

24



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

## FACULTAD DE QUIMICA

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA FACTURACION DE COMPLEMENTOS NUTRICIONALES CON PROPIEDADES TERAPEUTICAS EN LA EMPRESA NUTRIDELMAR S.A. DE C.V.

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE QUIMICA FARMACOBIOLOGA PRESENTA GENOVEVA LETICIA MORENO RIVERA



MEXICO, D. F.

1999

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



EXAMENES PROFESIONALES FACULTAD DE QUIMICA

278031



Universidad Nacional  
Autónoma de México

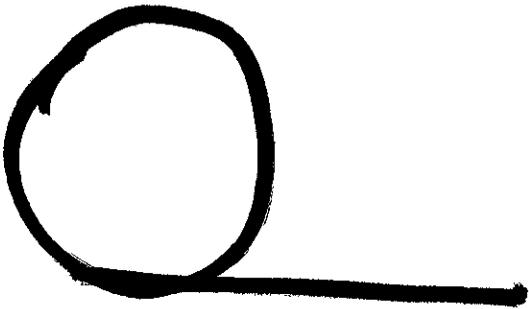
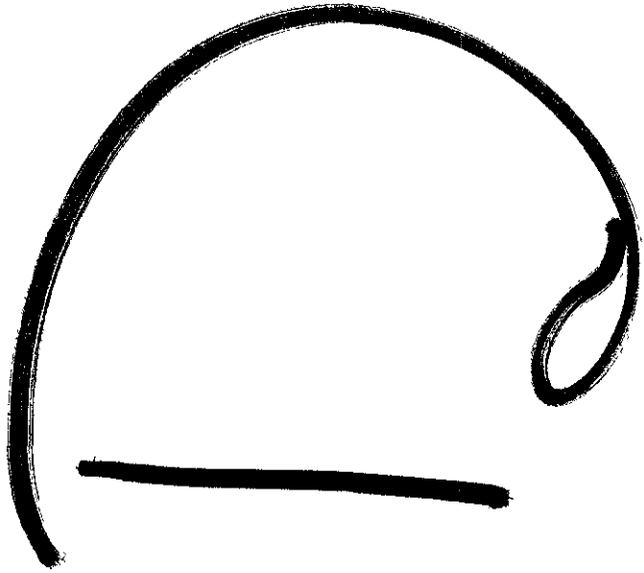


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.



## JURADO ASIGNADO:

|               |   |
|---------------|---|
| PRESIDENTE    | PROFR: EDUARDO ROJO DE REGIL              |
| VOCAL         | PROFR: ERNESTO PEREZ SANTANA              |
| SECRETARIO    | PROFR: JOSÉ LUIS GONZÁLEZ GARCÍA          |
| 1er. SUPLENTE | PROFR: LEÓN C. CORONADO MENDOZA           |
| 2º. SUPLENTE  | PROFR: JOSÉ ALEJANDRO RAFAEL VEGA SÁNCHEZ |

### SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA:

NUTRIDELMAR S.A. DE C.V.

PRIMERA CERRADA DE CALLE 10 No. 236, COL. GRANJAS SAN ANTONIO,  
MÉXICO D.F. 09070

### ASESOR.:

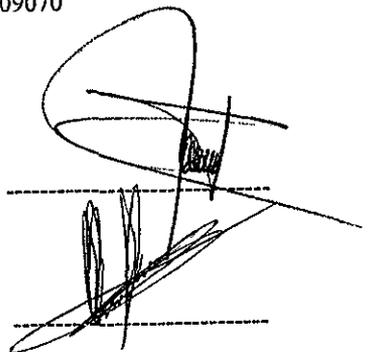
M.C. JOSÉ LUIS GONZÁLEZ GARCÍA

### SUPERVISOR TÉCNICO:

ING. ALBERTO OSVALDO FLORES VEGA

### SUSTENTANTE:

GENOVEVA LETICIA MORENO RIVERA



A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. L. González García', written over two horizontal dashed lines.



A smaller, cursive handwritten signature in black ink, appearing to be 'Genoveva Leticia Moreno Rivera', written over two horizontal dashed lines.

## **A mi Padre**

En su memoria con admiración y respeto, dandome un buen ejemplo por su rectitud y honradez, gracias por esa lucha constante para que yo terminara mi carrera, por el amor, el apoyo y la comprensión que me brindaste, siempre te recordaré con mucho cariño.

## **A mi Madre**

Con todo mi amor y admiración, a quien ha sido el pilar más importante de mi vida y que ha sabido guiarme con sus consejos por el buen camino, te agradezco todo el amor, apoyo, confianza y comprensión que me has brindado para terminar un ciclo más de mi vida. Se que ésto te llenará de orgullo y alegría.

## **A mis Hijas**

Jazmin y Angelica que son el motor de mi vida y con el gran amor que les tengo, les agradezco sus palabras de aliento para alcanzar la meta, espero que lo que he logrado les sirva de ejemplo y que luchen por todos sus anhelos en la vida.

## **A mi hermano Raymundo**

En su memoria con mucho cariño a quien siempre estuvo conmigo en todos los momentos difíciles de mi vida, gracias por el amor, el apoyo y la confianza que siempre me brindaste, y que ese sueño que tuvimos ahora es una realidad, siempre te recordaré con mucho cariño.

## **A mi hermano Heriberto**

Con mucho cariño, gracias por el amor, apoyo, tus palabras de aliento y la confianza que me brindaste para que alcanzara mi meta.

## **A mis cuñadas Rosa y Alicia**

Con cariño esperando que sigan apoyando a mis sobrinos para conducirlos por el buen camino, y que hagan de ellos unos hombres de bien.

## **A mis sobrinos**

Aldo, Cuauhtémoc, Axel, Nelson, Patricia, Alicia y Karina a quienes quiero y deseo para ellos lo mejor, que logren todas sus metas con todo cariño de su tía.

### **Luis**

Con profundo agradecimiento por haberme motivado en toda mi carrera profesional, por el apoyo incondicional, el cariño y la comprensión que siempre me has brindado. Con todo cariño para alguien tan especial.

### **Oswaldo**

Gracias por tu tiempo, paciencia, apoyo, motivación, y orientación adecuada para el término de este trabajo, con mucho cariño a un gran amigo.

### **Eduardo**

Te agradezco tu motivación y apoyo incondicional para que culminara mi trabajo.

### **Sandra**

Te agradezco tu apoyo constante y las palabras de aliento para que terminara mi trabajo.

### **Alejandro**

Gracias por tus comentarios tan valiosos que sirvieron de apoyo para el término de mi trabajo.

## **Rafael**

Le agradezco infinitamente su apoyo y la confianza que me brindó, para finalizar mi trabajo.

## **Arturo**

*Gracias por haberme permitido realizar mi trabajo en tu empresa, y por todo el apoyo que me brindaste esperando que sea valioso para ti.*

## **A mis compañeros y amigos**

Mi más profundo agradecimiento por sus palabras de aliento para continuar por el sendero de la vida.

## **A Dios**

Gracias por haberme permitido concluir mi trabajo y por darme la dicha de la vida.

# INDICE

|   | Página |
|---|--------|
| Introducción                                  | 1      |
| Antecedentes                                  | 4      |
| Definición del problema                       | 7      |
| Justificación del tema                        | 8      |
| Marco Teórico                                 | 10     |
| Planeación Estratégica                        | 13     |
| Perfil de los productos:Cartidelmar           | 23     |
| Uña de gato                                   | 24     |
| Vit Q 10                                      | 25     |
| Dietasin                                      | 26     |
| Supercolón                                    | 30     |
| <i>Perfil del Mercado</i>                     | 32     |
| Análisis de la competencia                    | 35     |
| Estrategia Comercial: Propuesta a Corto Plazo | 41     |
| Premios para Ejecutivos de Ventas             | 44     |
| Productividad mínima del Ejecutivo de Ventas  | 45     |
| Premios para Supervisores                     | 46     |
| Tabla de precios al público                   | 47     |
| Fechas de Cierre de mes                       | 48     |

|  |    |
|--|----|
| Fuentes de prospección                   | 49 |
| Políticas de Guardia                     | 51 |
| Mix Promocional: Canales de Distribución | 54 |
| Publicidad                               | 55 |
| Expo Naturismo                           | 56 |
| Precio                                   | 57 |
| Relaciones Públicas                      | 59 |
| Propuesta a largo plazo                  | 60 |
| Conclusiones y Recomendaciones           | 61 |
| Anexo I: Gráfica de Ventas               | 66 |
| Anexo II: Reportes                       | 70 |
| Anexo III: Publicidad                    | 73 |
| Bibliografía                             | 74 |

# INTRODUCCIÓN

Los habitantes de las grandes ciudades están expuestos a sufrir una falta notable de tiempo libre, ésto se refleja en la mayoría de las personas, porque la distancia que existe entre su trabajo y la oficina es de extremo a extremo de la ciudad.

Existen muchos problemas de transportación y esto hace que la población emplee más tiempo en su traslado, ésta situación los lleva a no cumplir adecuadamente con sus requerimientos mínimos de una alimentación balanceada; la cuál da pie a una sintomatología caracterizada por el aumento de enfermedades gastrointestinales, el agotamiento crónico y la consecuente incapacidad para desarrollar en forma competente sus actividades cotidianas.

Además, la alimentación de los mexicanos es tan condimentada que causa varios trastornos fisiológicos, desde una mala digestión hasta problemas gástricos; una gran mayoría de las personas tienen problemas de estreñimiento por el mal funcionamiento del intestino. La mayoría de las mujeres se preocupa por su apariencia estética; sin embargo no tienen conocimiento de lo que es una alimentación balanceada, creen que con sólo dejar de comer bajarán de peso sin pensar que son muchas las causas que originan la obesidad.

Por otra parte, existe otro tipo de problemática de la salud que tiene su raíz en la alimentación, por ejemplo un problema grave al que se enfrentan las mujeres entre los 25 y 50 años de edad es el de la osteoporosis y artritis en donde el hueso

pierde su estructura original, se llena de poros y se vuelve frágil; en los individuos de edad avanzada se puede observar esto como un aspecto más del proceso habitual del envejecimiento; de aquí que en los ancianos sean más frecuentes las fracturas. Una de las enfermedades con un alto porcentaje de mortalidad es el cáncer, que es un problema degenerativo de las células y que no estamos acostumbrados a prevenir.

Los que viven en grandes ciudades no conocen las recomendaciones alimenticias que les pueden favorecer y su propio estilo de vida no les permite alimentarse adecuadamente ni tomar prevenciones contra las enfermedades, ya que sus horarios y responsabilidades les impiden ir al médico continuamente y consumir alimentos de calidad nutricional.

Por estas razones los complementos nutricionales cumplen un papel cada vez más importante en las sociedades modernas ya que, si bien no pretenden sustituir el valor que representa una buena alimentación, sí contribuyen muy significativamente en la compensación de ciertas carencias fundamentales de nutrientes específicos que desencadenan todas las enfermedades ya mencionadas.

Nutridelmar S.A de C.V. se dedica a la comercialización de complementos nutricionales con propiedades terapéuticas.

Fue fundada en 1993, iniciando la comercialización del Escuartrol (cartilago de tiburón) y por medio de distribuidores externos, tanto del Área Metropolitana de la Ciudad de México como del interior de la República, realizando publicidad en radio y en algunas revistas. Esta fórmula le permitió ser una empresa exitosa en sus inicios, cuando el desarrollo de una competencia fuerte comenzaba a gestarse.

Actualmente Nutridelmar presenta problemas de facturación, por lo que en este trabajo se propone emplear diferentes estrategias de venta de las utilizadas hasta el momento; una de ellas consiste en integrar un grupo de ventas apoyado con publicidad el cuál se encargará de realizar la prospección, la presentación del producto, el cierre de ventas y el servicio de postventa, integrándose este equipo de ventas, su compromiso será desplazar los 4500 productos existentes en bodega en un plazo de 4 meses.

Otra de las estrategias propuestas será participar en los eventos naturistas que se lleven a cabo en el transcurso del año; donde se puede realizar venta directa y conseguir distribuidores, posicionar el producto por medio de anuncios en revistas especializadas del naturismo, una de ellas es Naturezza éste es un medio que proporciona educación continua con artículos de interés a las personas que requieren información del naturismo.

Además no hay que olvidar que a la compañía le funcionó anunciarse en radio por lo que se propone que se haga una campaña publicitaria en este medio por lo menos 2 veces al año; con estas propuestas el objetivo será aumentar la facturación y sostener la estabilidad de la empresa.

## ANTECEDENTES

Distribuidora Delmar es una empresa familiar que inicia actividades de comercialización en Septiembre de 1993 con la distribución de un complemento nutricional con propiedades terapéuticas llamado Escuartrol (Cartílago de Tiburón).

*El cartílago de tiburón contiene aleta de tiburón, calcio, fósforo, aminoácidos y mucopolisacaridos y es utilizado como tratamiento complementario de ciertas enfermedades degenerativas (artritis, osteoporosis, cáncer y procesos inflamatorios). Los medios de comunicación por los cuales se promovió el cartílago fueron mediante publicidad en radio, periódico y revistas especializadas.*

La respuesta fue positivamente impresionante: se recibían tantas llamadas que fue necesario contactar personas que quisieran distribuir y entregar el producto. En la zona metropolitana de la Ciudad de México, todo el control se llevaba mediante libretas, cuando el cliente pedía el producto se le enviaba con un repartidor o se le canalizaba con el distribuidor más cercano a su domicilio cobrándole el envío. El producto también se vendía en el interior de la República por medio de distribuidores en Monterrey, Nuevo Laredo, Cuernavaca, Chalco, Sonora y otros lugares.

El 1 de junio de 1995, la empresa decide ser distribuidor directo de la uña de gato; este producto fortalece el sistema inmunológico. La estrategia que se utilizó para

el lanzamiento de este producto fue el de llevar a cabo una conferencia en el Centro Médico de la Ciudad de México, donde asistieron médicos de renombre y algunos actores, se anunció por radio y se siguió el mismo procedimiento de venta y entrega de producto que se tenía para el cartílago de tiburón.

De esta manera la empresa incrementa su facturación, no hay competencia ya que la compañía de la uña de gato respeta el trabajo realizado por Distribuidora Delmar.

En el anexo I se muestra el comportamiento de la venta de los productos por medio de las gráficas de la 1 a la 6.

En el año de 1997 la empresa decide dejar de anunciarse por radio, lo que trae como consecuencia que sus ventas bajen considerablemente y toma la decisión de cambiar su razón social y se registra (el 16 de septiembre de 1997) con el nombre de Nutridelmar S.A. de C.V. Además, la empresa decide dejar la distribución del Escuartrol e introduce su producto llamado Cartidelmar encontrándose con la novedad de que muchos de sus clientes no aceptaron este producto aunque era de mejor calidad pero más alto el costo; por ello trata de recuperar a sus clientes ofreciendo un plus en la compra del producto.

A pesar de los esfuerzos realizados la empresa sigue enfrentándose a la problemática de la baja considerable de facturación; en estas circunstancias la compañía toma la decisión de introducir tres productos nuevos que ayuden a fortalecerla e inicia sus trámites en el mes de agosto, concluyendo dicho trámite el 16 mayo de 1998.

Los productos que adquiere son:

- Vita Q 10, su función es disminuir la presión sanguínea, abate la fatiga, el estrés.
- Dietasin, la función del producto es ayudar a perder peso sin ningún efecto secundario, incrementa la energía en el cuerpo, regula el metabolismo, previene la retención de agua y ayuda a mantener una digestión normal
- Supercolon, funciona como laxativo natural que soluciona cualquier problema del intestino y fortalece y entona los músculos del aparato digestivo. La empresa inicia la venta de los productos en el mes de mayo apoyándose con la contratación de un Supervisor y tres Vendedores; durante dos meses la empresa comercializa los productos utilizando el telemarketing con cartera propia de la empresa en donde se da a conocer los beneficios de los productos nuevos, pero la falta de experiencia y de una estrategia comercial definida este proyecto fracasa, Nutridelmar vuelve a quedarse sin vendedores lo que ocasiona que los productos no tengan el desplazamiento deseado y que el almacén de la empresa tenga exceso de producto.

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente no se tiene un sistema de mercadeo que pueda ayudar a la comercialización de los productos, no se cuenta con una fuerza de ventas que pueda desplazar los 4500 productos existentes en la bodega lo que además de ocupar un espacio, genera un costo financiero de almacenaje por la baja rotación de la venta.

Hay un desconocimiento del mercado, la competencia a penetrado muy bien en este sector y si tomamos en cuenta el precio Nutridelmar se estima que anda un 30 a 40% arriba de algunas marcas competidoras aunque con un control de calidad superior a estas marcas.

No cuenta con canales de distribución y no tiene publicidad para el lanzamiento de los nuevos productos.

## JUSTIFICACION DEL TEMA

La empresa siempre utilizó como medio para la venta, anuncios en radio, algunas veces en revistas y periódico.

Los distribuidores que tenía no invertían en publicidad y sin embargo lograban captar muchas llamadas, con esto percibían excelentes ganancias, cuando la compañía decide no contratar publicidad en radio muchos distribuidores dejaron la empresa, el efecto a este suceso tiene como respuesta una baja considerable en facturación.

Actualmente no se cuenta con una fuerza de ventas que pueda desplazar los 4500 productos existentes en la bodega.

Además existen otras compañías y tiendas naturistas que promueven productos similares y a más bajo precio, los cuáles emplean estrategias comerciales más agresivas, ellos invierten mucho en publicidad anunciándose en las revistas del medio naturista y cuando participan en alguna expo o feria ofrecen descuentos muy atractivos a los mayoristas y al público en general; por lo tanto el objetivo de este trabajo es el de aumentar la facturación de la empresa y posicionar los productos en el mercado realizando cambios de enfoque en la publicidad y promociones, así como en las estrategias de distribución y cambiar el sistema

actual de comercialización para lo cual se pretende integrar una fuerza de ventas que se encargue del proceso comercial, desde la prospección, la presentación del producto, el cierre de ventas y el servicio de postventa.

Esto significa un cambio de cultura organizacional de toda empresa mismo que se contempla a mediano plazo y que no está exento de resistencia por parte de los empleados y del dueño.

# MARCO TEÓRICO

Si se desarrolla un plan comercial fundamentado en la empresa se esperaría que tuviese las siguientes ventajas competitivas:

- a) El lanzamiento de los nuevos productos incrementando la participación en el mercado.
- b) Se alcanzará un rendimiento adicional sobre la inversión.
- c) Se obtendría un sistema más efectivo de canales de distribución.
- d) Una fuerza de ventas estable teniendo como consecuencia el crecimiento de la empresa, lo cuál favorecería su permanencia en el mercado aún en contra de las fuertes condiciones de competencia en que se encuentra.

En el caso de que no se implante lo expuesto anteriormente la empresa podría tardar en recuperar su capital, sus competidores aprovecharían el mercado, sin fuerza de ventas el desplazamiento del producto sería más lento y es probable que los canales de distribución no sean los adecuados.

## **La estrategia:**

Es un plan específico para asignar recursos disponibles con el fin de alcanzar metas propuestas.

La necesidad de implantar una estrategia parte del hecho de que toda empresa opera en un medio que experimenta constantes cambios, que pueden ser

tecnológicos, políticos y gubernamentales y económicos, etc. Los diferentes tipos de estrategias son:

### **1.- Estrategias defensivas:**

La meta consiste en conservar la porción del mercado del producto, enfrentándose a la competencia y evitando que la categoría del producto se vea erosionada por otros sustitutos.

Las estrategias normales defensivas serían mejorar:

- La imagen de la compañía
- La calidad, confiabilidad del producto.
- Las condiciones de entrega.
- El diseño del empaque del producto.
- El rendimiento del producto.
- La durabilidad del producto.
- La superación de las fallas de adaptación del producto a las necesidades del cliente.

### **2.- Estrategias de desarrollo:**

Tienen por objeto ofrecer a los clientes existentes una línea más amplia de *productos o servicios*.

Estas estrategias se basan en la modificación de productos o introducción de productos nuevos para nuestros clientes existentes en nuestros mercados actuales.

Las estrategias normales de desarrollo consisten en:

- Aumentar serie de tamaños, colores, materiales ofrecidos.
- Incrementar línea de servicios ofrecidos.
- Desarrollar línea de características, diversificando opciones de compra.
- Buscar nuevos usos del producto.
- Desarrollar nuevos productos
- Hacer el producto más amable ambientalmente.

### 3.- Estrategias de ataque:

Tienen por objeto generar negocios a través de clientes nuevos. Este tipo de *estrategia implica buscar nuevos clientes para nuestro producto en los mercados existentes o nuevos clientes en mercados nuevos.*

Estrategias normales de ataque serían las siguientes:

- Cambiar políticas de precio.
- Usar nuevos canales de venta.
- Encontrar nuevas agencias de distribución.
- Entrar en nuevos mercados geográficos.
- Entrar en nuevos sectores industriales.

## PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado.

La meta de la planeación estratégica es alcanzar rentabilidad y crecimiento a largo plazo, a través de un proceso planeado.

Por lo tanto, las decisiones estratégicas requieren el compromiso a largo plazo de los recursos de una empresa.

Un error estratégico puede amenazar la supervivencia de una empresa. Por otra parte, un buen plan estratégico ayuda a proteger los recursos de la empresa contra las embestidas violentas de la competencia y de los cambios en el entorno.

**La planeación estratégica es una actividad continua que consiste en:**

- Analizar el comportamiento del negocio e identificar oportunidades y peligros futuros.
- Determinar la misión de la compañía.
- Fijar objetivos y elaborar estrategias para cada unidad del negocio.
- Implantar, administrar y ajustar la misión y las estrategias para lograr los objetivos por unidad de negocio y a nivel de compañía.

A continuación se define cada uno de ellos:

**Análisis del negocio:** se deben hacer evaluaciones del desempeño presente y escenarios del comportamiento futuro de la empresa en las áreas de mercado que

atiende, el análisis de negocios puede también incluir la evaluación de oportunidades fuera del alcance actual del negocio.

Quien planifica estudia la composición del negocio, las interrelaciones de productos y mercados, señala peligros y oportunidades futuros, para la ejecución de estos análisis es imprescindible tener capacidad para analizar tanto el mercado como los aspectos financieros.

**Misión y objetivos de la compañía:** estos proporcionan lineamientos para la planificación completa del negocio, la misión de la compañía es aquello que los administradores desean y también implica a los recursos disponibles que le permitirán a la compañía hacerlo.

**Objetivos y planes de unidades de negocio:** la planificación de los negocios debe indicar la forma en que los recursos financieros se habrán de asignar entre las unidades que componen a la empresa y deberán indicar también las expectativas de los administradores con respecto al desempeño financiero y de mercado de cada unidad; los objetivos de las unidades de negocio fijan la base para la elaboración de planes para cada una de ellas; estos planes incluyen mercadotecnia, finanzas, operaciones y otras actividades de apoyo.

**Implantación y administración de estrategias:** los planes a largo plazo deben traducirse a presupuestos y planes de operación a corto plazo.

Los ejecutivos de ventas y mercadotecnia tienen relación con la planificación de los negocios de tres maneras importantes:

- Participan en la planificación de la empresa.
- Junto con otros administradores funcionales, sirven como miembros del equipo de planificación de unidades de negocios.
- Elaboran y ejecutan planes de mercadotecnia para su unidad de negocios.

**Planificación de mercadotecnia:** la empresa debe de tener su propio plan de mercadotecnia que se plasme en un documento en el cuál se puedan detallar acciones muy concretas que nos ayuden:

- a) Identificar las oportunidades de negocio, como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones en mercados específicos.
- b) Definir objetivos, programas y estrategias que determinan el futuro de la empresa.
- c) Que nos sirva de instrumento de comunicación que integra todos los elementos de la mezcla de Mercadotecnia.

**La responsabilidad de mercadotecnia en la planificación de los negocios incluye:**

- La participación en el análisis y la formulación de estrategias a nivel de compañía.
- La elaboración de planes de mercadotecnia de acuerdo a las prioridades de la compañía.

**Las 10 etapas para la planificación en mercadotecnia son las siguientes:**

- Coordinar los planes del negocio y de mercadotecnia.
- Analizar las oportunidades del mercado.
- Elección de mercados objetivos.
- *Determinar los objetivos de mercado y el plan de posicionamiento.*
- Planes de producto.
- Planes de distribución y precios.
- Planes de ventas y publicidad.
- Análisis financieros para los planes de mercadotecnia.
- Paso de los planes a la acción.
- Seguimiento y control del desempeño de los planes.  
mercadotecnia.

A continuación se detallan cada una de las etapas:

**Análisis de mercados:** es necesario definir en forma correcta los mercados con el objeto de analizarlos y pronosticar tendencias futuras, para definir en forma

apropiada un mercado debe haber personas con necesidades y deseos específicos, uno o más productos o servicios que puedan satisfacer dichas necesidades y algo fundamental las personas deben estar dispuestas y en posibilidad de adquirir el producto o servicio.

El análisis de producto mercado y el pronóstico de la forma en que cambiarán en el futuro son aspectos esenciales de la planificación de mercadotecnia y a nivel de compañía.

Las decisiones con respecto al ingreso a nuevos producto-mercado existentes y con respecto a cuándo retirarse con decisiones clave que afectan el futuro de la empresa, más que en cualquier otra área de la compañía, los profesionales de ventas y mercadotecnia deben tener la capacidad y la experiencia esencial para llevar a cabo análisis de productos y mercados, para interpretar los resultados y para elaborar planes para la atención de los mismos.

**Objetivos de mercado:** una vez que se identifican los productos y mercados de una compañía y que se determina su importancia relativa, los administradores deben decidir a que personas dirigirse en cada producto-mercado.

La administración puede decidir atender a las personas de un mercado utilizando una estrategia masiva o, en forma alternativa, puede decidir atender a uno o más subgrupos (nichos o segmentos) de personas del producto-mercado, utilizando un enfoque distinto de mercadotecnia para cada uno de ellos.

La base para la formación de subgrupos puede incluir las características de las personas, sus hábitos de compra y de utilización de los productos y/o sus preferencias con respecto a esos productos.

De la misma manera se pueden formar nichos industriales de producto-mercado de acuerdo al tipo de industria, aplicación de los productos y otros factores.

**Objetivos y posicionamiento de mercadotecnia:** un plan de posicionamiento del programa de mercadotecnia consiste en el producto o servicio que se habrá de comercializar, el enfoque en la distribución, la fijación de precios, el programa de ventas y el programa de promoción dirigido al mercado objetivo.

En primer lugar los administradores deben decidir qué es lo que debe lograrse en el mercado objetivo. Con frecuencia se establecen objetivos de mercadotecnia a diversos niveles; los objetivos a nivel compañía, de los que la función de mercadotecnia es total o parcialmente responsable, indican metas generales de desempeño por ejemplo: crecimiento, utilidad, desarrollo de recursos humanos y otros objetivos amplios.

Para cada mercado objetivo se deben fijar objetivos específicos. Después de elegir el mercado objetivo y de formular los objetivos de mercadotecnia, el siguiente paso es decidir cómo armonizar los planes de productos, de distribución, de precios y de promoción en un programa integrado de mercadotecnia para cada mercado objetivo. Los administradores tienen una considerable libertad para decidir el papel de cada uno de estos componentes, estas estrategias deben combinarse de manera que se satisfagan los objetivos de ventas, de participación de mercado, de contribución a las utilidades y otros objetivos de mercado, las decisiones respecto a productos, canales de distribución, precios, promoción y personal de ventas, deben conducir a un programa coherente de mercadotecnia dirigido a la satisfacción de las

necesidades y deseos de los clientes que se encuentran en el mercado objetivo de la empresa.

El diseño del programa de mercadotecnia es en esencia una estrategia de posicionamiento, en cuanto combina capacidades de mercadotecnia para formar un paquete de actividades con la intención de colocar a la empresa en determinada posición con respecto a los competidores que participan en ese mercado objetivo. Los administradores pueden ofrecer un programa distinto de mercadotecnia al que ofrecen los competidores o pueden presentar uno similar a alguno de ellos, el punto clave es decidir cómo atender a un mercado objetivo.

El posicionamiento debe formar un programa integrado, en donde cada componente de mercadotecnia satisfaga su papel correcto para ayudar a colocar a la empresa en el mercado objetivo, con frecuencia el resultado distingue a una compañía, producto o marca de sus competidores, debido a las percepciones que los clientes tienen del producto o marca. El producto, método de distribución, precio, promoción y personal de ventas son todos factores que ayudan a establecer estas percepciones, al igual que los esfuerzos en mercadotecnia de los competidores. La prueba real es si el programa produce satisfacción a los clientes de la empresa que se encuentran en el mercado objetivo y también si satisface los objetivos de la compañía.

**Planificación de los productos o servicios:** la planificación de los productos y/o servicios es una parte fundamental de la planificación de la empresa, puesto que las decisiones acerca de nuevos productos, mejoramientos o eliminaciones de productos afectan a la compañía en su totalidad.

Sin un producto y/o o servicio no hay negocio. El producto y/o o servicio forma el punto focal de la estrategia de posicionamiento. La distribución, precios, promoción y personal de ventas son factores que trabajan para posicionar el producto a la vista del comprador puesto que la posición puede lograrse utilizando una combinación de esos factores de mercadotecnia, tales como el personal de ventas, el posicionamiento de productos es por lo general resultado de algo más que el simple producto.

### **Planes de distribución y precios.**

Distribución: hay dos aspectos de los canales de distribución que resultan críticos, en primer lugar ¿de qué manera puede llegarse a los compradores? ¿se deben utilizar intermediarios (por ejemplo: mayoristas, distribuidores, detallistas y representantes) o la fuerza de ventas de la empresa debe ir en forma directa a los usuarios finales del producto o servicio?.

Llegar en forma directa a los clientes utilizando una fuerza poderosa de ventas puede ser necesaria para algunos productos.

Por supuesto el personal de ventas es necesario ya sea que se adopte una mercadotecnia directa o que se trabaje a través de organizaciones de distribución.

En segundo lugar, si se utilizan intermediarios ¿qué clase de canal de distribución debe estructurarse?.

*Puesto que en una situación dada pueden ser aplicables diversos enfoques a la distribución, con frecuencia la elección apropiada no es evidente. Una vez que se establecen los canales de distribución no se cambian con frecuencia, de manera que esta decisión es de considerable importancia para la empresa, para muchas*

compañías una red poderosa de distribución puede ser una ventaja competitiva importante.

**Fijación de precios:** las decisiones con respecto a precios están influenciadas en forma considerable por la mezcla de productos que se ofrecen, las marcas y la calidad de los productos. La distribución influye en la forma en que el precio funciona en combinación con la fuerza de ventas y los programas de promoción.

La administración debe decidir:

- La manera de colocar el precio con relación a la competencia
- Qué tan activo deberá estar el precio en el programa de mercadotecnia
- Los objetivos que el precio debe lograr
- Las políticas de precios que deben utilizarse

**Planes de publicidad y ventas:** la siguiente etapa del proceso de planificación es decidir la forma de utilizar el personal de ventas y la promoción en el programa de mercadotecnia.

Algunas empresas hacen hincapié en las operaciones de ventas, otras asignan una porción importante del presupuesto de mercadotecnia en la promoción y muchas empresas invierten grandes cantidades en ambas áreas.

Aunque las empresas de productos de consumo con frecuencia invierten más en promoción (principalmente) y menos en personal de ventas y las empresas con productos industriales hacen todo lo contrario, aún así resulta peligroso hacer generalizaciones.

La promoción y el personal de ventas tienen ciertas características y limitaciones que es necesario considerar cuando se toman decisiones con respecto a la mezcla apropiada entre las dos áreas.

**Análisis financiero para los planes de mercadotecnia:** la planificación financiera es una parte importante para la planificación de mercadotecnia.

Una familiaridad con las herramientas y los análisis financieros es un requerimiento de trabajo para los gerentes de mercadotecnia y ventas y una capacidad esencial para colocarse en puestos de nivel superior.

El impacto de las ventas y de otras decisiones de mercadotecnia sobre el nivel de funcionamiento de las empresas se ha convertido en un factor clave al analizar si se implantan esas decisiones, se debe llegar a comprender las herramientas financieras básicas de manera que sea posible evaluar el impacto financiero total de los planes de mercadotecnia.

# PERFIL DE LOS PRODUCTOS

## CARTIDELMAR

Es un producto elaborado por cartílago de tiburón 100 % puro ( parte utilizado aleta de tiburón).

Composición: Proteína, Calcio, Fósforo, Carbohidratos, Grasa.

Propiedades: Inhibidor del desarrollo de los vasos sanguíneos, anti-inflamatorio, estimula el sistema inmunológico.

Indicaciones terapéuticas: Es bueno para el tratamiento de los tumores, osteoporosis, artritis ósea y reumatoide.

Contraindicaciones: como inhibe el crecimiento de la red de los vasos sanguíneos, no debe tomarse en la convalecencia de una cirugía o fractura reciente, deberá esperar 6 meses, no tomarlo personas alérgicas al pescado, ni personas embarazadas

Instrucciones de uso: tomar 3 cápsulas antes de los alimentos tres veces al día.

Presentación: frasco de plástico sellado con 100 cápsulas de 740 mg

Precio al público \$ 150.00

# UÑA DE GATO

Producto elaborado por la Uncaria Tomentosa.

Composición: raíz de la Uncari Tomentosa.

Propiedades. oxigena a las células, fortale al sistema inmunológico, anti-inflamatorio .

Indicaciones terapéuticas: ayuda al tratamiento del cáncer y artritis.

Instrucciones de uso: dosis preventiva 1 cápsula diaria

Dosis para personas no muy enfermas: 1 cápsula antes de cada comida

Dosis para personas muy enfermas 2 cápsulas antes de cada comida

Presentación: frasco de plástico sellado con 60 cápsulas de 500 mg.

Precio al público \$ 232.00

## VITA Q 10

Es un producto elaborado por la Coenzima Q10.

Composición: Raíz de beet, Bioflavonoide cítrico, Coenzima Q10, Vitamina C, Complejo de hispiridina cítrico, Magnesio.

Beneficios:

La raíz de beet: es un recurso natural de vitamina C, lo cuál es indispensable en el cuerpo para aprovechar al máximo las propiedades de Coenzima Q10.

Bioflavonoide cítrico: cuya función principal es apoyar la absorción máxima de vitamina C por el cuerpo, previene infecciones, gracias a este compuesto se puede absorber al máximo todos los nutrientes y vitaminas en esta fórmula.

Propiedades: la Coenzima Q 10 es un poderoso antioxidante.

Indicaciones terapéuticas: puede ser empleada para enfermedades cardiacas, incrementa la energía, benéfica en infecciones dentrificas.

Instrucciones de uso: tomar una o dos cápsulas al día.

Presentación: frasco de plástico sellado con 30 cápsulas de 490 mg c/u.

Precio al público \$ 218.00

Producto elaborado en E.U.A. exclusivo para Nutridelmar.

# DIETASIN

Es un producto 100% natural.

Composición: extracto de kola nut, Bladdewrack, Saw palmeto o Berry, Corteza de willow blanco, ajo entero, pimiento de cayenne, Raíz de Ginger, Raíz de Astragalus, Ginko Biloba, Raíz de Foti, Raíz de Echinacea, Magnesio, Policolinato de Cromo.

Beneficios:

Kola nut (cola nitida): el árbol de kola crece en zonas tropicales de Africa.

Parte empleada son las semillas.

Componentes activos: constituyentes alcaloides (cafeína) y aceites naturales.

Propiedades: Tiene un efecto directo en el sistema nervioso central del hombre y mantiene el nivel de energía física en el cuerpo y puede actuar como diurético.

Bladderwrack (*fucus vesiculosus*)

La planta entera es usada, ésta crece entre rocas en las costas pacificas.

Componente activo: Es rica en carotene, lodina, zeaxanthin y algin.

Propiedades: Su acción es anti-hipotiroidea, antirreumática.

Saw palmeto berry (*serona repens*)

La parte usada son los frutos.

Componentes activos: Aceite volátil, esteroides, dextrosa y resinas.

*Propiedades:* Su acción es diurética, antiséptica urinaria y endocrina.

Corteza de willow blanco

Parte usada la corteza.

Componentes activos: Glicosidas.

*Propiedades:* su acción es antiartrítica, anti-inflamatoria y analgésica.

Ajo entero (*allium sativum*): ayuda a la digestión.

Parte usada pulpa.

Componentes activos: mucilago, glukonines y germanio.

*Propiedades:* su acción es antiséptica, antimicrobiana, expectorante, tónica, y estimulante.

Pimienta de cavenne (*capcicum annum*)

Parte usada fruto.

Componentes activos: carotenoides, flavonoides, aceites esenciales y vitamina C.

*Propiedades:* Su acción es estimulante, carminativo, tónico, rubefaciente y antimicrobial.

Raíz de ginger (*zingiber ofizinalle*)

Parte usada raíz.

Componentes activos: Aceites volátiles.

*Propiedades:* su acción es estimulante, carminativo, rubefaciente, diaporetica y aromática.

Raíz de astragalus (astragalus membranaceus)

Parte usada raíz.

Componentes activos: glicosidas, azúcar, vetasitosterol, vitamina A.

Propiedades: su acción es inmunológica, digestiva y circulatoria.

Gingko biloba

Parte usada hoja su acción es antiestresante, oxigenante concentrativa y anti-oxidante.

Propiedades: envía más oxígeno y nutrientes a la células cerebrales, facilitando así el proceso mental, también es un buen anti-oxidante, ayuda a la concentración y previene el estrés.

Raíz de fo ti

Parte usada raíz su acción digestiva.

Propiedades: ayuda al cuerpo a digerir mejor los alimentos ayudando al cuerpo ha aprovechar al máximo los nutrientes ingeridos.

Raíz de echinacea (echinacea angustifolia)

Parte usada raíz y flor.

Componentes activos: aceites volátiles glicosidas, echinaceina.

Propiedades: es un poderoso anti-inflamatorio, combate todo tipo de infecciones y ayuda al cuerpo a deshacerse de todo tipo de bacterias que pudieran causarlas, su acción antimicrobial, anticitarral y tónica.

Magnesio

Este mineral es importante en la dieta diaria de toda persona pues tiene la propiedad de convertir el azúcar de la sangre en energía, permite el funcionamiento normal de músculos y nervios, previene el estrés

#### Policolinato de cromo

Es muy efectivo para regular el metabolismo, prevenir niveles altos de azúcar en la sangre, ayuda a la pérdida de peso, a asimilar los minerales importantes como el zinc, cromo y hierro multiplicando así la efectividad de estos en la prevención y tratamientos de deficiencias físicas.

#### Indicaciones terapéuticas

Baja de peso, regula el metabolismo, incrementa la energía, previene la retención de agua y ayuda a mantener una digestión normal.

#### Instrucciones de uso

Tomar una o dos cápsulas por la mañana y por la tarde e ingerir mucho agua.

#### Contraindicaciones

No tomarla si está embarazada, ni en caso de padecer presión alta.

#### Presentación del producto

Frasco de plástico sellado con 90 cápsulas de 490 mg c/u.

Producto elaborado en E.U.A. exclusivamente para Nutridelmar.

El precio al público por 90 cápsulas es de \$288.00

# **SUPERCOLON**

Es un laxativo natural.

Composición: cáscara sagrada 100 % pura, corteza de mantequilla de nuez, corteza de espinas de buck, raíz de ginger, tumerica, manzana, thistle bendecida, magnesio.

Beneficios de cada componente

Cáscara sagrada:

Parte usada: corteza seca.

Componentes activos: anthraquinonas, tannin, aceites volátiles.

Propiedades: su acción es purgante suave, tónico y hepático.

Cáscara de mantequilla de nuez:

Parte usada: corteza de mantequilla de nuez.

Componente activo: aceites volátiles.

Propiedades: Es un purgante fuerte y un poderoso laxante.

Corteza de espinas de buck (rhamnus cathartica).

Parte usada: frutos secos y frescos.

Componente activo: Vitamina C, antrhaquinonas.

Propiedades: laxativo y diurético.

Raíz de ginger (zingiber ofizinalle)

Parte usada raíz.

Componentes activos: aceites volátiles.

Propiedades: su acción estimulante, carminativa, rubefaciente, diaporetica y aromática.

Tumerica (curcuma longa)

Parte usada raíz.

Componentes activos: aceites volátiles, albumen, potasio, vitamina C.

Propiedades: su acción antirreumática y analgésica.

Manzana

*Es una de las frutas más completas que existen debido a su valor nutricional y por darle cuerpo una cantidad alta de fibra, la cuál es indispensable en el desarrollo normal de todo sistema digestivo.*

Indicaciones terapéuticas

Problemas de constipación, fortalece los músculos del aparato digestivo.

Instrucciones de uso: tomar una o dos cápsulas al día.

Presentación

Frasco de plástico sellado con 100 cápsulas de 500 mg. c/u

Elaborado en E.U.A exclusivo para nutridelmar.

El precio al público por 100 cápsulas \$ 130.00

## PERFIL DEL MERCADO

En 1996 la población de México fue alrededor de 97 millones\*(ref. 1) cerca del 18 % de la población vive en la ciudad, geográficamente estos son los centros más importantes y los primeros mercados para los productos herbales y los suplementos alimenticios, el mercado más importante está centrado en el D.F, Puebla, Toluca, Cuernavaca y Pachuca es donde se centran las cuestiones políticas, comerciales, financieras y culturales del país es claramente el primer lugar donde una compañía considera y pone su inversión. Este lugar tiene el más importante mercado y es el que posee mayor poder adquisitivo para los suplementos alimenticios y productos herbales.

En la ciudad de México estudios universitarios\*(ref. 1) determinaron que el 98 % de la población ha usado productos herbales, el 81% usó suplementos alimenticios (vitaminas y minerales), el 29% de las mujeres ha usado productos para bajar de peso, el 23% de los hombres ha usado productos deportivos y el 97% dijeron tener preferencia por la comida naturista y por los productos naturales para el cuidado personal, el 19% ha adquirido productos de una tienda minorista de productos naturales, el 43% podría recordar el nombre de alguna marca americana y el 97% mencionó un remedio herbal para algún problema de salud.

\*Ref 1 Datos proporcionados por la ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES A C (1998)

En México hay más de 20,000 farmacias y varios hipermercados, casas de descuento y cadenas de supermercados entre los que se encuentran Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante, Casa Ley, Chedraui\*\* (ref. 2). Gigante tiene 149 cadenas de tiendas que pertenecen al conjunto Fleming Companies Inc. Comercial Mexicana tiene una cadena de 76 tiendas que pertenecen al conjunto Price Club. Aurrera y Bodega Aurrera tienen una cadena de 67 tiendas que pertenecen al grupo Cifra, que están en combinación con empresas como Walmart, Super Chedraui que es una cadena pequeña de tiendas regionales, así como de 20 hipermercados localizados en el sureste de México. Casa Ley es otra cadena de tiendas regionales que cuentan con de 140 hipermercados localizados en el noroeste de México. Sanborn's Hermanos es una cadena particular de 100 tiendas con restaurante, farmacia, librería, regalos, juguetes y otros productos. Esta cadena ha sido muy exitosa y está expandiendo de forma importante su variedad de productos para el cuidado de la salud. Muchas cadenas americanas están expandiendo su presencia en México. Woolworth es un ejemplo de tienda departamental que también vende misceláneos y otros productos. En suma hay negociaciones importantes con el grupo Cifra, Walmart ha abierto seis hipermercados y tiene planes mayores sólo para la Ciudad de México.

Para Nutridelmar sería difícil seguir este esquema de colocar los productos en farmacias y las tiendas mencionadas ya que no cuenta con la infraestructura para

\*\*Ref 2 Datos proporcionados por la ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES A C (1998)

superar a sus competidores ni con la cantidad suficiente de producto pues las empresas que si lo hacen dejan sus productos a consignación, ofrecen un margen de utilidad alto y además apoyan con publicidad, la compañía es una empresa pequeña y no tiene experiencia en este sistema.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la Ciudad de México se encuentra la empresa Poder Natural que tiene una infraestructura bien establecida, comercializa y produce productos de calidad a nivel nacional, maneja el cartílago, pomelo que es un producto para bajar de peso, a precios altamente competitivos; se apoya en sistemas publicitarios, capacita constantemente a su fuerza de ventas, ofrece buen servicio al cliente, la ventaja es que cuenta con diferentes canales de distribución en toda la República, su producto se encuentra ubicado en Comercial Mexicana, Gigante, Walmart, Carrefour, Sears, IMSS, farmacias homeopáticas, tiendas naturistas como Nutrisa y puntos de venta propios, tiene distribuidores como abastecedora de productos naturales, supermayoreo, mundo natural y otros mayoristas casa Autrey, Marzam, Drogueros, en el mercado extranjero está en Guatemala, Salvador, E.U. Costa Rica, participa en expo de naturismo donde realiza promociones especiales, obsequia producto para captar más mercado y se anuncia en revistas del rubro, durante todo el año, de esta forma Poder Natural tiene una participación importante en el mercado.

Vitamin World es otra compañía que, al igual que la anterior cuenta con una infraestructura bien establecida comercializa una amplia gama de productos, dentro de los cuáles tiene cartílago de tiburón y productos para bajar de peso y tienen un precio parecido al de Nutridelmar, con la ventaja que ellos tienen 3 puntos de venta en el D.F. en Polanco, Satélite y Coapa y en el interior de la

República está en Monterrey y Guadalajara; y cada uno de ellos cuenta con la asesoría profesional de un Nutriólogo que les da la consulta gratuita, además maneja la orden por teléfono y entrega a cualquier parte de la República, hasta su hogar, por medio de mensajería especializada, esta empresa también participa en la expo naturismo donde invierte mucho en publicidad y realiza promociones, rifas, regala producto para captar más mercado y se anuncia en revistas durante todo el año.

México Vital es una compañía que maneja cartílago de tiburón, uña de gato y vita Q10, los precios son más altos que Nutridelmar; la ventaja que tiene es en la publicidad donde se maneja la imagen de Andrés García y que todos sus productos se comercializan en tiendas Naturistas, Sanborn's, Supermayoreo Naturista, Woolworth y Farmacias.

Empresas que tienen una participación importante en las expo del naturismo durante todo el año en el D.F., son Anáhuac, Elimex, Pronat, Salud Natural, Pharmacaps, Golden Harvest, Nutry Salud, Corporativo Aminogras, Vita Natura, Naturamex, Caalfre Bet y otras, se anuncian en revistas del medio naturista.

Todas ellas invierten en publicidad, hacen promociones con descuentos especiales, buscan distribuidores ofreciendo descuentos atractivos.

Otras empresas son Natures Susunhine, Natura, Orbis, Omnitrition, Forever Living, estas empresas desplazan su producto a través de multinivel, tienen un crecimiento importante cada una de estas empresas ya que están afiliadas miles de personas al sistema.

Otra competencia importante son los Laboratorios Farmacéuticos quienes están invirtiendo mucha publicidad en T.V. y revistas además tienen ubicados sus

productos en Farmacias y Centros Comerciales: Gigante, Comercial Mexicana, Sanborn's, Chedraui, Aurrera, Price Club, Walmart, Woolworth y están ubicados a nivel Nacional. Cabe mencionar que los aquí nombrados están siendo competencia de los nuevos productos de Nutridelmar y además los laboratorios Sanofi, Amstrong, Gelcaps, GNP, Biotecnología y Nutrición, Merck México y otros. Ver anexo III donde se presentan la publicidad de algunas marcas mencionadas anteriormente.

### **Precios de la competencia del cartílago**

|               |     |          |         |          |
|---------------|-----|----------|---------|----------|
| Anáhuac       | 40  | cápsulas | 650 mg  | \$ 54.66 |
|               | 45  | cápsulas | 350 mg  | \$ 70.00 |
|               | 48  | cápsulas | 350 mg  | \$ 40.40 |
|               | 48  | cápsulas | 500 mg  | \$ 51.66 |
|               | 150 | cápsulas | 500 mg  | \$ 91.66 |
| KEM S.A.      | 60  | tabletas | 650 mg  | \$ 46.00 |
|               | 120 | cápsulas | 650 mg  | \$104.00 |
|               | 120 | tabletas | 500 mg  | \$ 87.00 |
|               | 50  | cápsulas | 650 mg  | \$ 46.00 |
| Gelcaps       | 50  | cápsulas | 500 mg  | \$ 84.98 |
|               | 50  | cápsulas | 1600 mg | \$117.00 |
|               | 60  | cápsulas | 500 mg  | \$ 79.46 |
|               | 100 | cápsulas | 1620 mg | \$189.50 |
| Salud Natural | 60  | cápsulas | 500 mg  | \$ 79.50 |

|               |     |          |        |          |
|---------------|-----|----------|--------|----------|
| Pronat        | 50  | cápsulas | 500 mg | \$ 60.00 |
|               | 60  | cápsulas | 500 mg | \$ 90.00 |
|               | 90  | cápsulas | 500 mg | \$ 99.00 |
| Bionatur      | 60  | cápsulas | 400 mg | \$ 80.00 |
| Gamacar       | 45  | cápsulas | 750 mg | \$ 90.00 |
|               | 60  | cápsulas | 750 mg | \$118.00 |
|               | 100 | cápsulas | 750 mg | \$110.00 |
| Nutridelmar   | 120 | cápsulas | 650 mg | \$157.00 |
|               | 200 | cápsulas | 650 mg | \$240.00 |
|               | 300 | cápsulas | 650 mg | \$225.00 |
|               | 100 | cápsulas | 740 mg | \$150.00 |
| Naturate      | 100 | cápsulas | 500 mg | \$170.00 |
|               | 50  | cápsulas | 500 mg | \$ 91.50 |
| Poder Natural | 60  | tabletas | 500 mg | \$165.00 |
|               | 120 | tabletas | 500 mg | \$120.00 |

### **Precios de la competencia de la uña de gato**

|             |     |          |        |          |
|-------------|-----|----------|--------|----------|
| Anáhuac     | 100 | cápsulas | 500 mg | \$ 23.00 |
| Elimex      | 90  | cápsulas | 300 mg | \$200.00 |
| Pronat      | 60  | cápsulas | 500 mg | \$100.00 |
| Nutridelmar | 60  | cápsulas | 150 mg | \$235.00 |

### **Precios de la competencia de Vit Q 10**

|               |    |          |        |          |
|---------------|----|----------|--------|----------|
| Salud Natural | 30 | cápsulas | 10 mg  | \$111.00 |
| Pharmacaps    | 30 | cápsulas | 10 mg  | \$108.00 |
| Nutridelmar   | 30 | cápsulas | 490 mg | \$218.00 |

### **Precios de la competencia de Supercolón**

|             |     |          |        |          |
|-------------|-----|----------|--------|----------|
| Pharmacaps  | 30  | cápsulas | 500 mg | \$ 52.00 |
| Nutry Salud | 150 | cápsulas | 400 mg | \$ 18.00 |
| Rostemberg  | 45  | tabletas | 600 mg | \$ 11.50 |
| Aminogras   | 150 | tabletas | 400 mg | \$ 25.00 |
| Nutridelmar | 100 | cápsulas | 500 mg | \$130.00 |

### **Precios de la competencia de Dietasin**

|               |     |            |        |          |
|---------------|-----|------------|--------|----------|
| Naturamex     | 150 | cápsulas   | 350 mg | \$199.00 |
| Pronat        | 90  | cápsulas   | 400 mg | \$ 35.00 |
| Rostemberg    | 90  | tabletas   | 500 mg | \$ 60.00 |
| Vita Natura   | 48  | cápsulas   | 300 mg | \$ 17.60 |
| Aminogras     | 40  | grageas    | 500 mg | \$ 25.00 |
| Calfra bet    | 90  | cápsulas   | 350 mg | \$ 45.00 |
| Poder Natural | 20  | triángulas | 300 mg | \$ 26.00 |
| Nutridelmar   | 90  | cápsulas   | 490 mg | \$288.00 |

En la tabla de arriba observamos que en el cartilago de tiburón Nutridelmar tiene una desventaja en sus precios ya que se encuentra entre un 30 y 40 % arriba comparado con las empresas que ya son reconocidas sus marcas, y el resultado de esto es que el producto se desplaza de forma más lenta, desafortunadamente en este medio existe poca información de los productos naturistas y la gente no compra los productos por su calidad se guían más por el precio, sucede lo mismo con la uña de gato el precio es muy alto y su desventaja es que existen imitaciones a bajo costo y las personas compran el producto por lo económico, con lo que respecta al Vit Q 10 son pocas las empresas que manejan este producto, sin embargo el precio es alto en general y no son conocidos los beneficios, en el Supercolón tiene un precio excesivamente alto comparado con lo que existe en el mercado contemplando que estas empresas hacen publicidad de sus marcas, en el Dietasin también se observa el precio alto y si agregamos que las empresas arriba mencionadas están posicionadas en el mercado por la publicidad que tienen y ofrecen descuentos atractivos a sus distribuidores, esto obliga a las empresas pequeñas a cambiar su estrategia de penetración en el mercado, para Nutridelmar va a ser un paso difícil ya que no cuenta con la estructura ni con la mentalidad de hacerlo.

# **ESTRATEGIA COMERCIAL**

El compromiso de Nutridelmar será ofrecer productos de calidad a través de una fuerza de ventas que cuente con el apoyo publicitario para introducir sus productos en un mercado de clase media hacia arriba, buscando diferentes canales de distribución para mantener un nivel de ventas altamente competitivo.

La empresa actualmente cuenta con el apoyo de una persona que se encarga de capturar y tomar pedidos que son entregados a domicilio, a continuación se describe la propuesta para incrementar la facturación y con ella se espera dar la orientación necesaria para poder desarrollar el plan de mercadotecnia que la empresa debe seguir.

## **PROPUESTA A CORTO PLAZO**

La contratación inmediata de personal para poder implantar el sistema de ventas propuesto en este trabajo.

En esta nueva etapa se contratará un grupo de ventas interno que este formado por 5 vendedores y un supervisor.

El perfil del supervisor reunirá los siguientes requisitos:

- Liderazgo.
- Toma de decisiones.

- Coordinar.
- Capacitar.
- Motivar.
- Cubrir objetivos.
- Elaborar estrategias de ventas.
- Diseñar el plan de trabajo.
- Tener excelente presentación
- Con experiencia en productos de consumo.

Responsabilidades del supervisor:

- Coordinar, supervisar y apoyar directamente al grupo de ventas para que logre los resultados planeados.
- Elaborar y coordinar el programa de capacitación del área de ventas.
- Impartir el curso de capacitación cuando se contrate personal nuevo, brindándole las herramientas necesarias para su desarrollo profesional dentro de la empresa.
- Elaborar con el director las estrategias de ventas que estén orientadas a cubrir el presupuesto asignado optimizando al máximo los recursos.

Se ofrece un bono de 6,000.00 más el 2 % de comisión sobre el grupo de ventas y premios ver tabla.

El perfil del vendedor deberá reunir los siguientes requisitos:

- Tener excelente presentación
- Edad de 23-35 años
- Sexo indistinto
- Facilidad de palabra
- Ser entusiasta
- Tener actitud positiva
- Que le gusten las ventas
- Que trabaje bajo presión
- Que trabaje por objetivos

Responsabilidades del vendedor:

- Conocer el producto al 100 %
- Ofrecer todos los beneficios y asesoría al cliente
- Ser honesto con cada cliente
- Cubrir el plan de trabajo diario
- Cubrir el avance de ventas de la cuota diaria para llegar al objetivo mensual

Se ofrece un bono de 1,100.00 mensual, más comisiones y premios

## REQUISITOS PARA EJECUTIVOS DE VENTA Y SUPERVISORES

- Acta de nacimiento.
- Comprobante de domicilio.
- Dos fotos tamaño infantil.
- Dos cartas de recomendación.
- Copia del acta de Hacienda. (Por honorarios).
- Copia de la cédula.
- Constancia de estudios.

## **PREMIOS EJECUTIVOS DE VENTAS**

| BONO | PUNTOS     | PREMIO | COMISIONES POR FACTURACION |
|------|------------|--------|----------------------------|
| 1100 | 70 - 74    | 100    | 5 %                        |
| 1100 | 75 - 99    | 400    | 5 %                        |
| 1100 | 100 - 149  | 1000   | 5 %                        |
| 1100 | 150 - 199  | 1800   | 6 %                        |
| 1100 | 200 - 249  | 3000   | 6 %                        |
| 1100 | 250 - 299  | 4300   | 6 %                        |
| 1100 | 300 - 499  | 7100   | 7 %                        |
| 1100 | Mas de 500 | 8500   | 8 %                        |

## REQUISITOS PARA EJECUTIVOS DE VENTA Y SUPERVISORES

- Acta de nacimiento.
- Comprobante de domicilio.
- Dos fotos tamaño infantil.
- Dos cartas de recomendación.
- Copia del acta de Hacienda. (Por honorarios).
- Copia de la cédula.
- Constancia de estudios.

## **PREMIOS EJECUTIVOS DE VENTAS**

| BONO | PUNTOS     | PREMIO | COMISIONES POR FACTURACION |
|------|------------|--------|----------------------------|
| 1100 | 70 - 74    | 100    | 5 %                        |
| 1100 | 75 - 99    | 400    | 5 %                        |
| 1100 | 100 - 149  | 1000   | 5 %                        |
| 1100 | 150 - 199  | 1800   | 6 %                        |
| 1100 | 200 - 249  | 3000   | 6 %                        |
| 1100 | 250 - 299  | 4300   | 6 %                        |
| 1100 | 300 - 499  | 7100   | 7 %                        |
| 1100 | Mas de 500 | 8500   | 8 %                        |

En las ventas posteriores al mismo cliente se premiara al ejecutivo con el 5% de la facturación y no se otorgaran puntos por este concepto.

## PREMIOS PARA SUPERVISORES

| BONOS     | PUNTOS      | PREMIO | COMISIONES POR FACTURACIÓN |
|-----------|-------------|--------|----------------------------|
| \$6000.00 | 500 – 799   | 1000   | 2 %                        |
| \$6000.00 | 800 – 999   | 2000   | 2.5 %                      |
| \$6000.00 | Mas de 1000 | 4000   | 3 %                        |

La productividad mínima del supervisor de ventas será de:

| ANTIGÜEDAD | CUOTA       |
|------------|-------------|
| 1er MES    | 500 PUNTOS  |
| 2o MES     | 800 PUNTOS  |
| 3er MES    | 1000 PUNTOS |

El supervisor contará con apoyo de 5 ejecutivos de ventas que deberá seleccionar y capacitar, para ello tendrá que realizar programa de trabajo previo para su autorización, además se le proporcionara apoyo informativo de los productos en forma de trípticos. El horario de trabajo será de Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 hrs. con una hora para comer y Sábado de 9:00 a 15:00 hrs.

## TABLA DE PRECIOS AL PÚBLICO

| PRODUCTO    | PRECIO PUBLICO | VALOR POR FRASCO DESPLAZADO |
|-------------|----------------|-----------------------------|
| VITA Q10    | \$218.00 M.N.  | UN PUNTO                    |
| DIETASIN    | \$288.00 M.N.  | UN PUNTO                    |
| SUPERCOLON  | \$130.00 M.N.  | UN PUNTO                    |
| CARTIDELMAR | \$150.00 M.N.  | UN PUNTO                    |
| UNA DE GATO | \$235.00 M.N.  | UN PUNTO                    |

Para fines de premios se considerarán las siguientes fechas de cierre:

## FECHAS DE CIERRES DE MES

|     |              |    |                 |
|-----|--------------|----|-----------------|
| DEL | 5 DE ABRIL   | AL | 30 DE ABRIL     |
| DEL | 3 DE MAYO    | AL | 31 DE MAYO      |
| DEL | 1 DE JUNIO   | AL | 3 DE JULIO      |
| DEL | 5 DE JULIO   | AL | 31 DE JULIO     |
| DEL | 2 DE AGOSTO  | AL | 4 DE SEPTIEMBRE |
| DEL | 6 SEPTIEMBRE | AL | 2 DE OCTUBRE    |
| DEL | 4 DE OCTUBRE | AL | 30 DE OCTUBRE   |
| DEL | 3 NOVIEMBRE  | AL | 4 DE DICIEMBRE  |
| DEL | 6 DICIEMBRE  | AL | 30 DE DICIEMBRE |

El sistema de ventas propuesto consta de los siguientes pasos:

- Prospectación
- Beneficios
- Cierre
- Servicio de postventa

# FUENTES DE PROSPECTACIÓN

- Telemarketing
- Colocación de stand en puntos de venta
- Manejo de referidos
- Tiendas departamentales

## **Telemarketing:**

En la empresa se tienen aproximadamente 10000 datos de gente que algún día compró el cartílago de tiburón o la uña de gato y a la cuál no se le dio el seguimiento adecuado, ahora utilizando el telemarketing el procedimiento sería el siguiente:

Hola buenos días o tardes mi nombre es ..... no tengo el gusto de conocerle personalmente

Le estoy llamando de la Compañía Nutridelmar de donde Ud. compraba el cartílago de tiburón o la uña de gato

El motivo de mi llamada es para saludarle y saber que resultado obtuvo de nuestro producto...

Porqué dejo de comprarlo...

Bueno me da mucho gusto que haya tenido excelentes resultados quiero invitarle a que vuelva a obtener los beneficios de nuestros productos y además quiero decirle que actualmente estamos manejando nuevos productos ...

Seguimos enviándole hasta su domicilio el producto con un costo de \$ 15.00

En que dirección se lo enviamos...

Abusando de su amabilidad quisiera que me recomendará con sus familiares o amigos...

Muchas gracias por atenderme mi nombre es y estoy a sus ordenes.

### **Puntos de venta:**

Participar en las expo o ferias de naturismo que se realizan durante el año en diferentes lugares tanto en el D.F. como en el interior de la República considerando que se contactara con distribuidores y se realizara venta directa.

### **Manejo de referidos:**

Con los clientes que se tienen cautivos y con los que se contactan a través del telemarketing manejaríamos una promoción especial en donde se beneficie tanto al cliente como al referido.

### **Tiendas departamentales:**

Contratar edecanes para que trabajen en tiendas departamentales promocionando el producto.

Y como se hacen ventas en la oficina se apoyará a los vendedores con una guardia, por lo que se debe establecer una política de guardia.

## **POLÍTICA DE GUARDIAS**

- Todo ejecutivo de ventas tendrá derecho a una guardia de lunes a viernes y podrá participar en las guardias de acuerdo a su productividad.
- La guardia del sábado se asignara a las 9:11 a.m. dependiendo de la productividad del ejecutivo de ventas.
- Si la guardia esta asignada la tolerancia será de 10 minutos como máximo si el ejecutivo de ventas llega a las 9:11 pierde su guardia tanto la de la mañana como la de en la tarde.
- Tendrán derecho a guardias quienes hayan llegado antes de las 9:10 y el día de la asignación se tomará en cuenta la productividad del ejecutivo de ventas (que son sus ventas, sus asistencias, trabajo de campo, la entrega de reportes a tiempo) estos parámetros serán evaluados por el supervisor.
- Cuando esté de rifa una guardia si está es en la mañana se rifara a las 9:11 con los que estén presentes y se tomarán en cuenta los siguientes parámetros.
  1. Participarán las ventas realizadas en el trabajo de campo o por referencia no participan las llamadas de guardia.
  2. La asistencia del ejecutivo de ventas a una casa u oficina para presentar el producto, esta cita deberá ser cotejada por el supervisor.

3. En el trabajo de campo, el supervisor tomara un dato al azar para verificar que fue la zona trabajada en ese día.
4. Si no existe ninguno de estos parámetros la guardia quedará sin asignar y todas las ventas realizadas en esa guardia se asignaran los clientes al final del mes.

- Si la guardia de rifa corresponde a la tarde esta se rifara a la 13:31 hrs. Tomando en cuenta los parámetros 1, 2, 3 y 4. Aquí no necesariamente la llegada será a las 9:10 se tomara en cuenta el trabajo realizado por el ejecutivo de ventas.

NOTA: Quien tenga ventas o asistencias para participar en las guardias de rifa y no llego en la mañana a las 9:10 ya no puede participar en otra rifa automáticamente pierde todas sus posibilidades de participación. En caso de que la guardia de rifa sea en la tarde y la persona que tenga ventas y asistencias para participar se encuentra en el trabajo de campo se le respetará su participación, solo por esta razón, no operara otra ausencia.

El horario de guardias de lunes a viernes:

En la mañana se cubrirá de 9:11 a 13:30 hrs.

En la tarde se cubrirá de 13:31 a 18:00 hrs.

El Sábado es de 9:11 a 15:00 hrs.

Ya hecha la prospectación hacemos el primer contacto con el cliente, puede ser vía personal o telefónica, presentar los beneficios del producto.

Pre-calificamos: Al cliente tomando en cuenta:

- Edad.
- Estado de salud.
- Hábitos.
- Aspecto físico.
- Nivel cultural.

Segundo contacto calificamos al prospecto. ¿Qué tipo de producto es el que necesita?

Tomamos nombre, domicilio, teléfono casa u oficina, padecimiento y levantamos el pedido se programará la entrega del producto, en ese momento abrimos el kardex del cliente para darle seguimiento a su tratamiento y poder realizar el trabajo del servicio de postventa en donde de verdad el cliente reciba un servicio de parte de nosotros *como empresa*, que se resuelvan todas sus dudas a través de la asesoría que le brindamos vía telefónica sobre los productos.

### **CLASIFICACIÓN DEL PROSPECTO.**

| <b>A</b>       | <b>B</b>                                    | <b>C</b>    |
|----------------|---|-------------|
| INTERESA VENTA | INTERESA PERO NO<br>PUEDE POR EL<br>MOMENTO | NO INTERESA |
|                | CLIENTE DE ARRASTRE                         |             |

Como es necesario posicionar los productos en el mercado tenemos que ayudarnos con el mix promocional.

## **MIX PROMOCIONAL**

*Por medio del mix promocional se pretende lograr un mayor volumen de ventas y un adecuado posicionamiento del producto logrando una participación importante del mercado.*

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Se deben de abrir canales de distribución que ayuden a que se desplace más rápido el producto, se contactaran distribuidores en el área metropolitana y en el interior de la República ya sea poniendo un anuncio en el periódico o contactándolos en las expo ofreciéndoles descuentos atractivos, aquí se puede aprovechar a los distribuidores mayoristas de productos naturistas; ya que muchos de ellos tienen tiendas que distribuyen a gran escala y además son de gran ayuda en la distribución a puntos de venta.

Es importante abrir una página en internet donde se explique claramente los beneficios de los productos, que se den precios, que se pueda realizar la compra y la entrega del producto a través de envío a domicilio, que el pago se pueda realizar en efectivo o con tarjeta de crédito.

## PUBLICIDAD

Es importante elaborar una estrategia de publicidad agresiva para que el mercado conozca a Nutridelmar y así mismo se pueda lograr un posicionamiento de los productos.

Por lo tanto se propone que se manden imprimir para empezar 10,000 trípticos con diseño e información dirigida a clientes de nivel medio alto hacia arriba utilizando la imagen del Sr. Carlos Piñar recomendando el producto y así generar la confiabilidad del mismo, este tríptico se utilizará en la fuerza de ventas, se realizará la entrega de forma personal en tiendas departamentales y en los eventos de las expo de naturismo, dando asesoría de todos los productos.

Se debe apoyar con trípticos tanto a distribuidores mayoristas como a los puntos de venta negociando con ellos la participación de un porcentaje para la impresión del material.

Contratar publicidad en radio 8 días antes de la expo donde el que hable del producto sea Carlos Piñar; se recomiendan 8 spots diarios en una semana en programas de salud, belleza y naturismo; para crear interés por conocer los productos ofrecer una promoción especial para los que asistan al stand tal, como regalar 50 productos y de esta forma poderles vender los otros, o la otra promoción sería ofrecer consulta gratuita por un especialista.

La empresa debe contar con un medico naturista que trabaje dando consulta via telefónica ofreciendole al cliente un tratamiento más específico de acuerdo a sus necesidades.

Asimismo contratar publicidad en revistas especializadas y la que recomiendo es la revista Naturezza la cual es una de las mejores ya que habla del naturismo de una forma profesional, además nos ayuda a entrar en el mercado porque esta se distribuye en tiendas naturistas, farmacias, locales cerrados como Sanborn's, Vips, Comercial Mexicana, Liverpool etc. esto permitirá posicionar la marca.

Como está revista es bimestral se recomienda contratar 6 anuncios de ½ página y de esta forma se posiciona la marca dentro del medio de naturismo durante todo el año.

## **EXPO NATURISMO**

Contratar un stand en la expo de naturismo que se llevará a cabo en el mes de noviembre de 1999, ahí se podrá realizar la venta directa al público, se espera la asistencia de 20,000 personas en los ocho días, además se puede contactar a los distribuidores mayoristas ofreciendoles descuentos especiales que más adelante se detallan.

**El costo de publicidad es el siguiente:**

|  |                     |
|--|---------------------|
| Trípticos 10 000 piezas                        | \$ 7,000.00         |
| Radio campaña de 1 semana, 8 spot diarios      | \$ 20,160.00        |
| Regalo de 50 productos en evento de nov.       | \$ 4,084.00         |
| Anuncio en revista bimestral, 6 en todo el año | \$ 33,150.00        |
| Stand en la expo de naturismo en nov.          | \$ 10,000.00        |
| <b>Total</b>                                   | <b>\$ 74,390.00</b> |

**PRECIO**

Se recomienda ofrecer atractivos descuentos a los distribuidores y puntos de venta para hacer los productos más competitivos en el mercado como se muestra en la siguiente tabla:

| Nombre del producto     | precio público | Número de piezas |        |        |        |        |        |
|-------------------------|----------------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                         |                | 6                | 12     | 60     | 120    | 250    | 500    |
| Cartidelmar 100 caps.   | \$ 150         | \$ 132           | \$ 120 | \$ 113 | \$ 105 | \$ 98  | \$ 90  |
| Cartidelmar 500 caps.   | \$ 390         | \$ 343           | \$ 312 | \$ 193 | \$ 273 | \$ 253 | \$ 234 |
| Vit. Q 10 30 caps.      | \$ 218         | \$ 192           | \$ 174 | \$ 164 | \$ 153 | \$ 142 | \$ 131 |
| Dietasin 90 caps.       | \$ 288         | \$ 253           | \$ 230 | \$ 216 | \$ 202 | \$ 187 | \$ 173 |
| Supercolon 100 caps.    | \$ 130         | \$ 114           | \$ 104 | \$ 98  | \$ 91  | \$ 85  | \$ 78  |
| Uña de gato AG 60 caps. | \$ 235         | \$ 207           | \$ 188 | \$ 176 | \$ 165 | \$ 153 | \$ 141 |

Con respecto a las ventas que realice la fuerza de ventas utilizando los trípticos, se recomienda una promoción especial del 20 % de descuento.

En la siguiente tabla se presenta un pronóstico de ventas a 3 meses sin ninguna promoción:

| Producto    | Costo unitario | Precio al público | Núm.de piezas | Costo total   | Venta total   | Utilidad      |
|-------------|----------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Vit. Q 10   | \$ 88.00       | \$ 218.00         | 1500          | \$ 132,000.00 | \$ 327,000.00 | \$ 195,000.00 |
| Dietasin    | \$ 115.00      | \$ 288.00         | 1500          | \$ 172,500.00 | \$ 432,000.00 | \$ 259,500.00 |
| Supercolón  | \$ 52.00       | \$ 130.00         | 500           | \$ 26,000.00  | \$ 65,000.00  | \$ 39,000.00  |
| Cartidelmar | \$ 60.00       | \$ 150.00         | 500           | \$ 30,000.00  | \$ 75,000.00  | \$ 45,000.00  |
| Uña de gato | \$ 94.00       | \$ 235.00         | 500           | \$ 47,000.00  | \$ 117,500.00 | \$ 70,500.00  |

Pero como los productos no están posicionados en el mercado, en la siguiente tabla se presenta un pronóstico de ventas a 3 meses otorgando un 40 % de descuento:

| Producto    | Costo unitario | Precio al público | Promoción | N. de piezas | Costo total | Venta total | Utilidad  |
|-------------|----------------|-------------------|-----------|--------------|-------------|-------------|-----------|
| Vit. Q 10   | \$ 88          | \$ 218            | \$ 131    | 1500         | \$ 132,000  | \$ 196,500  | \$ 64,500 |
| Dietasin    | \$ 115         | \$ 288            | \$ 173    | 1500         | \$ 172,500  | \$ 259,500  | \$ 87,000 |
| Supercolón  | \$ 52          | \$ 130            | \$ 78     | 500          | \$ 26,000   | \$ 39,000   | \$ 13,000 |
| Cartidelmar | \$ 60          | \$ 150            | \$ 90     | 500          | \$ 30,000   | \$ 45,000   | \$ 15,000 |
| Uña de gato | \$ 94          | \$ 235            | \$ 141    | 500          | \$ 47,000   | \$ 70,500   | \$ 23,500 |

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Se deben realizar nuevamente pláticas públicas en hospitales y clínicas que sean efectuadas por médicos reconocidos y apoyados por artistas que conocen este medio.

## PROPUESTA A LARGO PLAZO

La recomendación sería entrar a comercializar el producto a través de CV Directo y la revista Marke-Aeroméxico; estas empresas se manejan con porcentajes de comisión que van del 40 al 50 por ciento dependiendo de la negociación que se haga y en algunos casos se paga un espacio de publicidad.

Otra alternativa sería implantar un sistema de multinivel con amas de casa que busquen alguna forma de obtener ingresos sin tener que cumplir con un horario específico de oficina, esto ayudaría a que el cliente sea atendido en su propia casa sin tener que pagar gastos de envío y por otra parte no se pagarían sueldos de vendedores ya que se manejaría un porcentaje de descuento de acuerdo al número de productos que adquirieran.

Es importante tener estudios de mercado actualizados para definir debilidades y fortalezas de la compañía y así poder tomar decisiones acertadas.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1) El problema para la compañía Nutridelmar es que hay producto en bodega y no tiene desplazamiento por la falta de un sistema de comercialización y la inexistencia de la fuerza de ventas.
- 2) La realización de este trabajo se hizo con el objetivo de implantar diferentes estrategias para posicionar los productos en el mercado y de esta forma incrementar la facturación de la empresa a corto y largo plazo, esperando que el dueño cambie de mentalidad y ponga en práctica lo aquí propuesto.
- 3) En el marco teórico se proporcionan los conceptos de estrategia y su clasificación y se explica las etapas de la planificación de la mercadotecnia.
- 4) En el perfil del producto tenemos la composición, propiedades, beneficios, indicaciones terapéuticas, contraindicaciones, instrucciones de uso, presentación y precio de cada uno de los productos.
- 5) Para penetrar a las cadenas de farmacias y supermercados, que manejan cantidades y márgenes de utilidad altos, sería difícil para Nutridelmar ya que no cuenta con esta infraestructura y no tiene experiencia en este sistema.

- 6) En México existen fuertes competidores como Poder Natural que produce y comercializa a nivel Nacional sus productos y precios son altamente competitivos, además cuenta con canales de distribución en toda la República y ocupa un lugar importante en el mercado.
- 7) En el mercado del naturismo existen productos de muy bajo precio, aunque son productos de baja calidad, desafortunadamente el público no sabe distinguir entre empresas que trabajan con un control de calidad y aquellas que son caseras y no tienen conocimiento de la importancia de este punto, la gente de bajos recursos compra por precio y no por la marca o compañía reconocida.
- 8) La estrategia comercial ayudará a posicionar los productos en el mercado del naturismo de clase media alta hacia arriba, y utilizará diferentes canales de distribución, para mantener un nivel de ventas altamente competitivo.
- 9) Con la fuerza de ventas formada por un supervisor y 5 vendedores, el objetivo será introducir los productos en el mercado e incrementar el nivel de ventas empleando los diferentes fuentes de prospectación telemarketing, colocación de stand en puntos de venta, manejo de referidos y tiendas departamentales.
- 10) Para lograr que cada ejecutivo cumpla con su objetivo existe un plan de premios atractivo y alcanzable, de esta forma incrementan su productividad y se genera competitividad en cada uno de ellos, para que en cada cierre de mes se reconozca al mejor ejecutivo de ventas y se estimule a los demás para que sigan su ejemplo.

- 11) Implantando el sistema de ventas y contratando la publicidad propuesta se generaran muchas llamadas, por lo que para evitar pérdida de llamadas, requerimos que un ejecutivo de ventas cubra una guardia en la oficina, haciendo telemarketing y atención al cliente; este apoyo le proporcionará al ejecutivo acumular puntos para llegar a sus premios.
- 12) Para posicionar los productos en el mercado nos ayudamos con el Mix Promocional.
- 13) El canal de distribución que se recomienda es el de contactar distribuidores mayoristas para el Área Metropolitana y en el Interior de la República, considero que el mejor medio de encontrarlos es a través de los eventos de Naturismo y como hay mucha competencia para captar distribuidores es importante darles descuentos atractivos para mantenerlos cautivos.
- 14) Respecto a la publicidad, si se quieren posicionar los productos se tiene que invertir en este rubro, realizando contrataciones alternas; se iniciaría con la impresión de los trípticos y los spots en radio, para penetrar la marca, como se acerca el evento del naturismo hay que aprovechar la campaña de radio para invitar al público a la expo del naturismo al mismo tiempo regalar un producto y ofrecer una consulta gratuita que se dará en dicho evento. Y para el 2000 se recomienda iniciar con una pauta publicitaria en la revista de Naturezza, esta revista está colocada en locales cerrados y tiendas naturistas. Con este apoyo los ejecutivos pueden llegar a sus metas *más fácilmente*.
- 15) En el evento naturista que se realiza en noviembre o en febrero se espera una asistencia de 20000 personas de las cuales asisten los distribuidores mayoristas buscando ser representantes de los productos que les dejen

margenes de utilidad altos, por lo que se recomienda no dejar pasar dicho evento.

- 16) Para desplazar los productos se requiere de hacer descuentos atractivos a los mayoristas como un 40 % y de esta forma mantenerlos cautivos, y si se trabaja con venta directa hacer desde un 15 % al 30 % de descuento dependiendo del volumen de compra.
- 17) Con respecto a las relaciones públicas no se debe perder el contacto con las personas que autorizan las pláticas en los hospitales y clínicas, ya que este fué un recurso importante para Nutridelmar en el inicio de su comercialización.
- 18) En la propuesta a largo plazo otro canal de distribución importante es comercializar el producto a través de CV directo o la revista MARKE AEROMEXICO estos medios son importantes porque la revista es a nivel nacional y la televisión a nivel masivo. Y se puede desplazar un número importante de productos.

Por las conclusiones antes mencionadas se recomienda:

- 1.- Trabajar bajo un plan de mercadotecnia.
- 2.-Reorganizar el plan de ventas en:
  - a) Que el supervisor lleve un control interno de reportes para apoyar a sus vendedores y poner en práctica estrategias de emergencia para incrementar las ventas.

- Evaluar diariamente la fuente de prospectación (Reporte diario de sus vendedores).
- Reporte de origen de llamadas y ventas que se realizan en la oficina.
- Al cierre de cada mes hacer el reporte de facturación.
- Asignar la cuota mensual para cada vendedor.
- Evaluar constantemente las campañas realizadas en cada mes.
- Llevar un reporte de gastos de promoción vs Presupuesto
- Abrir puntos de venta en los diferentes estados.
- Tener distribuidores externos con los cuales se trabajara otorgándoles descuentos especiales por volumen de compra.
- Preparar el curso de inducción para los vendedores y darles capacitación constantemente realizando clínicas de ventas por lo menos una vez a la semana.
- Hacer un formato de pedidos y entregas para tener un mejor control interno.

Para tener un mejor control se llevarán control de reportes: ver anexo II

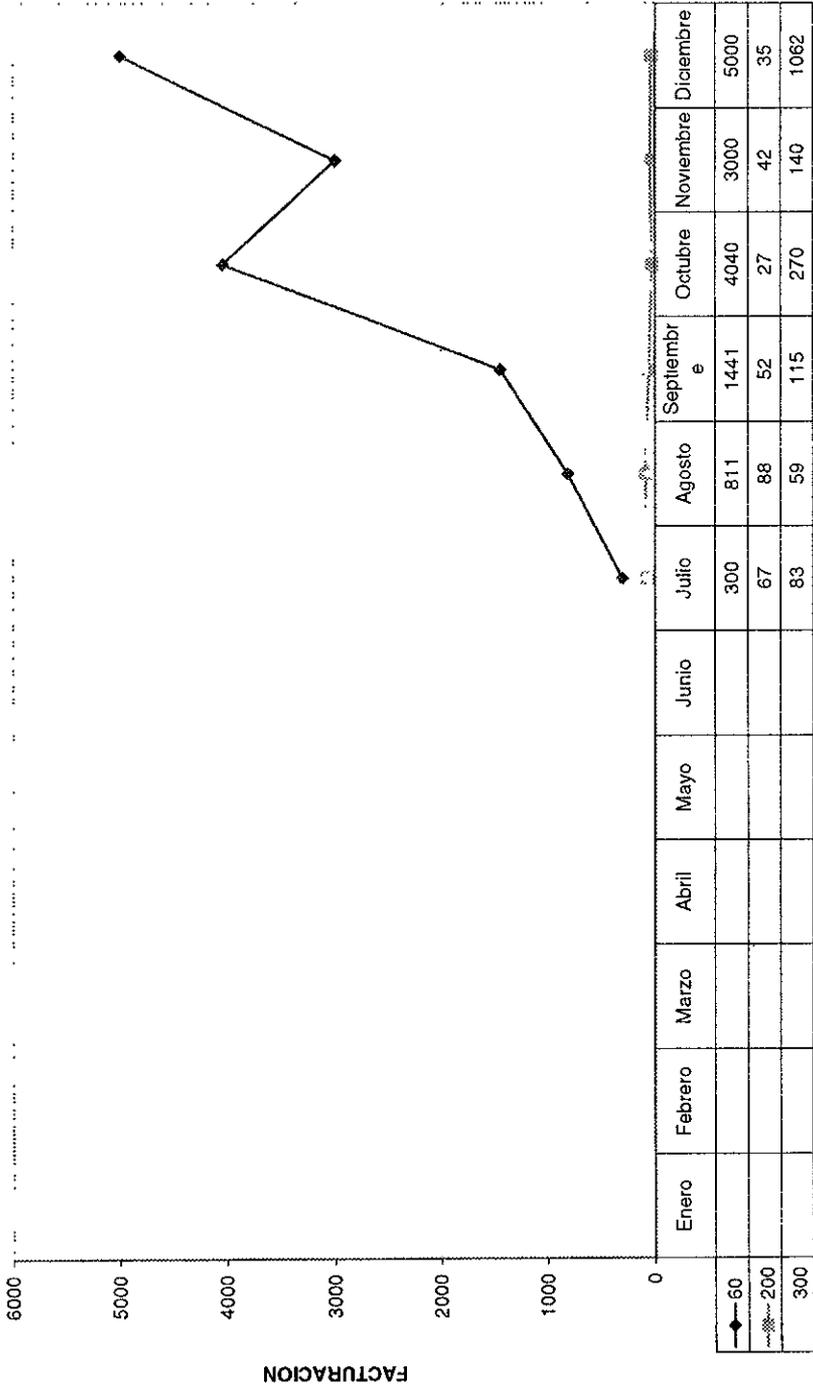
**ANEXO I**

**GRÁFICAS**

**DE**

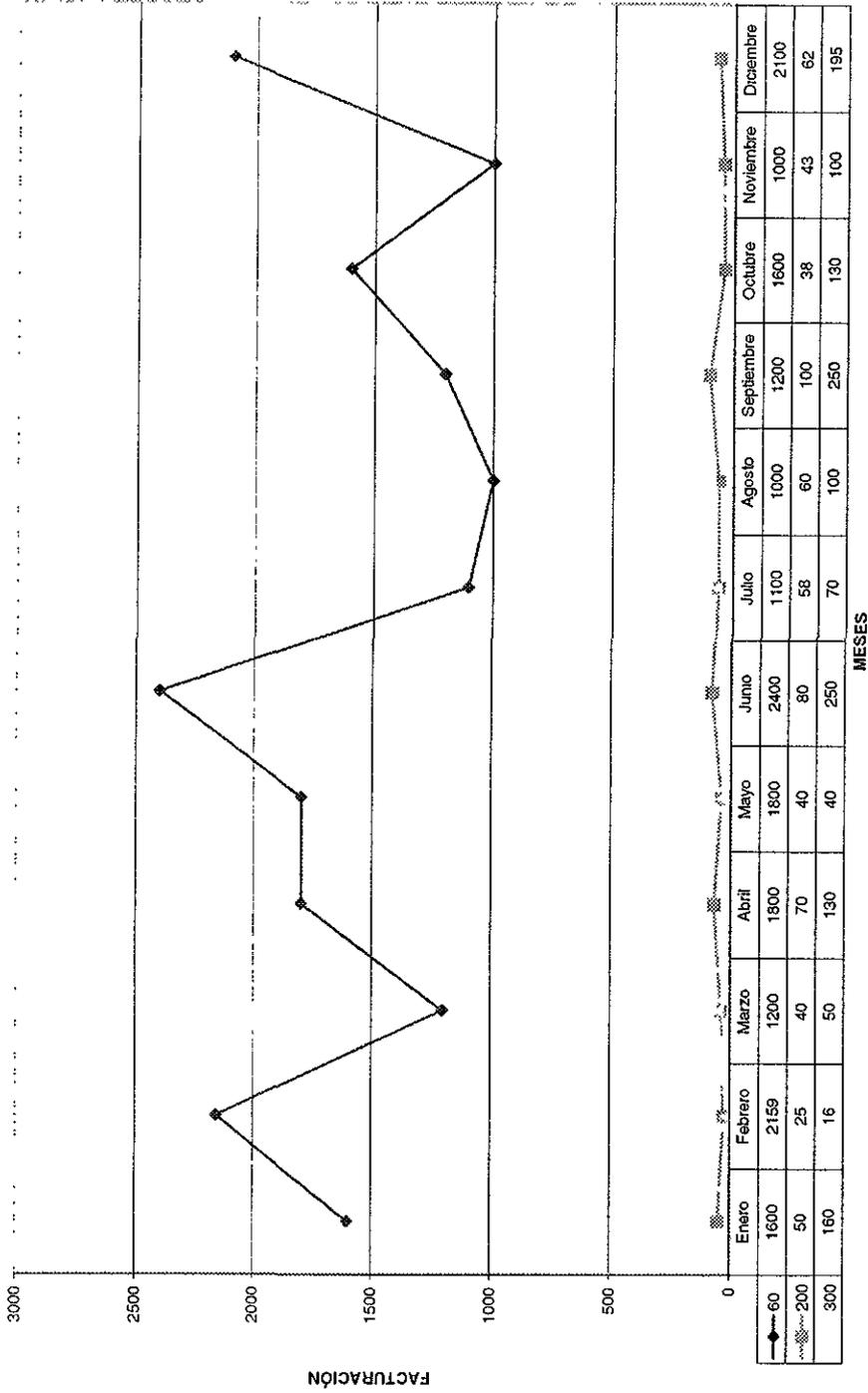
**VENTAS**

GRAFICA 1 DE VENTAS ESCUARTROL 1993

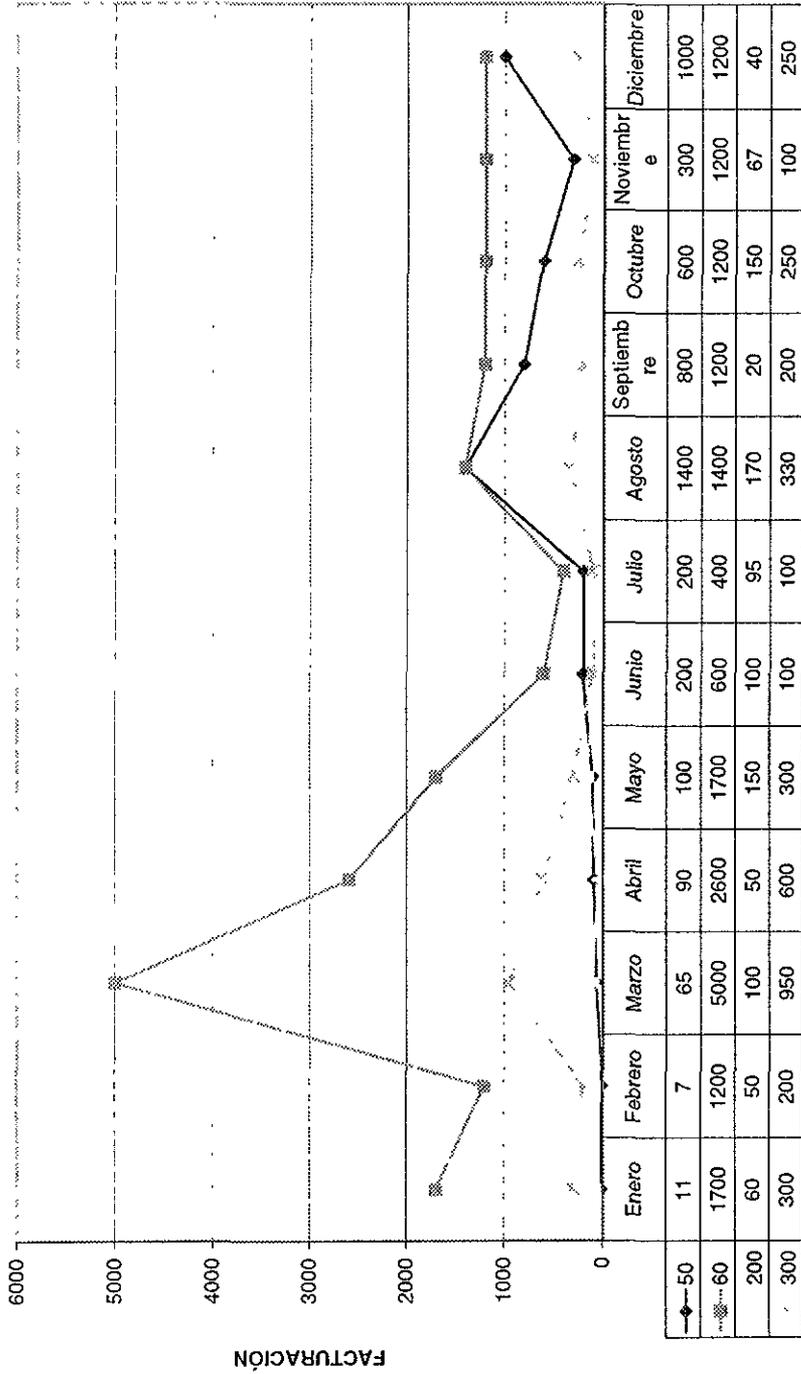


MESES

GRÁFICA 2 DE VENTAS ESCUARTROL 1994

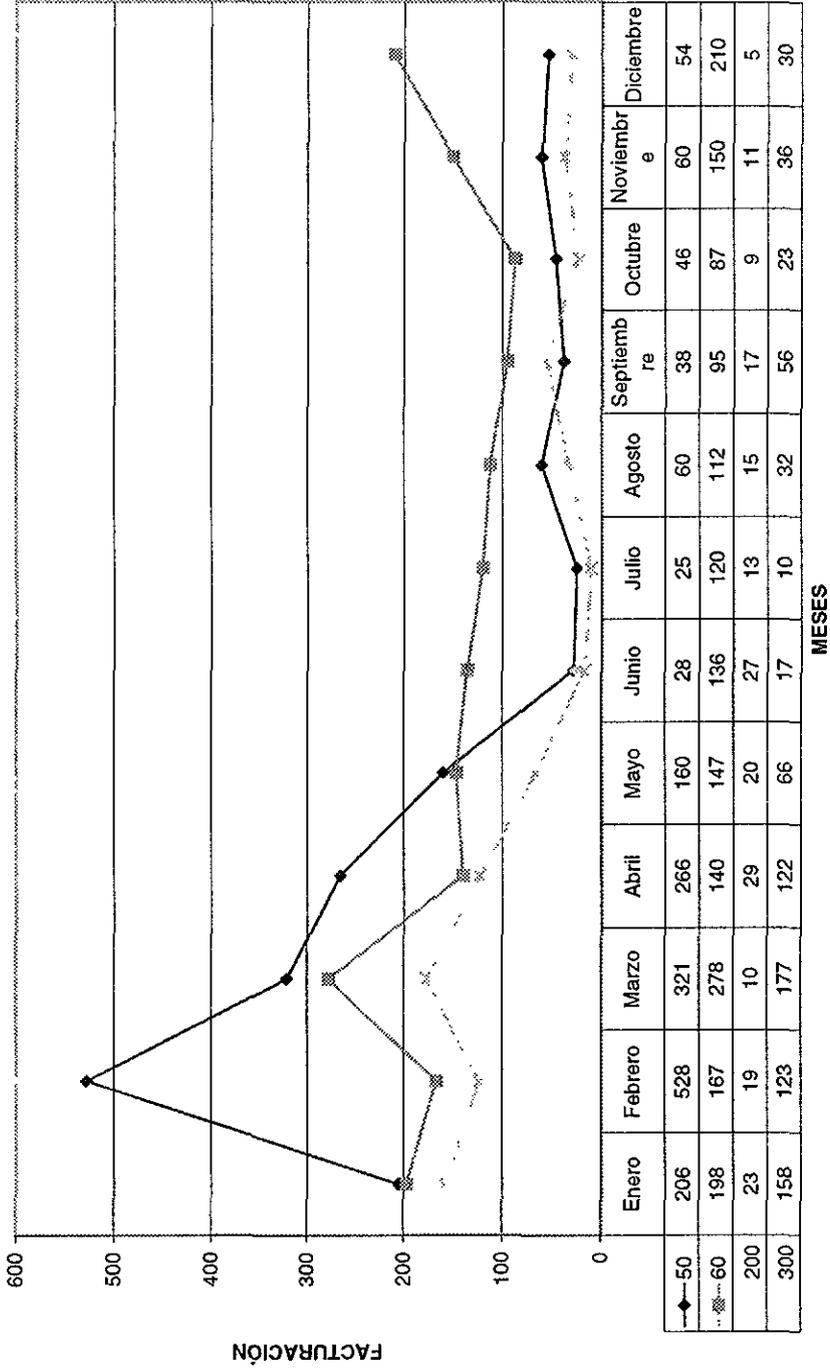


GRÁFICA 3 DE ESCUARTROL 1995

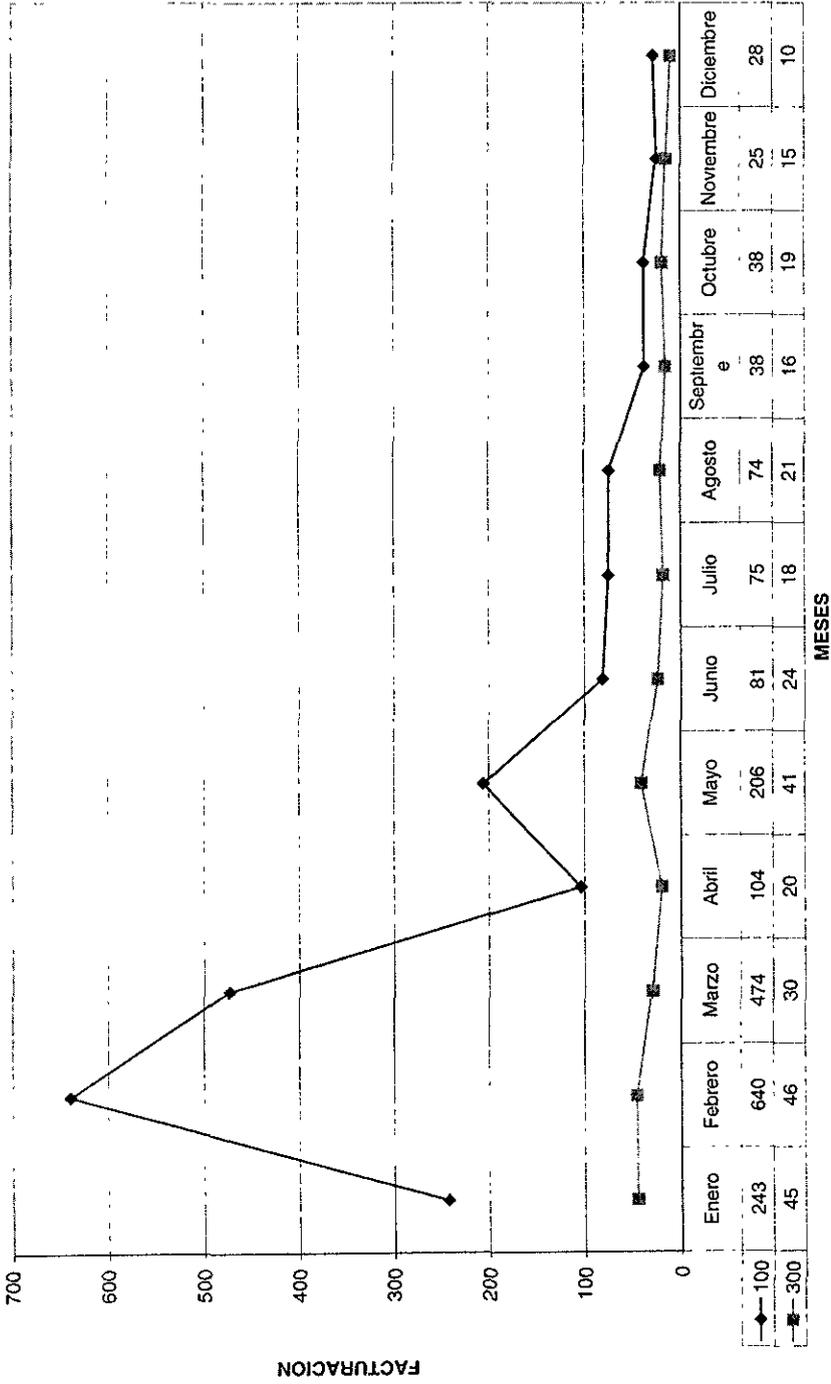


MESES

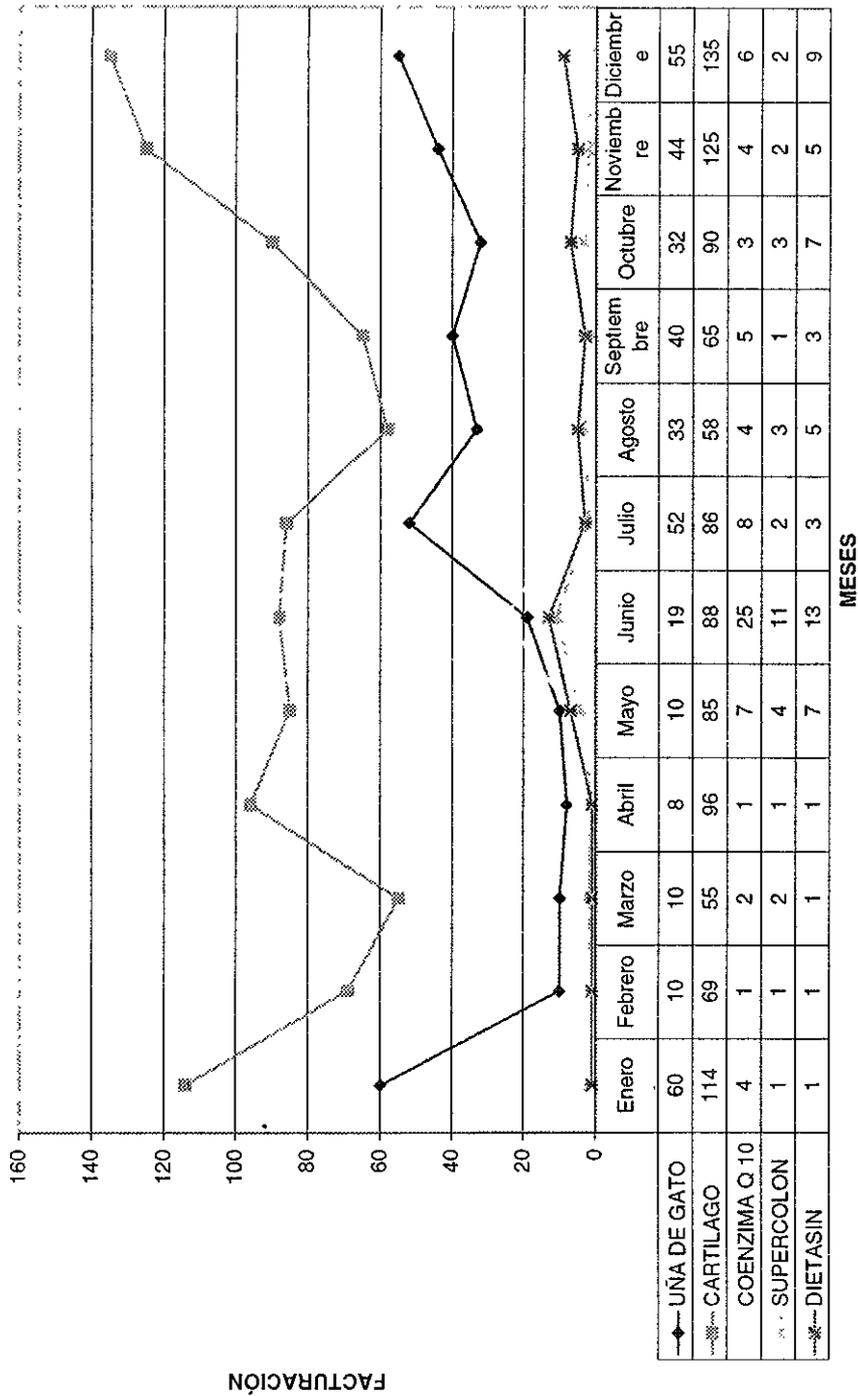
GRÁFICA 4 DE VENTAS ESCUARTROL 1996



GRAFICA 5 DE VENTAS DE CARTILAGO 1997



# GRÁFICA 6 DE VENTAS 1998



La trayectoria de la compañía ha sido muy buena desde sus inicios hasta el año pasado que empezó con problemas de facturación, si observamos la gráfica 1 de ventas de Escuartrol de 1993; el inicio de ventas de este producto se hizo en una época en donde aparentemente el cartílago no lo había en México y Distribuidora Delmar era uno de los pocos que lo tenían, además Carlos Piñar por radio menciona los beneficios que había obtenido su mamá del producto lo cuál fue bien aprovechado por Nutridelmar. Y como observamos los resultados de ventas fueron muy buenos en especial la presentaciones de 60 tabletas por ser la más económica, la presentación de 200 tabletas como productos intermedios no genera buenos resultados, y la presentación de 300 tabletas tiene un resultado bajo comparado con la de 60.

Los resultados de la gráfica 2 son: si comparamos las ventas del año pasado con este observamos que no fue fácil mantener el volumen de ventas, se observa que los meses de más venta son cuando hace más frío o llueve y esto tiene una explicación lógica si se dice que este producto ayuda en los problemas de artritis, los huesos duelen más en esta temporada, el frasco más económico es el de 60 tabletas el cuál sigue ocupando el primer lugar de ventas, en el último trimestre no pude obtener los resultados de ventas ya que la empresa llevaba el control en libretas y no se encontraron, la presentación de 200 tabletas sigue en declive.

Los resultados de la gráfica 3 son: en este año Nutridelmar contrato publicidad en radio en un programa de alta audiencia del mercado C y B que es el perfil que se buscaba aquí, se observa que los meses que se vende más el producto es cuando

se tienen estos spots, por este medio se contacta a distribuidores en diferentes puntos del D.F. para la entrega de producto, se observa que el producto que sigue siendo líder es la presentación de 60 tabletas, en este año introduce una presentación de 50 tabletas teniendo aceptación, en las presentaciones de 200 y 300 tabletas a pesar de los esfuerzos realizados no se logra alcanzar las 1000 ventas en estas dos presentaciones.

Los resultados de la gráfica 4 son: este es un año en que se observa una baja considerable de ventas, por un lado hay en el mercado diferentes marcas a precios más bajos y por el otro ya no es tan creíble lo que se hablaba del cartílago, además la empresa divide sus esfuerzos e introduce la uña de gato. Con el resultado anual el producto más vendido es la presentación de 60 y 50 tabletas, la de 200 no es tan significativo, y la de 300 se sigue conservando por algunos clientes que ya se acostumbraron a esta presentación.

Los resultados de la gráfica 5 son: en este año la empresa deja de anunciarse por radio, tiene problemas con la distribución del Escuartrol y decide cambiar e introducir su propia marca llamada Cartidelmar cambia la presentación a cápsulas, con más alta concentración. A pesar de que la marca no es conocida se recuperan algunos clientes que se tenían cautivos y que les sigue siendo fiel a la empresa, la compañía reconoce y le da el beneficio de llevarle el producto hasta su domicilio con un costo de \$ 15.00.

Estos resultados hacen que el dueño piense en otras alternativas y empieza a gestionar los trámites para introducir a México 3 productos nuevos Dietasin, Supercolón, Vit Q 10.

# **ANEXO II**

# **REPORTES**

# REPORTE DIARIO DE PROSPECTOS

EJECUTIVO DE VENTAS: \_\_\_\_\_  
 SUPERVISOR: \_\_\_\_\_  
 FECHA: \_\_\_\_\_

| No.                 | NOMBRE | ORIGEN         | DIRECCION | C.P. | TELEFONO   | ESTADO CIVIL | PROSPECTO INTERESADO | FECHA DE CITA  | RESULTADOS       |
|---------------------|--------|----------------|-----------|------|------------|--------------|----------------------|----------------|------------------|
| 1                   |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 2                   |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 3                   |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 4                   |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 5                   |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 6                   |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 7                   |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 8                   |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 9                   |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 10                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 11                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 12                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 13                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 14                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 15                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 16                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 17                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 18                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| 19                  |        |                |           |      |            |              |                      |                |                  |
| Contactos plan real |        | % cumplimiento | plan      | real | % p reales | plan         | real                 | % cumplimiento | % de interesados |

## REPORTE SEMANAL

FECHA DEL EJECUTIVO DE VENTAS AL \_\_\_\_\_ MES \_\_\_\_\_ 199\_\_\_\_\_  
 SUPERVISOR \_\_\_\_\_

| DIA       | DATOS REALES |        | % PROSPECTOS CALIFICADOS |   | CITAS CONFIRMADAS | % DE CITAS | ASISTENCIA | % ASISTENCIA | VENTAS | % DE CIERRE | ORIGEN DE LLAMADAS | VENTAS | % DE CIERRE GLOBAL | AVANCE PLAN REAL |
|-----------|--------------|--------|--------------------------|---|-------------------|------------|------------|--------------|--------|-------------|--------------------|--------|--------------------|------------------|
|           | CONTACTOS    | REALES | REALES                   | % |                   |            |            |              |        |             |                    |        |                    |                  |
| LUNES     |              |        |                          |   |                   |            |            |              |        |             |                    |        |                    |                  |
| MARTES    |              |        |                          |   |                   |            |            |              |        |             |                    |        |                    |                  |
| MIÉRCOLES |              |        |                          |   |                   |            |            |              |        |             |                    |        |                    |                  |
| JUEVES    |              |        |                          |   |                   |            |            |              |        |             |                    |        |                    |                  |
| VIERNES   |              |        |                          |   |                   |            |            |              |        |             |                    |        |                    |                  |
| SÁBADO    |              |        |                          |   |                   |            |            |              |        |             |                    |        |                    |                  |
| TOTAL     |              |        |                          |   |                   |            |            |              |        |             |                    |        |                    |                  |

PLAN DE TRABAJO: \_\_\_\_\_





# HOJA DE CONTROL DE CLIENTES

EJECUTIVO DE VENTAS \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

SUPERVISOR \_\_\_\_\_

|                         |  |
|-------------------------|--|
| NOMBRE DEL CLIENTE:     |  |
| EDAD                    |  |
| DIRECCION:              |  |
| TELEFONO:               |  |
| ESTADO CIVIL            |  |
| NUMERO DE HIJOS         |  |
| EDADES                  |  |
| PADECIMIENTOS           |  |
| SIGUE ALGUN TRATAMIENTO |  |
| PRODUCTO VENDIDO        |  |
| FECHA DE COMPRA         |  |

# CONTROL DE VENTAS

EJECUTIVO DE VENTAS \_\_\_\_\_

SUPERVISOR \_\_\_\_\_

| ORIGEN     | CARTILAGO DE TIBURON | UNA DE GATO | VITA Q-10 | DIETASIN | SUPERCOLON | TOTAL |
|------------|----------------------|-------------|-----------|----------|------------|-------|
| ENERO      |                      |             |           |          |            |       |
| FEBRERO    |                      |             |           |          |            |       |
| MARZO      |                      |             |           |          |            |       |
| ABRIL      |                      |             |           |          |            |       |
| MAYO       |                      |             |           |          |            |       |
| JUNIO      |                      |             |           |          |            |       |
| JULIO      |                      |             |           |          |            |       |
| AGOSTO     |                      |             |           |          |            |       |
| SEPTIEMBRE |                      |             |           |          |            |       |
| OCTUBRE    |                      |             |           |          |            |       |
| NOVIEMBRE  |                      |             |           |          |            |       |
| DICIEMBRE  |                      |             |           |          |            |       |
| TOTAL      |                      |             |           |          |            |       |

# ORIGEN DE VENTAS

MES \_\_\_\_\_

SUPERVISOR \_\_\_\_\_

| ORIGEN         | CARTILAGO DE TIBURON | UNA DE GATO | VITA Q-10 | DIETASIN | SUPERCOLON | TOTAL |
|----------------|----------------------|-------------|-----------|----------|------------|-------|
| CAMBACEO       |                      |             |           |          |            |       |
| REFERIDO       |                      |             |           |          |            |       |
| FOLLETO        |                      |             |           |          |            |       |
| CARTERA        |                      |             |           |          |            |       |
| EMPRESAS       |                      |             |           |          |            |       |
| CERCANIA       |                      |             |           |          |            |       |
| AMIGOS         |                      |             |           |          |            |       |
| RADIO          |                      |             |           |          |            |       |
| TELEVISION     |                      |             |           |          |            |       |
| PERIODICO      |                      |             |           |          |            |       |
| DISTRIBUIDORES |                      |             |           |          |            |       |
| OTROS          |                      |             |           |          |            |       |
| TOTAL          |                      |             |           |          |            |       |

Anexo II-1: Reporte diario de prospectos, aquí se registraran todos los nombres obtenidos de los prospectos por día de esta forma se podrá respetar el trabajo de cada vendedor.

Anexo II-2: Reporte semanal, aquí evaluamos cuántos contactos calificados por día se tuvieron y cuántas ventas se realizaron a la semana, de esta forma el supervisor realizará un análisis del trabajo de su vendedor e identificará las fallas y implantará correctivos.

Anexo II-3: Reporte mensual, este es un reporte del supervisor donde tendrá el concentrado de todos sus vendedores por # de contactos y ventas realizadas por mes.

Anexo II-4: Libro de citas, este formato es una herramienta para coordinar el trabajo diario y darle el mejor servicio al cliente asistiendo puntualmente a las citas.

Anexo II-5: Hoja de control de clientes, en esta hoja anotaremos todas las necesidades del cliente y su perfil para brindarle la asesoría adecuada.

Anexo II-6: Hoja de control de ventas: este formato es para el supervisor, le permitirá ver el resultado de ventas por producto mes a mes y obtendrá el

concentrado anual para que le sirva como referencia para la programación del presupuesto del siguiente año.

Anexo II-7: Reporte de origen de ventas, este reporte le permitirá al supervisor evaluar cuál es la fuente que le está dando mejor resultado y de esta forma canalizar todos los esfuerzos para el siguiente mes con su campaña publicitaria adecuada.

# **ANEXO III**

# **PUBLICIDAD**

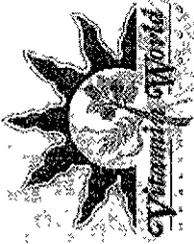
# CARTILASH

CARTILAGO DE TIBURÓN



**ALTO CONTENIDO EN CALCIO, MAGNESIO,  
FÓSFORO, PROTEÍNAS Y ZINC**

LOS TIBURONES JAMÁS PADECEAN OSTEOPOROSIS



En Vitamin-World encontrará una forma de vida más natural y saludable, donde le ofrecemos productos de clase mundial y que a través de nuestro catálogo, ponemos a su disposición en la comodidad de su hogar u oficina.

Telemarketing

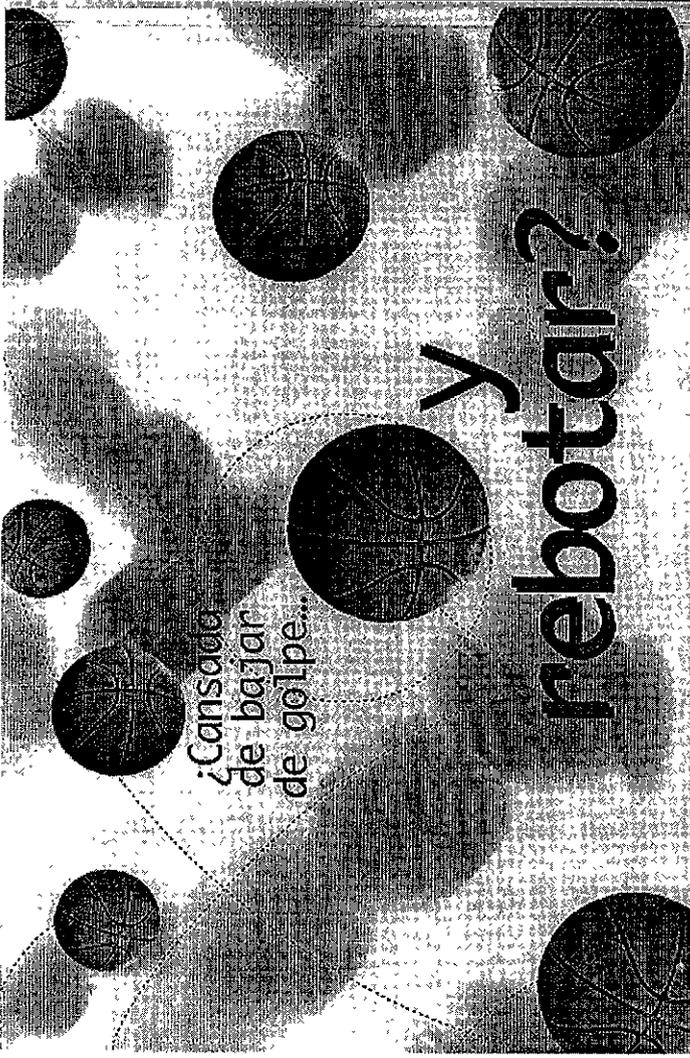
**01 800 8495904**

visite nuestra página en internet:

[www.vitaminworld.com.mx](http://www.vitaminworld.com.mx)

Para solicitar información o nuestro catálogo

llámeme gratis al: **01-800-7185320**



¿Cansado  
de bajar  
de golpe...

**y  
rebotar?**



**De la generación  
de laboratorios  
contra la calvicie  
y la obesidad...**

LABORATORIOS  
**NATURAMEX®**

UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO

**Garantía de Vanguardía**

SERIEDAD EFICACIA RESPETADOS



**ORIGINAL**

**UNIVERSO NATURISTA  
DE MEXICO, S.A. DE C.V.**  
Calzadas Juárez No. 6 Col. Jardines  
Tel. y Fax (01) 15-74-88  
25-12-25 / 15500-04  
Morelia / Michoacán / México

Compuesto 100% natural  
**LIC. ESPERANZA CAMPOS**

ESTOS PRODUCTOS SON  
SIN PARABENOS,  
LÍQUIDOS Y SIN ORO.

# Forever Living Products

EMPRESARIO INDEPENDIENTE



Le invita a conocer y consumir su línea completa de productos naturales de Sábila y la Colmena para su salud, belleza y nutrición.

F. L. P. es el mas grande cultivador, recolector y productor de sábila, complementos alimenticios y productos de la colmena del mundo.

Alimentos 100 % naturales

No tienen contraindicaciones, ni se contraponen con ningún medicamento.



Todos los productos son cosechados, elaborados y envasados en E. U. A. tenemos 20 años en el Mercado Internacional y presencia en 65 países, y ya cumplió en México nueve años funcionando y mejorando su calidad de vida y salud.

La suplementación vitamínica es necesaria para la buena salud del ser humano, científicamente se conocen ahora interesantes funciones de las vitaminas, como sus cualidades que las hacen prevenir algunos padecimientos y en ciertos casos curarlos mediante dosis específicas.

Si sufre de algún padecimiento, no dude en llamarnos.

TAMBIEN CONTAMOS CON SERVICIO DE MASAJES  
REDUCTIVOS DE TALLA Y LEVANTAMIENTO  
REGENERATIVO FACIAL.

DISTRIBUIDOR INDEPENDIENTE

**SERGIO LOPEZ**

LE ATENDEMOS A DOMICILIO

**TEL. 207 66 77**

ESTA PÉSTA NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

# Recomendaciones para elegir sus vitaminas y suplementos alimenticios



Allimentate sanamente

**gelcaps**<sup>®</sup> Vitaminas y Suplementos Alimenticios  
Cuida de ti... naturalmente



EL NEGOCIO DE LA SALUD  
DE PERSONA A PERSONA



III-8

# CRISALIDA

Extracto de crisalidas del  
gusano de seda;  
aceites esenciales y plantas.  
Regenerador, tónico y  
revitalizante celular.



SORJA NATURAL

LA ALTERNATIVA NATURAL

**El secreto  
para conservar**

**así tu**

*Siluetas*

POMELO 

**Compuesto vegetal  
de uso tradicional**



380 71 56  
386 03 03  
359 51 49

Marca Registrada  
Reg. S.S.A. No. 151128 A



ADELGACE COMIENDO CON

# SUPER ESBELT 1

SIN DIETAS, DROGAS  
NI EJERCICIOS  
PRODUCTO 100% VEGETAL



DESCUBRE EL INCREIBLE SECRETO PARA ADELGAZAR QUE SUPER ESBELT 1 GUARDA PARA TI

### SUPER ESBELT 1

ACTUA DESDE QUE TOMAS LA PRIMERA CAPSULA YA QUE LIMPIA Y PURIFICA LOS INTESTINOS DESPRENDIENDO DE SUS PAREDES CUMULOS DE EXCREMENTO VIEJO GRASAS Y CEBOS RETENIDOS DENTRO DEL ORGANISMO POR MUCHO TIEMPO LOS CUALES DERRITE Y EXTRUJA EN ABUNDANCIA POR MEDIO DE LA DEFECCACION EVITANDO DE ESTA MANERA ESTREMIENTOS INFLAMACIONES Y MAL ALIENTO.

### SUPER ESBELT 1

TAMBIEN ES DESPARACITANTE YA QUE ELIMINA Y DESECHA TODO TIPO DE PARASITOS COMO SON: TRICOCEFALOS, AMIBAS, UNCINARIA, GIARDIA LAMBLIA, ASCARIS LUMBRICOIDES ETC.

### SUPER ESBELT 1

ELIMINE ESAS GORDURAS DIFICILES Y RESISTENTES QUE NO SOLO SON UN PROBLEMA DE ESTETICA SI NO TAMBIEN DE SALUD YA QUE AL ELIMINAR GRASAS E IMPUREZAS DEL CUERPO, EVITA TAMBIEN MALES CARDIACOS Y ENFERMEDADES

### SUPER ESBELT 1

ES UN TRATAMIENTO EFECTIVO HECHO A BASE DE PLANTAS PREVIAMENTE ANALIZADAS Y SELECCIONADAS POR LO MISMO DE SER DE ORIGEN NATURAL NO TIENE EFECTOS SECUNDARIOS NI REQUIERE DIETA ALGUNA YA QUE PUEDES COMER DE TODO Y EN ABUNDANCIA.  
CON UN SOLO TRATAMIENTO DE SUPER ESBELT 1 (UNA CAJA CON 60 CAPSULAS) PIERDES HASTA DOS TALLAS Y 10 KILOS.

#### INSTRUCCIONES PARA SU ADMINISTRACION:

LOS PRIMEROS DIEZ DIAS SE TOMARA UNA CAPSULA DIARIA

LOS SEGUNDOS DIEZ DIAS SE TOMARAN DOS CAPSULAS JUNTAS DIARIAS Y POR LAS NOCHES

LOS TERCEROS DIEZ DIAS SE TOMARAN TRES CAPSULAS JUNTAS DIARIAS Y POR LAS NOCHES.

Y SI AL TERMINAR EL PRIMER TRATAMIENTO NO HAS LLEGADO AL PESO ADECUADO PUEDES AUMENTAR LA DOSIS HASTA LLEGAR A TOMAR CINCO CAPSULAS DIARIAS. POSTERIORMENTE SE DESCANSARA QUINCE DIAS Y SE VOLVERA A EMPEZAR CON DOS O MAS CAPSULAS SEGUN SEA EL CASO HASTA LOGRAR EL EFECTO DESEADO.

NOTA: LAS PERSONAS QUE TOMEN LAS DOSIS ANTES INDICADAS Y QUE NO LOGREN DEFECCACIONES ABUNDANTES AUMENTARAN UNA CAPSULA A CADA DOSIS.

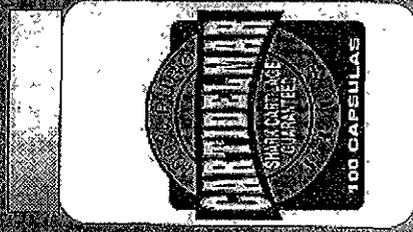
PLANTAS MEDICINALES DE CHIAPAS  
ENRIQUE JIMENEZ GABINO

4a. Av. Sur No. 86 Esq. 10a. Poniente Tel: 91 (982) 5-28-24  
Tapachula, Chiapas.

COMPRELO EN SU FARMACIA O TIENDA ARTICULISTA PREFERIDA



**El Único  
100% Puro  
Cartilago  
de Tiburón!**



**Uncaria Tomentosa  
Willd DC  
Corteza Interior  
Uña de Gato**



**FRASCO FAMILIAR**

180 cápsulas de 500 mg.

por

60 días de tratamiento

(2 meses) a 3 cápsulas diarias.

**III-13**



# BIBLIOGRAFÍA

- 1) Lamb, Hair, Mc Daniel **Marketing**. Internacional Thomson editores.  
México D.F. ( 1990 ).
- 2) John O' Shaughnessy **Marketing Competitivo: un enfoque estratégico**.  
Ediciones Diaz Santos. Madrid España. ( 1991 ).
- 3) Roman G. Jr. Hiebing. **Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia**.  
Editorial Mc Graw Hill. México D.F. ( 1992 ).
- 4) John Westwood. **Planeación de Mercados**. Fondo Editorial Legis. Colombia.  
( 1991 ).
- 5) David W. Cravens. **Planeación en Mercadotecnia para el gerente de ventas**. CIA Editorial Continental S.A. de C.V. México D.F. ( 1987 ).
- 6) Datos proporcionados por la ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES A.C. ( 1998 ).
- 7) Apuntes del **Diplomado de ventas** José Luis García González. México D.F.  
Facultad de Química U.N. A.M ( 1997 – 1998 ).