



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta de aplicación
de la mezcla de
mercadotecnia para la
empacadora de guayaba
variedad Calvillo.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Yessica Navarro Morales

Asesor:

L.A. Laura Alejandra Mata Amezcua



Uruapan, Michoacán. 26 de marzo de 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Índice

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	7
Administración.....	7
1.1 Antecedentes de la Administración	7
1.2 Conceptos de Administración	10
1.3 Objetivos de la administración.....	11
1.4 Importancia de la administración	12
1.5 Principios de la administración	13
1.6 Proceso administrativo	14
CAPÍTULO II	16
Generalidades	16
2.1 Empresa.....	16
2.1.1 Importancia.....	16
2.1.2 Concepto.....	17
2.1.3 Tipos de los recursos que la conforman.....	17
2.2 Clasificación.....	19
2.2.1 Por su actividad o giro	19
2.2.2. Por su dimensión.....	21
2.2.3. Por su ámbito de actuación	21
2.2.3. Por su titularidad de capital.....	22
2.3. Áreas funcionales	22
2.3.1 Área de finanzas.....	22
2.3.2 Área de mercadotecnia.....	23
2.2.4 Área de recursos humanos.....	25
2.3 Importancia de la empresa.....	26
CAPÍTULO III	28
Mercadotecnia.....	28
3.1 ¿Qué es la mercadotecnia?	28
3.2 Importancia	29
3.3 Surgimiento de la mercadotecnia.....	29

3.4	¿Qué nos ofrece la mercadotecnia?	30
3.5	Elementos de la mercadotecnia	32
	Plaza (distribución)	32
	Promoción	32
	Precio	32
3.9.2	Tipos de investigación de mercados	33
3.9.3	Proceso de la investigación de mercados	33
CAPÍTULO IV		36
Mezcla de mercadotecnia		36
4.1	Definición de la mezcla de mercadotecnia	36
4.2.1.1	Clasificación de productos	37
4.2.1.2	Niveles de producto	39
4.2.1.3	Ciclo de vida del producto	39
	Definición	39
4.2.1.4	Marca	41
	4.2.1.4.1 Clasificación de marcas	41
4.2.1.5	Envase	41
	Definición	42
	4.2.1.5.1 Requisitos que debe cumplir un envase	42
4.2.1.6	Empaque	42
	4.2.1.6.1 Funciones del empaque	43
4.2.1.7	Etiqueta	44
4.3.2	Plaza (distribución)	45
4.3.2.1	Canal de distribución	45
	4.3.2.1.1 Clasificación de los canales de distribución	45
	4.3.2.1.2 Factores que influyen en la selección de canales	48
	4.3.2.1.3 Determinación de la ansiedad de distribución	51
4.3.3	Promoción	52
4.3.3.1	Diferencia entre publicidad y promoción	52
	4.3.3.1.1 Ventajas que ofrece la publicidad	53
	4.3.3.1.2 ¿Cómo diseñar un programa publicitario?	53
4.3.4	Precio	58
	4.3.4.1 Importancia	58

4.3.4.2	Factores a considerar para fijar el precio	59
4.3.4.3	Métodos de fijación del precio	60
4.3.4.4	Estrategias de fijación de precio	60
4.3.5	Investigación de mercados	61
CAPÍTULO V	63
Objetivo general	64
Objetivos específicos	64
5.5	Métodos de investigación	66
5.6	Metodología de la investigación	67
5.7	Aplicación de los métodos de investigación.....	66
5.7.1	Antecedentes y características de la empresa.....	66
5.8	Mezcla de mercadotecnia para Guayaba Calvillo Navarro´s.....	70
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXO	86

DEDICATORIAS

A mi padre el Sr. Luis Navarro Rico, por siempre apoyarme en todas y cada una de mis decisiones, por ser mi mejor ejemplo de luchar por lo que quiero, por siempre estar para mí cuando más lo necesite, por todo el sacrificio que hace y que ha hecho porque nosotros tengamos todo, ni la vida me alcanzara para agradecerte tanto apoyo.

A mi madre Sra. Elena Morales Silva, por ser el pilar más grande en mi vida, por todas y cada una de las virtudes que me has dado como ser humano, por siempre apoyarme en mis sueños.

A mis hermanos Luis, Nancy, Cinthia, gracias por el apoyo incondicional no solo económico si no moral, son mi mayor motivación de vida.

A mi cuñado L.C. Víctor González, por guiarme por el camino laboral por brindarme la oportunidad de ser parte de su equipo de trabajo, por siempre motivarme para ir más allá de mis sueños.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la población y el desarrollo de la economía son bases existenciales y plataforma para innovadores en las empresas que ofertan un servicio a la población cambiante y demandante, denomina mercado potencial.

En la ciudad de Uruapan, Michoacán se han percibido las variantes antes mencionadas desencadenando así una serie de cambios en las necesidades del consumidor. Al presentarse estas, el empresario debe estar en una posición vanguardista en la que se atiende cada necesidad y expectativa del cliente con una innovación que logre el óptimo cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para ello en el presente trabajo comenzaremos hablando acerca de la administración y sus componentes, la administración es la parte fundamental para que una empresa pueda desarrollarse de la forma más correcta, aplicando sus principios y objetivos.

También se menciona acerca de la empresa y sus generalidades así como los tipos de recursos que requieren la empresa para su buen funcionamiento, la clasificación de empresas, las áreas necesarias con las cuales siempre deberán contar una empresa, la importancia de las empresas actualmente.

Una de las partes fundamentales de la presente investigación, la mercadotecnia y su surgimiento, que nos ofrece para aplicar en la empresa y esta sea más exitosa así como sus elementos: Producto, Precio, Plaza, Promoción, la importancia de estos elementos y su aplicación.

Y como parte fundamental La Mezcla de Mercadotecnia, así como algunas de las clasificaciones del producto, ciclo de vida del mismo y la clasificación de marcas.

Para concluir se muestra el trabajo de campo y aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia a la empresa Guayabas Navarro's, se puede observar cómo se encontraba la empresa antes de esta investigación y como se puede observar ahora que se le realizó algunas sugerencias de mejora y puedan obtener ganancias mar redituables, así como el reconocimiento de la marca, se plasma cada una de las sugerencias que se le hacen al socio para el mejor funcionamiento de su empresa.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

La administración es muy utilizada en la vida diaria, quizá no con términos ni métodos pero lo hacemos de manera inconsciente todas las personas necesitamos de estas herramienta aun cuando no sabemos su definición ni términos que en ella se utiliza.

Para la correcta comprensión de este proyecto comenzare por explicar que es la administración, la definición y componentes de la misma así como algunos elementos para darle seguimiento necesario.

1.1 Antecedentes de la Administración

Todos los seres que habitamos en este planeta planeamos administrarnos y tratamos de aprovechar nuestros recursos, aun de manera muy empírica es importante saber desde cuando los humanos conocimos a la administración como tal, y los cambios que han surgido en la misma.

Fue en la revolución industrial en el siglo XVIII cuando la administración surgió como una disciplina.

Es importante mencionar que, existieron muchas organizaciones y en cada una la administración se manifestó diferente y los dieron diferentes aportaciones, que a continuación mencionare:

Sumeria: se daba tributo al gobierno, los que el recibían eran sacerdotes, los cuales documentaron los pagos y cobros de tributos así como de los contribuyentes.

Babilonia: el código Hammurabi que es un antecesor de las leyes modernas, estipulaba cuestiones administrativas, como: el establecimiento de un salario mínimo la documentación de trato mercantil y la responsabilidad en la delegación.

Durante el reinado de Nabucodonosor se dan muestra de administración, con los primeros incentivos a los trabajadores de los telares que producen un extra, este incentivo se daba en alimentos, se controlan las producciones mediante colores.

China: siendo un reino tan vasto desde sus orígenes, debió refugiarse en la administración, fue por eso que el emperador YAO, requerido de un consejo de administración, que le ayudara a decidir sobre asuntos importantes; de igual manera China se vio envuelta en guerras con el imperio mongol, por lo cual Sun-Tzu escribió “Arte de la guerra” mientras la dinastía Chao formo una constitución la cual toco 8 puntos como reglamento para gobernar al país; entre los que destacan los siguientes:

Impuestos

- Castigos
- Motivación
- Empleo

Egipto: maximización de los recursos en la construcción de las pirámides. En sus escritos enfatizaban sobre la utilización de una junta de consejo, liderazgo, planeación, conceptos de autoridad y responsabilidad especialización y la capacitación. Centralización de mando mayor control y gobierno burocrático.

Israel: aplicaron el principio de la delegación, la planeación, a largo plazo en tramo de control.

Así mismo en el gobierno se empieza a vislumbrar el paternalismo y la motivación para el logro de objetivos.

Grecia: comienza a preocuparse por la influencia del medio ambiente sobre las organizaciones y la importancia de la comunicación entre las diferentes polis.

Transición de la monarquía y el totalitario o formas de gobierno más democráticos.

A través de sus filósofos se comienzan con los principios de universalidad, especialización y especialidad de la administración.

Roma: desarrollaron la especialización y separación de funciones para una mejor organización, así como la delegación de autoridad, jerarquización y la cadena de mando.

Se realizó la separación de lo civil o militar.

Iglesia católica: se comenzó con una estructura jerárquica descentralizada y política centralizada.

Se implementa la utilización de sistema staff.

Venecia: establecieron un marco de adecuación para el comercio, en el que se señalaba la importancia de tener almacén e inventario, supervisión de personal, sistema contable de la partida doble y la línea de montaje (REYES, 2005: 67-104)

Con lo estudiado anterior podemos concluir que desde que el hombre existe realizo prácticas administrativas aunque en ese momento no se sabía realmente ni cómo funcionaba, ni mucho menos que era.

Afortunadamente para todos hoy la administración, después de un largo proceso de cambios, es una ciencia con fundamentos claros y una herramienta capaz de forjar con un paso firme el éxito personal, y empresarial.

1.2 Conceptos de Administración

“La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección tendencia) y minister (subordinado u obediencia) significa aquel que hace una función bajo el mando de otro.” (CHIAVENATO, 2006:10)

La administración es una ciencia que con el paso de los años ha ido evolucionando y por tanto ha sufrido cambios, hoy en día aún conserva su esencia pero mocionare algunos conceptos para así poder crear el propósito de lo que es actualmente administración.

“administrar es prever, organizar, mandar, y controlar” (FAYOL, citado por REYES, 1996:17)

“Es una ciencia social que persigue la satisfacción de los objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.” (FERNANDEZ citado por REYES, 1992:3)

“la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.” (KOONTZ, citado por REYES 1996:16)

Después de lo ya citado en los párrafos anteriores como conclusión puedo decir que la administración es una ciencia, que tiene como fin obtener un alto grado de productividad a través de un proceso que consiste en planear, dirigir, y controlar, para con ello, aprovechar todos los recursos de una organización, incluye también el esfuerzo, conocimiento y la experiencia de las personas para alcanzar los objetivos de la empresa.

1.3 Objetivos de la administración

La razón de ser de la administración es el logro de los objetivos, mediante la eficiencia del funcionamiento de cualquier ente económico o social, para lograrlo debe tener las siguientes características:

Universalidad: el fenómeno administración se da en todo organismo social. Es universal porque se puede aplicar en todo organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.

Especificidad: aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Tiene características propias que la proporcionan su carácter específico, es decir no puede confundirse con otras disciplinas.

Unidad temporal: si bien se distinguen etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, este es único, en todo momento de la vida de una empresa se está dando, en mayor o menor grado, en todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

Unidad jerárquica: todos los que participan en este proceso juegan un rol con modalidades y grados distintos de autoridad y responsabilidad.

Valor instrumental: la administración es el medio para alcanzar un fin y lograr de manera eficiente dicho objetivo.

Amplitud del ejercicio: la administración es aplicable a todos los niveles de organización.

Interdisciplinaria: la administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con eficiencia en el trabajo.

Flexibilidad: la administración se adapta a las diferentes necesidades de los organismos sociales (MUCH, 2003:27)

1.4 Importancia de la administración

Todo lo que existe en la tierra tiene un objetivo, una razón de ser como lo mencione en los párrafos anteriores, y la administración no es una excepción, a continuación 6 puntos principales de esta ciencia:

1. La administración se da donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuando mayor complejo este.
2. Es éxito de un organismo social depende, directa e indirectamente, de su buena administración, de los elementos materiales, humanos, etc. Con que ese organismo cuenta.
3. Para las grandes empresas la administración técnica o científica es indispensable y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad, no podrían actuar si fuera base de una administración técnica.
4. Para las empresas pequeñas y medianas, quizá su única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración, o sea obtener una mejor condición de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de otro etc. En los que indiscutiblemente son superadas por sus grandes, competidores.
5. La evaluación de la productividad, preocupación quizá mayor importancia actualmente en el campo económico social, lo cual depende de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada celular de esa vida económico social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo.
6. En especial para los países que están desarrollándose, quizá uno de los requisitos es mejorar la calidad de su administración, ya que es indispensable contar con la

más eficiente técnica de coordinación de todos sus elementos, que vienen a ser, el punto de partida de ese desarrollo. (REYES, 1996; 28-29)

1.5 Principios de la administración

La ciencia administrativa está basada en 14 principios que Fayol propuso y que tiene vigencia hasta nuestros días.

Principios:

1. **Decisión de trabajo:** especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.
2. **Autoridad y responsabilidad:** autoridad es de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben estar en equilibrio.
3. **Disciplina:** obediencia, dedicación, energía, comportamiento, y respeto de las normas establecidas.
4. **Unidad de mando:** cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior. Es el principio de la autoridad única.
5. **Unidad de dirección:** asignación de un jefe y un plan a cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.
6. **Subordinación de los intereses individuales a los generales:** Los intereses deben estar por encima de los intereses particulares
7. **Remuneración del personal:** debe haber (en cuanto a retribución) satisfacción justa y garantizada para los empleados y la organización.
8. **Centralización:** concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.

9. **Jerarquía o cadena de escalar:** línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Es el principio de mando.
10. **Orden:** debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa deber estar en su lugar.
11. **Equidad:** amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.
12. **Estabilidad:** la rotación tiene impacto negativo en la eficiencia de la organización cuando más tiempo permanezca una persona en un cargo, tanto mejor para la empresa.
13. **Iniciativa:** capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente el éxito.
14. **Espíritu de equipo:** la armonía y unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización. (CHIAVENATO:72-73)

1.6 Proceso administrativo

Es un concepto más sencillo es “l administración en acción”. La administración comprende varias funciones o etapas necesarias de conocer para aplicarlas a cualquier estructura, conjunto de las etapas se conoce con el nombre de proceso administrativo. La separación de elementos se emplea con fines metodológicos y analógicos, ay que las etapas están interrelacionadas y se dan como un proceso integral.

Para realizar una actividad y obtener resultados favorables es recomendable seguir un conjunto de pasos.

En administración existen 4 etapas:

1. **Planeación:** proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas, basar los actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas.

2. **Organización:** proceso para establecer y ordenar el trabajo, la autoridad y los recursos entre los métodos de un organismo, de tal manera que estos puedan alcanzarlas metas de la organización.
3. **Dirección:** proceso para dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a un tarea implica mandar, influir y motivar a os empleados para que relacionen tareas esenciales.
4. **Control:** proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas, el gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización conduce hacia la meta establecida. (STONER;11,12,13)

La administración se destaca entre todas las operaciones de la empresa, pues con ella se logra coordinar todos los objetivos de la empresa y posicionarla por encima de las circunstancias particulares de cada uno de los sectores que la integran.

Con un proceso administrativo correcto se logra vincular adecuadamente a todos los sectores de la empresa en función de una serie de objetivos comunes, además permite ir elevando los niveles de productividad.

Capítulo II

Generalidades

A continuación hablaremos de lo que es una empresa de su importancia los recursos que la conforman así como de sus clasificación, considero que es un tema muy relevante puesto que en el proyecto hablamos de una empresa pequeña, es necesario conocer cada una de las características de la misma y a continuación la veremos.

2.1 Empresa

Estudios han comprobado que el hombre es “gregario por su naturaleza, tal hecho que ha provocado que el paso del tiempo se formen diversos tipos de agrupaciones ya sean formales (trabajo, escuela, etc.) o informales (equipos deportivos, amistades, etc.), con un objetivo común.

Por otra parte, los cambios tan acelerados que han dado nuestros días han provocado la necesidad de definir lo que es una empresa, aunque dicho termino este sujeto a diversos puntos de vista.

2.1.1 Importancia

Existen varias razones por las cuales es necesario considerar cuán importante es una empresa, sin embargo, en nuestro país se cuenta con asimilación muy individual al respecto, ya que en algunas ocasiones no se considera que la existencia de una empresa sea fundamental, lo que ignoramos es que representan la base económica de nuestro país.

Por otro lado, nunca nos ponemos a dialogar que situación tendríamos sin contar con una empresa ya que de la misma provienen todo lo necesario para el desarrollo de un país (generan fuentes de empleo, poder adquisitivo, desarrollo persona, etc.)

Debido a que la empresa es creada por los seres más complejos existentes en la tierra “el ser humano” y porque definir a una empresa se puede convertir en algo muy subjetivo, ya que implica el punto de vista de cada una de las personas, es indispensable considerar el verdadero significado de lo que es una empresa, veamos varios puntos de vista.

2.1.2 Concepto

“la empresa es la unidad económico-social en la cual el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa” (FERNANDEZ, 1991:125)

“Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa. (SUÁREZ, 1992: 113).

“Una empresa es una entidad de producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado” (REYES, 1992: 154)

“Es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio” (RODRIGUEZ, 1999: 71)

2.1.3 Tipos de los recursos que la conforman

a) Recursos humanos: los recursos son las herramientas o facilidades con que cuenta la empresa para hacer su función. “las personas”, ya que sin las personas ninguna empresa podría funcionar por sí sola, tomando en consideración que sin este recurso no sería posible pensar que pudiera existir siquiera el concepto de empresa, puesto que surge como invento de hombre.

Sin embargo, como es lógico considerar no todo recurso humano se dedica a una sola actividad puesto que la división del trabajo surgen las organizaciones, existen diversas clasificaciones acerca del personal que es parte de una empresa:

1. **Obreros:** Son todas aquellas personas que se dedican a ejecutar el trabajo del cual depende de la organización, dicho trabajo puede ser manual, o mecanizado.
2. **Supervisores:** personas que se dedican a la revisión del trabajo de los obreros que éste lleve a cabo de acuerdo con los lineamientos de la organización.
3. **Técnicos:** son aquellas personas que se dedican a innovar productos, sistemas o métodos e incluso mejorar los que ya existen.
4. **Altos ejecutivos:** son personas que se dedican al trabajo de oficina de una empresa y realizan actividades intelectuales.
5. **Directores:** es la cabeza de la organización en general, son los que establecen los lineamientos y políticas de funcionamiento de una empresa, son encargados de tomar decisiones para beneficio de la misma.

b) Recursos materiales: son los bienes muebles e inmuebles requeridos para el funcionamiento de una empresa (edificio, terreno, materia prima, maquinaria, instalaciones, etc.)

c) Recursos económicos: son todos aquellos fondos económicos (dinero) con los que cuenta una empresa para poder solventar cualquier transacción necesaria para su operación.

d) Técnicos: son aquellos conocimientos que se concentran dentro de la empresa, reflejados en el trabajo del recurso humano respecto a cada parte que forma la empresa.

2.2 Clasificación

La gran variedad de actividades a que se puede dedicar una empresa es muy extensa, es por eso que surge la necesidad de clasificarla. Sin embargo, aunque existen diversas clasificaciones, mencionaré dos de las más importantes.

Por su parte, Münch Galindo y García Martínez clasifican a la empresa según su actividad o giro.

2.2.1 Por su actividad o giro

Por lo general las empresas suelen clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrollen o el giro, esta es una de las clasificaciones más comunes y que por lo general todos conoce, ahora de aquí se derivan en:

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
 - ✓ **Extractivas.** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables.
 - ✓ **Manufactureras:** son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, pueden ser:
 - ✓ **De consumo final.** Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor.

- ✓ **De producción.** Estas satisfacen a las de consumo final.
- ✓ **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - Mayoristas. Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - Minoristas (detallistas. Venden al menudeo.
 - Comisionistas. Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- **Servicio.** Son aquellas que brindan servicios a la comunidad que a su vez clasifican en:
 - ✓ Transporte
 - ✓ Turismo
 - ✓ Instituciones financieras
 - ✓ Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
 - ✓ Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
 - ✓ Educación
 - ✓ Finanzas
 - ✓ Salubridad

FUENTES (APUNTES; Administración de pymes: 2008)

2.2.2. Por su dimensión

Lo más utilizado en este tipo de clasificación suele ser según el número de trabajadores, este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada.

Empresa	Industria	Comercio	Servicio
Micro	1-30	1-10	1-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: (APUNTES; administración de pymes: 2008)

2.2.3. Por su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se puede distinguir:

1. Empresas locales
2. Regionales
3. Nacionales
4. Multinacionales
5. Transnacionales
6. Mundial

2.2.3. Por su titularidad de capital

- Empresa privada: si el capital está en manos de empresarios particulares.
- Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Gobierno.
- Empresa mixta: si la propiedad es compartida.

Fuentes: (APUNTES; Administración de pymes: 2008)

2.3. Áreas funcionales

Las actividades más importantes en la empresa, se dividen en Áreas Funcionales por medio de las cuales las organizaciones alcanzan las metas y objetivos, estas áreas son las encargadas de que una empresa exista y deben funcionar como un sistema en el cual todos trabajen a la par, pues si falta una automáticamente estarán fallando las demás y viceversa. Generalmente hay cuatro áreas funcionales básicas en una empresa las cuales son:

2.3.1 Área de finanzas

Es el área que se encarga del movimiento del dinero, obtención de fondos, así como suministro de capital que se utiliza para el funcionamiento de la empresa. Esta área es de gran importancia porque se necesita dinero para cubrir gastos que se generen en la empresa como la compra de materias primas, pago de nómina, pago a proveedores, compra de maquinaria si es necesario, esta área debe manejarse con mucho cuidado para afrontar todas las situaciones mencionadas anteriormente por lo que debe estar administrada. Una buena administración para la organización; existe funciones importantes que ayudan al buen manejo de las finanzas tales como:

- Financiamiento
- Contraloría
- Crédito y cobranza
- Impuestos
- Elaboración de presupuestos a largo plazo
- Supervisión de las adquisiciones de capital
- Desempeño de las funciones contables

Generalmente en las empresas el gerente de finanzas o el propietario son los encargados de analizar e interpretar toda la información financiera y tomar decisiones en torno a ella, así como formular planes para obtener financiamientos, realizar presupuestos y llevar toda la contabilidad en general.

Fuentes: (APUNTES; Planeación estratégica: 2009)

2.3.2 Área de mercadotecnia

Es el área que se encarga de analizar el mercado para crear lo que la gente quiere, desea, necesita y anhela, distribuyéndolo de tal manera que llegue al cliente en momento oportuno, en el lugar indicado y al precio adecuado. Representa un factor clave ya que colócala los productos en el mercado y de esta forma generar las utilidades deseadas y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del consumidor

Sus funciones son:

- Investigación de mercado
- Planeación y desarrollo de producto
- Precio

- Distribución y logística
- Ventas
- Comunicación

Fuentes (APUNTES; Planeación estratégica 2009)

2.2.3 Área de producción

Formular y desarrollar los métodos más adecuados para elaborar productos, suministro y coordinar mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas. Además de que comprende todo el proceso productivo que se realiza en la empresa, esto es desde que llega la materia prima hasta que se realiza en la empresa, esto es desde que llega la materia prima hasta que sale el producto terminado.

Una empresa puede producir tangibles o intangibles, sin embargo, en ambos casos el fin es generar utilidades. Existen algunas funciones propias de este departamento las cuales se mencionan a continuación:

- Ingeniería de producto
- Ingeniería de planta
- Ingeniería industrial
- Planeación y control de la producción
- Abastecimiento
- Fabricación
- Control de calidad

Además de las funciones hay actividades propias de esta área como el diseño del producto donde personas capacitadas se encargan de estudiar el producto y obtener nuevos diseños. Se debe planear con precisión la producción, esto es saber con exactitud cuántas piezas se deben producir al día o la semana. Tener un sistema adecuado de producción con el personal y maquinaria necesaria para producir y dependiendo del producto que se realice tener al personal especializado profesionalmente a fin de obtener mejor productos, finalmente.

2.2.4 Área de recursos humanos

Conseguir y conservar un grupo humanos cuyas características va de acuerdo a los objetivos de la empresa. Es por esto que tiene como fin principal el proporcionar a la empresa el personal más idóneo para laborar. Es importante mencionar que establece derechos, obligaciones y prohibiciones que tiene todo el personal, fomentar el sentido de pertenecía a la empresa, evalúa las actividades del personal para determinar su grado de rendimiento, se encarga de dar capacitaciones constantes a los colaboradores a fin de mejorar el rendimiento y establece condiciones de trabajo justas y que estimulen al personal a tener un mejor rendimiento. Básicamente algunas de sus funciones son:

- Contratación y empleo
- Capacitación y desarrollo
- Sueldos y salarios
- Relaciones laborales
- Servicios y prestaciones
- Seguridad e higiene

- Planeación de recursos humanos

Es necesario hacer hincapié en que el departamento de personal existirá en una empresa en la medida en que esta lo requiera y en que los directivos reconozcan esa necesidad de tener bien establecidos, el área como tal, ya que será el encargado de mantener las buenas relaciones humanas en la empresa y realizar todo lo referente a pagos, presentaciones, promociones, valuaciones, incentivos y de más actividades que lo comprendan.

Fuentes (APUNTES; planeación estratégica 2009)

2.3 Importancia de la empresa

La empresa tiene gran importancia en nuestro país no solo por el gran número de organizaciones que existen, sino por el valor de producción que representan, el número de empleos que generan, las materias primas que consumen y sobre todo la capacidad de compra que dan a la clase trabajadora mediante los sueldos que les brindan, podría decirse que la economía está sostenida en gran medida por las empresas en particular las micro, pequeñas y medianas empresas.

Es necesario mencionar que la importancia no solo radica en el aspecto económico como se mencionó anteriormente, sino en el aspecto social ya que contribuyen a crear y capacitar la mano de obra, contribuyendo también a mejorar el nivel de ingresos de la planeación en donde esté ubicada.

En lo anterior dimos a conocer la empresa y sus generalidades así como la importancia del conocimiento de la misma, así como los recursos que la integran, tomando en cuenta que para que exista el ideal funcionamiento organizacional en

sus distintas modalidades deberá atenderse cada uno de los factores que condicionan la optimización del concepto y de esa forma pueda existir una empresa eficiente.

Capítulo III

Mercadotecnia

Mercadotecnia es un tema muy relevante hoy en día puesto que en cualquier negocio o empresa ya es necesario usarlo, ya que el cliente o el consumidor cada día son más la exigencias que los mismo piden para que ellos se sientan satisfechos, también es importante mencionar que es el tema central de este proyecto.

3.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

Mercadotecnia es una palabra traducida del inglés “marketing”

- Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el procesos de intercambio (Mc DANIEL, 1986:6)
- Actividades involucradas en el desarrollo de un producto, su precio, distribución y medios promocionales que satisfacen las necesidades de los consumidores. (ZIKMUD, 1998:865)
- Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambios con terceros. (KOTLER, 1996: 5)

Sin embargo, tomando en consideración las definiciones que distintos autores mencionan como concepto de mercadotecnia, hoy en día la mercadotecnia es un tema con una mayor relevancia, se considera como: “una serie de esfuerzos relacionados con la producción, distribución, promoción y precio de un bien o servicio relacionados entre sí para satisfacer las necesidades de los consumidores”.

3.2 Importancia

Como mencione antes, la mercadotecnia es un concepto con una mayor relevancia en los últimos años, tanto, que en ocasiones se está considerando como una “moda”, lo malo es que todavía no es muy bien aceptada en nuestro país; aunque en nuestros días ha crecido el número de empresas que están considerando a la mercadotecnia como una herramienta fundamental para éxito de la misma.

Es importante mencionar que la mercadotecnia es un tema que hoy en día debe ser considerado por los dirigentes de las empresas, puesto que se está confirmando cada vez mas que es un elemento que influye en gran medida para éxito de un negocio, de hecho organizaciones que están de apertura consideran este tema como la base de su futura existencia.

3.3 Surgimiento de la mercadotecnia

Existen tres etapas que dan pie al surgimiento de la mercadotecnia:

1. **Producción:** Fue la etapa en la que el productor hacia mucho énfasis en generar productos en grandes cantidades y en ocasiones en forma desmedida, de manera que solo pensaba en producir.
2. **Ventas:** posteriormente, debido a que el productor comenzaba a ver qué gran cantidad de productos que elaboraba no se vendían, comenzó a impulsar con gran fuerza las ventas, como medida de solución hacia la sobreproducción, ya que comenzó un proceso de abaratamiento del producto por la cantidad del mismo con que se contaba: de ahí la famosa “venta dura” por medio de la cual, el vendedor tomaba un papel de persuasor para que los consumidores adquirieran un bien ofrecido.

3. Mercadotecnia: una vez que el consumidor observaba que a pesar de que la labor de los vendedores no era mala, comenzó a darse cuenta de lo que el consumidor necesitaba, comienza a conocer sus gustos, sus preferencias y descubre que el consumidor no quiere lo que el cómo productor ofrece, sino lo que el cómo consumidor necesita, de ahí surge la importancia de crear productos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del consumidor, así como surge la mercadotecnia.

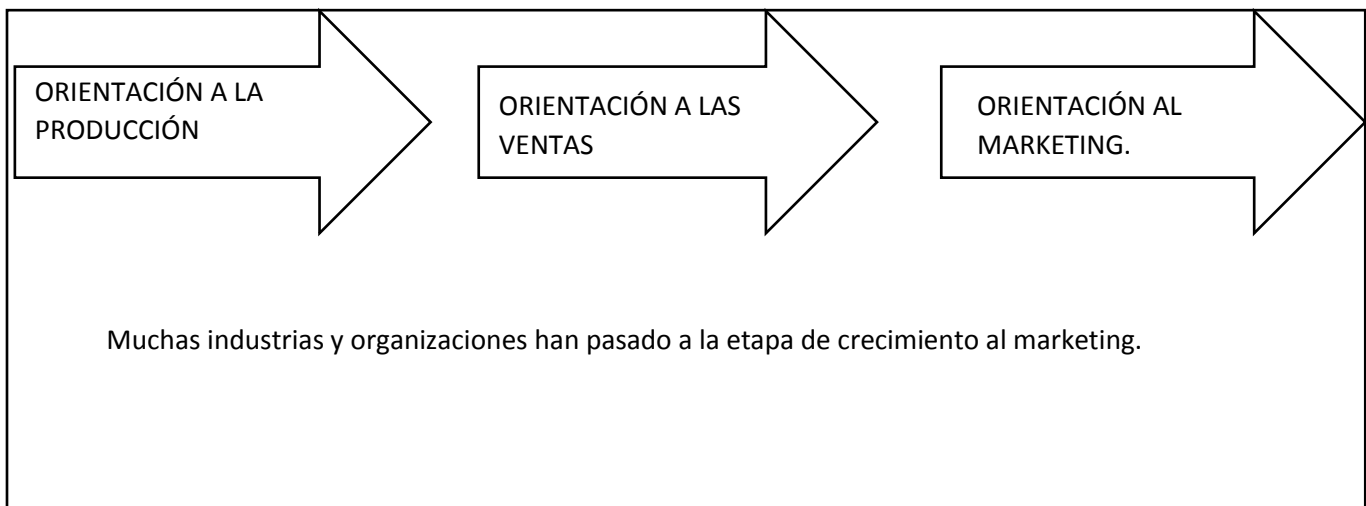
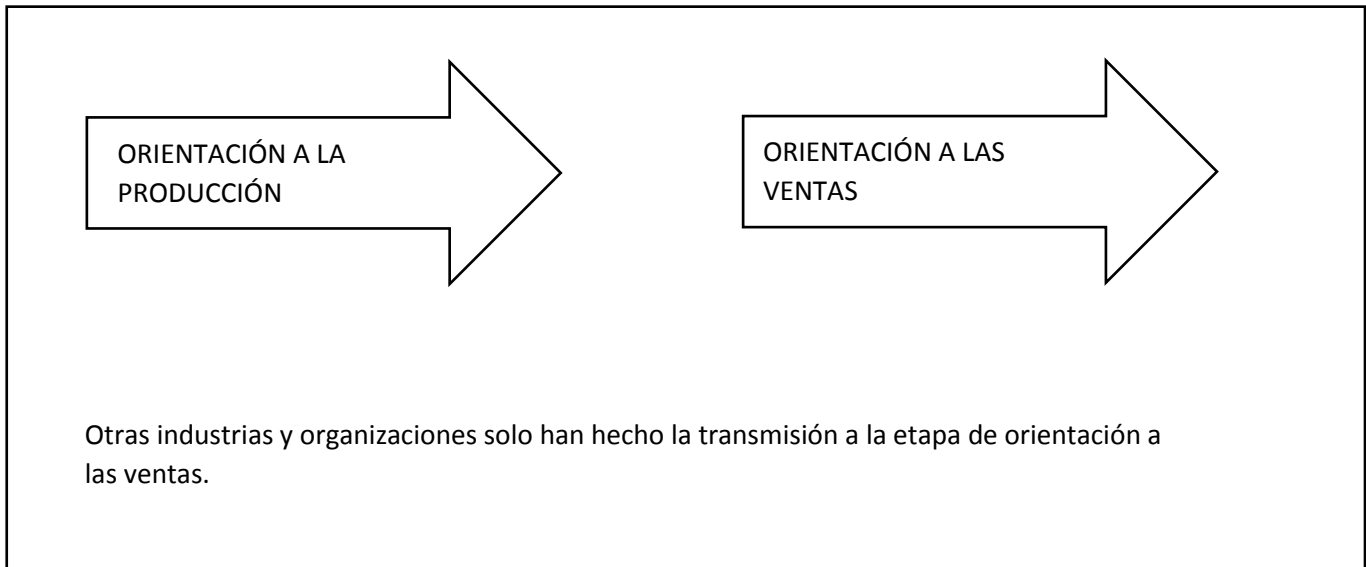
3.4 ¿Qué nos ofrece la mercadotecnia?

Es un producto muy importante conocer ¿Qué es lo que la mercadotecnia nos ofrece como beneficio dentro de mi negocio?



ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN

Algunas industrias y operaciones se han estancado en la etapa de la orientación a la producción.



Fines de la década 1800 Principios de los años 30 Medios de los años 50 Años 9

(STATON, 1998:9)

El beneficio que le ofrece la mercadotecnia es presentar a su producto de manera más adecuada y atractiva posible a la vista del consumidor, en todos los aspectos, publicarlo de la manera más antojable posible para que a la hora que el consumidor tenga que elegir entre 100 escoja el suyo y hacer que permanezca en la mente del comprador el tiempo mayor posible, tomando en cuenta los requerimientos del cliente, sus gastos y preferencia

3.5 Elementos de la mercadotecnia

El proceso de mercadotecnia cuenta con varios aspectos que considerar, los cuales se apoyan en cuatro elementos que son indispensables para desarrollar.

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Producto

“Un producto no es solo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es”. (Mc DANIEL, 1986:258)

Plaza (distribución)

“La función de distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta” (STANTON, 1998: 460)

Promoción

“Promoción es elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario” (STANTON, 1998, 580)

Precio

“Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto” (STANTON, 1998:374)

3.9.2 Tipos de investigación de mercados

- **Exploratoria:** Reunir información preliminar que servirá para definir el problema y sugerir hipótesis.
- **Descriptiva:** Describe elementos como el potencial de un producto dentro del mercado o los aspectos demográficas y las actitudes de los consumidores que compran el producto.
- **Causal:** Comprueba la hipótesis sobre las relaciones entre causa y efecto.

(KOTLER, 1996: 130)0

3.9.3 Proceso de la investigación de mercados

- **Definir el problema y los objetivos de la investigación:** esta etapa consiste en determina las inquietudes que se tiene para investigar, es decir, que es lo que se pretende conocer específicamente, de manera que sea medible, cuantificable, alcanzable y claro.
- **Desarrollar el plan de investigación para recabar la información:** En esta etapa, es donde se determinan las formas de recopilación de la información a utilizar, ya que se pueden utilizar fuentes:
 - a) **Primarias:** Son aquellas fuentes que obtienen información de primera mano, es decir, son aquellas que son determinadas con un objetivo en efectivo.
 - b) **Secundarias:** Aquellas fuentes que ya han sido recopiladas con anterioridad para algún proyecto o propósito y que se encuentran al alcance de cualquier persona.

(ADMINISTRATE HOY, NO. 29, 1999:64)

Un aspecto muy importante es determinar la muestra a la cual se le aplicara la investigación:

Muestra: Es la parte de la población que representa al universo, es decir qué tiene las mismas características de la población que le da origen.

Población: Es el total de elementos del que se obtendrá la información para el estudio.

(ADMINISTRATE HOY, NO. 29, 1999: 63)

Formula de población finita:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

(FISCHER, 1990:59)

Dónde:

Z= Nivel de confiabilidad (95% =1.96, 99%=2.56)

N= Población total

p = Probabilidad de éxito o fracaso (porcentaje)

q= Probabilidad de fracaso (en porcentaje)

e = error estándar (en porcentaje, el más utilizado es el 5% = .05)

La fórmula para la población infinita:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

(FISCHER, 1990:57)

Dónde:

Z= Nivel de confiabilidad (95%=1.96, 99%=2.56)

P= Población de éxito (en porcentaje)

q= Población de fracaso (en porcentaje)

e= error estándar (en porcentaje, el más utilizado es el 5%=.05)

- **Aplicar el plan de investigación y reunir y analizar los datos:** Esta etapa consiste en aplicar las fuentes de información determinadas (primarias o secundarias) o ambas en todo caso, para obtener la información necesaria.
- **Interpretar y presentar los resultados:** Dicha etapa consiste en analizar los datos obtenidos para obtener frecuencias, porcentajes etc. Y así poder realizar un informe de los resultados obtenidos a través de tablas comparativas, graficas, etc., y poder comparar si se cumplió el objetivo de dicha investigación.

Mediante el capítulo tres analizado la forma específica a la mercadotecnia así como su importancia y aplicación en una organización, sin embargo la mercadotecnia cuenta con diversos instrumentos que la apoyan para ofrecer excelentes resultados dentro de una empresa, una de ellos lo construyen la planeación estratégica de mercadotecnia.

Capítulo IV

Mezcla de mercadotecnia

Una vez determinado y elegido el mercado o los mercados meta que la empresa desea y puede satisfacer, se desarrollará la mezcla de mercadotecnia, pero antes se define qué es exactamente.

4.1 Definición de la mezcla de mercadotecnia

- “Mezcla de mercadotecnia 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 y plaza”.

(<http://www.simpapel.com/glosario.shtml>, junio 2017)

Por lo que se puede decir que la mezcla de mercadotecnia está formada por el producto, precio, promoción y plaza o distribución de los mismos productos, integrados con la finalidad de satisfacer un mercado meta y lograr los objetivos mercadológicos de la empresa.

4.2.1 Producto

- “Un producto no es solo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es”. (Mc DANIEL, 1986:258)
- “Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad

o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (KOTLER, 1996:326)

- “ Es un racimo de satisfacciones (ZIKMUND, 1993:267)

Asimilaremos un producto como: un bien tangible o intangible que está integrado por todos aquellos atributos como: empaque, color, etiqueta y características del mismo, que son perceptibles y que satisfacen las necesidades del consumidor.

4.2.1.1 Clasificación de productos

Existe una clasificación de los productos debido a que cada uno de ellos tiene una función:

- Productos de consumo
- Productos para las empresas

(STATON, 1998:269)

Clasificación de los productos

Productos de consumo

- 1.Bienes de conveniencia
- 2.Bienes de comparación
- 3.Bienes de especialidad
- 4.Bienes no buscados

Productos para la empresa

- 1.Materias primas
- 2.Materiales y piezas de fabricación
- 3.Instalaciones
- 4.Equipo de accesorio
- 5.Suministro de operación

(STANTON, 1998:268)

Productos de consumo:

Bienes de convivencia: son aquellos que el comprador puede conseguir fácilmente y no necesita un gran esfuerzo para solucionar.

Bienes de comparación: son aquellos que el consumidor revisa algunos factores antes de adquirirse (precio, marca, etc.) y que pocas veces adquiere.

Bienes de especialidad: son los que el consumidor busca sin importar el esfuerzo que tenga que haber para conseguirlo, gasta tiempo, dinero y esfuerzo para adquirirlos.

Bienes no buscados: son aquellos productos que comienzan a lanzarse al mercado y que el consumidor no sabe que existen todavía.

Productos para las empresas:

Materias primas: son aquellos que son transformados para finalmente formar parte de otro(s) producto(s).

Materiales y piezas de fabricación: los primeros también son transformados y los segundos son aquellos que forman parte de otro producto pero su característica distintiva es que solo se ensamblan, es decir, no son transformados.

Instalaciones: son todas aquellas adecuaciones que se realizan en el negocio, por lo general son caras y contribuye un activo muy importante.

Equipo accesorios: son todos aquellos bienes que se ocupan para hacer posible el fundamento de la compañía, por lo general no forman parte del producto, final.

Suministro de operaciones: son bienes industriales que son por lo general de muy bajo costo, tienen vida breve y contribuyen para las actividades que desarrolla la compañía, no forman parte del producto final.

4.2.1.2 Niveles de producto

Todo producto cuenta con tres niveles:

- **Producto esencial:** son las características en sí del producto, que es, como se utiliza, para que sirve.
- **Producto real:** este nivel nos informa cuáles son los beneficios que ofrece el producto.
- **Producto aumentado:** son las características que tiene del producto, que otros no tienen, es decir la venta diferencial o competitiva del producto.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes)

4.2.1.3 Ciclo de vida del producto

Así como los seres humanos tenemos un ciclo de vida, de igual forma los productos, por lo tanto cuentan con un ciclo de vida propio, cada una de sus etapas es variable y dependen en gran medida de varios factores para su duración, que pueden ser externos o internos.

Definición

- “El ciclo de vida de un producto es una descripción gráfica de la historia de ventas de artículo desde su entrada al mercado hasta su retiro del mismo”
(SERRAF, 1988:43).

- “Es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genética de productos” (STATON, 1998:310)

1. **Introducción:** es la primera etapa del ciclo de vida del producto, es donde nace para los consumidores, es algo nuevo que trata de llamar la atención de la gente, generalmente es la etapa más costosa del ciclo de vida del producto puesto que se intervienen grandes cantidades para dar a conocer el producto en etapas no generan utilidades.
2. **Crecimiento:** esta etapa es en la que el producto ya empieza a ser reconocido por los consumidores, las utilidades comienzan a incrementar y aquí donde ya surgen los competidores.
3. **Madurez:** en esta etapa gran cantidad de competidores, el producto se vende por sí solo puesto que ya es muy conocido por los consumidores u demandado, las utilidades llegan a su punto máximo en esta etapa, y es aquí donde es necesario realizar las modificaciones necesarias para mejorar el producto y aplicar nuevas estrategias.
4. **Declinación:** es la etapa del ciclo del producto las ventas comienzan a decaer, por lo tanto las utilidades también bajan y el producto comienza a desaparecer del mercado, la gente ya no lo consume de la misma forma, la mayoría de los productos en dicha etapa desaparecen.

Es importante tomar en cuenta el ciclo de vida del producto puesto que se requiere poner mucha atención para saber en qué etapa del ciclo de vida se encuentran el nuestro y así mismo poder tomar las precauciones necesarias para que el producto no llegue a la eta de declinación.

(ZIKMUND, 1998:308)

4.2.1.4 Marca

“Es cualquier nombre, termino, símbolo, signo, diseño o una combinación unificadora de estas cosas que identifica y distinguen un producto de otro competitivo” (ZIJMUND: 283)

“Marca es un término amplio utilizado para describir la identificación del producto con palabras, nombres, símbolo o diseño de una combinación de ellos” (MC DANIEL, 1986:331)

Por lo tanto considero una marca como como cualquier símbolo, nombre, numero o dibujo que representa ya sea un producto o bien un servicio.

Considero importante mencionar que contar con una marca es un aspecto básico e importante para un producto o servicio, ya que generalmente es forma fácil de identificar un producto.

4.2.1.4.1 Clasificación de marcas

Existen:

- **Marca de familia:** son marcas que se asignan a diversos productos, es decir, aquellos que pertenecen a un grupo de bienes, tal vez no igual pero si la misma familia.
- **Marcas individuales:** son aquellas que solo son utilizadas para productos específicos.

4.2.1.5 Envase

Existe un gran dilema acerca de lo que es considerado como envase y empaque, algunos de los autores no consideran alguna diferencia, por lo que

consideran lo mismo prefieran llamarlo empaque, otros por su parte hacen muy clara la diferenciación. Para efectos de esta investigación, se considera al envase como elementos diferentes del empaque, sin olvidar que ambos forman parte del producto.

Definición

“Envase es el material, o recipiente, destinado a contener un producto, con el fin de mantener sus características iniciales y proteger de una posible alteración (deterioro, adulteración, contaminación), y presentar el producto que contiene para su venta” (FISCHER, 1999,222)

Es todo aquello que cubre el producto pero que a diferencia del empaque, este tiene un contacto directo con el producto.

4.2.1.5.1 Requisitos que debe cumplir un envase

- **Utilidad:** Contener la adecuada cantidad de producto.
- **Seguridad:** Dar sensación de confianza.
- **Adaptabilidad:** El envase debe tener un tamaño adecuado para su almacenamiento tras la compra.
- **Diseño:** Debe producir un buen impacto en el consumidor, (FISCHER, 1999: 223)

4.2.1.6 Empaque

“Es básicamente una extensión del producto que se ofrece en venta” /ZIKMUND, 1993: 150)

“Es el contenido o envoltura, que está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura” (STATON, 1999:344)

“Es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor” (FISCHER, 1999:153)

Considerando los puntos de vista ya mencionados, se considera empaque a la parte tangible que cubre y protege al producto y que además lo introduce ante el consumidor.

Es importante saber diferenciar entre lo que es un envase y empaque.

Sin embargo, es necesario entender que existen productos que cuentan solo con un empaque, que a la vez cuenta con la función de envase.

4.2.1.6.1 Funciones del empaque

- a) **Proteger el producto en su camino hacia el consumidor** es decir, el empaque es encargado de que el producto llegue en manos del comprador en las condiciones en que salió de la fábrica.
- b) **Brindar protección después de comprar el producto:** una vez que el consumidor ha adquirido un producto el empaque puede servir para protegerlo ya sea de quedar a la intemperie, de roedores o simplemente para conservarlo.
- c) **Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía:** quiere decir que el empaque debe contar con las características necesarias para ser trasladado y exhibido en los lugares asignados por el mayorista y el detallista.

d) **Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores:**

significa que el empaque de estar diseñado de tal manera que por sí solo pueda llamar la atención del consumidor y sin necesidad de anunciarlo solo se venda. (STATON, 1998: 344)

Es indispensable tomar en cuenta que tipo de información es la que contiene el empaque de un producto puesto que suele suceder que en el empaque se informe que un producto tiene tal o cual características o que sirva para una u otra cosa y a la hora de abrirlo, no es lo que decía. Un incidente de este tipo puede influir de manera negativa por parte del consumidor para que le otorgue de manera inmediata una etiqueta de engaño y falta de seriedad; es por eso que es fundamental informar de una manera clara y real acerca de lo que es el producto que contiene un empaque.

4.2.1.7 Etiqueta

“Es la parte de un producto que contiene información acerca de el y del vendedor”. (STANTON, 1998:349)

Existen diversos tipos de etiquetas:

Informativas: son aquellas que nos dicen algo acerca del producto.

Descriptivas: son las que nos dicen con más detalle de que está hecho el producto, en que nos puede servir, que ingredientes lleva.

Instrucciones: nos dice cómo usar el producto, bajo qué condiciones, que cuidados hay que tener con él.

(MERCADOTENCIA V apuntes)

4.3.2 Plaza (distribución)

- “ La función de distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta” (STANTON, 1998: 460)
- “ La función de distribución es el conjunto de actividades que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo” (DIEZ CASTRO, 1993:4)

La P de plaza o distribución es un elemento muy importante dentro de la mezcla de mercadotecnia ya que sin ella los productos no podrían estar en manos del consumidor, por lo que es necesario conocer que es canal de distribución.

4.3.2.1 Canal de distribución

“Una capa de intermediarios que participan en una parte de la labor de acercar el producto al comprador final” (KOTLER, 1991: 359)

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial” (STANTON, 1998: 462)

El canal 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”. (FSCHER, 1999: 208)

4.3.2.1.1 Clasificación de los canales de distribución

- 1) canales para productos de consumo

2) canales para productos industriales

(FISCHER, 1999: 210)

Los canales de distribución para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos:

1. **Productores- consumidores:** Es la manera más fácil de llegar al consumidor ya que directamente la compañía que fabrica los productos los vende.
2. **Productores- minoristas:** Es cuando el fabricante distribuye sus productos a minoristas que se encargan de hacer llegar el producto hasta el consumidor final.
3. **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores:** Este tipo de canal se utiliza con más frecuencia en medicinas, alimentos, ropa, etc, generalmente se da porque el fabricante no tiene la capacidad de hacer llegar sus productos hasta el consumidor final.
4. **Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores:** Esta forma es la más larga de hacer llegar los productos hasta el consumidor final, se necesita tener un amplio conocimiento al respecto para llevarlo a cabo y se utiliza generalmente para alimentos perecederos.

(FISCHER, 1999: 210)

Por su parte, los canales de distribución para los productos industriales se dividen en cuatro tipos:

1. **Productores- usuarios industriales:** Es la vía más corta para adquirir materiales para producir otros artículos, por lo regular los fabricantes cuentan con fuerza de ventas propia para dar salida a sus productos.
2. **Productores- distribuidores industriales- consumidores industriales:** En este caso los distribuidores industriales toman el papel de los mayoristas y se vuelven representantes independientes del fabricante, este se encarga de la venta del producto hasta el consumidor industrial.
3. **Productores- agentes- distribuidores industriales- usuarios industriales:** En este caso el agente funge como promotor del producto y el distribuidor con el objetivo de facilitar la venta de los productos hasta que el usuario industrial lo solicita.
4. **Productores- agentes- usuarios industriales:** Este es un caso en donde el agente es el encargado de promocionar los artículos del productor y se elimina el uso del distribuidor industrial puesto que solo alargaría más la cadena de distribución para llegar al usuario industrial.

(FISCHER, 1999: 210)

Existen una gran diversidad de opciones acerca de los canales de distribución se refiere ya que predomina el que los autores tomen en cuenta la existencia de canales de distribución sólo para los productos y no para los servicios, sin embargo ya mencionada:

Los canales para servicio, a la vez se dividen en dos tipos:

1. **Productor- consumidor:** Es la manera más común de que sea proporcionado un servicio a un consumidor final.
2. **Productor- agente- consumidor:** Es otra forma de proporcionar un servicio, a través de un tercero que funge como promotor de dicho servicio ante el consumidor final.

(STANTON, 1998: 469)

4.3.2.1.2 Factores que influyen en la selección de canales

Debido a la gran variedad de productos y servicios que puede ofrecer una empresa, existen diversos aspectos que pueden afectar y que deben ser tomados en cuenta a la hora de seleccionar un canal de distribución, con la finalidad de que este sea el más adecuado se consideró dicho aspecto desde cuatro puntos de vista que son: considerados del mercado, consideraciones acerca del producto, consideraciones acerca de los intermediarios y consideraciones acerca de la compañía para hacer llegar su producto o servicio en las óptimas condiciones, se detallaran dichos aspectos a continuación:

a) Consideraciones acerca del mercado

- **Tipo de mercado:** Dependiendo del tipo de mercado al cual se encuentre enfocado el producto se podrá determinar cuál es el canal de distribución más adecuado para poder llegar al consumidor final, es decir, es necesario tomar en cuenta donde se encuentra ubicado el mercado, en qué región, con qué características.
- **Número de compradores potenciales:** Otro aspecto que hay que tomar en cuenta es la cantidad de compradores ya puede resultar más favorable que

la misma empresa venda sus productos cuando la cantidad de compradores es pequeña, caso contrario cuando el número de compradores el mayor.

- **Consideración geográfica del mercado:** Cuando la mayor parte de los consumidores se concentran en algunas áreas geográficas puede resultar más eficaz el uso de la venta directa, sin embargo los compradores se encuentran muy dispersos en necesario utilizar intermediarios.
- **Tamaño de los pedidos:** También cuando existen una gran cantidad de volumen de pedidos lo más conveniente es que los mismos productores se encarguen de las ventas o en caso contrario conseguir un intermediario.

b) Consideraciones acerca del producto

- **Valor unitario:** Es necesario tomar en cuenta el valor del producto que se está comercializando.
- **Carácter perecedero:** Cuando hablamos de productos que son perecederos lo más recomendable es utilizar canales directos puesto que pueden deteriorarse con mucha rapidez.
- **Naturaleza técnica de un producto:** Cuando un producto es muy técnico por sus características es necesario que el fabricante lo venda directamente al usuario industrial debido a que el agente o distribución no podía proporcionar el servicio que requiere el producto antes y después de la venta, no obstante frecuentemente le es imposible al fabricante realizar la venta al consumidor industrial por lo que se ve en la necesidad de apoyarse en detallistas aunque puedan existir problemas.

c) **Consideraciones acerca de los intermediarios**

- **Servicios que le dan los intermediarios:** Un punto a considerar muy importante es conocer que pueden proporcionar el intermediario que yo no puedo ofrecer para que mi producto llegue al consumidor.
- **Disponibilidad de los intermediarios idóneos:** Otro aspecto que hay que considerar es que tan dispuestos están los intermediarios para vender un producto ya que puede suceder que el intermediario ya cuenta con productos similares o iguales al que le ofrezcamos y que por lo tanto no quiere vender, es ahí donde debemos tomar en consideración los canales necesarios y adecuados para distribuir un producto determinando.
- **Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante:** Muchas veces el fabricante establece políticas que pueden parecer al intermediario inaceptables o tal vez el mismo quiera imponer las suyas por medio a que no tenga alguna garantía.

d) **Consideraciones acerca de la compañía**

- **Deseo de controlar los canales:** algunas empresas no utilizan ningún canal indirecto puesto que quieren controlar ellos mismo la distribución de sus productos.
- **Servicios dados por el vendedor:** Es necesario saber cuáles son las expectativas del intermediario ya que muchas veces estos no ofrecen algún extra para vender los productos o exigen al productor que los servicios de publicidad corran por su cuenta.

- **Capacidad de los ejecutivos:** Si la empresa cuenta con el personal capacitado en el área de mercadotecnia, este sabrá exactamente cuál será el canal de distribución más adecuado para la empresa, cuando una empresa es que opte por un intermediario.
- **Recursos financieros:** Un aspecto que es un punto de partida para seleccionar un canal de distribución es el dinero con el que cuenta una empresa, ya que si esta cuenta con una suma de capital considerable, lo más probable es que implemente su propia fuerza de venta, caso contrario tendrá que apoyarse en un intermediario.

4.3.2.1.3 Determinación de la intensidad de distribución

Una vez que se ha seleccionado el tipo de canal de distribución es necesario determinar con que intensidad se llevara a cabo, existen tres tipos de intensidad de la distribución:

1. **Distribución intensiva:** Este tipo de distribución se realiza en grandes cantidades, por lo regular se utiliza para productos que por su naturaleza así lo requieren.
2. **Distribución selectiva:** Este tipo de distribución se utiliza generalmente para productos de comparación, es decir, el fabricante permite que algunos intermediarios vendan sus productos, pero no todos.
3. **Distribución exclusiva:** Este tipo de distribución se utiliza generalmente para productos de especialidad, los que el fabricante selecciona muy bien a sus intermediarios antes de permitirle vender su producto, por lo regular el producto en estos casos pueden darse el lujo de prohibirle al intermediario que

promocione y venda artículos similares al suyo y por lo regular los intermediarios se someten a este tipo de políticas, todo depende del producto puesto que si este es de renombre y es demandado a este no le importara en lo absoluto adoptar las políticas del fabricante.

4.3.3 Promoción

- “promoción es elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario” (STANTON, 1998, 580)

Se considera a la promoción como “la manera de sembrarle al consumidor la inquietud de conocer y adquirir un producto” a través de los elementos que mencionare a continuación:

1. Publicidad: Es una técnica que proyecta un determinado producto o servicio a sus consumidores potenciales a través de diversos medios de comunicación.

4.3.3.1 Diferencia entre publicidad y promoción

Existe una confusión entre estos dos conceptos, debido a que la mayoría de las personas tienen la idea de que publicidad y promoción son lo mismo, sin embargo, existe una gran diferencia entre ellas ya que mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción ofrece un incentivo para comprar.

4.3.3.1.1 Ventajas que ofrece la publicidad

- 5 **Presentación pública:** La publicidad nos permite presentar o mostrar un producto al mercado meta.
- 6 **Capacidad de penetración:** Dependiendo de medio que se utilice, el alcance de la publicidad puede permitir llegar más allá de las personas que se tengan contempladas.
- 7 **Mayor capacidad de expresión:** a través de la publicidad se puede hacer uso de gran cantidad de dibujos, palabras, figuras, entre otros, para proyectar una idea más clara del producto o servicio que se vaya a mostrar.
- 8 **Impersonalidad:** a través de la publicidad se consigue llegar a un grupo o segmento de mercado y no a un solo individuo.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes)

4.3.3.1.2 ¿Cómo diseñar un programa publicitario?

En distintas ocasiones se cuenta con una idea errónea acerca del diseño de un programa de publicitario y es que muchas veces se habla que lo que se ignora, la gente vive pensando que el llevar a cabo un programa publicitario es pérdida de tiempo, que es un gasto y no se dan cuenta de los beneficios que ofrece el diseñar e implementar dicho programa y peor aún ignorar que lejos de pagar por que alguien más lo haga puede hacer ellos mismos, ¿cómo?, tomando en consideración los siguientes puntos:

1. Objetivos
2. Presupuesto

3. Mensaje
4. Medios de difusión
5. Medición

Es necesario tomar en cuenta que el hecho de considerar los cinco puntos mencionados es fundamental ya que no se podría arrancar un programa publicitario sin alguno de ellos, no puede funcionar debido a que es necesaria la combinación de los mismos.

1. **Objetivos:** Lo primero que hay que determinar a la hora de pensar en diseñar un programa publicitario es que pretendemos lograr con dicho programa como lo lograremos, en que tiempo.
2. **Presupuesto:** Es muy importante saber con qué cantidad de dinero se cuenta o cuando se pretende destinar, ya que no se podría planear hacer algo que no se pueda costear.
3. **Mensaje:** Otro aspecto que es necesario tener muy presente es que pretendemos dar a conocer, es decir, que es lo que voy a darle a conocer al consumidor y como, para realizar el mensaje es importante considerar que dicho mensaje tiene que ser un tanto creativo y atractivo para el consumidor.
4. **Medios de difusión:** Existen diferentes maneras de poder presentar un determinado producto o servicio ante un consumidor, es por eso que debemos seleccionar el medio de difusión más adecuado para hacerlo.
5. **Medible:** Otro punto a considerar es tratar de visualizar e que tanto nos puede ayudar el programa publicitario para lograr que el consumidor recuerde el

producto o servicio que le mostraremos y que tanto podemos captar su atención.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes)

Con esto se puede determinar la manera en que se va a controlar y medir la efectividad del programa.

Se utilizan dos formas para llevar a cabo la medición de la eficacia de la publicidad:

- A través de la investigación del efecto de la comunicación; esto se refiere a la creación de un modelo que sirva de prueba y así poder medir percibir si se cumplen los objetivos del programa.
- Realizar una investigación acerca de que efecto genera en las ventas el programa publicitario, para así llevar a cabo un estudio o análisis de la estadística de la empresa.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes)

2) **Promoción de ventas:** “se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal”

(STANTON, 1998: 660)

“Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñando para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/ servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio”

(MERCADOTECNIA IV, apuntes)

La promoción de ventas incluye:

- **Instrumentos para promoción al consumidor:** Esto es todo aquello que se le proporciona al consumidor para incentivar la venta, los mencionare con más detalle a continuación:
 - a) **Muestras:** Son cantidades gratis que se le otorga al consumidor para que se conozca y pruebe un producto, es un instrumento muy costoso y se puede llevar a cabo de puerta en puerta enviarse por correo, algunas empresas lo hacen directamente en los puntos de venta del producto.
 - b) **Cupones:** Son certificados que proporcionan el derecho de un ahorro establecido, se pueden otorgar a través del correo, en revistas, periódicos, en otros productos o proporcionarse directamente al consumidor.
 - c) **Ofertas de reembolso en efectivo:** Son descuentos que se le otorgan al precio a cabo enviado un comprobante de compra por parte del consumidor al fabricante y este le reembolsa por correo parte del precio de compra.
 - d) **Paquetes de precios:** Son descuentos que se ofrecen a los consumidores respecto a un producto o un paquete de productos, estos son marcados en la etiqueta.
 - e) **Premios:** Son regalos que hacen por la compra de artículos en especial a un costo muy bajo o de manera gratuita, para incentivar la compra.
 - f) **Rifas:** Son actividades que ofrecen beneficios realmente atractivos para los consumidores y que son adicionales por hacer comprado en algún lugar específico, ofrecen la posibilidad de ganar dinero, premios.

- **Promoción comercial:** Son los medios por los cuales se motiva a los intermediarios a comprar.
- **Promoción de fuerza de ventas:** Es todo incentivo que se adopta en la fuerza de ventas dentro de una empresa para lograr un incentivo en las ventas.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes)

3) **Venta personal:** “La comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo” (STANTON, 1998:610)

Existen muchas razones para adoptar la venta personal: permite tener un contacto directo con el consumidor, conocer los que le agrada o no de un producto, permite resolver sus dudas, permite despertar el interés por un bien o servicio y proporciona la oportunidad de ser flexibles al momento de realizar la venta.

Existen dos tipos de venta personal:

- a) **Venta de mostrador:** Es donde se cuenta con un punto de venta y varios vendedores que atienden a los clientes al momento de su llegada.
- b) **Fuerza externa de ventas:** Es cuando se tiene varios vendedores que visitan a los clientes y le ofrecen en su domicilio el producto.

4) **Relaciones públicas:** “Son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en la actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”

(STANTON, 1998:665)

Las relaciones publicas es una herramienta poco usada en estos tiempos debido a que los empresarios algunas veces desconocen de que se trata y no lo perciben

como algo necesario dentro de su empresa, además los que conocen acerca del tema piensan que no es efectiva.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes)

5) **Publicidad no pagada:** Esta herramienta es poco utilizada y considerada por los empresarios, puesto que la catalogan como parte de las relaciones industriales, este tipo de publicidad es la opinión que se crean clientes, trabajadores, proveedores, acerca de una empresa y que lo hacen saber a los demás. No necesariamente es el resultado de eventos organizados, incluso se genera entre los clientes que adquieren o reciben un producto o servicio de determinada empresa y que les permite proporcionar un juicio de dicho producto o servicio con base en el grado de satisfacción que obtienen.

(STANTON, 1998: 581)

4.3.4 Precio

“Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto” (STANTON, 1998:374)

“El precio es el valor de un producto o servicio expresado en dinero” (RODRIGUEZ, 2000: 295)

4.3.4.1 Importancia

Lógicamente, cuando surge una empresa lo que menos quiere es perder, por lo que tiene dos razones fundamentales para fijar el precio de una manera adecuada:

- a) **Cubrir sus costos:** A la hora de determinar el precio, lo primero que le interesa a una empresa es poder recuperar el dinero de lo que invirtió para así poder volver a generar sus productos o servicios.
- b) **Obtener utilidades:** Una empresa, a menos que sea de gobierno o una Asociación Civil, establece el precio de sus productos o servicios con el objetivo de obtener una utilidad, ya que de lo contrario la empresa no tendría sentido, puesto que a nadie le gustaría vender p producir algo para perder.

4.3.4.2 Factores a considerar para fijar el precio

Existen infinidad de aspectos que pueden influir al momento de fijar el precio depende de un producto o servicio, a continuación tratare los más importantes:

1. **Consumidores potenciales:** Un punto muy importante es la estimación de los posibles consumidores, de ahí se desprende el conocer cuál es la cantidad que estarán a pagar por un bien o servicio.
2. **La competencia:** No se puede dejar de tomar en cuenta a la competencia, puesto que, dependiendo del tiempo de producto que se ofrezca, los mismos competidores pueden marcar la pauta para la determinación del precio. En algunas ocasiones podrá fijarse este por arriba o por debajo del precio de la competencia, utilizando como estrategia y dependiendo del objetivo de la compañía.
3. **El producto en sí:** Es necesario analizar el tipo de producto que se ofrece, ya que en casos que los bienes que se ofrecen, son nuevos, dependerá en gran medida el precio de un producto que sea de consumo o industrial para que el consumir lo pueda adquirir.

4.3.4.3 Métodos de fijación del precio

1. **Precio estimado:** Esta forma de determinar el precio es muy subjetiva, es cuando el fabricante lo determina apoyándose únicamente en la experiencia y en lo que el estima que es aprobado. Esta forma de fijar un precio no es muy recomendada.
2. **Precio basado en el costo total unitario más la utilidad unitaria:** La forma para establecer este tipo de precio es calcular el costo total por unidad y después adicionarle el porcentaje o la cantidad que se desea ganar.
3. **Precio determinado con base en la competencia:** Es aquel que la empresa determina basándose únicamente en el precio que establecen los competidores, es decir; si el competidor sube el precio, la empresa también lo sube y si lo baja o mantiene también.

4.3.4.4 Estrategias de fijación de precio

- a) **Precios basados en el decremento del mercado:** Es aquel que se determina alto, con varios propósitos:
 - Crear una imagen de calidad hacia el producto
 - Recuperar rápidamente la inversión realizada
- b) **Precios orientados a la penetración en el mercado:** Son aquellos que se asignan relativamente bajos, con el objetivo de entrar al mercado más rápidamente, y generar un volumen de ventas alto.
- c) **Precios con descuentos:** Ésta estrategia determina descuentos (reembolsos en el momento de la venta), que pueden ser por el lanzamiento de un nuevo producto, por temporadas o por pronto pago, con la finalidad de incentivar a

los consumidores a adquirir los productos y a sus clientes a pagar rápidamente.

- d) **Fijación de precios con criterios geográficos:** Por lo general estos se aplican a intermediarios o mayoristas.
- e) **Estrategias especiales de fijación de precios:** Son aquellos que se determinan específicamente como medio de motivación para la compra.

Existe una gran variedad de estrategias de fijación de precio, sin embargo yo quise considerar las que a mi percepción fueron importantes o más relevantes

4.3.5 Investigación de mercados

Existen muchas herramientas para aplicar correctamente la mezcla de la mercadotecnia, una de ella es la investigación de mercados, a continuación la voy a definir.

Concepto

“Es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleara en el proceso estratégico de marketing”

(STANTON, 1996:113)

“Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y establecer así una correcta política de mercado”

(FISCHER, 1988: 113)

“Es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso”

(MC DANIEL, 1999:8)

Sin embargo se considera a la investigación de mercados como “una técnica de recopilación y análisis de información a través de la cual se conocen diferentes aspectos del consumidor, del mercado y de diversos productos y servicios existentes y no existentes en el mercado para contribuir a la toma de decisiones”

La mercadotecnia una de las partes fundamentales para llevar a cabo esta investigación la cual nos da las herramientas necesarias para el cumplimiento de los objetivos, debido a que actualmente es lo que hace que una empresa crezca por la diferentes áreas que puede manipular con una estrategia mercadológica bien ejecutada.

Capítulo V

5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción

La guayaba en México es una fruta que se ha cultivado por más de un siglo en nuestro país, los inicios de su producción fueron en el municipio de Calvillo en el Estado de Aguascalientes, con el paso del tiempo la producción de esta fruta se lleva a cabo en otros estados de la República como Michoacán (quien es el principal productor con el 44% (SIAP 2008) de la producción nacional en 2008), Zacatecas, Jalisco, Estado de México entre otros. Sin embargo a nivel nacional la producción de guayaba no es muy relevante. Representa el 1.6% (SIAP 2008) de la producción de frutas.

Michoacán se inició el cultivo de Guayaba con mucho éxito, en terrenos planos que permiten introducir maquinaria agrícola que disminuye los costos de producción y que cuenta con más abundante recurso de agua. A raíz de este hecho los productores en Calvillo han tenido que buscar nuevas alternativas para sostener sus negocios.

En la producción de guayaba se han desarrollado muchos esfuerzos en los aspectos de sanidad e inocuidad para lograr el tan ansiado objetivo de poder incursionar en el mercado internacional; principalmente el mercado de Norteamérica, y para ello se han llevado a cabo campañas sanitarias muy importantes para erradicar la mosca de la fruta en la zona productora de guayaba

Lograr la comercialización internacional de la guayaba de manera exitosa, requiere que los productores puedan competir en condiciones de certidumbre, contar con todos los recursos técnicos, financieros y humanos para atender los aspectos de productividad, logística, promoción, publicidad y comercialización.

Los tres estados de México más importantes son Michoacán con una producción de 117 mil 322 toneladas, Aguascalientes con 53 mil 536 toneladas, Zacatecas con 36 mil 949 toneladas.

Estas tres entidades tienen una participación cercana al 97 por ciento de la producción y sólo Michoacán aporta más del 50 por ciento del volumen nacional, lo que equivale a 218 mil 237 toneladas.

Durante 2015, las exportaciones de este fruto alcanzaron los 14 millones 694 mil dólares al distribuirse a diversos destinos como Canadá, Estados Unidos, Guatemala, Rusia, Japón, Inglaterra, Francia y España, entre otros.

2015, las exportaciones de este producto registraron un incremento de 13 por ciento en términos anuales.

Para producir guayaba no tiene mayor chiste, pero cuando se quiere proveer a mercados extranjeros se debe cuidar el cultivo con tecnificación, medidas para prever heladas, todo depende hacia dónde quieres destinar la fruta.

Para llegar al mercado estadounidense los productores tienen que cumplir una serie de requisitos que se les imponen, como la certificación del huerto, la trazabilidad, la inocuidad (buenas prácticas de cultivo) y manejo de agroquímicos, entre otras cosas.

<http://tierradelaguaya.blogspot.com/>

<https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/que-rica-es-la-guayaba?idiom=es>

5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Identificar un canal alternativo de comercialización de la guayaba calvillo a través de la mezcla de mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Conocer las características del producto y variedades y alternativas.
- Identificar los canales de comercialización tradicional y evaluar resultados.
- Analizar las posibilidades de comercializar el producto en diversas presentaciones.

5.3 Justificación del tema

La elección de este tema me llevo a la conclusión que habrá muchos beneficiados, como primer parte tenemos la sociedad que de una forma se verá beneficiada debido a que este sugeriré un nuevo plan de ventas, enfocado a la mercadotecnia, considero que no es tema de investigación muy usual en la sociedad, donde las personas en ocasiones buscan algún beneficio o propuesta para obtener más ingresos de forma constante con sus productos diversos en este caso en la presente investigación yo hablare de la fruta conocida como **Guayaba variedad Calvillo**, es una fruta con un mercado muy pequeño donde los productores obtiene ingresos muy bajos puesto que el mercado no es muy amplio para la distribución del producto, estos se ven afectados debido a que es mucho que se invierte para obtener el producto final y muy poca la recompensa, yo considero que con esta investigación lograre encontrar un mercado en el cual los productores tengan mayores beneficios de los cuales carecen, es tan grande el problema que algunos productores han tenido que cambiar de fruta o plantío debido a los bajos ingreso que se obtiene de la Guayaba, el mayor mercado se centra en la ciudad de Guadalajara y Zamora.

Con una mezcla de mercadotecnia se verán más beneficiados los productores, puesto que el propósito es que sus ventas aumenten, y tengan mayores beneficios. En ocasiones cuando vamos al mercado no nos preguntamos qué tan grande es el esfuerzo de un productor para tener un producto de calidad y con las exigencias que nosotros pedimos, nos quejamos por los precios tan altos sin ponernos en conciencia de cual es realmente el costo para generar un producto de calidad.

Considero que diseñar nuevos canales de distribución implementar la venta de la guayaba en nuevos mercados arriesgar más allá, para garantizar más ingresos yaqué una empresa o un productor no pone una huerta para regalar su producto sino todo lo contrario obtener una ganancia generosa.

Creo que darle una estrategia de venta a los productores los beneficiaria aún más debido a que ellos solo se quedan con la persona que va y les compra el producto hasta el lugar de producción no buscan más mercado, con un nuevo diseño de venta generas una nueva expectativa del producto, con el cual es necesario implementar

algunas cosas referente a la mercadotecnia, por ejemplo una frase fácil de identificación y que genere confianza, al nivel que una persona al escuchar esa frase se le venga a la mente la palabra guayaba y con esto generes incertidumbre del consumidor y quiera obtener un producto que contenga Guayaba.

También es muy importante considerar que la guayaba es una fruta perecedera y no tiene un largo tiempo de frescura, con lo cual considero necesario realizar una estrategia de mermas con las guayabas que aun tengan vida o estén en condiciones se elaboren otros productos derivados de la misma, por ejemplo mermeladas ates, entre otros. Es necesario considerar cada uno de los puntos que menciono ya debido a que así ya no tendrían mermas y se aprovecha más de la fruta, que solo vendiéndola en el mercado como tal.

El beneficio para mí como investigador aprender cómo llevar a la práctica una mezcla de mercadotecnia en una huerta, cuales son los mercados de venta de la Guayaba aprenderé a generar canales de distribución para un producto perecedero, aplicare mis conocimiento de mercadotecnia adquiriré nuevas experiencias el cual en mi currículo se verán reflejadas, con este trabajo de investigación considero que puedo obtener un puesto laboral excelente el cual podría ser en un empaque o comercializadora, yaqué yo tendré una herramienta de venta, el cual podrá aportar para una organización.

5.4 Tipo de investigación:

- **Cualitativa:** El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

5.5 Métodos de investigación

- **Observación:**

Se lleva dentro de la administración de la empresa observando cómo funciona la logística para entregar el producto en tiempo y forma como lo piden los clientes, para posteriormente determinar cuál es la variedad que el cliente pide más como los días donde se exigen más fruta.

Este se determinó de forma directa como forma de observación aplicada al estudio de campo en un periodo de cinco visitas a la empresa en cuestión. Las anteriores se determinaron en base a los días donde se surten más pedidos y dos de ellas en lo particular a días no habituales de compras, de acuerdo a los análisis previamente delimitados por el gerente de la empresa.

- **Entrevista**

Otra herramienta que nos facilitará la obtención de información y datos de importancia será la entrevista, esta será aplicada al dueño de la empresa con la finalidad que nos brinde datos precisos para llevar a cabo un buen desarrollo del tema, sin datos herrados.

- ✓ **Entrevista cualitativa**

Es una conversación o un intercambio verbal cara a cara, que tiene como propósito conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o una situación particular.

5.6 Metodología de la investigación

Para desarrollar el tema de investigación se realizara los aspectos teóricos que fundamentan el proyecto, como son administración sus fundamentos, la empresa y sus características y por ultimo mercadotecnia, como base de este proyecto.

Posteriormente se realizara un análisis de los productos de la empresa, esto se obtendrá a base de una entrevista al dueño de la empresa, para con el resultado proponer una estrategia de posicionamiento a los diversos canales de distribución, planteando una propuesta de mezcla de mercadotecnia.

Para concluir se realizara un caso práctico de investigación donde se pretende generar que la empresa se posicione en el mercado o canal de distribución esperado, generando información real que el empresario podrá tomar como base para generar crecimiento en la misma.

5.7 APLICACIÓN DE LOS METODOS DE INVESTIGACIÓN

5.7.1 Antecedentes y características de la empresa

- **Historia**

La empresa comenzó en el año 2004 en la localidad de El Sabino Municipio de Uruapan como fundador el señor Luis Navarro Rico juntos con su esposa Elena Morales Silva, donde la empresa solo contaba con 500 plantas de guayabo en esos momentos no se contaba con el capital ni con el terreno de invertir en algo más grande, en el año 2005 tuvo la oportunidad de adquirir más plantas se extendió la producción, en 2006 el capital del señor Navarro Rico creció y opto por comprar más terreno donde el terreno se adaptó para sembrar 300 árboles con los cuales la producción aumento. En el año 2007 se convirtió en socio de los productores de guayaba “UNIDAD FRUTICOLA EL SABINO S.PR.DE R.L.” en 2009 se abrió el mercado de exportación a Canadá donde el Señor Navarro salió sorteado para exportar dentro de los miembro de la sociedad de guayaberos, se exporto solo por un año por cuestiones personales. Hasta el momento el señor Navarro es uno de los mayores productores de guayaba en la localidad de El Sabino. Su producto es empacado en la misma localidad y es vendido en la cuidada de Guadalajara así como en Zamora. (DOCUMENTO INTERNO 2018)

- **Misión**

Somos una empresa que se preocupa por satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, así como de nuestros colaboradores, con el objetivo de maximizar la eficiencia y optimizar la rentabilidad a través de nuestra diferenciación en calidad del producto y precio.

- **Visión**

Ser una empresa productora de guayaba reconocida en 2020 en el estado, destacándonos por la calidad y precio de nuestro producto.

Valores:

- Honestidad

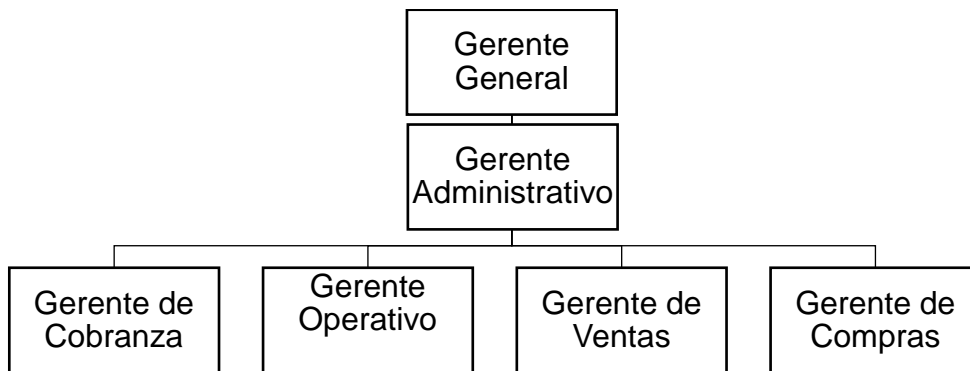
- Calidad
- Respeto

Logotipo:



Nombre de la marca: La empresa es denominada Navarro's debido a que es el primer apellido del dueño y fundador de la misma. Así como el primer apellido de sus hijos. Él nos dice que decide llamarla de esta forma debido a que es como generalmente es conocido por sus clientes, entonces dice que siempre que escuchen Navarro's los clientes saben que se está hablando de Guayaba de calidad.

- **Organigrama**



Matriz FODA:

Análisis FODA:

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Calidad: es una empresa con la más alta calidad en su producto donde el cliente ya ubica el producto por su alta calidad• Servicio: se brinda un servicio personalizado donde siempre se adapta a las necesidades y exigencias del cliente.	<p>Debilidad:</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca promoción: actualmente no se cuenta con• Publicidad escasa: no existe publicidad online donde se hable de la Guayaba sus beneficios o usos de la misma.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alianzas posibles: esto es debido a la cantidad parecida o igual a esta, pues se piensa en crear una comercializadora donde los pequeños productores se vean beneficiados.• Variedad de productos: existen distintas variedades de Guayaba como es la Peruana donde la mayoría de personas no elige esta variedad, debido a que es una Guaya que no tiene tanto sabor.	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia: la alta cantidad de empresas que ofrecen el mismo producto.• Economía: actualmente las personas pasan por una mala economía donde no ven como prioridad tener en su mesa una Guayaba.

5.7.2 Formato de entrevista:

1. ¿Cuántos años lleva como productor de guayaba?
2. ¿El precio de la guayaba como se identifica en la región?
3. ¿Por qué considera que es importante tener los permisos de productor ante Sanidad Vegetal?
4. ¿Cuál calibre de guayaba hasta el momento considera que es el mejor vendido o tiene más mercado?
5. ¿El producto lo vende a granel o cual es la forma de venta?
6. ¿Cuenta con asesoría de algún Ingeniero?
7. ¿Qué beneficios ha obtenido al pertenecer a la sociedad de guayaberos?
8. ¿Cuáles son las debilidades para que en la zona de El sabino el precio sea más bajo comparado con las demás zonas de la región?

5.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA GUAYABA CALVILLO NAVARRO´S

Principales mercados en Estados Unidos de América:

Los Ángeles, California Estados Unidos de América.

New York, Estados Unidos de América.

Philadelphia Estados Unidos de América.

San Francisco California Estados Unidos de América.

A continuación se muestra el empaque con el cual se distribuye en Estados Unidos de América.



Principales estados productores es México:

1. Aguascalientes, Aguascalientes
2. Zacatecas, Zacatecas
3. Michoacán, Morelia

Para poder exportar se deben certificar los huertos productores de guayaba.

En total en el país se cuenta ya con 2601 hectáreas certificadas. El porcentaje de certificación de cada uno de los estados que han ingresado al programa de exportación de Guayaba a Estados Unidos se muestra en el siguiente cuadro:

ESTADO	HECTARES CERTIFICADAS	HECTAREAS SEMBRADAS	% CERTIFICADO
AGUASCALIENTES	1,443	6,643	21.70%
ZACATECAS	332	3,995	8.30%
MICHOACAN	826	9,336	8.80%

El consumo de la guayaba en México:

En el presente análisis se habla acerca de una propuesta de una mezcla mercadotecnia para una empresa productora de guayaba ubicada en El sabino municipio de Uruapan con nombre comercial GUAYABAS NAVARRO´S.

Es una empresa la cual cultiva guayaba 10 meses de 12 con los que cuenta el año, la cual la hace ser una de las empresas productoras más grandes de la región en la misma se producen varias frutas donde en su mayoría es la Guayaba de variedad calvillo.

Actualmente la empresa se encuentra distribuyendo fruta en México con destino a Guadalajara, y en el extranjero a Canadá.

Con la siguiente propuesta se busca que esta empresa productora establezca un punto de distribución en la ciudad de Uruapan de manera rentable debido a que en México actualmente la guayaba es una fruta que no tiene mucho auge puesto que no se ha puesto mucho interés, se pretende que el dueño se convenza de que México es una buena opción de distribución sin tanto gastos como es la exportación, se busca que el producto que se queda en México tenga la misma calidad con el que sale la fruta del país esto con la finalidad que las personas estén dispuestas a pagar más por el producto.

Con la mezcla de mercadotecnia el dueño tendrá herramientas para que los consumidores estén más atraídos por cuestiones de visualización y de percepción.

1.Producto

Guayaba y productos elaborados con la misma.

Nombre científico: *Psidium guajava*

Fruto: Es conocida como guayaba. Destaca nutricionalmente por ser una fruta rica en vitamina C. las guayabas blancas contienen más vitamina c que las rosadas. Se consume en la alimentación fresca, entera, en zumos o batidos. También se puede comer cocida, en cuyo caso tiene un sabor más suave: mermeladas, conservas, gelatinas jarabes, pasteles, etc.

Hojas: producen un colorante negro que se utiliza para teñir seda y algodón.

Madera: es de color amarillo rojizo, se utiliza para hacer objetos de artesanías y tornería (mangos, cubiertos, peines, etc.). También puede utilizarse para leña y carbón.

Medicinal: las raíces, hojas y frutos tienen usos medicinales que se conocen desde la antigüedad. Principalmente son astringentes por su contenido en taninos, y se utilizaban las raíces y hojas para tratar la diarrea. Los frutos son ricos en vitaminas.

El consumo de guayaba ayuda a reducir el colesterol en la sangre y eliminar la grasa corporal. Al preparar sus hojas en té, se contribuye a la prevención del estreñimiento, fiebre del dengue, dolor de muelas y encías, alergias, entre otros males.



Posible empaque para distribución.

Este es un empaque que generalmente es utilizado para exportación, en este proyecto la idea es utilizarlo también para la distribución en México:

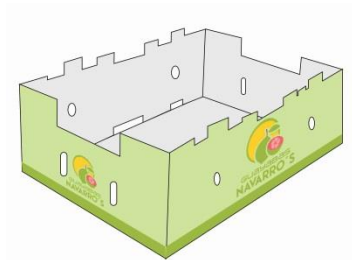


Propuestas:

Logotipo:



Caja: sugiere que el producto sea distribuido en caja de cartón donde la caja tenga la capacidad de almacenar 25 kilogramos, para el área comercial como son Hospitales, Restaurantes, Hoteles entre otros, para la cuestión familiar se recomienda que sea empacada en caja de 5 kilogramos para familias pequeñas para familias con más integrantes se pretende que se empaque en caja de 10 kilogramos.



2.Plaza

El objetivo del proyecto es distribuir el producto en Uruapan y la región, ubicación de local comercial: Calzada Benito Juárez número 300 colonia la charanda.

En los puntos de venta, como súper locales, tiendas de conveniencia.

Se va establecer una bodega en la ciudad de Uruapan de la cual se va a comercializar a los diferentes puntos de venta, así mismo la Guayaba será empaquetada de la manera necesaria para cada uno de los puntos de venta.

Los principales mercados donde se distribuye la guayaba en México son, Guadalajara y Zamora.

Se produce: en Conocido El Sabino municipio de Uruapan, Guayabas Navarro's.

La fruta se corta diario de la huerta sale por medio del productor, después se vende a un intermediario el cual la coloca en los diferentes mercados, en esta caso sería en la bodega ubicada en la ciudad de Uruapan donde de ahí se va a distribuir a la

cadena de supermercados y tiendas de conveniencia por lotes y ellos le entregaran a cada una de sus sucursales el producto necesario para que de esta forma llegue al consumidor final que serán los consumidores.

Grafica de Gantt:

ACTIVIDADES	INICIO	07:00 a.m.	08:00 a.m.	09:00 a.m.	10:00 a.m.	11:00 a.m.	12:00 p.m.	01:00 p.m.	02:00 p.m.	03:00 p.m.	04:00 p.m.	05:00 p.m.	06:00 p.m.	07:00 p.m.	FINAL
Cortar la fruta															
Seleccionar															
Empacar															
Cargar la camioneta															
Llevar a la bodega															
Acomodar, por presentación															
Recibir pedidos															
Entregar al cliente															

- **En los supermercados**

La presentación a granel de forma que las personas puedan llevar el producto en cantidad que requieran, pero también va a existir el producto empaquetado de forma que pueda consumir en el momento que lo adquieran.



- **En las tiendas de conveniencia**

El producto tendrá una presentación higiénica donde las personas desde el momento que adquieran su producto puedan consumir y no tenga que esperar a llegar a un lugar específico a tener que limpiar el mismo para poder consumirlo.

Recomendación: Camioneta para distribuir el producto:



3.Precio

Se busca que este producto se posicioné en la mente del consumidor como la mejor fruta o producto que proviene de la misma que puedan tener en su mesa, esto debido a que si es un producto bien posicionado el consumidor pagara lo que sea por el producto, generando una mejor ganancia para los productores, y que no se siga considerando un producto con poco mercado en la ciudad de Uruapan y sus alrededores.

Incluyendo mis costos incurridos con la idea del negocio hasta la entrega:

Tabla de costos:

Presentación	Costo de Distribución	Almacenaje	Mano de Obra	Gastos Indirectos	Precio Final
Caja 5 KGM	\$ 10.00	\$ 13.00	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 70.00
Caja 10 KGM	\$ 15.00	\$ 20.00	\$ 33.00	\$ 32.00	\$ 100.00
Caja 25 KGM	\$ 30.00	\$ 50.00	\$ 65.00	\$ 135.00	\$ 280.00

4. Promoción

Se pretende promocionar el producto en las redes sociales como Facebook e Instagram, esto con la finalidad que cada vez que ellos abran esa página siempre exista algo que les recuerde los beneficios y propiedades de la guayaba con eso lograr que ellos tengan la necesidad de consumirla, se pretende no anunciar precio alguno esto con el objetivo que el consumidor no tenga un precio fijo en su mente solo la necesidad del producto que cuando llegue al súper mercado solo pretenda comprar la guayaba sin importar que precio tenga el mismo.

Como voy a crear conciencia e interés en mi producto:

- Haciendo promoción no solo en el punto de venta probablemente un anuncio en alguna red de publicidad de la región. En las redes sociales, hablando siempre de los beneficios que tiene la fruta.

Catálogo:

A continuación hablaremos de los puntos con el que va a contar el catalogo el cual será entregado al administrador de la empresa, en el catalogo aparece:

- los beneficios del producto.
- puntos de venta.
- la manera como se va hacer la publicidad.
- los productos que se ofrecen y como se ofrecen.
- los costos

El catalogo será electrónico actualmente todos contamos con un aparato electrónico el cual el más fácil contar con un catálogo de forma actual y manera rápida.

- Por calibre de Guayaba (chica, mediana, grande).
- Kilogramos con los que cuenta cada caja.
- Color de la fruta, (verde, término medio, madura).

Publicidad directa

- Las personas que conozcan mi producto y lo recomienden con amigos vecinos familiares.

Propuesta:

Se sugiere que se llegue un acuerdo con un Chef o director de una escuela de gastronomía llevándoles dos veces por semana 5 caja de 15 kilogramos para que los alumnos exploren la diferente forma de cocinar una Guayaba, como salsas para aderezos, postres, sopas de entrada, bebidas refrescantes, entre otros, donde el alumno que genere el mejor productor se verá beneficiado con el apoyo económico para la mitad de una de sus colegiaturas. En el convenio mencionar que el dueño podrá hacer uso de las recetas como parte de su publicidad en las redes sociales.

Publicidad Online

En las páginas de las siguientes redes sociales se va a mostrar un catálogo donde se tenga toda la información de forma clara y precisa para que cualquier persona pueda entenderla.

- Facebook: se estará actualizando de manera diaria ya que el producto día con día se cosecha y es muy probable que exista alguna característica que no se ha mencionado anteriormente.

Foto de evidencia del uso de Facebook como página de publicidad:



- Instagram: se va actualizar una vez por semana esto con motivo de que las personas que consumen la fruta son personas que actualmente no usan mucho esta red social.

Con esta recomendación se espera que el incremento de las ventas sea mayor, debido a que con una página de publicidad como estas creas la necesidad de comprar el producto en las personas debido a que en la actualidad todas personas estamos inmersas en las redes sociales.

CONCLUSIONES

Adecuando la mezcla de mercadotecnia a la investigación realizada en conjunto y a través de los resultados obtenidos, se identifica que la empresa denominada **“GUAYABAS NAVARRO´S”** es una empresa que no contaba con una identidad como empresa.

En general los objetivos específicos establecidos previamente fueron exitosamente abordados, estos nos darán un punto de partida para la generación e implementación de propuesta de mejora.

En cuanto al objetivo general, se dispone de material valioso después de la entrevista, para comenzar la implementación de dichas mejoras. Así se da comienzo a una evolución organizacional de manera trascendental.

Se pretende que con estas estrategias se pretende que la empresa tenga una visión más clara y a su vez incremente sus ganancias a un 10%, esto con el objetivo que sea una empresa más rentable debido a que el dueño nos menciona que en ocasiones no obtiene ninguna ganancia al contrario tiene que poner de su bolsa para costear gastos, nos dice que estas situaciones se presentan en temporadas que el precio del producto es muy bajo.

En el mismo se observa que entre más pequeña sea la presentación del producto el costo es más elevado, por este motivo se propone varias vías de publicidad donde en algunas se trata de ganar y ganar, gano yo como empresario y ganas tu dando muestras donde yo empresario te surto la fruta de forma gratuita.

También se sugieren nuevas rutas de distribución en conjunto con las nuevas estrategias de publicidad se pretende obtener más y mejores clientes para aumentar en una gran cantidad las ventas y no se sufra de temporadas bajas sino al contrario con el paso del tiempo sea una de las empresas más reconocidas para el bien común.

RECOMENDACIONES.

En base a los resultados obtenidos en esta investigación y con el fin de que resulte de utilidad para el propietario en cuanto a mejoras en cuestión de distribución y publicidad se sugiere lo siguiente:

- **Logotipo:** se sugiere un nuevo logotipo que es más visible y atractivo.
- **Organigrama:** esto debido a que cuentan con pocas áreas, vimos necesario que se contara con nuevas áreas para un mejor resultado.
- **Matriz FODA:** para que pueda identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- **Caja:** de distribución la cual cuenta con una identidad, y así mismo sea una forma de recomendación.
- **Grafica de GANTT:** para que tengan más marcados los tiempos necesarios para concluir los procesos del día.
- **Camioneta de distribución:** será una camioneta con logo y datos de la empresa, para que sea una forma de publicidad y reconocimiento ante los clientes.
- **Nuevas áreas de promoción:** para obtener más y mejores resultados, en cuestión de recomendaciones de persona en persona.
- **Catálogo electrónico:** este se le va a entregar a dueño el cual va a contar con la siguiente información, para que le sea más fácil mostrar la información de su empresa, de forma inmediata y no de información incorrecta, también es una forma que todos los trabajadores cuenten con un catálogo electrónico y

así a donde quiera que lleguen pueden brindar información de la misma. El catálogo cuenta con lo siguiente:

- Los beneficios del producto
 - Puntos de venta
 - La manera de cómo se va hacer publicidad
 - Los productos que se ofrecen y como se ofrecen
 - Los costos
- **Publicidad Online**
 - Facebook
 - Instagram

BIBLIOGRAFÍA

1. CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría general de la Administración
Ed. Mc Graw hill, 7ª Edición, México, D.F., 2006
2. DIEZ, de castro Enrique y Fernández Juan Carlos, Distribucion comercial
Edicion Mc Graw Hill, 1ra Edicion, Españan, 1993.
3. FERNANDEZ, Arena, José Antonio, El proceso administrativo, Diana, 2ª edición, México, 1991.
4. FISCHER de la Vega, Laura E.,Mercadotecnia, Editorial Interamericana, 2da Edición, México, 1988.
5. FISCHER, Laura E., Mercadotecnia, Editorial interamericana, 2da Edición México, 1999.
6. FISHER, Laura, Mercadotecnia Ed. Mc Graw hill, 2ª edición, México D.F., 2007.
7. HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio, Introducción a la administración Ed. Mc Graw hill, México, D.F., 2002
8. KOONTZ, Harold, Elementos de la administración. Ed. Mc Graw hill 5ª edición, México, D.F., 1993.
9. KOTLER, Philip; Armstrong Gary, Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, Mexico, 1996 .
10. MC DANIEL, Carl, Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, 2da Edición, México, 1986.
11. MUNCH Galindo L; García, Martínez J., Fundamentos de administración. Trillas, México, 2003.

12. REYES, Ponce Agustín, Administración de empresas. Ed. Limusa, México, 1996.
13. REYES, Ponce Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa, 1ra Edición, México, 1992
14. RODRIGUEZ Valencia, Joaquín “como administrar Pequeñas y medianas empresas” Ed. Ecafsa. 4ta Edición. 1999
15. SERRAF, Guy, Diccionario Metodológico de Mercadotecnia, Editorial Trillas, 1ra Edición, México, 1988.
16. STONER, James Freeman Edward; Gilbert Jr. Daniel, Administración Editorial Prentice Hall, 6ta Edición México, 1996.
17. ZIKMUND, Michael D´amico William, Mercadotecnia, compañía editorial continental, SA DE CV., 1ea edición, 3ra reimpresión, México, 1998.
18. ZIKMUND, William “mercadotecnia”, Ed. CECSA, México D.F; 1993.

INTERNET

<http://www.simpapel.com/glosario.shtm>, junio 2017

<http://tierradelaguaya.blogspot.com/>

<https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/que-rica-es-la-guayaba?idiom=es>

<https://es.slideshare.net/marthaliliana/la-entrevista-cualitativa>

ANEXO:

Formato de entrevista:

1. ¿Cuántos años lleva como productor de guayaba?
2. ¿El precio de la guayaba como se identifica en la región?
3. ¿Por qué considera que es importante tener los permisos de productor ante Sanidad Vegetal?
4. ¿Cuál calibre de guayaba hasta el momento considera que es el mejor vendido o tiene más mercado?
5. ¿El producto lo vende a granel o cual es la forma de venta?
6. ¿Cuenta con asesoría de algún Ingeniero?
7. ¿Qué beneficios ha obtenido al pertenecer a la sociedad de guayaberos?
8. ¿Cuáles son las debilidades para que en la zona de El sabino el precio sea más bajo comparado con las demás zonas de la región?