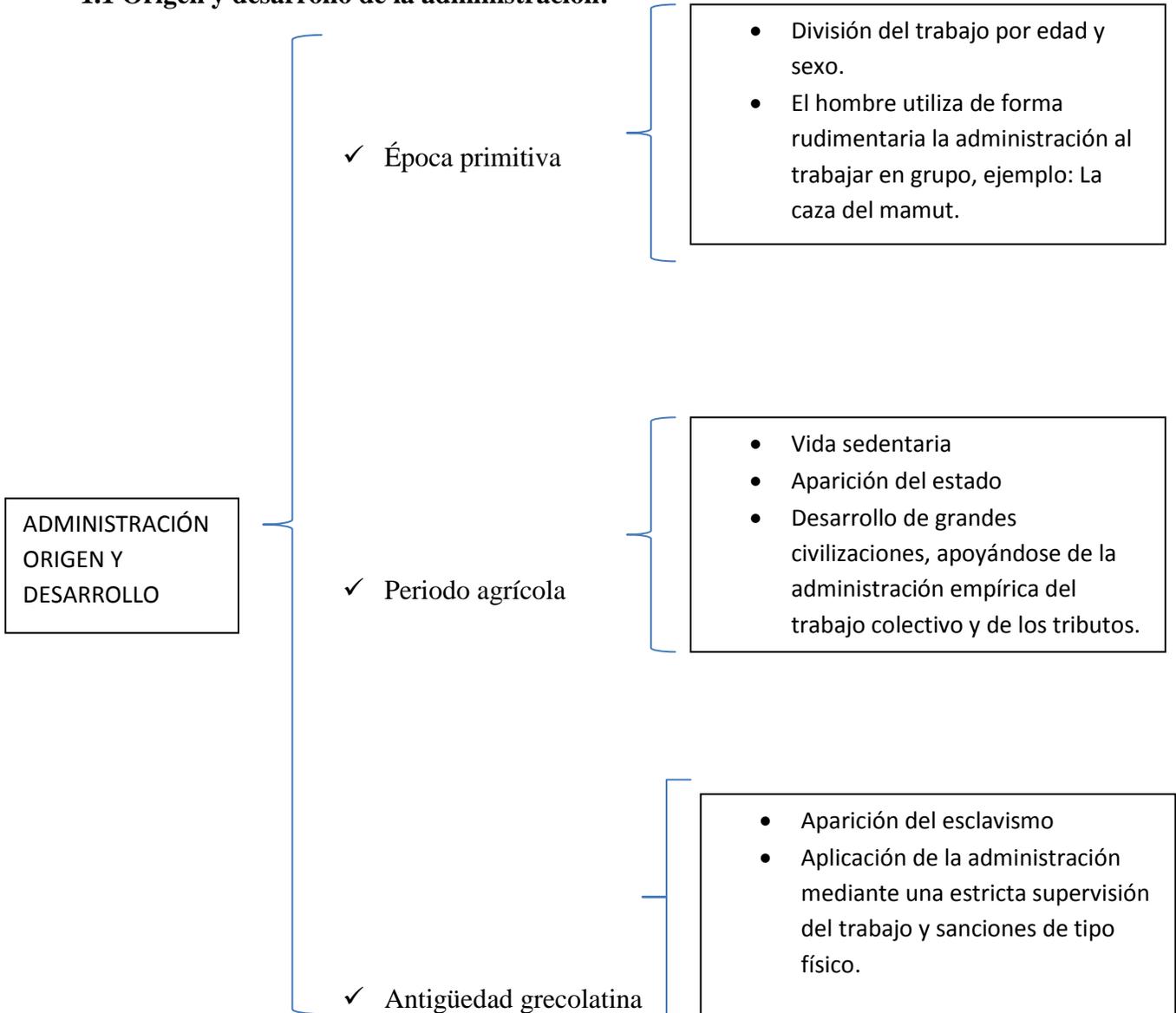
Respectivamente el capítulo cuatro, habla de la publicidad y su historia así como conceptos sobre la campaña publicitaria y los elementos de la misma, los medios publicitarios y que es la imagen. En el capítulo cinco se analiza el caso de estudio de la empresa yogurlate, en el cual se ve su cultura organizacional: Misión, visión, organigrama, situación actual de la empresa, el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia y el proyecto de inversión. Y por ultimo el caso práctico se definirá la metodología de investigación, objetivos, hipótesis la definición del universo y muestra para realizar las encuestas, estudio del caso, recopilación de información y la presentación de resultados análisis, que incluye un cuestionario elaborado para fines de recabar la información así como graficas en las que se pudieran apreciar con mayor facilidad los resultados obtenidos. Y estos resultados fueron suficientes para formular la conclusión.

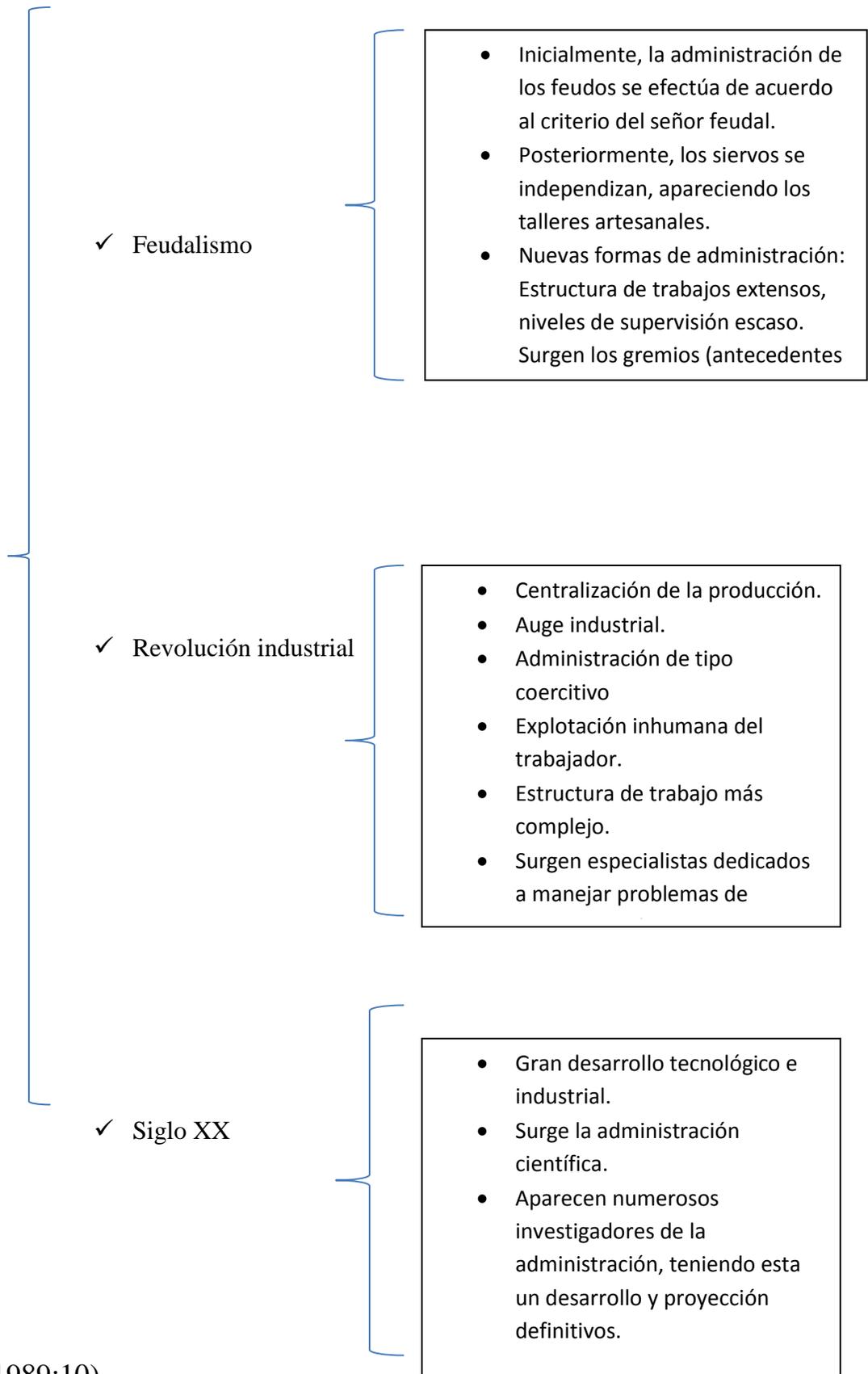
CAPITULO I

LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Es importante conocer cómo ha ido evolucionando la administración a lo largo del tiempo, así como saber la importancia que tiene hoy en día ya que su aplicación es muy extensa e indispensable para el éxito de una empresa como en la vida personal. En la administración se encuentra el proceso administrativo que aplicándolo se logra que las empresas lleguen a ser exitosas. La planeación es una de las etapas más importantes del proceso administrativo ya que en ella se establecen estrategias a corto o largo plazo, las cuales ayudan a la obtención de objetivos. En la organización se deberán de tener estructuradas las formas en que los colaboradores realizaran las funciones diarias que les corresponden, por lo cual se puede auxiliar de los manuales de organización y procedimientos. La etapa de integración analiza la forma en se debe organizar para optimizar los recursos y cumplir en tiempo y forma los objetivos establecidos. Y la ultima etapa llamada control la cual ayuda a dirigir el curso de las acciones de una manera correcta utilizando la retroalimentación, para prevenir los posibles errores al desarrollar las actividades de la empresa.

1.1 Origen y desarrollo de la administración:





(STONER, 1989:10)

A continuación presentamos algunos conceptos de los autores más destacados a lo largo de historia de la administración:

1.2 Concepto de administración:

“Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado” (FERNÁNDEZ, 1977:17)

“Proceso de llevar acabo las actividades eficientemente con personas y por medio de ella”.
(ROBBINS, 1987:5)

“El trabajo implicado en la combinación y dirección del uso de los recursos para lograr propósitos específicos se denomina administración” (STONER, 1989: 8)

“Una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación o conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr”.

(HERNÁNDEZ, citado por JIMÉNEZ, 1980:5)

“El cumplimiento de objetivos deseados mediante el establecimiento de un medio ambiente favorable a la ejecución por personas que operan en grupos organizados”.

(KOONTZ, 1971:15)

Una vez analizados los conceptos anteriores de administración y con base a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera entendemos que es la ciencia, Técnica o arte que a través del efectivo manejo de los recursos humanos, tecnológicos, financieros busca el logro de objetivos de la organización y con ello tiene que haber una buena dirección así como una aplicación eficiente del proceso administrativo que permita a las empresas mantenerse en el mercado competitivo. También la administración proporciona las herramientas necesarias para afrontar los problemas tanto políticos, económicos, sociales que se puedan presentar, otro factor importante es que la persona que está al frente de la organización debe tener una actualización constante para que pueda transmitirla a la misma y esta pueda adoptarla.

1.2.1 Elementos del concepto

Una vez que se analizaron los conceptos de los distintos autores cabe destacar que todos concuerdan que el concepto de administración está integrado por los siguientes elementos:

- 1.- Objetivo: Es decir, que la administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
- 2.- Eficacia: Consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.
- 3.- Eficiencia: Se refiere a hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.
- 4.- Grupo social: Para que la administración exista, es necesario que se dé siempre dentro de un grupo social.

5.- Coordinación de recursos: Para administrar, se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.

6.- Productividad: Es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en término de eficiencia y eficacia.

(APUNTES DE ADMINISTRACIÓN 1:2008)

1.3 Características de la administración

1.- Universalidad: Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse ya sea en una empresa industrial, en un hospital, etc.

2.- Valor instrumental: Dado que su finalidad es inminentemente práctica, la administración resulta un medio para lograr un fin y no solo en si misma: mediante esta se busca obtener determinados resultados.

3.- Unidad temporal: Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que sus partes existen simultáneamente.

4.- Amplitud de ejercicio: Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

5.- Especificidad: Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir no puedo confundirse con otras disciplinas afines.

6.- Interdisciplinaridad: La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

7.- Flexibilidad: Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplica.

(APUNTES DE ADMINISTRACIÓN 1: 2008).

1.4 Importancia de la administración en la empresa

A lo largo de los años la Administración ha formado parte del buen funcionamiento de las empresas mediante el correcto uso de los recursos con los que cuenta la misma además de que busca el logro de objetivos. Con ellos tiene que haber una eficiente dirección, una aplicación adecuada del proceso administrativo y sobretodo que la persona que está dirigiendo tenga los conocimientos de las nuevas tendencias que se están teniendo actualmente para poderlas adaptar a la empresa, como lo son; Administración de la calidad, empowerment, globalización, reingeniería entre otras. Y esto les permita mantenerse en el mercado competitivo.

Y un factor importante para que la empresa pueda lograr sus metas, es que el personal este lo suficientemente motivados ya que sin el apoyo y esfuerzo del mismo será complicado que pueda alcanzar sus metas u objetivos.

Por lo tanto la administración es necesaria en todas las empresas gracias a que todos los recursos humanos, materiales, económicos, tecnológicos, requieren de una administración adecuada para obtener un buen producto/servicio y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por ello es que también Agustín Reyes Ponce indicaba que la importancia de la administración se basa en algunos puntos como lo son:

- ✓ La administración se da donde quiera que exista una organización
- ✓ El éxito de una empresa se debe a la buena administración que posea
- ✓ Para lograr un incremento en la productividad, dependerá de una adecuada administración.

Gracias a esto se concluye que la administración es indispensable en una organización, ya que como todos sabemos dentro de la misma existen departamentos como lo son contabilidad ventas, recursos humanos, producción etc. En el cual se les asigna un presupuesto que debe ser bien administrado para poder cumplir con los requerimientos, también sirve para aprovechar el capital humano ya que este es un factor muy importante para lograr los objetivos por lo tanto administrar es saber lo que tenemos y como lo podemos emplear o utilizar para lograr obtener un beneficio.

1.5 El proceso administrativo

El proceso administrativo es un elemento indispensable de la administración, porque gracias a él se logran obtener resultados deseados de manera ordenada para la organización, por ello es importante aplicarse de manera correcta.

Se define como: “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” (MUNCH Y GARCÍA, 1990:31).

Está compuesto por la fase mecánica y la dinámica:

- **Mecánica:** Comprende la planeación (trata más o menos de que cosas se van a realizar en la empresa, se realizan planes, programas, presupuestos, etc.) Y la organización (de cómo se va a realizar y se cuenta con los organigramas, recursos, funciones, etc.)

- Dinámica: Compuesta por la dirección que se encarga de ver que se realicen las tareas y para ello cuenta con la supervisión, liderazgo, comunicación, motivación. Y el control que es el encargado de decir cómo se ha realizado, que se hizo, como se hizo y compara los estudios.

1.5.1 Etapas del proceso administrativo

Existen diferentes enfoques de varios autores respecto a las etapas del proceso administrativo a continuación se muestran:

Planeación: Es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos deseados y lo que debe hacerse para alcanzarlos de manera adecuada.

Organización: Es la función administrativa que se encarga de agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Dirección: Es la función administrativa que conduce y coordina al personal en la ejecución de las actividades planeadas y organizadas.

Control: Es verificar que todo se haga conforme con lo que fue planeado y organizado, de acuerdo con las órdenes dadas, para identificar los errores o desvíos, con el fin de corregirlos y evitar su repetición.

(CHIAVENATO, 1993:18)

Koontz y O'Donnell definen las etapas de la siguiente manera:

Planificación: Es una selección entre líneas alternativas de acción para la empresa como un todo y para cada departamento y persona de ella. Elementos: Objetivos, metas, programas y los medios para alcanzarlos.

Organización: Es la agrupación de actividades necesarias para el cumplimiento de metas y planes, la asignación de estas actividades a los departamentos apropiados y la provisión para la delegación y supervisión de la autoridad.

Desarrollo de personal: La importancia que tienen los ejecutivos en una empresa ya que son la única ganancia de que sus objetivos serán alcanzados o que al menos se esforzaran tan inteligentes y eficientemente como sea posible.

Dirección: Es el lograr que los empleados lleven a cabo sus tareas, comprende la relaciones del trabajo en todos los niveles.

Planeación: Formular los diferentes objetivos como institucionales, departamentales e individuales que contienen la naturaleza fundamental de la organización.

Organización: Es la división del trabajo que se va hacer en unidades.

Dirección: Los gerentes establecen el carácter y el tono de su organización.

Control: Vigilar el proceso basándose en los objetivos y normas obtenidos de la planeación (KOONTZ, 1971:19)

Stoner plasma cuatro actividades básicas:

Planeación: Seleccionar las metas de la organización, fijar los objetivos y programas de la subunidades para alcanzarlos en forma sistemática.

Organización: Determinar el tipo de organización que se necesita para lograr determinado conjunto de objetivos. Para realizar el trabajo de la organización se necesita capacitar al personal, reclutar de acuerdo al perfil del puesto.

Dirección: Hacer que los miembros de la organización contribuyan al logro de los objetivos. Ya que necesita trabajar y dirigir de forma directa con la gente para poderlos motivar u observar dificultades al llevar a cabo una actividad.

Control: Consta de tres elementos:

- ✓ Establecer normas del desempeño
- ✓ Medir el desempeño actual y compararlo con las normas establecidas
- ✓ Tomar medidas para corregir el desempeño que no cumpla con dichas normas.

(STONER, 1989:13-16)

Y por último Henry Fayol describe el proceso administrativo en seis facetas:

Previsión: ¿Qué puede hacerse?, y se responde, mediante el estudio de las investigaciones técnicas las cuales determinan los principales cursos de acción

Planeación: ¿Qué se va hacer?, se fija el curso concreto de acción.

Organización: ¿Cómo se va hacer?, constituye el enlace entre los aspectos teóricos y prácticos del proceso administrativo.

Integración: ¿Con que se va hacer?, se integran los elementos materiales, financieros y humanos que la organización y planeación señalan como necesarias para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

Dirección: Se refiere al problema ver que se haga.

Control: Investiga en concreto como se ha hecho

(GUZMÁN, 1989:15)

1.5.1.1 Planeación

Es la primera etapa del proceso administrativo y tiene como objetivo determinar ya sea planes, programas que se enfocan a dar soluciones a los problemas que surjan en la empresa y también tiene varias fases:

- ✓ Definición y análisis del problema
- ✓ Determinación de las soluciones disponibles
- ✓ El estudio
- ✓ Determinación de los posibles planes
- ✓ Fijación de los programas alternativos.

(MERCADO, 1995:60)

Otro concepto que propone Fernández Arenas es "la planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas".

Las actividades más importantes de planeación son:

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

1.5.1.2 Organización

La organización es la estructura de la empresa con las correspondientes descripciones de cada posición a desempeñar es decir definiendo las actividades necesarias para alcanzar un fin común, así como delegando responsabilidades e incluyendo autoridad a las personas que realizaran dichas funciones.

1.5.1.2.1 Los objetivos de la organización se dividen en dos grupos:

➤ Básicos

- Suplir las limitaciones.
- Permitir la comunicación de los valores.
- Lograr la eficacia de la acción con la mayor eficiencia posible

➤ Secundarios

- Aumentar nuestras capacidades
- Aprovechar los conocimientos acumulados en el pasado
- Ahorrar tiempo
- Favorecer la especialización

(REYES, 2003:278)

1.5.1.2.2 Principios de la organización

1.- Principio de la especialización: “Cuanto más se divide el trabajo, dedicando a cada empleado una actividad más limitada y concreta, se obtiene mayor eficiencia, precisión y destreza”

2.- Principio de la unidad de mando: “Para cada función debe existir un solo mando”

3.-Principio del equilibrio de autoridad-responsabilidad: Debe precisarse el grado de responsabilidad que corresponde al jefe de cada nivel jerárquico, estableciéndose al mismo tiempo la autoridad correspondiente a aquella”

4.- Principio del equilibrio de dirección-control: “A cada grado de delegación debe corresponder el establecimiento de los controles adecuados para asegurar la unidad de mando”

5.- Principio de la definición de puestos: “Definirse por escrito las actividades y responsabilidades que corresponden a cada puesto, entendiendo por este la unidad de trabajo impersonal específico”
(REYES, 2003:282)

1.5.1.3 Dirección

En esta etapa se trata de asegurar que todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa se realicen eficazmente, el administrador emite órdenes proporcionando instrucciones, procedimientos así como implica conducir, guiar y supervisar los esfuerzos de los subordinados para ejecutar planes y lograr objetivos previamente programados.

1.5.1.3.1 Principios de dirección

- 1.- Coordinación de intereses: “El logro del fin común se hará más fácil cuanto mejor se logren coordinar los intereses de grupo y aun los individuales de quienes participan en la búsqueda de aquel”
- 2.- Impersonalidad del mando: “La autoridad debe ejercerse más como producto de una necesidad de todo el organismo social, que como resultado exclusivo de la voluntad del que manda”.
- 3.- Vía jerárquica: “Las ordenes deben transmitirse por la vía correspondiente”.
- 4.- Resolución de los conflictos: “Solucionar dichos problemas a la mayor brevedad posible y sin perjudicar a nadie”.
- 5.-Aprovechamiento del conflicto: “Se debe aprovechar el conflicto para buscar opciones de solución”

(REYES, 2003:387)

1.5.1.4 Control

Esta última etapa se lleva a cabo revisiones de las actividades ya que el administrador o el encargado de la empresa no podrán verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

1.5.1.4.1 Principios del control

1.- Del carácter administrativo del control: El control como función solo corresponde al administrador.

2.- De los estándares: Diseñarlos de manera que sean precisos y cuantitativos.

3.- Del carácter medial del control: No subestimar los beneficios de un medio de control.

4.- Del principio de excepción: El control es más efectivo cuando se concentra en aquello que no se logró.

(REYES, 2003:441)

Una vez interpretado el concepto de administración, su importancia, etapas y la forma en se lleva a cabo dentro de las empresas; es importante que el siguiente capítulo presente información de la empresa para su mejor entendimiento.

CAPITULO II LA EMPRESA

Las empresas son un gran factor importante en la actividad económica de los países, ya que han marcado el desarrollo de los mismos. Además de que es necesario tener bases sólidas de lo que es una entidad para poder entender y conocer mejor las actividades empresariales así como saber los tipos que existen de acuerdo a su finalidad, por ello es un término nada fácil de definir debido a que se tienen diversos enfoques de ella. Por lo tanto nosotras emitiremos una definición con un enfoque administrativo.

2.1 Definición

“La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio” (RODRÍGUEZ, 1996:74)

“Es la cédula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción, representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos”.

(MENDEZ, 1989:169)

“La empresa se define como una organización económica que produce o distribuye bienes o servicios para el mercado, con el propósito de obtener beneficios para sus titulares o dueños”.

(MERCADO, 1995:3)

“Es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos”. (MENDEZ, 1990:236)

“La empresa es una organización social que utiliza recursos con el fin de alcanzar determinados objetivos”. (CHIAVENATO, 1993:1)

Con las definiciones anteriores se rescata que la empresa es una entidad dedicada a alguna actividad del mercado con la finalidad de obtener un beneficio.

2.2 Clasificación de empresa.

Hoy en día existen empresas de diferentes giros, tamaños y actividades, esta clasificación se muestra más detallada a continuación.

2.2.1 De servicios, comerciales e industriales

- **De servicios:** Son aquellas que con el esfuerzo del hombre producen un servicio para la sociedad sin que el producto sea tangible

 - **Comerciales:** Son las empresas que se dedican a la compra de bienes o productos con el fin de venderlos en el mismo estado físico en que fueron adquiridos aumentando el precio de costo, para obtener un porcentaje de utilidad.

 - **Industriales:** Las empresas industriales se clasifican a su vez en:
 - A) **Industrias Extractivas:** Son aquellas que se dedican a la extracción y aplicación de la riquezas naturales, sin modificar su estado natural.
 - B) **Industrias de transformación:** Son las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura con el fin de obtener un producto con características y naturales diferentes a los adquiridos originalmente.
- (RODRÍGUEZ, 1996: 82)

2.2.2 Por su tamaño.

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es este, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede hacer pequeña, mediana o grande; sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlo, pero solo se analizarán los más usuales:

- 1) Financiero: El tamaño de la empresa se determina con base en el monto del capital.

- 2) Personal ocupado: Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana, es aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.

- 3) Producción: este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así; general mente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. por último la grande empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizado.

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0-10 empleados	0-10 empleados	0-10 empleados
Pequeña empresa	11-50 empleados	11-30 empleados	11-50 empleados
Mediana empresa	51-250 empleados	31-100 empleados	51-100 empleados
Gran empresa	251 empleados en adelante.	101 empleados en adelante	101 empleados en adelante

(DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.30 DE DICIEMBRE DE 2002 MÉXICO).

2.2.3 Por su origen

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y de carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

- 1) **Publicas.** En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer las necesidades de carácter social.
- 2) **Privadas.** Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privadas y la finalidad es eminentemente lucrativa.

A su vez, pueden ser nacionales, cuando los inversionistas son nacionales o nacionales extranjeros, y transnacionales, cuando el capital es preponderadamente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

2.3 Áreas funcionales

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. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales y comunes a toda la empresa son: producción, mercadotecnia, recursos humanos y finanzas. Además es de gran importancia tener una buena organización interna para que esta se vea reflejada en el buen servicio al cliente.

Producción:

Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Tiene como funciones:

1. Ingeniería del producto:

- ✓ Diseño del producto
- ✓ Pruebas de ingeniería
- ✓ Asistencia a mercadotecnia

2. Ingeniería de la planta:

- ✓ Diseño de instalaciones y sus especificaciones
- ✓ Mantenimiento y control del equipo

3. Ingeniería industrial:

- ✓ Estudio de métodos

- ✓ Medida del trabajo
- ✓ Distribución de la planta

4. Planeación y control de la producción:

- ✓ Programación
- ✓ Informes de avances de la producción
- ✓ Estándares

5. Abastecimientos:

- ✓ Trafico
- ✓ Embarque
- ✓ Compras locales e internacionales

AREAS DE ACTIVIDAD:

- Control de inventarios
- Almacén

6. Fabricación:

- ✓ Manufacturas
- ✓ Servicios

7. Control de calidad:

- ✓ Normas y especificaciones
- ✓ Inspecciones de prueba
- ✓ Registros de inspecciones
- ✓ Métodos de recuperación

Mercadotecnia:

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. 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 el lugar preciso y al precio más adecuado.

Tiene como funciones:

1. Investigación de mercados
 2. Planeación y desarrollo del producto:
 - ✓ Empaque
 - ✓ Marca
 3. Precio
 4. Distribución y logística
 5. Ventas
 6. Comunicación
-
- ✓ Promoción de ventas
 - ✓ Publicidad

- ✓ Relaciones publicas

Finanzas

De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base a constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro de capital que se utilizan 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.

Comprende las siguientes funciones:

1. Financiamiento:

- ✓ Planeación financiera
- ✓ Relaciones financieras
- ✓ Tesorería
- ✓ Obtención de recursos
- ✓ Inversiones

2. Contraloría:

- ✓ Contabilidad general
- ✓ Contabilidad de costos
- ✓ Presupuestos
- ✓ Auditoría interna
- ✓ Estadística
- ✓ Crédito y cobranzas

- ✓ Impuestos

Recursos humanos:

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, de selección, de capacitación y desarrollo.

Sus funciones principales son:

1. Contratación y empleo:

- ✓ Reclutamiento y selección
- ✓ Selección
- ✓ Contratación
- ✓ Introducción e inducción
- ✓ Promoción, transferencias y ascensos.

2. Capacitación y desarrollo:

- ✓ Entrenamiento
- ✓ Capacitación
- ✓ Desarrollo

3. Sueldos y salarios:

- ✓ Análisis y valuación de puestos
- ✓ Calificación de méritos
- ✓ Remuneración y vacaciones

4. Relaciones laborales:

- ✓ Comunicación
- ✓ Contratos colectivos de trabajo
- ✓ Disciplina
- ✓ Investigación de personal
- ✓ Relaciones de trabajo

5. Servicios y prestaciones:

- ✓ Actividades recreativas
- ✓ Actividades culturales
- ✓ Prestaciones

6. Higiene y seguridad industrial:

- ✓ Servicio medico
- ✓ Campañas de higiene y seguridad
- ✓ Ausentismo y accidentes

7. Planeación de recursos humanos:

- ✓ Inventario de recursos humanos
- ✓ Rotación
- ✓ Auditoria personal

Es importante hacer notar que las funciones de cada área de actividad, así como su número y denominación, estarán en relación con el tamaño, el giro y las políticas de cada empresa.

(MUNCH, 2005: 174)

2.4 Características de la empresa

Debemos saber que la empresa posee varias características que la definen como tal:

- a) Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos como con obligaciones establecidas por la ley.
- b) Es una entidad económica ya que sus recursos son monetarios.
- c) Ejerce una acción mercantil ya que compra para producir y produce para vender.
- d) Es también una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad.

(RODRIGUEZ, 1996:72)

2.5 Componentes básicos de una empresa.

Además de las características mencionadas anteriormente existen algunos componentes básicos que también forman parte de la empresa los cuales son:

El personal: Es el elemento más indispensable e importante debido a que sin ellos no se podría llevar a cabo las actividades empresariales (Obreros, empleados, técnicos, supervisores, ejecutivos, administradores).

Los materiales: Todo lo que se necesita para producir o brindar un servicio. (Bienes materiales, materias primas, dinero)

Los sistemas: Son todos los métodos, procesos, procedimientos que se utilizan para lograr el objetivo de la empresa. (Sistemas de planificación, organización, de información, de control y operativos).

El equipo: Son las herramientas que utiliza el personal para realizar sus actividades

(Maquinas, muebles, aparatos etc.)

Tras la explicación de que es una empresa en cuanto a su definición, sus diversas clasificaciones, características; se logra comprender las diferentes maneras que operan las empresas de acuerdo a su giro y la satisfacción del cliente por ello es necesario llevar a cabo una mercadotecnia de lo cual se hablara en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III MERCADOTECNIA

Independientemente de cual sea el tamaño de la empresa, si es lucrativa o no, internacional o nacional etc. La mercadotecnia es fundamental debido a que sus estrategias están basadas en la misma, ya que una empresa necesita que sus productos/ servicios sean reconocidos por sus clientes así como los potenciales y esto no sería posible sin esta herramienta fundamental.

3.1 Concepto

La asociación americana de mercadotecnia la define así, “mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (FISCHER, 1996:6)

“Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros” (KOTLER, 1996: 5)

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades, comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (STANTON, 1996:7)

“Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario” (FISCHER, 2003:6)

Por lo que se puede decir que la mercadotecnia es el proceso por medio del cual las empresas logran satisfacer necesidades y deseos de sus clientes a través del diseño de productos, así como las promociones, fijación de precios, distribución de dichos productos para de esta manera lograr tanto

objetivos individuales como organizacionales. Pero recordar que muchas veces se obtiene información que no es fácil de interpretar para tomar decisiones.

3.2 Objetivo de la mercadotecnia

Como toda área de empresa tiene su propio objetivo que en este caso es crear o desarrollar productos o servicios que satisfagan completamente al cliente e incrementen sus utilidades, así como conocer la opinión del consumidor acerca de lo que estamos ofreciendo

3.3 Proceso administrativo de la mercadotecnia.

El proceso administrativo es de gran ayuda para la mercadotecnia logrando cumplir su propósito de una mejor manera. A continuación se muestra el proceso administrativo en la mercadotecnia según (Rodas Carpizo 1994).

Planeación

Planeación del producto: El producto debe de estar correctamente diseñado para venderse (diseño, funcionamiento, apariencia y costo).

Planeación del mercado: Es muy importante que las características particulares de una región se encuentren entre lo principal que hay que averiguar. Hacer una apreciación exacta de las circunstancias y posibilidades del mercado es muy necesario para determinar sus zonas principales y al mismo tiempo las que resultan favorables.

Canales de distribución: Otra importante área en mercadotecnia es la selección o el canal de distribución que se va a utilizar.

Organización

División de departamentos: Las funciones dentro de la estructura de ventas deben de ser claramente definidas.

Dirección

Estimular al personal de ventas para que alcance sus objetivos, es una de las labores más importantes de la administración de ventas. La actitud juega un papel muy importante y es evidente la necesidad de buenas comunicaciones.

Control

Para que exista una buena mercadotecnia e indispensables que se tenga también un acuerdo de control de todas sus actividades. Los vendedores y el trabajo o actividad hacia los compradores, sobre cuyas acciones influye en las variables condiciones económicas, enfatiza la importancia del control (RODAS, 1994:248)

Es de gran utilidad apoyarnos en el proceso administrativo se de manera más ordenada y efectiva además de que nos ayuda a mantener bajo supervisión cada paso que se esté elaborando para de esta manera poder aplicar modificaciones o correcciones necesarias cuando surja un problema.

3.4 Mezcla de mercadotecnia.

Antes de hablar dar una definición de la mezcla de mercadotecnia es importante conocer las diferentes variables que integran la misma y que se conocen como las 4P que son: Producto, precio, plaza y promoción. En la toma de decisiones van interrelacionados lo que implica que las decisiones que sean tomadas una variable incide o afecta a las demás.

“Conjunto de variables controlables de mercadotecnia, que una empresa combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta. Estas variables son producto, precio, promoción, plaza”. (<http://www.simpapel.com/glosario.shtmt,octubre2000>)

Con la definición anterior se logra analizar que la mezcla de mercadotecnia es una combinación de variables las cuales fueron mencionadas anteriormente conocidas como las 4p que sí son estudiadas y aplicadas adecuadamente obtendrá un beneficio a la organización.

3.4.1 Producto

“Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, lugares, personas, organizaciones e ideas” (BENÍTEZ, 1998:35)

“Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”

(KLOTTER, 2001:49)

Para el marketing el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar. En efecto, el producto ideal es el que está en la mente del consumidor y respetando siempre esa idea es como debemos crear, modificar, fabricar, presentar, distribuir y anunciar el producto.

El producto es aquello que el cliente considera satisfactorio (empaquetado, color, tamaño, forma, prestigio de fabricante, servicios post-venta etc.) (www.eseune.edu)

Se concluye que el producto son todos los bienes y servicios que se ofrece por la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

3.4.1.1 Clasificación de productos

Así como las empresas tiene su clasificación los productos también, la cual se presenta a continuación:

1.- Por su naturaleza:

- Duraderos
- No duraderos
- Servicios

2.- Por el mercado al que se dirige:

- De consumo;
 - De primera necesidad
 - De comodidad o compra rápida.
 - Especializados
 - Selectos

- Industrial;
 - Materias primas
 - Materiales de fabricación
 - Equipo y maquinaria
 - Abastecimientos y servicios

(PASAYE, 1996:25)

El objetivo de realizar esta clasificación de productos o servicios es para dirigir las estrategias de comercialización hacia el segmento deseado y no gastar esfuerzos y recursos económicos innecesarios al enfocarnos a un segmento equivocado.

3.4.1.2 Ciclo de vida del producto

Es importante conocer que cada producto tiene su ciclo de vida esto dependiendo esto del tiempo que se tiene dentro del mercado, así como la aceptación que tenga por parte de los consumidores.

Este ciclo de vida cuenta con 4 etapas las cuales a continuación serán explicadas detalladamente:

1) Introducción: en esta etapa los costos serán de manera alta, las ventas bajas, y las utilidades insignificantes, es elevado el precio del producto, además que la distribución es selectiva esto quiere decir, que solo encontraremos el producto en lugares específicos, y poca o nula competencia.

2) Crecimiento: dentro de esta etapa los costos son bajos las ventas se incrementan de manera rápida, mayores utilidades mientras que el precio del producto empieza a bajar, la distribución es de

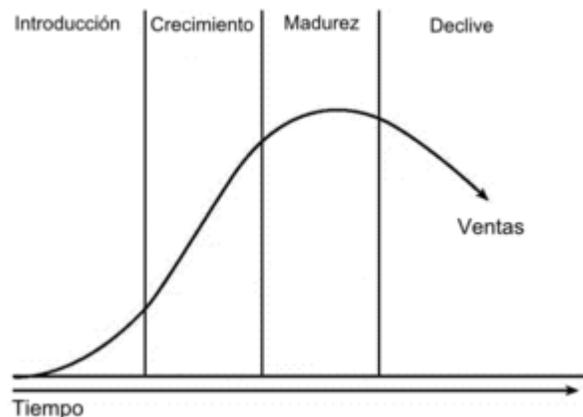
manera intensiva es decir que el producto se encontrara en cualquier parte los clientes son masivos, y aparece la competencia.

3) Madurez: en esta etapa los costos comienzan a caer mientras que las ventas tienen un crecimiento lento, disminuyen las utilidades, los clientes y la competencia está al máximo.

4) Declinación: esta última etapa los costos de producción son muy bajos y las ventas disminuyen al máximo así como la utilidad es baja e inclusive cero, el precio comienza a levantarse hay nuevamente una distribución selectiva como lo fue en la etapa de introducción, existen clientes rezagados y la competencia declina.

(IBID: 2001).

Toda empresa constituida debe pasar por alguna de estas etapas o por cada una de estas ya sean microempresas, internacionales etc.



3.4.1.3 Empaque, envase, embalaje

1) Empaque: “se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”.

(FISCHER, 1996:153)

“Cualquier material o cosa, con o sin envase que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega a la clientela”.

(AGUILAR, 1994:63)

2) Envase: “cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo”.

(AGUILAR, 1994:63)

3) Embalaje:” es la caja o envoltura con la que se protegen las mercancías, para su transporte y almacenamiento y en su traslado de la fábrica a los centros de consumo”.

(FISCHER, 1996:160).

3.4.1.4 Etiqueta

“Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de él y el vendedor, puede formar parte del empaque, también puede ser un rotulo pegado al producto”.

(STANTON, 1996:349)

Para Fischer la etiqueta debe de contener los siguientes puntos:

- Marca registrada
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Naturaleza del mismo
- Contenido neto y en su caso el peso drenado
- Número de registro en la secretaria salud
- Composición del producto
- Código de barras
- Aditivos y la cantidad necesaria
- Fecha de fabricación, caducidad, etc.
- Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.

(FISCHER, 1996: 146)

Por lo tanto la etiqueta se considera un instructivo que explica tanto el uso y el contenido del producto.

3.4.1.5 Marca

“Marca es nombre o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor, para diferenciarlos de los productos rivales”. (STANTON, 1996:330)

La marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores; identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar

decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>)

Esta es importante para poder identificar y diferenciar los productos entre si lo cual otorga reconocimiento y ventajas diferenciales a los productos.

3.4.1.6 Los atributos de los productos

Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos dan más importancia los consumidores. La diferenciación puede basarse en atributos físicos, funcionales o psicológicos:

- a) Atributos físicos: tienen que ver con las características materiales del producto.
- b) Atributos funcionales: son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto.

Todos los atributos físicos pueden ser funcionales. He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

- Color, sabor, olor: Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente.
- Tamaño y cantidad: para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).

- Diseño: cada vez tiene más importancia, no sólo alcanza a los productos sino también al envase.
- Servicio postventa: relacionado con la garantía de calidad, reparación, reposición, conservación y usabilidad del producto, es uno de los atributos que ha ganado importancia con el tiempo, más cuanto más complejo y costoso es el producto en cuestión.
- Packaging o presentación del producto: incluye el envase, embalaje y etiquetado (que anteriormente se definieron dichos conceptos); se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de promoción y comunicación (vendedor silencioso).

http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2776/html/412_atributos_del_producto_i.html

3.4.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”.

(FISCHER, 1996:208)

“Cantidad de dinero de otros elementos con la utilidad que se requieren para comprar un producto”.

(STANTON, 1996:849)

“La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

(KOTLER, 2001:51)

Por lo tanto consideramos que el precio es la cantidad de dinero que se paga para obtener un producto o servicio.

3.4.2.1 Estrategias de precios

Lerma propone:

ESTRETEGIA	Tipo de estrategia	Fijación de precio	Consideraciones
1.- Utilidades	Máxima utilidad	Precio alto para maximizar a corto plazo	Elasticidad demanda. Productos con elasticidad inelástica no debe rebasarse el límite máximo de aceptación por parte del cliente. Productos con demanda elástica, debe tener precio que optimice utilidades aunque no se logre la máxima participación de mercado o incluso se reduzca.
	Utilidad media		Intentar mantener e incrementar la participación de mercado y obtener utilidades suficientes para satisfacer a accionistas e inversionistas
	Sacrificar utilidad		Incrementan la participación de mercado y enfocan el esfuerzo en el crecimiento comercial. Procuran eliminar al competidor cuando este posee menor capacidad financiera para resistir la guerra de precios. Las estrategias son: a) Mínimas o nulas utilidades b) Con perdida planeada (Dumping).
2.- Participación de mercado	Maximizar	Disminución sustancial	Fuerte esfuerzo en promoción
	Mantener la actual participación		Seguir atendiendo la clientela captada, continuar esfuerzo medio para reemplazar a los clientes que dejan de serlo e incrementar clientela en la misma proporción que crece el mercado.
	Nichos específicos		Reorientación de estrategia comercial, pasando de mercados amplios a mercados reducidos con demandas especiales sobre las que debe haber algún tipo de especialización o ventaja. Puede crear un pequeño monopolio.

3.- Competencia	Precio superior	Alto	Aun no siendo competitivos, genera utilidades importantes en el corto plazo y pérdida de mercado en el mediano plazo y largo plazo.
	Similar		Mantener en la competencia a la empresa sin que necesariamente gane otros espacios.
	Altamente competitivos o por debajo de la competencia		Ganar participación de mercado a expensas de la competencia

4.- Consumidor	Exclusivo	Muy alto	Un consumidor con amplia capacidad económica deberá recibir producto con ventaja competitiva en calidad y diseño.
	Estándar		Diseñado en forma indiferenciada para un amplio mercado
	Personalizado	Alto	Para estratos sofisticados respaldados por altos ingresos.
	Accesible	Medio	Lo pueden adquirir la mayoría de los posibles compradores
	Segmento determinado		Cumple con las necesidades y gustos específicos de un grupo identificable de consumidores.
	Caros		Se perciben precios muy altos en relación con expectativas y posibilidades de clientes.
	Justos		Dejan la sensación de haber pagado lo que vale.
	Baratos		Dejan la sensación de haber pagado menos por algo que vale más.

5.- Tipo de comprador	Distribuidor		Incentivar la acción vendedora del intermediario como rebajas, bonos, márgenes atractivos para ellos, relaciones p.
-----------------------	--------------	--	---

	Consumidor		Incentivar compra mediante rebajas, precios de oferta, bonificaciones.
	Industria		Manejar descuentos significativos por volumen y contratos de suministro programados.
	Importador		Obligaciones y derechos entre exportadores/importadores.
	Gobierno		Se suele vender con precios reducidos esperando volúmenes de venta altos.
	Instituciones		Conceder descuentos en cuanto a servicio y pago si compran grandes volúmenes.
6.- Posicionamiento o deseado del producto	Popular o barato	Bajo precio	Estrategias de ventas masivas con relativa baja calidad.
	De calidad	Precio alto	Por análisis de valor le corresponde precio alto.
	Exclusivo	Precio alto	Personalizado o dirigido a segmento muy reducido con necesidades y gustos diferentes.
7.-Ciclo de vida del producto	Lanzamiento		Se busca rápido conocimiento y aceptación por parte de consumidores y distribuidores.
	Introducción		Precio relativamente bajo = estimular compra y captación cuando se trata de productos poco diferenciados con alta elasticidad. Precio dentro del nivel promedio = la empresa ofrece ventaja competitiva en diseño, distribución, promoción, moda o calidad. Precio relativamente alto = obtener en menor tiempo el retorno sobre la inversión y se aplica a productos realmente novedosos y cuando no se enfrenta competencia en las etapas iniciales.
	Crecimiento		Dependerán del valor que los clientes asignen al producto y si tiene sustitutos.
	Madurez	Precios nivel medio	No registra crecimiento en ventas el producto, hay más competidores, se ha recuperado la inversión. Se revitaliza productos.
	Declive	Significativamente bajos	Se busca sacar los inventarios y mantenerlos reducidos.

8.- Tipo de producto	Diferenciado		La empresa debe hacer que el consumidor sea fiel al producto, sea porque la competencia no ofrece las ventajas que ella.
	No diferenciado	Precios similares	Observar a los competidores
	Monopólico	Precios altos	Para obtener mayores ganancias mientras no aparezcan competidores o el producto no llegue a ser obsoleto.
	Escaso		Funcionan análogamente al monopólico con la diferencia de que en esta puede haber varios productores.
	Abundante		Los productos que tienden a funcionar dentro del mercado de "competencia perfecta" con los que los precios de un oferente tenderán a adecuarse a los niveles vigentes en el mercado.
9.- Acción/reacción	Obtener ventaja sobre competidores		
	Seguir al líder		
	Estrategia independiente		
	No reaccionar		
10.- Situación de la empresa	Sobrevivir		Asignar precios que permitan a la empresa tener ingresos suficientes aunque no genere recursos para crecimiento. Frecuente en crisis sin productos estrella o en tiempos de recesión económica.
	Crecer		Requieren recursos necesarios para financiar crecimiento y en cuanto les es factible asignan precios que generen recursos necesarios para invertir en la expansión de la empresa.
	Ganar		
11.- Intervención	Precios libres		No interviene el gobierno.
	Precios		Cuando el monto del precio es

del gobierno	controlados		supervisado y autorizado por él.
	Precios subsidiados		Cuando las empresas reciben fondos gubernamentales para mantener un precio artificialmente bajo.
12.- Tipo de demanda	Inelástica	Precios altos	Se les puede asignar estos precios teniendo como limite la capacidad de compra de los consumidores. Si aumenta el precio sustancialmente, la disminución de la demanda es nula o poco significativa a corto plazo. A largo plazo motiva la búsqueda de sustitutos.
	Elástica		Debe tenerse cuidado sobre todo hacia la alza porque puede ser que el producto salga del mercado. El movimiento hacia abajo atrae mayores ventas pero hay que observar a los competidores.
	Muy elástica		
13.- Época, evento, temporada	Aprovechar eventos	Relativamente altos	Cuando no hay demasiados competidores.
	Temporada	Variables	Depende del tipo de producto.
	Fin de temporada		Eliminar inventarios.
	Normales		Deben ser suficientes para cubrir costos y generar utilidades aceptables.
14.- Monto de la compra	Con descuentos		
	Por volumen		
	Descuento por pronto pago		
15.- Componentes del precio	Simple		Comprende un solo concepto, es decir, el precio del producto.
	Complejo		Se incluye impuesto, transporte, seguro, póliza, etc. Debe decidirse si se presenta el precio desglosado, por producto principal y accesorios.
	Paquete o conjunto		Lo aplican las tiendas de descuento.

(LERMA, 2004:109-120)

El desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con:

1. Identificación de los objetivos de los precios.
2. Estimar la demanda, costos y utilidades.
3. Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará.
4. Establecimiento de tácticas para afinar el precio base.

<http://www.mitecnologico.com/Main/PoliticasyEstrategiasDePrecios>

3.4.2.2 Políticas de precios

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Se refiere a la manera en que los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar dicho objetivo preestablecido de acuerdo con el tipo de empresa y giro ya que no se puede utilizar o aplicar las mismas políticas en todas las organizaciones recordemos que cada una de ellas tiene diferentes enfoques.

Algunas formas de fijar el precio son: con bases a la competencia o al mercado, esto es de acuerdo al precio que se esté manejando en el mercado es fijado el propio.

Otras técnicas son el priceing, en este se empieza a fijar el precio y el margen de utilidad con bases en el precio del mercado, y luego se hace un análisis de los que son los costos incurridos para poder llegar al precio establecido y si es en su caso reestructurar algunos para crear un mayor margen de utilidad.

El costing no toma ningún precio base, su importancia radica en eliminar la mayor cantidad de costos fijos que son innecesarios para obtener mejores márgenes de contribución y ganancias.

El proceso de fijación de precios es iterativo y exige una reapreciación constante de la evolución del mercado a través del procedimiento de prueba y error con riesgo agotado (www.eseune.edu)

3.4.3 Plaza o distribución

La plaza que también se conoce como distribución es el lugar en el que vamos a ofrecer nuestro producto o servicio para que logre llegar al consumidor final. Es importante realizar un estudio previamente para identificar las características de la región, zona donde se tiene planeado ofrecer dichos productos/servicios analizar su comportamiento de compra entre otras cosas, y con ello descubrir si será rentable colocar allí un establecimiento.

Se define de la siguiente manera:

“Son las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”.
(KOTLER, 2001:51).

“Consiste en hacer llegar el producto a su mercado” (STANTON, 1998:460).

Con base a las anteriores definiciones se establece un concepto propio: Un conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo para hacer llegar el producto a los consumidores meta.

3.4.3.1 Principales canales de distribución

“Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (FISCHER, 1993:208)

Algunos canales de distribución son los que se presentan a continuación:

- ✓ Fabricante- Distribuidor-Bróker-Almacenista-Detallista-Consumidor.
- ✓ Fabricante-Bróker-Almacenista-Detallista-Consumidor.
- ✓ Fabricante-Almacenista-Detallista-Consumidor.
- ✓ Fabricante-Detallista-Consumidor.
- ✓ Fabricante-Consumidor.

(www.eseune.edu).

Intermediario: Las empresas además de los proveedores necesitan la ayuda de otros servicios es decir de un intermediario; que sirven como canales de distribución y ayudan a la organización a promover, vender y distribuir sus bienes y ofrecerlos al consumidor final. Se define como la persona que media entre dos o más partes para comerciar con unas mercancías que no ha producido.

Bróker: Es un intermediario financiero, una entidad que se encuentra entre el cliente o inversionista y el mercado de valores, para facilitar la interacción entre las partes.

3.4.3.2 Logística

Se encarga de planear y coordinar todas las actividades y procesos necesarios para que un producto o servicio se genere y llegue al punto donde y cuando el cliente final lo requiere, optimizando el costo. (APUNTES DE LOGÍSTICA 1:2008).

3.4.4 Promoción

Para dar a conocer un producto se pueden combinar estrategias diversas como lo son: ventas personales, publicidad y promoción de ventas.

La promoción según los diferentes autores:

“Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (KOTLER, 2001:51).

“Dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades”. (FISCHER, 2004:26).

Por lo tanto se considera que la promoción son actividades que realiza la empresa para dar a conocer un producto a los consumidores meta mostrando sus ventajas del mismo y como resultado que realicen la compra.

Por lo tanto es decisión de cada organización poder combinar de la mejor manera la promoción, adecuándola a las diferentes finalidades y que sea de gran ayuda para atacar a la competencia obteniendo mayor mercado y por consiguiente ventas.

3.4.4.1 Promoción de ventas

La Promoción de Ventas consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra.

Para Benítez este concepto consta de incentivos a corto plazo para fomentarse la adquisición de las ventas de un producto/servicio. Mientras que la publicidad ofrece los motivos para comprar. (BENÍTEZ, 1998:31).

Dichos incentivos pueden ser en dinero o en especie, esto hace que se logren más ventas al estar motivados los consumidores ya que la empresa les está proporcionando un valor agregado

3.4.4.2 Venta personal

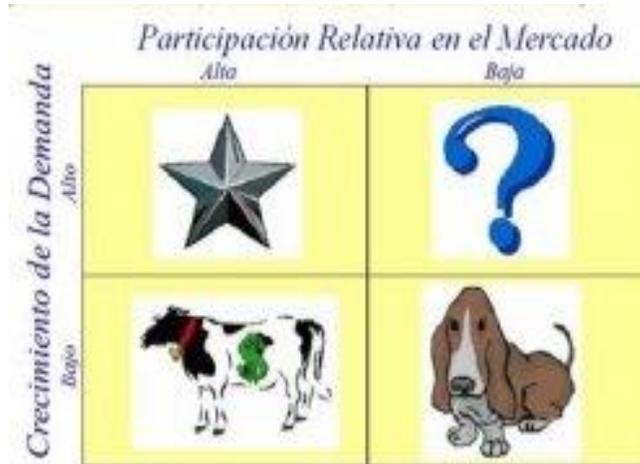
“Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o a un consumidor final”. (STANTON et al, 1996:580).

“Es una comunicación oral directa entre vendedores y compradores potenciales”
(MC CANTHY, 1997:446).

“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 consumidor”. (KOTLER, 1998:32).

3.5 Portafolio de negocios

El grupo de consultores de Boston, realizo la matriz de Participación de mercado- Crecimiento del mercado”, dicho esquema se presenta a continuación:



Fuente (<http://www.squidoo.com/bostonconsultinggroup>)

El eje vertical “Crecimiento del mercado o demanda” representa el crecimiento anual del mercado donde funciona la empresa. El eje horizontal representa la “Participación de mercado” se utiliza como medida de la fuerza que tiene la empresa en él.

Esta matriz nos permite conocer el nivel de participación de un determinado producto/ servicio, además de saber el crecimiento que ha tenido en el mercado. Además de analizar a que productos se les tiene que invertir más recursos. (KOTLER, 2001:38).

3.5.1 Perro

“Son aquellos productos que ya no tienen crecimiento en el mercado, ni en la tasa de crecimiento de la industria. Son productos que consumen más recursos de los que generan, por lo que es necesario eliminarlos” (IBID: 39).

3.5.2 Vaca

El producto cuenta con una alta participación en el mercado, pero una baja tasa de crecimiento en la industria. “Este tipo de productos son muy rentables generan grandes utilidades y son los que coadyuvan a otros productos en el aspecto económico”. (IBID: 39).

3.5.3 Interrogación

“Son productos que tienen baja participación en el mercado, pero con un alta de crecimiento en la industria, estos productos necesitan de la mercadotecnia para sobresalir, además de que las empresas tratan que estos permanezcan en el mercado”. (IBID: 39).

3.5.4 Estrella

Los productos de interrogación se convierten en estrellas.” El producto cuenta con una alta participación en el mercado así como una alta tasa de crecimiento en la industria, dicho producto genera menos recursos que los que consume. Para ello se necesita el apoyo de la mercadotecnia para conservar su participación en el mercado” (IBID: 39).

Este capítulo se hizo referencia al concepto de mercadotecnia y lo que constituye de esta es decir objetivos, su mezcla de mercadotecnia (4P), sus funciones para mayor beneficio de una empresa se tiene que contar con esta ciencia y para mayor provecho es necesario complementarse con la publicidad, que a continuación de se presentara en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV PUBLICIDAD

La publicidad tiene como tarea específica la comunicación, que se debe dirigir a hacia una audiencia meta especifica dentro de un lapso especifico. En seguida se presenta se presenta la siguiente definición.

4.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este, está claramente identificado, algunos ejemplos son los comerciales de TV, radio, impresos en periódicos, revistas, etc.

(STANTON, 1996: 580)

La abundante literatura dedicada al fenómeno publicitario presenta una cantidad de definiciones de la publicidad, que por lo demás suelen ser contradictorias, tal circunstancia da pie a que Louis Quesnel, en un breve estudio titulado “la publicidad y la filosofía”, distinga a menos siete acepciones diferentes del término.

- ✓ La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.
- ✓ La publicidad es una actividad intelectual, que asocia “creativos”, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales.
- ✓ La publicidad es una “industria cultural” , que distribuye una cultura de masas (entiéndase: de calidad mediocre)
- ✓ La publicidad es una arma de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas ;

- ✓ La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

La publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. O más específicamente: es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

Tal diversidad de definiciones depende sin duda de la complejidad del fenómeno publicitario, supeditado simultáneamente de la economía, al derecho a la cultura, al lenguaje, al audiovisual, etc.: según la perspectiva que adoptemos, no tendremos más remedio que dar prioridad a uno u otro de sus aspectos.

4.2 Historia de la publicidad

Al parecer, en la antigüedad ya existían varios procedimientos para favorecer la venta. Así, hay obras, no muchas por lo demás, destinadas a la historia de la publicidad, que suelen empezar con retrospectivas que aluden a la Grecia y a la roma antigua, a veces a Egipto y Babilonia, y que incluso se remontan a la prehistoria. De hecho, todo nos induce a creer que la emergencia del hecho publicitario, tal como hoy lo conocemos, es un fenómeno relativamente reciente. Habrá que esperar al siglo XIX para que la publicidad moderna se precise y comience a definirse.

Ya a fines del siglo XVIII, aparecen en gran Bretaña los primeros periódicos de opinión. Muy rápidamente, con objeto de restablecer sus finanzas gravadas por reiterados aumentos de los derechos de timbre fiscal y garantías (en 1789, y luego nuevamente en 1797 y 1804), abren sus columnas a la publicidad.

En Francia en cambio, durante el primer cuarto del siglo XIX, la prensa muestra una actitud más reservada con respecto a la publicidad: los periódicos solo aceptan pocos anuncios, por no decir ningún. Todo cambia de repente a partir de 1827: como en Inglaterra unos cuarenta años antes, serán las medidas fiscales contra la prensa adoptada en diciembre de este año las que originen la aparición de la publicidad en las columnas de los periódicos franceses. Este periódico reserva, cada día, tres cuartos de la página a la publicidad (centrada, esencialmente, en asuntos financieros, libros, productos de belleza y productos farmacéuticos).

Por tanto, será durante la primera mitad del siglo XIX periodo marcado por hondas transformaciones económicas y sociales, cuando la publicidad haga su aparición en la escena mundial.

En la segunda mitad del siglo XIX, el anuncio impone definitivamente su soberanía en la prensa. Aumenta su volumen y comienza a ocupar un espacio cada vez más visto. Los títulos van en mayúsculas, mayúsculas incluso en negrita y de grandes dimensiones. Cunde una multiplicación y diversificación de argumentos. Aparecen los primeros slogans. Evolucionan las viñetas hasta volverse ilustraciones.

Los inicios del siglo XX ven como se extiende el fenómeno publicitario a todos los países industrializados e incluso en vías de industrialización, pero, a nivel de técnicas publicitarias, no aportan gran novedad y no hacen más que perfeccionar apenas las formulas establecidas durante el siglo XIX.

Toda cambia de forma espectacular, sin embargo hacia los años 30, cuando los publicitarios descubren dos nuevos y potentes medios de difusión colectiva: primero el cine, después la radio. Finalmente al cabo de unos treinta años, la televisión recién iniciada cae inmediata en la misma contribución.

(VICTOROFF, 1983:12)

4.3 Campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es el conjunto de elementos y acciones que se aplican con el propósito de promover un producto, idea, persona o institución a través de los medios masivos de comunicación por un periodo determinado y para consecución de objetivos concretos.

La publicidad es una operación que se proyecta y se lleva acabo con sumo cuidado en la que una serie de anuncios relacionados entre sí, se crean sobre un tema específico para cumplir con anunciarte. Los anuncios que se usan se combinan en otras actividades de promoción; donde cada campaña debe incluir aspectos como:

- 1) Establecer objetivos
- 2) Elaborar el presupuesto
- 3) Llevar acabo la campaña
- 4) Seleccionar medios

(LERMA, 2004: 110)

Una campaña promocional es una serie preparada coordinada de ciertas actividades promocionales que giran alrededor de un tema específico a fin de alcanzar sus metas que tiene en mente el

anunciante. Al preparar una campaña de promoción, la compañía considera algunos elementos de promoción y decide cómo usar mejor su alcance de las metas de la compañía.

(ANTRIM, 1983,99)

Por medio de estas campañas de promoción, las empresas podrán informarle a un gran número de clientes en muchas áreas diferentes de sus bienes y servicios. Las campañas de promoción proporcionan el medio efectivo de promover productos entre mayoristas, detallistas y consumidores.

4.3.1 Elementos de la campaña publicitaria

De acuerdo con Laura Fisher en su libro determina que los pasos correctos para la determinación de una óptima campaña de publicidad son:

1) Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad:

Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

2) Determinar los objetivos de la campaña

Estos deben ser definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se

desea obtener, o si está alcanzando la meta previamente fijada.

3) Fijar el presupuesto

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone a cuanto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

4) Especificar el enfoque o tema

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central que se manejara durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada.

5) Elegir los medios

Para este se debe tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio.

6) Elaborar la programación

Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- El costo del medio
- Los problemas como:
 - Tamaño del anuncio
 - Frecuencia con que se difundirá el anuncio
- La importancia de utilizar tal o cual medio como base en:
 - El objetivo del programa
 - La asignación
 - La naturaleza del medio
 - Las características de los lectores
 - La clase de producto que se va anunciar
 - El grado de aceptación del mismo
 - Los competidores
 - La duración planeada para la campaña

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de meses, semanas, días o temporadas del año.

(FISCHER, 2003:318).

4.4 Relaciones públicas

“Una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a la empresa y sus productos”.

(STANTON et al, 1996: 581)

“Es decir establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa,, obteniendo propaganda favorable, creando una “ imagen social” buena y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos”.

(KOTLER, 1996: 606)

4.5 Publicidad no pagada

2Forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre la organización y sus productos”.

(STANTON at el, 1996:581)

“Es cualquier modalidad gratuita de cualquier representación no personal de idea, bienes o servicios”. (MC CANTHY, 1997, 447)

4.6 Medios publicitarios

4.6.1 Concepto de medios publicitarios

Medios o canales publicitarios son los medios a través de los cuales se envían los mensajes publicitarios al público, es decir, son los medios a través de los cuales se publicitan los productos o servicios.

4.6.2 Importancia de los medios de comunicación

En las épocas anteriores previas a la creación de la imprenta los pensamientos se comunicaban de un modo oral, y es lo que exactamente ocurre dentro de los países no alfabetizados. En este tipo de civilización son auditivos y no visuales, en ella que la comunicación implica una mayor participación por parte de quien la recibe.

McLuhan considera como “medio” todo lo que es para el hombre una simple prolongación las cuales radican desde el automóvil hasta el ordenador, un simple periódico hasta una silla. Según esto, se considera que da origen a unas estructuras mentales propias de nuevas generaciones, ya que no piensan como sus predecesoras formadas de aprendizaje secuencial impuesto por el medio impreso.

4.7 Medios publicitarios tradicionales

A continuación se muestran dichos medios:

4.7.1 Televisión

La televisión, encabeza los medios masivos de comunicación, empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y a su vez dota de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante todos los mecanismos de comportamiento público. Siempre está en busca de cambios y asombros.

Incorporada a la fascinante mezcla televisiva de la real y lo irreal, la publicidad aporta sus propios ingredientes, cuyo resultado es una combinación que se traduce en una zona de guerra y dominio cada vez mayor con una influencia tras cada día en lo más habitual.

4.7.2 Radio

La radio se considera como un medio de los más importantes y de larga tradición en la emisión de la publicidad. Sus orígenes son remontados a los años veinte, cuando en todas las familias se reunían en torno a un aparato de radio, la cual se permitían tener un acceso inmediato a la información, aportando además elementos de entretenimiento y diversión. La llegada de los transistores, de los refinados equipos de música con radio incorporada y las radios en los coches hizo que la audiencia se atomizara y la radio pasara a convertirse en un medio individual.

4.7.3 Internet

La mercadotecnia en internet permite mejorar dramáticamente todos los aspectos del progreso de planeación estratégica de la mercadotecnia, incluyendo identificar y definir los segmentos de mercado meta, estructurar las mezclas de mercadotecnia, determinar sus objetivos, así como implementar los programas y medir el desempeño. Algo clave para una mercadotecnia eficaz a través de internet son los sitios Web que alcanzan los objetivos de utilidades comunicándose interactivamente con el público de la compañía en la World Wide Web.

4.8 Medios publicitarios alternativos

4.8.1 Ferias

Consiste en alquilar algún puesto o stand para promocionar nuestros productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos a donde exportar nuestros productos.

4.8.2 Campañas de degustación

Es habilitar un pequeño puesto de degustación en donde promocionemos nuestros productos. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.

4.8.3 Campañas publicitarias en actividades, eventos.

Eventos o en cualquier otro lugar a donde concurra nuestro público objetivo, y en donde podamos difundir o dar a conocer nuestro producto o marca.

4.8.4 Anuncios impresos

Se colocan en camiones o furgonetas de reparto, en vehículos de propiedad de la empresa, en vehículos de transporte público, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo

4.9 Concepto de imagen

En nuestro diccionario lo define como “figura o representación de una cosa” y, como extensión la “representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”. En realidad, esta palabra se deriva de latín amigo que significa figura, imitación; la cual nos indica a toda una representación figurada relacionada con un objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. En este sentido, se puede considerar imagen cualquier imitación de objeto, es percibida a través de la vista o de otros sentidos (imágenes, sonoras, táctiles, etc.). Mas sin embargo, en la actualidad cuando se

habla de la teoría de la imagen o de la civilización en la imagen nos referimos básicamente a toda una representación visual que nos mantiene en una relación semejante con un objeto representado.

4.10 Características de la imagen

Estas características corresponden a las grandes funciones que debe cumplir toda buena imagen publicitaria.

1. El mensaje referencial (o denotativo) que ante todo tiende a dar información sobre el referente , es decir sobre la realidad del mundo a que alude al lenguaje;
2. El mensaje expresivo (o emotivo), centrado en el emisor, pretende expresar en cambio la actitud del sujeto con respecto a lo que dice las intersecciones constituyen una forma gramatical de máxima pureza expresiva.
3. El mensaje conativo (o implicativo) se orienta esencialmente hacia el destinatario (su expresión gramatical preferencial es el vocativo o el imperativo);
4. El mensaje fático tiene por objetivo principal el control del circuito que permite la comunicación (escuche, ¿me oye?)
5. El mensaje metalingüístico se propone explicitar los términos que utiliza (sirva de ejemplo lo que estamos haciendo en este momento);

6. El mensaje poético, finalmente, que, pase a su denominación, no se limita al terreno de la poesía: Jakobson entiende por poético toda comunicación en donde el acento (queda) situado en el mensaje por cuenta propia, o sea toda comunicación en donde los signos han sido tratados con especial cuidado.

4.11 Principales tipos de imagen

Debemos completar y matizar las observaciones precedentes mediante la descripción de los principales tipos de mensajes que correspondan los principales tipos de imágenes a que correspondan los principales tipos de imágenes. Esta clasificación, que ya de por si es provechosa, tiene además la virtud de precisar el código perteneciente a cada categoría de imágenes.

Podemos distinguir tres grandes variedades de mensajes publicitarios:

1. El mensaje de aparición (mensaje epifánico) que aspira a que el público se entere de que interrumpió en el mercado un nuevo producto o una nueva variante de un producto antiguo.
2. El mensaje de exposición (mensaje ontológico) que se propone recordar la existencia de un producto (evidentemente esta clase de mensaje solo afecta a los productos que ya están en el mercado);
3. El mensaje de atribución (mensaje predicativo) que pretende valorizar tal cual cualidad o tal conjunto de cualidades pertenecientes al producto.

Estas tres categorías de mensajes conectan con tres categorías de imágenes: la imagen epifánica, la imagen ontológica, y la Imagen predicativa.

- La imagen epifánica que a nivel verbal corresponde al término fijarse el significado esencial del mensaje se centra no tanto en el mismo producto sino en su aparición en el mercado.
- La imagen ontológica tiende a recordar la existencia de un producto ya más o menos antiguo. En la imagen tipo que corresponde a esta clase de mensaje, el producto aparece en primer plano abultado, sin ambientación, sin personaje con un texto que casi siempre se limitan al nombre de la marca. Esta es la clase de mensaje peninou califica de mensaje ontológico: todo ocurre como si el producto se contentara con proclamar “soy”
- La imagen predicativa intenta esencialmente significar una cualidad o un conjunto de cualidades del producto. Toda publicidad en un momento dado de su política de promoción no tiene más remedio que recurrir a este género de imágenes. El creador tropieza aquí con una dificultad que ignoran las dos categorías precedentes de imágenes: representan visualmente una cualidad. Si no duda en recurrir a la retórica se explica por su necesidad de burlar este obstáculo: la figura de retórica permiten sugerir lo que no puede representarse directamente.

(VICTOROFF, 1989:59)

Observamos que las imágenes epifánicas y ontológica suelen formar parte del régimen de publicidad documental. La imagen predicativa, en cambio, representa por excelencia el régimen expresivo.

En este capítulo se explicaron los diferentes medios publicitarios tanto tradicionales como alternativos, tales como; televisión, radio, internet, ferias Etc. Una vez establecido el marco teórico se procede al caso práctico con el apoyo del mismo el cual será de gran utilidad para la viabilidad del producto.

CAPITULO V CASO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA YOGURLATE

5.1 Antecedentes de la empresa:

La empresa Yogurlate se originó gracias a que en 7º semestre de administración en la materia de Creación de empresas nos habían dejado la elaboración de una empresa en Uruapan Mich. Por lo que habíamos optado con nuestros compañeros de equipo por la producción de yogurt de aguacate ya que le vimos grandes ventajas nutritivas y hoy en día el mercado ha tenido gran aceptación en lo referente de comer de manera sana además de ser un sabor diferente de los ya existentes. Por lo que decidimos desarrollarlo más a fondo mediante esta tesis ya que consideramos que podría tener grandes oportunidades de éxito, además de que se generó como producto de una necesidad en el mercado, que se observó después de analizar qué productos/ servicios se tienen actualmente, ya que se ha incrementado una suma importante de productos sanos y que han sido adquiridos en su mayoría tanto para evitar enfermedades u obesidad debido a la información que proporciona la OCDE México es el numero uno a nivel mundial de obesidad lo cual se brindara otra opción de sabor de Yogurt nutritivo gracias a que el aguacate contiene 0% de colesterol, rico en minerales, multivitaminas, es decir que esta fruta mejora la calidad de vida al proveer de la mayoría de elementos requeridos para una dieta saludable, previniendo como ya mencioné enfermedades y en algunos casos sanando (Información adquirida por APEAM). Con base a lo antes mencionado se consideró que dicho producto su punto de venta estará localizado en las escuelas primarias ya que tienen prohibido la venta de productos chatarras en las cooperativas y con ello tenemos una ventaja para entrar y ofrecer el producto.

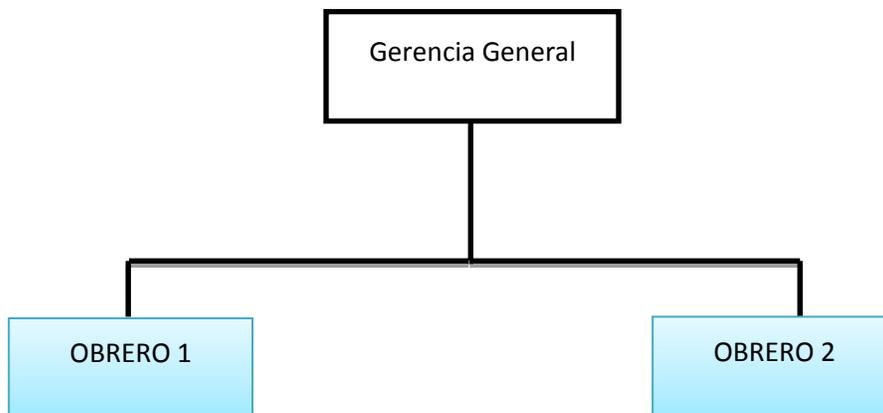
5.2 Misión:

Empresa dedicada a la producción y comercialización de yogurt hecho a base de aguacate ,cuyos productos nutren y benefician a la salud humana, aprovechando al máximo los recursos que se tienen en la ciudad, logrando reducir los índices de obesidad en los niños de 6 a 12 años de edad.

5.3 Visión:

Llegar a ser la empresa más reconocida a nivel estatal en la elaboración de productos hechos a base de aguacate y en un periodo de tiempo no mayor a 5 años, ampliar la gama de productos , Innovando en tecnología e instalaciones. Posicionarnos en la mente de los niños como un producto predilecto para su consumo.

5.4 Organigrama:



5.5 Situación actual de la empresa: Actualmente se encuentra en la etapa de lanzamiento ya que se llevó a cabo un estudio pormenorizado del análisis de mercado previo a la decisión del lanzamiento para conocer la aceptación por parte de los niños acerca del producto y para la obtención de sugerencias respecto a la publicidad que se manejara, es decir la viabilidad y factibilidad. Para posteriormente introducirnos al mercado teniendo los conocimientos respecto al comportamiento de compra de los niños.

Se pretende desarrollar una publicidad que logre atrapar a los niños, porque consideramos que es más difícil que ellos consuman productos nutritivos, ya que con frecuencia consumen golosinas y chatarra que perjudican su salud por lo que se buscara el agrado de estos hacia el producto que es saludable por medio de una campaña donde se utilizara una botarga así como pequeños obsequios que se les dará a los niños entre otras cosas.

Objetivos y metas:

- ✓ Fabricar con una excelente calidad y con ello dar a conocer el producto al mercado.
- ✓ Producir la cantidad establecida para incrementar la capacidad de fabricación.
- ✓ Lograr obtener un acuerdo con escuelas primarias para su consumo.
- ✓ Obtener utilidades durante los próximos 12 meses.
- ✓ Optimizar los recursos con los que cuenta la empresa
- ✓ Mantener los productos solicitados en el lugar y tiempo requeridos por la empresa y el mercado.
- ✓ Posicionar el producto en la mente del consumidor.

Metas:

- Lograr una certificación ISO 9000 en el primer año de operación.
- Maquinaria con capacidad optima, así como aumentar un 2% de la cantidad fabricada en los próximos 4 meses.
- Adquirir contrato con una escuela primaria Ignacio Manuel Altamirano, dicho contrato será de un año.
- Lograr recuperar un 40% de la inversión hecha en los próximos 6 meses.
- Establecer presupuestos para control de producción cada 6 meses, capacitar el área de producción en función de los proceso selección de tecnología, distribución de las instalaciones, análisis del flujo del proceso, ubicación de las instalaciones, equilibrio de las líneas, control de procesos y análisis de transportes.
- Establecer una logística de materiales que consiste en poner productos materiales a disposición del cliente, es por tanto, la logística aplicada a la fluidez de los recursos materiales (productos) con tal de buscar una máxima rentabilidad en la fabricación, comercialización y distribución. Sus funciones son: Aprovisionamiento, producción, almacenaje, transporte y distribución, recuperación.
- En su lanzamiento realizar campañas publicitarias, con un presupuesto no mayor de \$1000 mediante muestras gratis.

5.6 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia:

Yogurlate

Definición del producto: Elaboraremos un producto lácteo hecho de aguacate una fruta que mejora la calidad de vida al proveer de la mayoría de elementos requeridos para una dieta saludable, previniendo la ocurrencia de enfermedades bajo en grasa que contiene vitaminas, aminoácidos esenciales, minerales, calcio etc.

Y la clasificación de este producto de acuerdo a su naturaleza se encuentra en los no duraderos y en lo que respecta al ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de introducción debido a que es un producto nuevo que será lanzado al mercado por primera vez.

Color: el color del yogurt es verde limón debido a la consistencia del aguacate.

Empaque: su presentación es un vaso de plástico transparente de un;

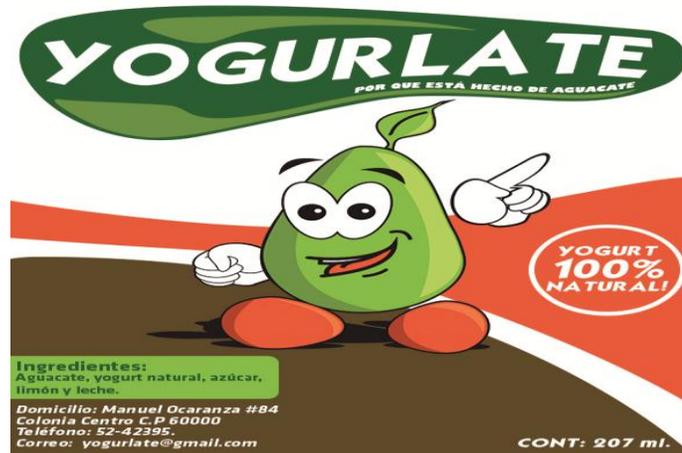
Tamaño: 207 mililitros

Medidas: 70 x 72 mm.

Color: transparente

Embalaje: Caja de cartón de 21.6 cm por 27.9 cm

Etiqueta: se expondrá una etiqueta con el nombre de la empresa en la cual se mostraran los ingredientes con el que está hecho dicho yogurt.



Durabilidad: de aproximadamente 3 días 100% natural, ya que no tiene ningún conservador.

Precio: sea determinado para el primer mes un precio de introducción de \$5.00 para un yogurt de 207 ml y para el 2 y 3er mes aumentara a \$ 6.00

Una de nuestras estrategias de precios será la de utilidad media ya que se intentara mantener e incrementar la participación de mercado y obtener utilidades suficientes para satisfacer a los inversionistas.

- Ciclo de vida del producto en la etapa de lanzamiento: ya que se buscara rápido conocimiento y aceptación por parte de los niños, mediante una campaña publicitaria que sea atractiva para los niños donde se llevara una botarga y regalar muestras.

- Sea determinado para el primer mes un precio de introducción de \$5.00 para un yogurt de 207 ml y para el 2 y 3er mes aumentara a \$ 6.00

A continuación se muestra el costo unitario del yogurt de aguacate:

YOGURT DE AGUACATE 207 MILILITROS	Aguacate	Kilo/gramos	0.04	\$15	0.6
	Yogurt natural	Litros	0.015	\$15	0.225
	Azucar	50 kilos	0.087	\$14	1.218
	Limón	1 kilo	0.015	\$10.00	0.15
	Leche	Litros	0.015	\$12.50	0.1875
	TOTAL				2.3805

Por ello se determinó que el precio de venta definitivo será de \$6.00

Plaza: Nuestro producto será distribuido principalmente a través de los canales directos en las escuelas primarias donde obtengamos un convenio debido a que no sería muy factible abrir un local para vender dicho producto ya que solamente se cuenta con un sabor.

Promoción: será utilizada en sus dos modalidades, intensiva (clientes o usuarios usuales actuales) y extensiva (busca de nuevos clientes):

- ✓ Campaña publicitaria: Dar muestras gratis del yogurt de aguacate al mercado meta.
- ✓ Invitación especial a grupos escolares: Acudir con una botarga a las escuelas con el logo del yogurt que es un aguacate esto para fomentar la compra y que los niños tengan un rato de convivencia.
- ✓ Días especiales. Un día a la semana en las escuelas dar un pequeño regalo al niño que compre más yogurt.

CAPITULO VI CASO PRÁCTICO

6.1. Metodología de Investigación

Para llevar a cabo una buena investigación es necesario utilizar una metodología adecuada que nos permita obtener información que sea clara, concisa y oportuna logrando cumplir el objetivo principal de la investigación.

Por lo cual se llevó a cabo una investigación de mercado a los niños de primaria entre los 6 y 12 años de edad, así como una campaña publicitaria con el objetivo de que fuera conocido el producto así como su respectiva aceptación.

6.2 Objetivos

- Obtener información que nos permita conocer el grado de factibilidad del producto presentado.
- Determinar si los medios elegidos son idóneos para este producto en específico.
- Verificar que el producto esté dirigido al mercado meta adecuado para no hacer malas inversiones.
- Lograr adquirir por parte de los niños, un compromiso que nos permita combatir la obesidad.
- Saber si el precio establecido por nuestra parte es accesible para los niños y sus papás.
- Conocer cuales son las oportunidades y amenazas del mercado.

- Realizar una campaña publicitaria que nos permita posicionarnos en el mercado que nos estamos dirigiendo.

6.3 Hipótesis

La hipótesis es un planteamiento que se desea comprobar o analizar la factibilidad de este en base a una investigación detallada.

En este caso se quiere comprobar la factibilidad y viabilidad del producto Yogurlate, analizando todos los aspectos necesarios antes de ser lanzado al mercado.

6.4 Definición del universo y muestra

Definición del universo

- Mercado:

La zona geográfica en la que se aplicara este proyecto es local, porque se pretende ofertar el yogurt de aguacate, en las escuelas primarias de Uruapan, debido a que se trata de aliarnos con las mismas para disminuir la compra de productos chatarra entre los niños y con ello combatir la obesidad además de que ellos son nuestro mercado meta.

- Sistemas de distribución:

Productor – Consumidor.

Aplicación de la formula

Para la aplicación del estudio de mercado se llegó a la conclusión de llevar a cabo una fórmula para una población finita esto debido a datos obtenidos del INEGI que nos arrojan que en la ciudad de Uruapan, Michoacán hay una población de niños y niñas entre 6 y 12 años de edad de los cuales son: 104302.

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=16>

Formula:

$$N = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(E^2 * (N-1)) + (Z^2 * P * Q)}$$

N= Tamaño de la Muestra.

P= Probabilidad a Favor.

Q= Probabilidad en Contra.

E= Error de Estimación.

Z= Nivel de Confianza.

N= Tamaño del Universo.

DESARROLLO

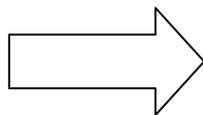
$$N = \frac{1.96^2 * 104,302 * 0.5 * 0.5}{(0.07^2 * (104,302-1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$N = \frac{100,171.64}{(0.0049 * 104,301) + 0.9604}$$

$$N = \frac{100,171.64}{5011.074 + 0.9604}$$

$$N = \frac{100,171.64}{512.035}$$

$$N = 195.634$$



El resultado del desarrollo de la formula nos arroja que se deben de aplicar 196 encuestas en ciudad de Uruapan para determinar la factibilidad del proyecto.

6.5 Estudio del caso.

Se busca obtener información mediante una fuente primaria como lo es: Encuestas, las cuales fueron aplicadas en la escuela primaria Ignacio Manuel Altamirano solamente a los niños de 5° y 6°, ya que tienen más capacidad de análisis; con la autorización de la Directora: Alejandra Guacuz Dueñas.

Se espera obtener información confiable que nos permita conocer y tomar decisiones referentes a lo que es la viabilidad y la factibilidad del producto en el mercado meta.

6.5.1 Recopilación de información:

La siguiente encuesta fue utilizada para la recopilación de información la cual está estructurada tanto de preguntas abiertas, como de opción múltiple.

Yogurt de aguacate/ Cuestionario

1.- ¿Te gusta el yogurt?

a) Mucho b) Poco c) Nada

2.- ¿Porque compras un yogurt?

a) Por el color b) Sabor c) Envase d) Olor

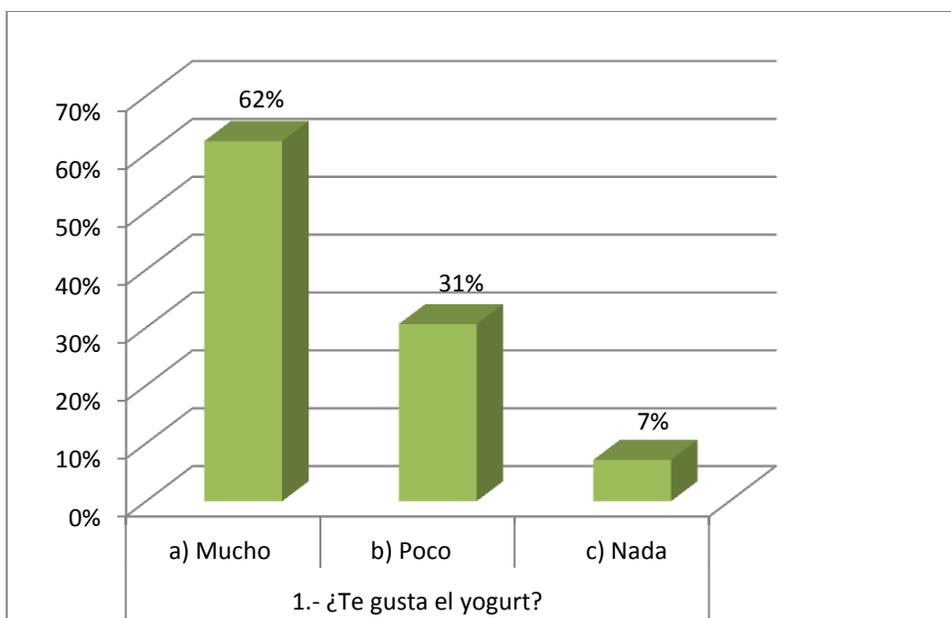
3.- ¿Cuáles son los sabores de yogurt que más te gustan?

a) Fresa b) Durazno c) Mango d) Piña con coco e) Otros cual: _____

4. ¿Te gusta el aguacate?

6.6 Presentación de resultados análisis:

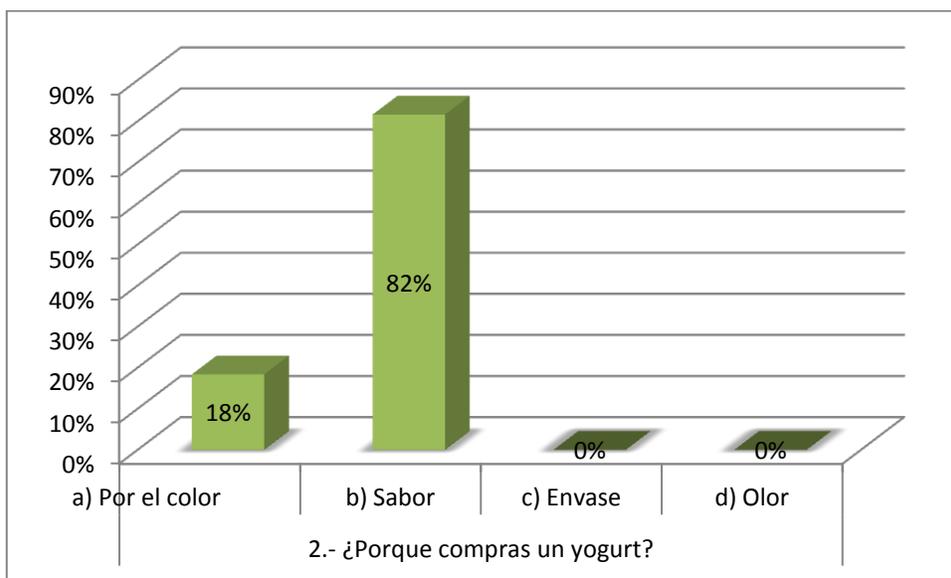
GRÁFICA 1



Fuente: Propia.

Según la gráfica 1 el 62% de los niños y niñas de la escuela Altamirano les gusta el yogur, mientras que el 31% no les agrada tanto y al restante no es de su agrado.

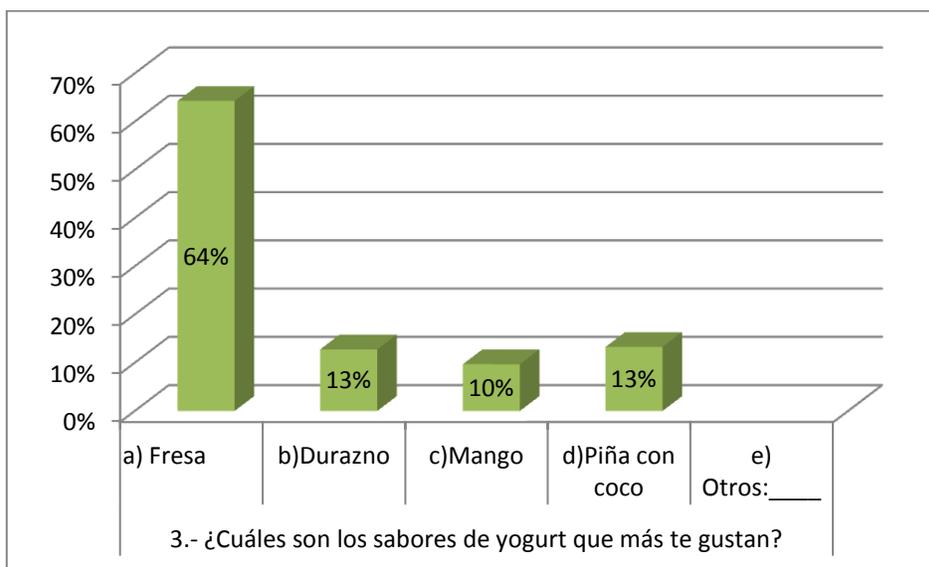
GRÁFICA 2



Fuente: Propia.

La grafica 2 nos muestras que el 82% de los niños encuestados compran el yogurt basándose en el sabor, mientras que el 18% lo elije por su color.

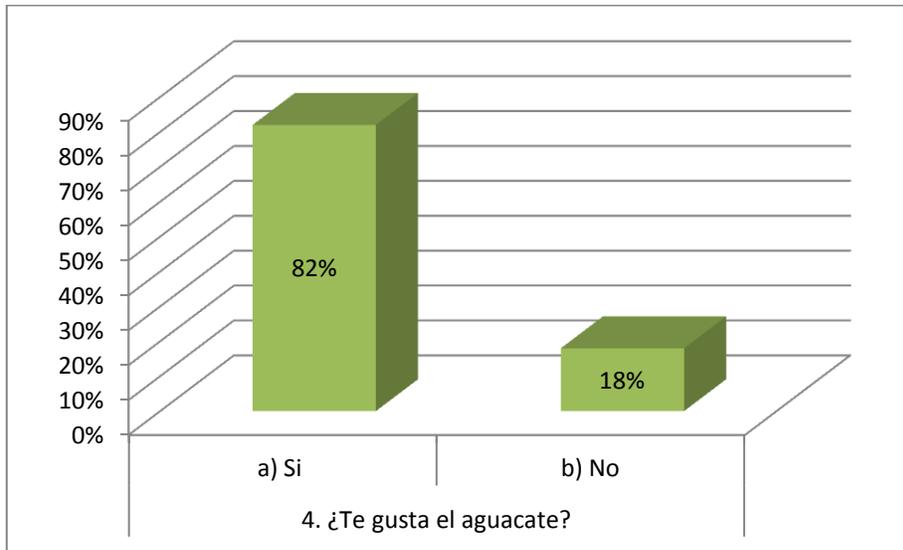
GRÁFICA 3



Fuente: Propia.

Según los datos de la gráfica 3 los sabores que más les gustan a los niños y niñas es la fresa con un 64%, con el 13% tanto el durazno como piña/coco, mientras que el mango les agrada solamente a un 10% de los encuestados.

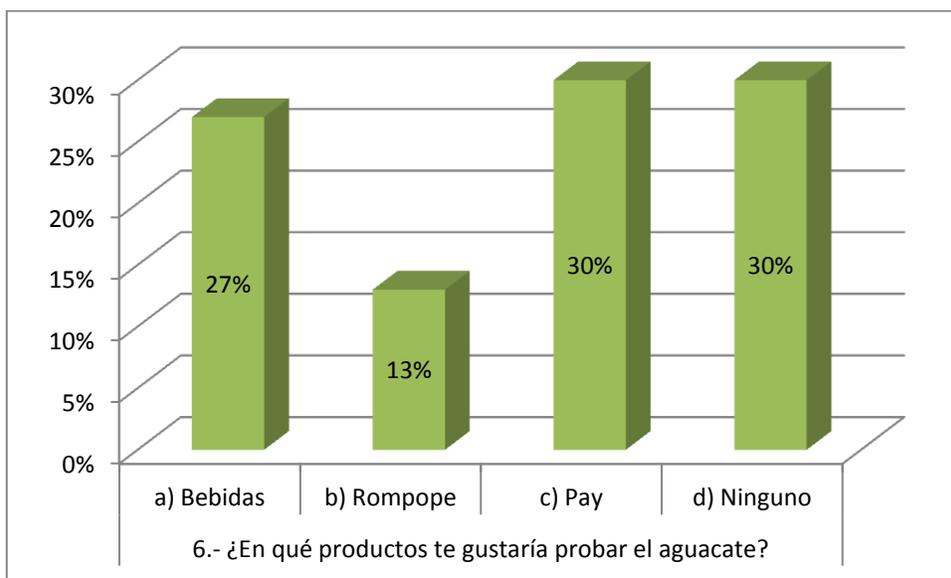
GRÁFICA 4



Fuente: Propia.

En esta grafica es notable que el 82% de los niños les agrada el aguacate, mientras que una minoría con un 18% no les gusta el aguacate.

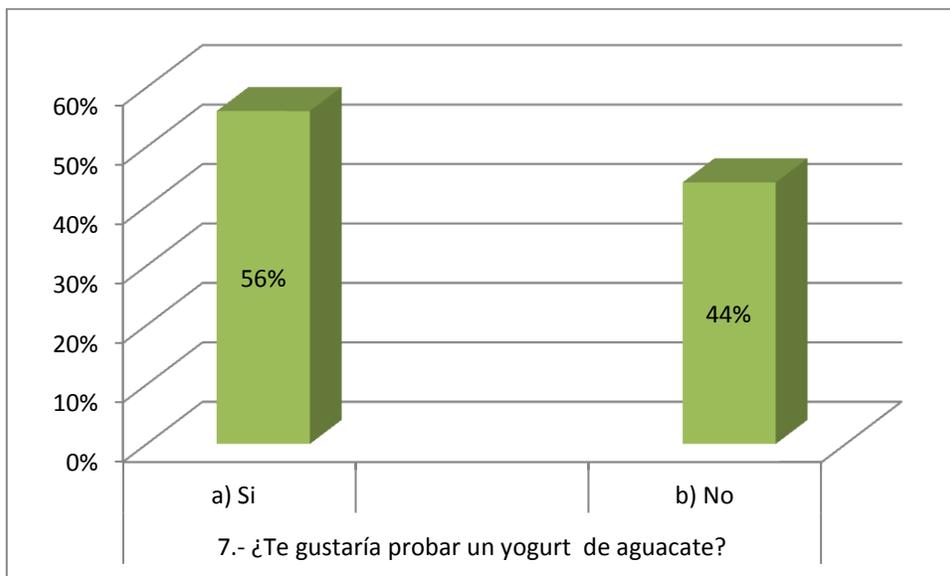
GRÁFICA 5



Fuente: Propia.

En la gráfica 5 se aprecia que el 30% de los encuestados les gustaría probar el aguacate en el pay, el 27% en bebida, el 13% en rompopo y el restante es decir el 30% en ningún producto mencionado les agradaría.

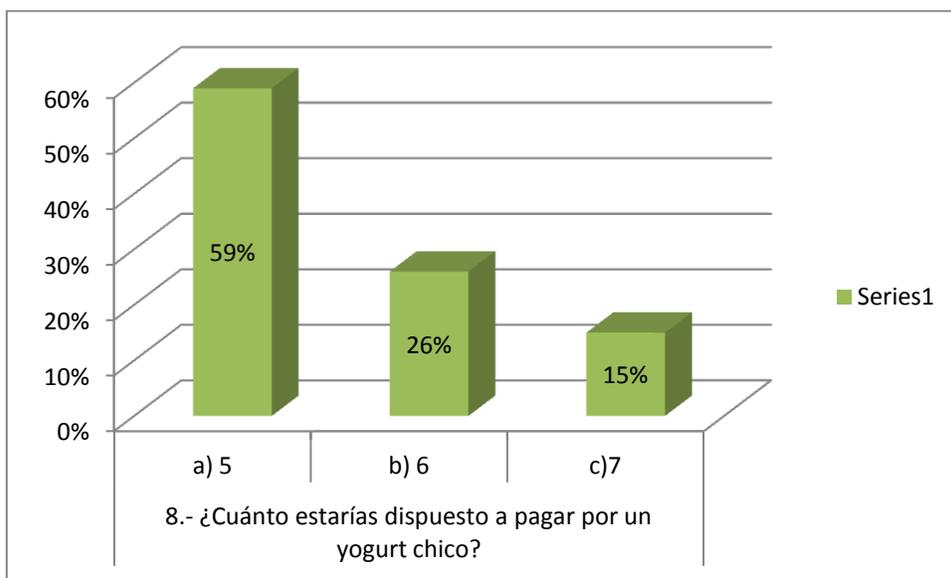
GRÁFICA 6



Fuente: Propia.

La gráfica 6 al 56% de los encuestados les agrada la idea de probar un yogurt de aguacate, el resto con un 44% no les gustaría probar un yogurt de aguacate.

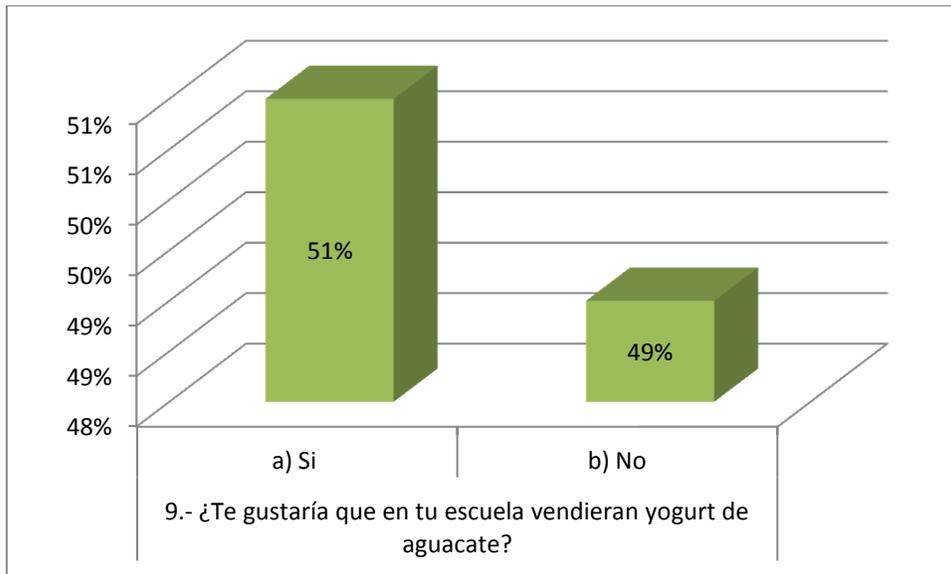
GRÁFICA 7



Fuente: Propia.

El precio que el 59% de los encuestados prefiere es de \$5 por lo cual nos permite darnos cuenta que es el más accesible, mientras que el 26% estaría dispuesto a pagar \$6 y el resto estaría dispuesto a pagar una cantidad más alta por adquirir ese producto con el 15%.

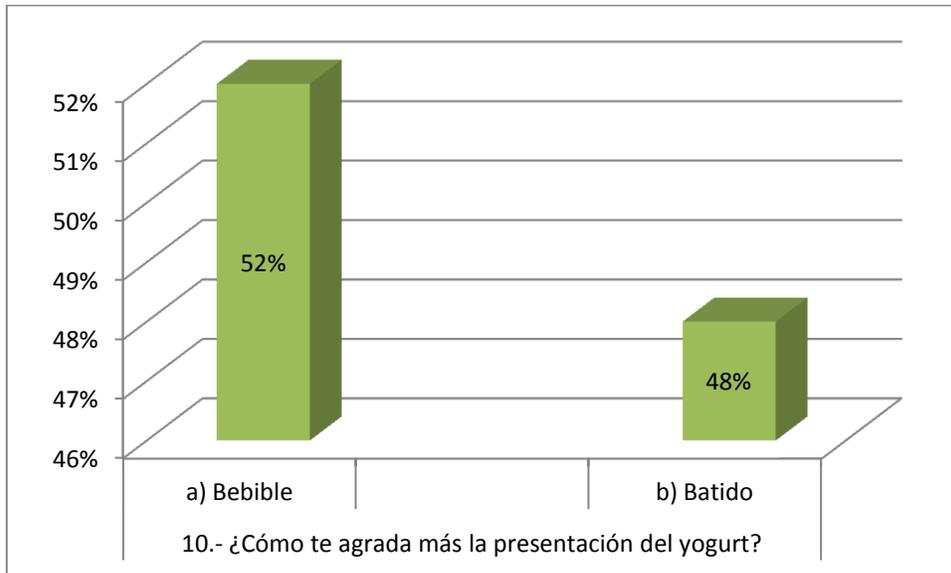
GRÁFICA 8



Fuente: Propia.

El 51% de la población encuestada le gustaría adquirir el yogurt de aguacate en la escuela donde asisten y para el 49% no.

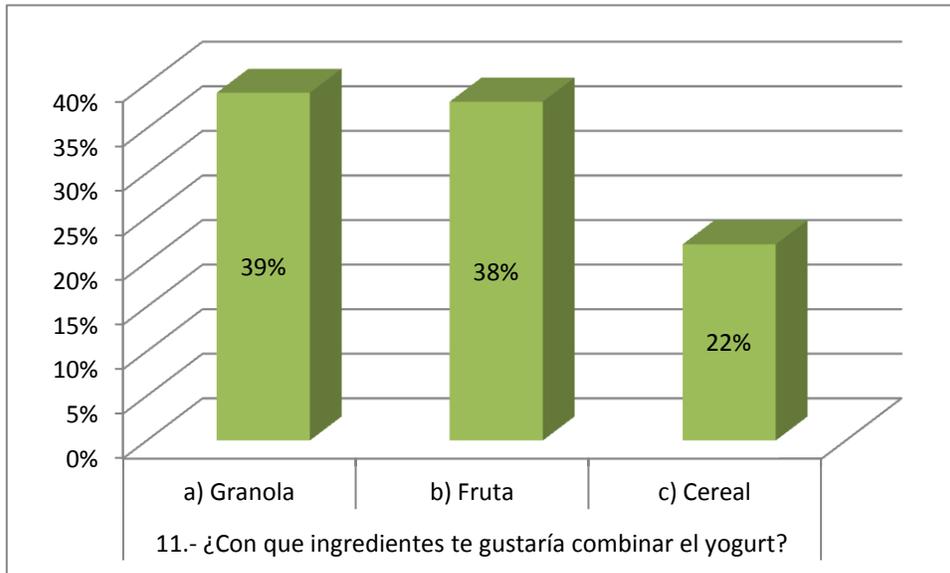
GRÁFICA 9



Fuente: Propia.

Al 52% de los encuestados les agrada la presentación bebible de yogurt y el resto 48% batido,

GRÁFICA 10



Fuente: Propia

La gráfica 10 nos muestra con que ingredientes adicionales les gustaría acompañar el yogurt en la cual se muestra que el 39% con granola, el 38% prefieren con fruta y el resto con cereal con un 22%.

Conclusiones de los Resultados

- 1.- Como se vio en la gráfica 1 podemos concluir que tendríamos una oportunidad de ofrecer el producto en esta escuela en un inicio ya que al 62 % de los niños encuestados les gusta el yogurt
- 2.- En la gráfica 2 se puede apreciar que a la mayoría de los encuestados es decir el 82% se basan en el sabor lo cual nos da una ventaja porque si se hubieran basado en el color o en algún otro aspecto tendríamos que buscar la manera de modificar el mismo de manera que les fuera atractivo ya que el yogurt de aguacate tiene un color original y poco común, por ello se hubiera perdido la esencia natural del producto al recurrir a los colorantes artificiales.
- 3.- También tenemos como ventaja el aguacate porque podríamos presentarles esta fruta como una nueva alternativa de sabor de yogurt, ya que en la gráfica 4 el 82% de los encuestados respondieron que les gusta esta fruta.
- 4.- En la gráfica 5 los resultados nos arrojan que en un futuro si quisiéramos diversificarnos como empresa, es decir formando otros productos donde el principal ingrediente siga siendo el aguacate podría ser viable y factible, por que el 30% contesto que le gustaría comerlo en pay, el 27% en bebidas mientras que el 13% en rompoje.
- 5.- En la gráfica 6 se puede apreciar que por una mínima diferencia sería aceptable el producto en esa primaria, por lo tanto se buscara acudir a otras primarias para que crezca más su consumo. Y también durante la campaña nos pudimos percatar que para los niños era un producto innovador

ya que no es común ese tipo de sabor por lo cual atraía mucho su atención probarlo.

6.- En la gráfica 7 podemos ver que el precio alcanza a cubrir nuestros costos de producción lo cual nos dejaría una utilidad razonable.

7.- En la gráfica 8 se puede mostrar que nuestra plaza está bien determinada en ese lugar (escuela primaria). Aunque cabe mencionar que 49% consumiría el yogurt no necesariamente en la escuela

8.- Mientras que en la gráfica 9 se presenta otra oportunidad porque la presentación que más les agrada es la bebible y la presentación de nuestro producto es bebible.

9.- Y por último en la gráfica 10 nos arroja que ingrediente con el que les gustaría combinar el yogurt sería la granola lo cual es una información valiosa para la promoción de este producto. Por ello se ofrecería en la etapa de lanzamiento y se ampliaría esta promoción en caso de que lo siguieran solicitando.

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Debido a que nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción fue necesario hacer una fuerte inversión en todo lo requerido para llevar a cabo la campaña, como lo fue: botarga, útiles escolares, cartulina y otros obsequios que se les dio a los niños durante la degustación del yogurt de aguacate, así como los gastos para elaborar el yogurt es decir la materia prima tales como; aguacate, leche, azúcar, yogurt natural, lechera y limón. Además de los vasos y cucharas que fueron utilizados para regalar el yogurt.

El tipo de campaña que utilizamos fue: Campaña de lanzamiento (producto o servicio). Ya que se presenta por primera vez una marca nueva o un producto-servicio nuevo en el mercado y para los consumidores y este tipo de campañas anuncian directamente al producto-servicio y los beneficios de éste.

1.-Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad: Segmento infantil, ya que brinda gran nivel nutricional y los beneficios que ello aportará al niño, e intentaremos hacer estos productos atractivos para el niño, además de que uno de nuestros objetivos como empresa es comercializarlos en escuelas como una opción de desayuno evitando la obesidad en ellos.

Distribución por edades: Como ya se menciona será dirigido el producto a niños y niñas de entre 6 y 12 años de edad que se encuentren cursando la educación primaria. (Lo cual comprarían dicho producto con los ingresos de sus padres)

Determinar las estrategias de la campaña:

Estrategias generales:

Corto plazo:

- ✓ Diseñar una botarga para lograr el conocimiento por parte de los niños.
- ✓ Crear una campaña publicitaria en la cual implica atraer la atención de los niños.
- ✓ En el primer mes se tendrá un precio especial, después de 3 meses se determinara el precio finalmente establecido el cual no será modificado.
- ✓ Obtener un acuerdo con la escuela Mártires De Uruapan para que nos permita la venta del producto.
- ✓ Dar muestras gratis del yogurt de aguacate para que puedan probar dicho producto.
- ✓ Regalar pequeños detalles a los niños y con ello fomentar la compra.
- ✓ Crear una oferta “irresistible”, debido a que se tiene que conseguir clientes desde cero entonces deberemos penetrar en el mercado y para llamar la atención sobre algo nuevo hay que ser capaz de componer una oferta que sea imposible de rechazar, es lo más directo y lo más rápido en su caso.
- ✓ Definir bien la proposición única de venta; Hoy en día decir que damos calidad a buen precio ya no sirve, no es suficiente, tenemos que buscar algo en lo que seamos mejor que los demás, o al menos mejor que la gran mayoría y tenemos que expresarlo de manera que atraiga a los clientes. Como lo es mostrar los beneficios que trae a la salud el yogurt de aguacate.

Mediano plazo:

- ✓ Desarrollar nuevos sabores de yogurt es decir ampliar la gama.
- ✓ Adquirir maquinaria y equipo en relación al crecimiento de la empresa.
- ✓ Tener nuevas presentaciones del producto.

Largo plazo:

- ✓ Expansión del lugar donde se produce el yogurt.
- ✓ Expandirnos a otras escuelas del estado.
- ✓ Colocar un local propio donde se venda el yogurt de aguacate.

Se logró cumplir con el objetivo principal de esta campaña la cual era acudir a la escuela primaria Ignacio Manuel Altamirano el día 29 de agosto del 2012 a las 10:30 am durante el receso que se les brinda a los niños.

Fijar el presupuesto

Botarga	\$350
Papelería(impresiones, cartulina, copias, cinta adhesiva, marcadores etc.)	\$185
Regalos promocionales: Reglas, lápiz, globos, dulces.	\$250
Materia prima: Aguacate, leche, limón etc.	\$85
Desechables para degustación : Vasos y cucharas	\$80

Total	\$950
-------	-------

Especificar el enfoque o tema:

Se llevó a cabo la aplicación de encuesta en la escuela primaria ya antes mencionada el mismo día de la campaña con la finalidad de obtener información de nuestro mercado meta acerca del producto.

Elegir los medios

Se llegó a la conclusión que se seguirá llevando a cabo la degustación de yogurlate en más escuelas de la ciudad.

Seguir atrayendo la atención de los niños por medio de la botarga cuando se lleven a cabo los desayunos de estos.

Calendarización de la publicidad:

Se seleccionó como los meses más idóneos para llevarla a cabo son los periodos escolares que son de agosto a diciembre, de enero a junio, ya que los demás meses son periodos vacacionales.

CONCLUSIONES

Para realizar este trabajo de investigación se tomaron en cuenta diferentes aspectos teóricos como lo son: La administración, conceptos que comprenden una mezcla de mercadotecnia etc. Los cuales nos ayudaron para desarrollar nuestro trabajo de investigación de manera más completa es decir los llevamos a la práctica.

Una vez realizada la campaña publicitaria sobre el yogurt de aguacate (Yogurlate) nos pudimos percatar que es un producto viable para la comercialización, ya que se obtuvo que un 51% de nuestro mercado meta estaría dispuesto a comprar dicho producto y por otra parte se logró atraer la atención de los niños la cual hoy en día es muy difícil, además de que ellos generalmente consumen grandes cantidades de productos chatarras que afectan su salud, además de que yogurlate está elaborado a base de productos 100% naturales ya que no tiene conservadores por lo tanto no como trae problemas de salud; por lo cual consideramos que tendríamos la aceptación de sus papas así como la autorización por parte de los directivos de las escuelas para poder ofrecer el producto en las mismas sin ningún problema.

Cabe mencionar que la campaña publicitaria llevada a cabo fue una gran experiencia para nosotras ya que obtuvimos resultados inesperados además de que era la primera vez que habíamos realizado una campaña publicitaria y no teníamos la preparación necesaria ni conocimientos de como nos iban a recibir los niños en las escuelas primarias, ya que considerábamos que era un producto poco atractivo para los niños sin embargo como ya se mencionó logramos una gran satisfacción al ver que seleccionamos debidamente nuestro mercado por lo cual pretendemos tocar nuevas puertas.

Por otra parte se está tratando de combatir los grandes índices de obesidad en el país comenzando por el estado de Michoacán y que mejor que ser elaborado por la capital mundial del aguacate.

Se logró presentar este producto durante la feria del aguacate la cual se llevó a cabo en Tancítaro en el 2013, con la finalidad de abrir nuevas puertas que nos permitiera un crecimiento de nuestro mercado.

Actualmente se pretende ganar en el concurso de proyecto FONAES para obtener el apoyo económico en el cual nos brindarían todo lo necesario para constituirnos como empresa y de esta manera poder ofrecer un mejor servicio de calidad, como lo es maquinaria, equipo etc.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, Alfonso, Elementos de la mercadotecnia, Continental, S.A. DE C.V 1ra Edición, México, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración, Mc Graw Hill, 4 Colombia, 1993.

FISCHER, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia Mc Graw Hill 3, México 2004.

HAMPTON, David R. Administración contemporánea 2da. Edición México MacGraw Hill 1988.

KOOTZ Harold Odonell Elementos de administración. Editorial: MacGraw Hill 1988.

KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall, 3, México 1989.

MENDEZ, Morales José Silvestre, Economía y la empresa, Mc. Graw-Hill, 1ra Edición, México, 1989.

REYES. Ponce, Agustín, Administración de empresas, Limusa, 1ra. Edición, México, 1966.

REYES, Ponce, Agustín, Administración Moderna, Limusa, México, 1999.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing, Mc. Graw-Hill, 6ta. Edición, México, 1998.

STONER, James A.F Wankel, Charles Administracion Editorial: Prentice-Hall 1989.

TERRY George R. FRANKLIN Stephen G. Principios de administración Editorial: Mc Graw Hill. 1989.

INTERNET

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=16>

<http://www.squidoo.com/bostonconsultinggroup>

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>

www.eseune.edu

<http://www.eumed.net/libros/2008b/390/PROCESO%20ADMINISTRATIVO.htm>

http://www.angelfire.com/ak6/proceso_escom/unidad_2.pdf

http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2776/html/412_atributos_del_producto_i.html

ANEXOS













