



87270 2  
13  
**Universidad Don Vasco, A.C.**

----- INCORPORACIÓN N° 8727-02 -----

a la Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela de Administración y Contaduría

***Aplicación de la mezcla de  
mercadotecnia al producto  
"setas" Hongos Comestibles.***

**TESIS**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta:

**Alejandra Sánchez Hernández**



Uruapan, Michoacán, junio del 2001

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



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.

## **DEDICATORIAS**

**A mi Padre el Ing. Renato Sánchez Ramírez, por ser mi mejor maestro y compañero, ni toda la vida me alcanzaría para agradecerte tanto amor, apoyo, ejemplo de perseverancia y de Integridad.**

**A mi Madre la Sra. Elvira Hernández Ayala, por ser el pilar más grande de mi vida, me has dado las mejores virtudes de un ser Humano, el Amor y el Servicio, me has enseñado a luchar por mis sueños y nunca darme por vencida.**

**A mis Hermanos: Pedro, Renato, Daniel y Teresita, gracias por darme tanta felicidad y alegría a lo largo de mi vida, son la razón más grande de mi realización.**

**A Omar Murguía Gutiérrez, mi mejor amigo y mi amor, Gracias por apoyarme en todos estos años, tu compañía y tu ayuda son un verdadero regalo de Dios.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A:**

**Lic. Ildelfonso Huante  
Lic. Salvador Vilchis  
Lic. Laura A. Mata  
A todos mis maestros.**

**Gracias por su incondicional apoyo,  
por respetar mis ideas logrando mi  
desarrollo con sus conocimientos, su  
dedicación y su amistad.**

# INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I	
1.- PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA	6
1.1 Panorama general de la producción de Hongos comestibles	6
1.2 Antecedentes generales y perspectivas de la empresa	9
1.2.1. Descripción del Producto Hongos comestibles " setas "	12
1.3 Como se realiza el cultivo e Hongos comestibles en la empresa	14
CAPITULO II	
2.- FUNDAMENTACION MERCADOLOGICA	18
2.1 Conceptos de mercadotecnia	18
2.1.1 Segmentación de mercado	20
2.1.2 Mercado	
2.1.3 Segmentación	22
2.1.4. Mercado meta	24
2.2. La mezcla de mercadotecnia	25
2.2.1 Producto (componentes)	26
2.2.1.1. Producto	26
2.2.1.2 Marca	27
2.2.1.3 Etiqueta	29
2.2.1.4. Empaque, envase y embalaje	30
2.2.1.4.1 Envasado	30
2.2.1.4.2. Empaque	31



<b>3.1. Metodología de la investigación</b>	<b>60</b>
<b>3.1.1. Método de recolección de información utilizado</b>	<b>60</b>
<b>3.1.2. Universo estudiado</b>	<b>60</b>
<b>3.1.3. Instrumento de recopilación de la información.</b>	<b>62</b>
<b>3.2. Procesamiento e interpretación de la información.</b>	<b>66</b>
<b>3.2.1. Producto</b>	<b>66</b>
<b>3.2.1.1. Marca</b>	<b>66</b>
<b>3.2.1.2. Etiqueta</b>	<b>68</b>
<b>3.2.1.3. Empaque</b>	<b>69</b>
<b>3.2.1.4. Calidad del producto</b>	<b>72</b>
<b>3.2.2. Precio</b>	<b>72</b>
<b>3.2.2.1. precio elegido</b>	<b>72</b>
<b>3.2.3. Plaza</b>	<b>73</b>
<b>3.2.4. Promoción</b>	<b>74</b>
<b>Conclusiones</b>	
<b>Recomendaciones</b>	
<b>Bibliografía</b>	
<b>Hemerografía.</b>	

## INTRODUCCIÓN

La gran cantidad y diversidad de productos que existen en los mercados actuales y la perspectiva de incrementarse cada día mas, ha llevado a las empresas a ser más competitivas, mejorando en sus productos en calidad, precio, presentación, promoción y distribución a fin de ser las ganadoras en la lucha por la preferencia de los consumidores. Se puede decir que la creatividad y la innovación son los elementos fundamentales de las empresas de éxito en la actualidad, pues son los componentes fundamentales de sus estrategias mercadológicas.

Es por ello, que se realizo la presente tesis, con la finalidad de contribuir al desarrollo del mercado actual de la empresa "Laboratorio de Tecnología Orgánica S.A. de C.V." con relación a uno de sus productos, "setas" (hongos comestibles) y cimentar las bases mercadológicas para el desarrollo posterior del mercado potencial, basándose en el estudio y aplicación de la mezcla de mercadotecnia.

Por otra parte se pretende ofrecer un beneficio social proporcionando a grupos de productores de setas de la región, a los que la empresa apoya con tecnología, suministros, capacitación y asesoría en la producción de hongos, pero que aun no cuentan con capacitación e información sobre la comercialización adecuada de su producción. Esto por que en su mayoría la empresa trabaja con grupos formados por mujeres indígenas, personas de la tercera edad o gente que no se encuentra en condiciones para integrarse a la vida laboral común, y esta activad

les permite integrarse a labores productivas que les generan ingresos y son su fuente de sustento y de trabajo.

Cabe señalar que actualmente la empresa no cuenta con estrategias y herramientas mercadológicas que apoyen la comercialización de este producto, así mismo no existe en la región documentación adecuada a la región que apoye en la comercialización de este producto, ya que la bibliografía y hemerografica sobre este producto se centra básicamente en los aspectos productivos y técnicos, más no en su comercialización, por lo que se analizaran y documentaran los principales conceptos mercadológicos aplicados al producto " setas " lo que se espera le permita a la empresa y a los grupos de productores, comercializar su producto de forma más eficiente y competitiva.

Partiendo de la hipótesis: " Existe una relación directa entre la aceptación de un producto en el mercado y la aplicación de la mezcla de mercadotecnia al mismo ". Se realizo el trabajo de la siguiente manera:

La tesis se divide en tres capítulos principales, el primero " panorama general de la empresa " describe la situación actual del producto a nivel mundial y nacional y de forma más específica los principales aspectos de la empresa estudiada y su situación actual, detallando la información general de la empresa, lo cual permite su ubicación dentro de un contexto específico. En el segundo capítulo " Fundamentación mercadológica " se establece el marco teórico de la investigación, los conceptos de mercadotecnia a considerar dentro de este estudio. Y finalmente en el tercer capítulo

" Caso práctico " , se describe la metodología utilizada en la investigación de campo, los instrumentos que se utilizaron para ello, la información obtenida y su interpretación.

Posteriormente de manera separada se presentan conclusiones y recomendaciones sugeridas determinadas con base en los resultados de la investigación, ampliando este apartado de la tesis con sugerencias prácticas y concretas de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia al producto.

# CAPITULO I

## PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA

### 1.1.-PANORAMA GENERAL DE LA PRODUCCIÓN DE HONGOS COMESTIBLES.

El consumo de hongos comestibles a nivel mundial representa una importante derrama económica para los países que se dedican a la producción y comercialización de diversas especies, ya sean silvestres o cultivadas.

Dada la creciente demanda mundial se ha venido desarrollando toda una industria dedicada a la domesticación y producción de las especies comestibles con mayores perspectivas de comercialización. Además existen compañías dedicadas a la explotación y comercialización de especies silvestres, las cuales tienen la desventaja de que no existe una producción constante todo el año.

El cultivo del champiñón se originó en Francia, aproximadamente en 1650, ahora el hongo es cultivado en setenta países, con cosechas anuales de alrededor de 940 mil toneladas que generan cerca de 14 billones de dólares anualmente, según la fuente consultada en Europa han sido desarrollados algunos métodos para cultivar diversas especies, entre ellas *Pleurotus ostreatus* (hongo ostra o seta) es ampliamente cultivada. (GARIBAY, 1996: 11- 35)

Con relación al cultivo de las setas que para efectos de este trabajo se consideran, se producen a partir de material orgánico, (fibra de coco, desechos de maíz, café, o aserrín) y requieren considerable mano de obra y poco espacio, su potencial es mas alto para los países en desarrollo, por que se requiere de una inversión baja y pueden ser producidos en grandes cantidades en espacios pequeños, 192 Kg. por metro cuadrado, al año, además de desarrollarse en ciclos de vida cortos,(una vez terminado el material de cultivo, se pueden considerar 15 días para comenzar a cosechar los hongos), esto hace del cultivo algo realmente rentable. (Ibíd)

Por otra parte el hecho de producirse a partir de desechos orgánicos, añade beneficios a esta practica. En México, anualmente se producen millones de toneladas de desechos agrícolas de maíz, café y coco (sin incluir los desechos forestales), estos tipos desechos por su monto y fácil manejo, se utilizan poco y la mayor parte se consideran basura, por ello se tiran a los lagos, ríos, y terrenos potencialmente agrícolas, lo que da lugar a fuentes de contaminación, insalubridad y alteración del equilibrio ecológico, ante el problema se considera urgente y muy necesario encontrar un mecanismo idóneo que permita reciclar , tratando al mismo tiempo de tener un beneficio directo de los mismos. El cultivo de los hongos comestibles constituye una alternativa viable en la producción de alimentos, y a la vez aprovechar estos materiales y reutilizarlos evitando contaminación y dándoles un valor agregado, gracias a que los hongos comestibles pueden producirse a muy bajo costo y con técnicas sencillas.(Ibíd)

En nuestro país existen dos grandes industrias productoras de hongos, hongos de México y hongos Leben, dedicados principalmente al cultivo del champiñón, sin embargo en años recientes han introducido el cultivo del *Pleurotus*. Desde los años 70' se han venido desarrollando tecnologías de producción por el Instituto tecnológico de ecología A.C., han trabajado con gran variedad de sustrato, estandarizando y dado a conocer métodos de cultivo, situación por la cual actualmente existen en el estado de Veracruz varias industrias que se dedican a la producción de este hongo, utilizando materiales como la pulpa de café, estas industrias a su vez están abriendo mercado al producto. (Idid)

## **1.2.- ANTECEDENTES GENERALES Y PESPECTIVAS DE LA EMPRESA**

En 1981 el fundador de la empresa realizó una tesis para obtener el título de ingeniero agrónomo, al realizar su investigación encontró en los hongos superiores un área de oportunidad por la poca importancia que se le había dado, continuó con investigaciones hasta 1987 que viajó a Tailandia, para aprender a cultivar hongos comestibles, importó el método, mismo que continuó mejorando, realizando sus primero ensayos en el patio de su casa y vendiendo el producto con éxito a compañeros de trabajo y amigos y desde entonces se ha estado capitalizando para realizar el proyecto a una escala comercial. (Entrevista)

La empresa esta ubicada en la ciudad de Uruapan, cuyas coordenadas son las siguientes: al norte 19° 38' al sur 19° 12' de latitud norte, al este 101° 56' y al oeste 102° 22de latitud oeste. Dicha ciudad se encuentra en el estado de Michoacán colinda con los municipios de los Reyes, Charapan, Paracho y Nahuatzen al norte, al oeste con los municipios de Nahuatzen, Ziracuaretiro, Taretan y Gabriel Zamora, al sur con los municipios de Gabriel Zamora, Parácuaro y Tancitaro y al oeste con Tancitaro, Nuevo Parangaricutiro, Peribán y los Reyes. Tiene un clima cálido subhúmedo con lluvias en verano y un clima promedio anual de 18.8 °C , condición natural que favorece el desarrollo de diversos cultivos como el de los Hongos comestibles.(INEGI;1993)

A partir de 1999, la empresa comienza a producir y comercializar, algunos de sus productos, como son hongos comestibles *Pleurotus ostreatus*, comercialmente conocidos como "setas" , bolsa inoculada para el cultivo de los mismos, las cuales vende a grupos de personas interesadas en producir hongos comestibles, es importante señalar que la empresa realiza una gran labor social al apoyar a quienes deseen producir setas, pues el fundador tiene la idea de difundir la tecnología que el ha perfeccionado a través de los años y su experiencia, por otra parte la mayoría de los grupos de productores que la empresa atiende están formados por gente emprendedora que necesita autoemplearse y generar sus fuentes de trabajo, debido a que son mujeres indígenas, personas de la tercera edad ,pequeños inversionistas y algunos ayuntamientos que establecen esta actividad como programas productivos para la comunidad. Otro de sus productos son los hongos forestales micorrizicos y la asesoría técnica sobre el cultivos de hongos en general.

Actualmente la empresa opera con dos departamentos básicos, producción y ventas, en el área de producción existe alta calidad en sus procesos, se trabaja con gran porcentaje de rentabilidad y no se tienen problemas importantes gracias al dominio de sus procesos y su tecnología, en el área de ventas se trabaja de forma empírica, no cuenta con herramientas mercadológicas, se ha improvisado desde la presentación de los productos hasta la promoción y distribución de los mismos, la determinación del precio se realiza con base en el precio que existe en la zona centro del país donde hay una gran actividad de mercadeo de este producto y con base en la aceptación del precio por parte de los consumidores. Hasta ahora la empresa no ha tenido problemas fuertes para la colocación del producto gracias a la alta demanda se han colocado fácilmente en el mercado regional, y tienen amplia aceptación, a pesar de tratarse de una empresa pionera en la región. (Entrevista)

Actualmente produce y comercializa media tonelada mensual de Hongos comestibles, los cuales se distribuyen en el tianguis de la ciudad a seis intermediarios que se encargan de vender el producto a los consumidores y otra parte de la producción se vende directamente a familias que adquieren el producto sistemáticamente cuatro o dos veces al mes. Se puede considerar que la empresa tiene un mercado potencial extenso, pues según las cifras de INEGI, en el 2000 la ciudad tenía 265,211 habitantes con 56,513 familias, de las cuales la empresa no ha tenido una participación considerable, así que se puede decir que su mercado potencial puede ser el total de las familias que habitan la ciudad.

La administración de la empresa esta a cargo del dueño y fundador, el que dirige todas las actividades de la misma, e inclusive realiza la mayoría de las actividades administrativas, como la planeación, las compras, el reclutamiento y selección del personal, la obtención de recursos, etc. todo ello de una forma empírica, con base en su experiencia y sin la utilización de alguna herramienta administrativa.(Observación directa)

### **1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO HONGOS COMESTIBLES “ SETAS ”**

Para fines de esta investigación se estudiará un producto en particular de los que la empresa maneja, las setas, hongos comestibles, cuyo nombre científico es Pleurotus ostreatus.

El hongo comestible Pleurotus ostreatus es un vegetal, conocido como “hongo ostra” o “seta” que contiene todos los aminoácidos esenciales, proteínas, sales minerales (calcio, hierro y fósforo) carbohidratos y vitaminas A, B1, B2 y D, son de siete a diez veces más ricos en niacina que cualquier otro vegetal, además aportan pocas calorías, grasas y sodio.(GARIBAY: 1996, 19)

Con relación a su aspecto físico se puede describir como un hongo de tonos gris, café y perla, en forma de ostra, de consistencia blanda, piel tersa que crece en ramilletes y llega a tener tamaños de hasta 15 cm. Aproximadamente.

En esta empresa el producto es empacado en una bolsa de plástico con orificios para permitir la respiración de las setas, en este paquete se introducen 500 gr. De setas frescas, y se sella con dos grapas. El empaque no tiene etiqueta, y los hongos no cuentan con una marca. Ni alguna información sobre el producto o el productor. La capacidad instalada actual de la empresa es de una tonelada mensual, más sin embargo por falta de recursos económicos únicamente esta produciendo media tonelada al mes.

Con relación a este producto existe una demanda superior a la oferta debido a algunos factores, a nivel mundial existe la tendencia al consumo de alimentos bajos en grasas y de alto contenido nutricional, características que el producto reúne, además la producción de alimentos con material orgánico y la reutilización de los materiales es otra tendencia que favorece a esta empresa por trabajar con procesos de este tipo.

Por otra parte existe a nivel regional la necesidad de una nueva alternativa de alimentación, las amas de casa buscan variedad y nutrición en la dieta familiar, así como los restaurantes innovación en su carta. Sin olvidar que la dieta de la antigua cultura de Uruapan y sus pueblos vecinos incluye a los hongos comestibles silvestres.

El mercado al que se dirige este producto es un mercado aún no explotado, que ha estado latente por mucho tiempo, pero no se le ha ofrecido el producto de

forma constante y sistemática, por lo que se puede hablar de un mercado virgen con amplias posibilidades de expansión.

Con lo anterior se puede decir que tanto el producto como el mercado son prácticamente nuevos en la región, siendo una oportunidad de negocios desde el punto de vista comercial, se puede presumir una situación muy favorable para el desarrollo del producto y su mercado, pero sin la capacitación y los conocimientos administrativos que toda empresa necesita sería muy difícil.

Fuente: (observación directa)

### **1.3.- COMO SE REALIZA EL CULTIVO DE HONGOS COMESTIBLES EN LA EMPRESA.**

El cultivo de este vegetal no es similar al de cualquier verdura, es un proceso técnico que difiere mucho de los cultivos ordinarios, el cultivo de los hongos no es igual al cultivo de las hortalizas pues estas obtienen energía a partir de la luz solar, y los hongos no, su energía proviene del sustrato o medio en el que se cultivan. Para que se tenga una idea sobre como es este, se presenta a grandes rasgos y sin detalles específicos, que se omiten no por que carezcan de importancia, sino para sintetizar y proteger el procedimiento que la empresa utiliza para su operación.

A grandes rasgos el cultivo de hongos comestibles para la especie *Pleurotus ostreatus*, "setas" que son la especie estudiada en este trabajo se realiza de la siguiente manera.

Esta formado por cinco etapas, la primera es la preparación del sustrato, en la fuente consultada se maneja como materia prima el rastrojo de maíz, pero según comunicación personal con el gerente del laboratorio se pueden utilizar varios tipos de material orgánico, este se muele, posteriormente se amontona el material en una placa de cemento y se le va agregando agua, una vez que queda mezclado se cubre con un plástico negro, y se voltea cada tercer día, en un periodo de 13 a 15 días queda listo para el siguiente paso que consiste en empaquetar el sustrato en bolsas de plástico esterilizable (polipapel) de 20 X 30 cm.

Posteriormente se realiza la siguiente etapa del proceso que es la esterilización del sustrato para lo cual las bolsas se pasan a un autoclave donde se esterilizan a vapor a una temperatura de 120 °C durante dos horas.

Una vez realizado esto se realiza la siembra del hongo, para ello se utiliza la semilla del hongo propagada en granos de sorgo, que previamente se obtuvo mediante otro procedimiento, se toman medidas de limpieza antes de pasar con una cuchara esterilizada los granos de sorgo infectados con el hongo a las bolsas esterilizadas.

A continuación viene la etapa de incubación, que es el periodo en el cual el hongo se propaga por todo el sustrato de la bolsa, esto se logra en un cuarto oscuro que debe mantener una temperatura de 28 a 30 °C , aproximadamente en un periodo de un mes la bolsa queda totalmente invadida y esta lista para la etapa final.

Se trata del desarrollo de los hongos en el invernadero, este debe tener las condiciones apropiadas para lograr el desarrollo de los hongos, se debe tener una armazón especial donde se acomodaran las bolsas, con laso, de manera vertical formando paredes en el interior del invernadero, estas paredes se regaran de dos a tres veces al día para proporcionar el agua que los hongos requieren para la formación del cuerpo fructífero, transcurridos aproximadamente 5 días se formarán botones que seguirán creciendo hasta alcanzar su madures lo cual ocurre a los 10 días siguientes, poco antes de que alcancen su madures total el autor recomienda cosecharlo, a fin de que se consuman cuando el producto tiene mayor consistencia, y sea mas fácil su manejo, por que está más resistente al transporte y conserva por un periodo mayor su frescura, si se refrigera adecuadamente puede durar una semana en excelentes condiciones.(SÁNCHEZ, 1993: 4-15)

Así se puede concluir que se esta estudiando una empresa familiar productora de Hongos comestibles "setas", que tiene un amplio dominio de sus tecnología y un mercado potencial en la región, ya que la empresa produce aproximadamente media tonelada mensual del Hongos los que distribuye en la ciudad directamente a amigos y conocidos, y a través de intermediarios que trabajan en el tianguis de la ciudad,

siendo el total de clientes actuales pobre con relación a los 265,211 habitantes que tiene la ciudad. Al producto no se le ha determinado su mezcla de mercadotecnia

## **CAPITULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN MERCADOLÓGICA**

#### **2.1.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

Como ya se dijo anteriormente en la presente investigación se busca desarrollar el proceso y los factores más idóneos para una correcta aplicación de la mezcla de mercadotecnia al producto, pero antes se debe entender que es la mercadotecnia y su importancia.

" La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e Intercambiándolos con terceros ". (KOTLER,1994:5)

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

Otra definición interesante es la que determina Stanton, " La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocio proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales ". (FISCHER,1996:7)

Por lo que se puede decir que la mercadotecnia es el proceso por medio del cual las organizaciones logran satisfacer necesidades de los clientes a través del diseño y desarrollo de productos, determinación del precio, promociones, así como de la distribución de dichos productos, logrando objetivos organizacionales e individuales.

Del mismo concepto se puede entender su importancia. En primer termino tenemos la satisfacción de necesidades del cliente, la constante satisfacción de las mismas es lo que permite alcanzar niveles de vida más altos, y desarrollar la sociedad y la evolución de la humanidad.

Por otra parte con la colocación en el mercado de los productos, la economía se reactiva, se desarrolla y se convierte en más favorable para la población, por la generación de empleos, los ingresos percibidos de los trabajadores les permiten adquirir satisfactores, y tener mejor calidad de vida, (alimentación, educación, vivienda, etc.)

Así como la mercadotecnia otorga beneficio a la sociedad, también lo hace de forma interna hacia la organización que la aplica. La mercadotecnia es un proceso que soporta la toma y aplicación de las decisiones administrativas, un instrumento de apoyo para lograr una administración más eficiente, ahora bien se dice que sin la aplicación de la administración y del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) la mercadotecnia no tendría éxito, por que esta

técnica necesita de la correcta ejecución de sus actividades, planeando, organizando, dirigiendo y controlándolas para su buen desempeño y gracias a la mercadotecnia la administración cuenta con más herramientas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para la empresa estudiada en el presente trabajo, la aplicación de la mercadotecnia podría impulsar su éxito, por que contribuiría al desarrollo de los productos y de su mercado facilitando su venta y generándole utilidades. A su vez aportando beneficios a la sociedad ofreciéndole alimentos nutritivos y de alta calidad.

### **2.1.1 - SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Para comprender la base de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, se define que es un mercado, la segmentación y la determinación del mercado meta que son los puntos que a continuación se señalan. Para posteriormente determinar el mercado meta que se buscara satisfacer con la mezcla de mercadotecnia a proponer.

### **2.1.2.- MERCADO**

La mayoría de las empresas no estudia a detalle los elementos y comportamientos de los clientes que demanden y pudieran demandar sus productos, estos son su mercado, pero en mayoría no se tiene definido, lo cual implica una

desorientación en la labores de las organizaciones, así que para poder considerarlo primero se define concretamente que es el mercado.

“ Un mercado se compone de personas u organismos que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello “. (STANTON et al, 1996:82)

“ Mercado representa la serie de compradores presentes y en potencia, de un producto o servicio “. (KOTLER, 1994:10 )

“ Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio ” (FISCHER, 1996: 64).

De la definiciones anteriores se puede distinguir que existen dos grandes tipos de mercados.

El mercado real, que son las personal que normalmente adquieren el producto y el Mercado Potencial, todos los que podrían comprarlo (Ibid.)

Así se puede decir que un mercado es un grupo de personas que tienen la necesidad de algún producto, el cual compran o podrían comprar para satisfacer dicha necesidad.

### **2.1.3.- SEGMENTACIÓN**

Posteriormente, se señala lo que es la segmentación de mercados para continuar con los elementos más generales antes de llegar particularmente al mercado meta que se considera la base más específica de este trabajo.

La " Segmentación de mercado es la división del mercado en grupos distintos de compradores que pueden requerir productos o mezclas de mercadotecnia separados " . (<http://www.simpapel.com/glosario.shtml>, octubre 2000).

" Segmentación de mercados: proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o un servicio en grupos más pequeños de mercado y los miembros de cada grupo sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda " (STANTON, et al, 1996:155)

" Es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores " (FISCHER, 1996: 75)

Por lo que para poder segmentar el mercado es necesario considerar los diferentes factores que influyen en la compra, según el tipo de personas que conforman el segmento, cada autor de mercadotecnia sugiere diferentes factores.

Laura Fischer considera:

- Geográficos, que se dan según a la región donde se ubican los consumidores, pueden ser regional, nacional, internacional, etc.
- Demográficos, los que tienen que ver más con variables de la demografía como los ingresos y la clase social.
- Psicográficos, como el estilo de vida, motivos de compra, entre otros.

Kotler sugiere básicamente los mismos, incluyendo algunos más como.

- Los conductuales, que serían los beneficios pretendidos al adquirir el producto como el sabor, la salud, etc.

Según la fuente consultada los factores Psicográficos, a pesar de no ser medibles, permiten conocer más el comportamiento del consumidor y así determinar las características que debe tener el producto a ofrecer. (CARBONEL, 2000: 120)

De lo anterior se concluye que la segmentación de mercados es la división del mercado total en diferentes segmentos según sus características geográficas, demográficas, Psicográficas y conductuales, entre otras, de los clientes a los que la empresa desea y puede atender.

Después de considerar lo que es un mercado y la segmentación, se llega a lo que se conoce como mercado meta, factor base para la aplicación de la mezcla de

mercadotecnia, esto con la finalidad de orientar los esfuerzos de mercadotecnia a este segmento y asegurar mayor éxito en la utilización de los recursos de mercadotecnia.

#### **2.1.4.- MERCADO META**

**Mercado meta, conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades proyecta satisfacer una empresa. (<http://www.simpapel.com/glosario.shtml>, octubre 2000).**

**" Mercado meta, esta compuesto por una serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa a optado por satisfacer ". (KOTLER,1994: 299)**

**" Es el grupo de personas u organismos a los cuales una empresa dirige su programa de marketing ". (STANTON, et al, 1996: 82)**

**Así que al identificar y selecciona el Mercado meta que atenderá la empresa se lograra el proceso de segmentación de mercados. (Ibid.:155)**

**Cuando los directivos de marketing, conocen cabalmente sus mercados meta están en condiciones de idear combinaciones que sean superiores a las de la competencia. (Mc CANTHY, 1997:624).**

Con el conocimiento de los clientes identificados y elegidos, se puede lograr satisfacer más favorablemente sus necesidades y expectativas, así como lograr los objetivos de mercadotecnia con mayor facilidad, ya que la utilización de los recursos será más óptima por que se tiene un enfoque de trabajo claro y más específico.

## **2.2.- LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

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

Según Stanton los medios para satisfacer el mercado meta, logrando al mismo tiempo los objetivos de mercadotecnia, son el producto, el precio, la distribución y la promoción, estos elementos son los que forman la mezcla de mercadotecnia.

(STANTON, et al ,1996:84-85)

" Mezcla de Mercadotecnia conjunto de variables controlables de mercadotecnia, que una empresa combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta. Estas variables son producto, precio, promoción y plaza "

(<http://www.simpapel.com/glosario.shtm>, octubre 2000).

Por lo que se puede decir que la mezcla de mercadotecnia esta formada por el producto, el precio, la promoción y la plaza o distribución de los mismos productos,

integrados con la finalidad de satisfacer un mercado meta y lograr los objetivos mercadológicos de la empresa.

A continuación se describe cada elemento que integra la mezcla de mercadotecnia.

## **2.2.1.- PRODUCTO (COMPONENTES)**

### **2.2.1.1.- PRODUCTO**

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor “. (STANTON et al , 1996: 268)

Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

(SCHEWE et al, citado por FISCHER:118)

Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (KOTLER, 1994: 326)

O como concretamente lo dice Zikmund " Es un racimo de satisfactores "  
(KIIKMUN et al , 1998:267)

Así pues un producto se puede considerar un conjunto de atributos capaces de satisfacer necesidades específicas que encierra diversos factores como el diseño, la calidad, la marca, el empaque y los beneficios que otorgue al consumidor.

### **2.2.1.2.- MARCA**

Con la finalidad de identificar y diferenciar con mayor facilidad los productos entre sí, de crear una imagen y respaldar cierta calidad estándar, se creo la Marca, la cual otorga reconocimiento y ventajas diferenciales a los artículos.

" Marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor, para diferenciarlos de los productos rivales " (STANTON et al, 1996: 330)

Según Fischer la marca es un signo de propiedad personal que protege la propiedad del fabricante, representando también un factor de seguridad sobre la calidad del producto que el consumidor adquiera.

La cual debe tener las siguientes características:

- o El nombre debe ser corto
- o El nombre debe ser fácil de recordar
- o El sentido del nombre debe ser agradable
- o Debe ser agradable a la vista
- o Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad
- o Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y la obtención del mismo.

El último punto se realiza ante la secretaria de comercio y fomento industrial, conforme a la ley de legislación de la propiedad industrial transferencia de tecnología e invención. En el caso específico de los hongos comestibles a nivel mundial en su mayoría se comercializan con una marca debido a que es un alimento gourmet, de delicado tratamiento. Por otra parte existe gran cantidad de especies de hongos algunas de ellas no son comestibles y otras son hasta venenosas, el hecho de que el producto este respaldado por una marca garantiza seguridad de consumo y una calidad determinada.

Así lo dice Laura Fisher, existe una responsabilidad que implica la utilización de la marca en cuanto al estándar de calidad que se debe de conservarse y la promoción que se debe de darse a la marca para su correcto aprovechamiento, esto justifican la utilización o la no utilización de la marca. (FISCHER, 1996:145-146)

### **2.2.1.3.- ETIQUETA**

Otro medio de identificación del producto es la etiqueta, la cual también se considera un instructivo que explica el uso y el contenido del producto (Ibíd.:146)

Así, una etiqueta es la parte de un producto que contiene información a cerca de él y del vendedor, puede formar parte del empaque, también puede ser un rotulo pegado al producto. (STANTON et al , 1996: 349-350)

Según Laura Fischer la etiqueta debe contener los siguientes requisitos.

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

Fuente: (FISCHER, 1996: 146-147)

A su vez debe de ser adaptable al envase y adherirse, así como estar hecha de material resistente.

En el caso de los vegetales en México son pocos los que cuentan con una etiqueta y de estos pocos utilizan una etiqueta completa, en algunos casos debido a que son productos de precio muy bajo, el que se vería afectado por el gasto que implica su utilización. Mas sin embargo al tratarse de alimentos gourmet, como en este caso, la utilización de etiqueta y empaque son utilizados de manera general.

Los hongos comestibles se consideran un alimento delicatose, de un precio alto en el mercado, por lo que no afecta considerablemente su precio la utilización de la etiqueta, a nivel nacional se ha observado la utilización de la etiqueta en el producto, debido a que facilita su venta por la seguridad de consumo que en este caso representa y la información adicional del producto que esta puede transmitir al consumidor, como su contenido nutricional, su fecha de caducidad, etc.

Fuente: (Observación directa)

#### **2.2.1.4.- EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE**

##### **2.2.1.4.1.- ENVASADO**

Es como la piel del producto, es la promesa de lo que contiene el producto en su interior, por ejemplo la caja cartón que se utiliza para la exportación del aguacate,

denota frescura por su diseño, calidad, por la impresión llamativa y la presentación que le da a la fruta, un envase debe tener la apariencia que el mercado meta busca en el producto, además de protegerlo hasta que llegue al consumidor final.

Algunos aspectos que se recomiendan considerar para el diseño de el envase.

- El tipo de producto y la función del envase, por ejemplo en el caso de las setas se trata de un producto frágil, lo que implica características del envase diferentes a las que tendría el empaque de un producto resistente y no perecedero como un par de zapatos.
- El tipo de canales mercadológicos que se emplearan.
- Los principales prospectos de compra del producto ( el mercado meta )
- La promoción y publicidad para el producto y su envase
- La relación con otros envases de la misma línea, cuando se tengan diferentes presentaciones de un mismo producto, por ejemplo de 1Kg. Y de ½ Kg.
- El uso del producto por parte de los consumidores. si el envase se utiliza para guardar el producto sobrante, etc. (ROSELL et al, 1994: 678)

#### **2.2.1.4.2.- EMPAQUE**

"Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor".

(FISCHER, 1996:153)

"Cualquier material o cosa, con o sin envase que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega a la clientela" (GUILAR, 1994:63)

Siendo para el autor citado anteriormente el envase, cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo.

#### **2.2.1.4.3.- EMBALAJE**

Es la caja o envoltura con la que se protegen las mercancías, para su transporte y almacenamiento, y en su traslado de la fábrica a los centros de consumo (FISCHER, 1996:160)

Para recapitular claramente los conceptos mencionados anteriormente, podemos hablar del producto pasta dental, siendo para este el envase el tubo que la contiene, el empaque la caja de cartón que guarda ese tubo y el embalaje las cajas de cartón que a su vez contiene mayor cantidad de pastas dentales. Por lo que se puede observar que según el producto se puede utilizar envase, empaque y embalaje o únicamente uno o dos de los elementos mencionados.

### **2.2.1.5.- CALIDAD DEL PRODUCTO**

Otro componente del producto a considerar es la calidad, característica que desde el punto de vista de mercadotecnia es considerada en función a las necesidades y expectativas del consumidor, a continuación se define que implica la calidad del producto.

" Es igual a la capacidad del producto para cumplir con sus funciones "  
(KOTLER et al, 1996: 331)

Estas funciones pueden ser duración, confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo, etc., las cuales se deben de medir en función a la percepción de los consumidores.

Otra definición es la que maneja Stanton " Conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades "  
(STANTON et al , 1996: 353)

Para este autor medir la calidad del producto es algo subjetivo, pues se da en función a los gustos personales y las expectativas individuales, por lo que la calidad óptima significa que el producto ofrezca al comprador, beneficios que corresponde a sus expectativas.

Según Garvin se pueden evaluar ocho dimensiones del producto para considerar como es percibido el producto por el cliente.

El primero es la *Actuación*, que incluye las principales características del producto, los aspectos básicos que debe cumplir, en el caso de los hongos comestibles el sabor.

Las *características*, secundarias que complementan el funcionamiento básico del producto, es otro elemento de la calidad del producto.

La *fiabilidad*, es la función de un producto de actuar según lo esperado durante un periodo de tiempo determinado, este concepto esta encaminado a los productos duraderos específicamente por lo que no aplica al producto de este caso. La *conformidad* es el nivel al que llega un producto diseñado y los resultados de la operación para satisfacer la normativa existente, este elemento es el tema principal de las normas de calidad como ISO 9000, esta característica depende de lo correctas que sean las especificaciones del diseño y de la conformidad con esas especificaciones.

La *Durabilidad*, la medida de la vida de un producto, el espacio del tiempo que los productos pueden ser utilizados con eficacia, antes de ser remplazado o las partes de este se tengan que cambiar. En el caso de las setas tienen una vida de anaquel corta (aprox. una semana) pero en la medida que se pueda aumentar conservando la calidad demandada, se cumplirá en mayor grado con este factor.

*Utilidad*, esto significa rapidez en el servicio, disponibilidad, costo más bajo y el desarrollo de una eficaz relación entre el usuario y el proveedor.

*Estética*, esta se determina de forma individual y es la respuesta a lo que el cliente percibe del producto con el tacto, el gusto, olfato, vista y oído, para medir esta característica individual también es posible conocer las tendencias del grupo.

Calidad percibida, se considera completamente personal y esta determinada por la información que el cliente tiene acerca del producto y productos similares, así que la reputación establecida o implícita tiene mucha influencia en este elemento. (GARVIN, citado por JAMES:1997: 66 -69)

Como se puede entender no todos los factores de calidad propuestos por el autor que se menciono anteriormente son aplicables a los hongos comestibles, pero en su mayoría se pueden considerar.

### **2.2.1.6.- CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

Una vez analizados los elementos que componen un producto y las características que se deben de considerar en cada uno, estos se clasifican en diferentes grupos en función a su uso, cualidades, formas de adquirirlos, etc., esto

debido a que se puede estudiar con mayor facilidad el comportamiento del consumidor, los canales de distribución más utilizados y los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, para cada tipo de producto en especial, una vez clasificado el producto dentro de alguno de los siguientes grupos, se le da un tratamiento diferente en su estudio y consideraciones por ejemplo es diferente el tratamiento que se le da a un alimento que se le da a un automóvil mercedes.

Los diferentes autores de mercadotecnia determinan ciertas clasificaciones de los productos, con algunas pequeñas diferencias, pero en conclusión llegan a clasificaciones muy similares, para su entendimiento a continuación se presenta un esquema (cuadro 1) con las diferentes clasificaciones de los productos que proponen algunos de los autores más consultados en este trabajo.

## CUADRO 1

### CONDENSADO DE LAS DIFERENTES CLASIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

<b>KOTLER (1996)</b>	<b>FISCHER (1996)</b>	<b>ZIKMUND (1993)</b>	<b>STANTON (1996)</b>
<i>Bienes de consumo</i>	<i>Bienes de consumo</i>		<i>Bienes de consumo</i>
De uso común	De conveniencia	Art. de conveniencia	De conveniencia
De comparación	De elección	Art. comparación	De comparación
Especializado	Especializados	Artículos de especialización	De especialidad
No buscados	No buscados		No buscados
<i>Duraderos</i>	<i>Duraderos</i>		
<i>No duraderos</i>	<i>No duraderos</i>		
<i>Servicios</i>			
<i>Bienes industriales</i>	<i>Bienes Industriales</i>	<i>Art. industriales</i>	<i>Industriales</i>
		Materias primas	Materia prima
Materiales y piezas		Partes, componentes y materiales Fab.	Material y piezas de fabricación
		Material de proceso	
Bienes de capital		Instalaciones	Instalaciones
		Equipo accesorio	Equipo accesorio
Suministros y servicios		Suministros de operación	Suministros de operación
		Servicios.	

Fuente: Elaboración propia con base en: KOTLER, FISCHER, ZIKMUND, STANTON

Según los cuatro autores consultados en este cuadro los bienes de consumo son aquellos que son adquiridos por los consumidores finales, y ya no serán

utilizados en la elaboración de ningún otro producto o servicio, estos son clasificados en las siguientes categorías:

*Los bienes de uso común, o de conveniencia*, son aquellos que son fáciles de conseguir, generalmente son artículos de precio bajo que el cliente compra frecuentemente como por ejemplo la mayoría de los alimentos frescos.

- Los bienes de comparación o elección son aquellos que el consumidor antes de adquirir realiza una investigación y obtiene la mayor información posible sobre sus diferentes alternativas de compra y dedica mucho tiempo a la compra de los mismos, por ejemplo los muebles, los automóviles, etc.
- Los bienes especializados, son distinguidos por su marca y características que lo identifican claramente, el consumidor tiene una clara idea de lo que desea comprar y está dispuesto a esperar o pagar por el producto siempre y cuando sea el que él desea.
- Y los bienes no buscados, son los que el consumidor no tiene considerado comprar, o no tiene la clara idea de lo que busca, por ejemplo muñecos para regalo.

*Los bienes no duraderos*, son aquellos que se consumen en uno o unos cuantos usos, y los bienes duraderos son los que se usan por bastante tiempo.

*Los servicios* son actividades y beneficios intangibles .

*Los bienes industriales* son los que se adquieren con el propósito de usarse en un proceso de producción de otro bien o servicio. Estos se dividen en varias categorías:

- Las materias primas, generalmente son elementos en estado natural, como el sustrato orgánico que se utiliza en la producción de hongos.
- Materiales y piezas, estas entran por completo en el producto nuevo, y ya sufrieron un proceso previo.
- Los materiales de proceso son los que se utilizan en la elaboración del producto y una vez utilizados no vuelven a su estado anterior.
- Las instalaciones, equipos accesorios o bienes de capital, no forman parte del producto, son utilizados indirectamente en el proceso productivo, pero indispensables para que este se realice, y facilitan las operaciones de la organización.
- Los suministros de operación son materiales que no entran en producto terminado y generalmente son de corta vida.

Un producto puede caer dentro de dos o más categorías, dependiendo del uso que se le dé y de sus diversas características, las setas son bienes de consumo de uso común cuando son adquiridos por las amas de casa y serían materias primas si fueran adquiridos por los restaurantes.

### **2.3.2.- PRECIO**

Otro elemento de la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual es considerado como una variable, pues existen muchos factores externos que influyen en su determinación, pero aun así la mayoría de los autores consultados establecen que el precio se tiene que planear y controlar.

" El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan ".  
(FISCHER, 1996: 208)

Para Kotler es " la cantidad de dinero que se obra por un producto o servicio, es la suma de valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar el producto o servicio ". (KOTLER et al, 1994: 410 )

" Es una declaración de valor, por que se da en intercambio dinero, artículos o servicios por el producto ". (ZIKMUND et al, 1998 :15)

Así se puede decir que el precio es la cantidad de dinero que un comprador pagaría por un producto y su conjunto de atributos y beneficios.

### **2.3.2.1.- FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

Existen diferentes propuestas de los factores a considerar para una correcta fijación de precios, algunas de ellas son las siguientes:

- El costo del producto para el proveedor
  - El costo de comercializar el producto
  - Los gastos indirectos
  - El valor del producto para el usuario final
  - Márgenes de utilidades
  - Factores competitivos
  - Los márgenes de utilidad que necesitan los revendedores
  - Volumen de ventas deseado
  - La oferta y la demanda
  - Como se busca posicionar el producto en el mercado. (GAROFALO, 2000:21-22)
- 
- La demanda
  - La competencia

- Otros elementos de la mezcla de mercadotecnia ( producto, canales de distribución, promoción y costo de producción). (STANTON at el, 1996:383-386)
  
- Objetivos de la compañía
- Costos
- La demanda
- Competidores. (ZIGMUND at el, 1998: 626)

Como se puede observar son diferentes los enfoques pero existen elementos que todos sugieren considerar como los costos, la demanda y la competencia,.

### **2.3.2.2.- MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

A continuación se describen algunos de los diferentes tipo de fijación de precios, a fin de determinar cual sería el más óptimo para el caso del la empresa y el producto estudiado.

#### **2.3.2.2.1.- FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN EL COSTO**

Se considera el método más utilizado por ser uno de los más sencillo, consiste en determinar los costos brutos de fabricación o de adquisición, sumarle los gastos indirectos, según la fuente consultada lo que serán los costos de publicidad y

promoción, los costos de distribución y finalmente los márgenes de utilidad. En este método es indispensable determinar los costos a diferentes volúmenes de producción o de compra, por que es una variante que influye directamente en los costos en la mayoría de los casos. (GAROFALO, 2000:114-115)

### **2.3.2.2.2.- FIJACIÓN DE PRECIOS A PARTIR DE COSTOS MÁS UTILIDADES**

Kotler y Stanton describen básicamente los mismos métodos de fijación de precios, y dentro de los métodos basados en los costos están:

Fijación de precios a partir de costos más utilidades, consiste en sumar el costo total del producto y sumarle un recargo para obtener utilidades, por lo que se determinaría con las siguientes formulas.

$$\text{Costo por unidad} = \text{costos variables} + \frac{\text{costos fijos}}{\text{Venta de unidades}}$$

Posteriormente se aplicaría la siguiente formula :

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costo por unidad}}{(1 - \text{rendimiento sobre ventas deseado ó porcentaje de utilidad})}$$

Y así se llega al precio deseado por el fabricante o por el comercializador.

Fuente: (KOTLER, 1999:426)

Otro método basado en los costos es el análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta, que consiste en determinar el precio que le permitirá recuperar sus gastos sin obtener utilidad y posteriormente sumarle la utilidad meta.

Para ello se utiliza la grafica de punto de equilibrio en donde se grafica en primera instancia los costos fijos, los cuales se mantienen sin importar el volumen de unidades, posteriormente se grafican los costos variables a partir de los costos fijos, y esta línea se prolonga en la medida que se aumenta el volumen de unidades y finalmente a partir de cero se grafica el total de ingresos, que también se prolonga en la medida que el volumen de unidades aumenta. El punto donde se cruzan los ingresos y los costos totales es lo que se denomina punto de equilibrio, y es el punto donde el vendedor recupera toda su inversión sin obtener utilidad, a partir de ese punto lo demás es utilidad, así que se emplea la siguiente formula:

$$\text{Volumen de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{Precio} - \text{costos variables}}$$

Fuente: (Ibíd.: 427)

Por lo que la empresa para alcanzar las utilidades meta tendrá que vender al precio graficado el volumen de unidades resultante de la fórmula.

### **2.3.2.2.3.- FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN LA COMPETENCIA**

En este método la empresa se basa en los precios de la competencia sin darle importancia a sus costos y su demanda, cuando se trata de empresas pequeñas determinan sus precios con base en la empresa líder, con una pequeña variación de su precio con relación al del líder, si esta última sube su precio la pequeña también lo hará conservando constante el monto de la diferencia entre sus precios.

### **2.3.3.- PLAZA DE DISTRIBUCIÓN**

Ahora se estudiará la última variable de la mezcla de mercadotecnia, la plaza o distribución, que encierra varias actividades mercadológicas como la determinación de los canales de distribución y la distribución física que se les da a los productos, entre otras.

Kotler le denomina posición y la define como las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (KOTLER et al, 1996: 55)

Para Stanton incluye los canales de distribución, los sistemas y estrategias por medio de los cuales los productos se transfieren de los fabricantes al comprador o al punto de compra.

Otra definición es la siguiente " Uno de los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia, implica determinar la forma en que los productos llegan a los clientes, con que rapidez y en que condiciones ". (ZIKMUN,1998: 857)

La distribución es el sistema total de entregar productos y servicios al cliente, incluye vendedores al detalle, mayoristas, almacenes, comerciantes, distribuidores, revendedores entre otros. (GAROFALO, 2000: 192)

### **2.3.3.1.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Y precisamente este grupo de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto del fabricante al consumidor es lo que se denomina canal de distribución. (STANTON at el, 1996: 462)

Existen básicamente dos tipos de distribución: La distribución directa, cuando del fabricante se transfiere el producto al consumidor final, sin la intervención de ningún intermediario. La distribución indirecta, contraria a la anterior en la transferencia de la propiedad del producto entre el productor y el consumidor final, interviene por lo menos un intermediario.

Según la fuente consultada la distribución directa es más conveniente, cuando se puede atender a los clientes meta a un precio más bajo o realizar el trabajo mejor que los intermediarios.

Este tipo de distribución tiene algunas ventajas como, el hecho de tener mayor contacto con los clientes y percibir más fácilmente los cambios y necesidades de los mismos, se evita problemas con intermediarios que no estén dispuestos a darle la atención debida al producto o simplemente no se encuentren a los intermediarios ideales para distribuir el producto.

Por otra parte la distribución indirecta es recomendable cuando los consumidores no presentan patrones fijos de compra, se encuentran dispersos y prefieren adquirir determinados productos en ciertos lugares específicos y sobre todo cuando se trata de empresas que no cuenten con muchos recursos financieros para invertir en instalaciones personal que la distribución directa requiere.

Fuente: (Mc CANTHY, et al, 1997: 336-340)

Por otra parte cuando se trata de productos perecederos como es el caso de este, es recomendable la utilización de los intermediarios, pues el productor se deslinda del riesgo de las mermas y las pérdidas, una vez entregado el producto al intermediario él es el que asume este riesgo.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

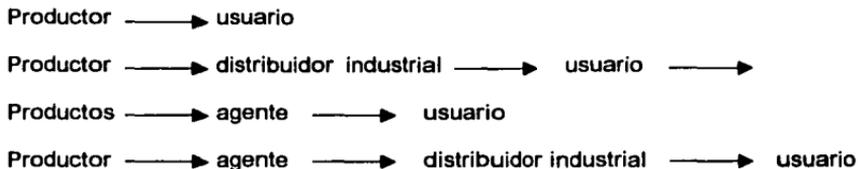
**Tipos de canales de distribución para bienes de consumo**

Productor —————> consumidor

Productor —————> detallista —————> consumidor



### Canales para bienes industriales



### Canales para distribuir servicios



Y el elemento de cada canal se definen así:

**Detallista**, individuo u organización que vende productos a los consumidores finales. (ZIKMUN, 1988:856)

Para Stanton, es una empresa que se dedica a la venta al detalle, siendo esta la acción de vender al consumidor final, y no al industrial.

(STANTON et al, 1996: 838)

De la misma forma para Kotler, son los negocios que realizan primordialmente la venta de bienes y servicios a los consumidores para su uso personal, no comercial. (KOTLER et al, 1996: 6-5)

Ahora bien un mayorista se denomina como aquella empresa que vende a los revendedores (Ibíd.)

Mayorista, aquella empresa que adquiere la propiedad del producto para posteriormente venderla a otras empresas, para su reventa, para su uso en la producción de otros bienes o su funcionamiento. (STANTON et al, 1996: 854)

Para Zikmun, un agente es un intermediario del canal, responsable de conjuntar a compradores y vendedores o ayudar a consumir una transacción. Nunca tienen el título de propiedad sobre los artículos, pero en ocasiones toman posesión de ellos.

Para Stanton es una empresa que nunca adquiere la propiedad del producto que lleva al mercado, pero que hace arreglos para la transferencia de la propiedad. (STANTON, 1996: 831)

Distribuidor Industrial según Fisher, son aquellos agentes que almacenan los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial, mencionando además que en el caso de los alimentos agrícolas estos no son necesarios.

Una vez considerados los diferentes canales de distribución y los elementos que intervienen en cada uno de ellos, es necesario elegir que canal o canales se utilizarán para desplazar el producto hasta el consumidor final.

## Factores que intervienen en la elección de canales

### Con relación al mercado meta

- Tipo de mercado, consumidores finales o usuarios industriales
- Numero de compradores potenciales, cuando esta formado por pocos clientes es recomendable utilizar su fuerza de ventas y cuando el mercado esta formado por muchos clientes se recomienda utilizar a los detallistas.
- Concentración geográfica del mercado, así también cuando el mercado esta concentrado es recomendable la fuerza de ventas y cuando esta disperso la utilización de los intermediarios.
- Tamaño de los pedidos, si son altos volúmenes la distribución directa, y si se trata de volúmenes de venta pequeños la venta indirecta. En el caso de las setas generalmente los consumidores finales adquieren volúmenes pequeños, de medio hasta dos kilogramos.

### Del producto

- Valor unitario, si se trata de un valor unitario bajo del producto se recomiendan los canales directos, como es el caso de los artículos de consumo.
- Carácter perecedero, canales directos o muy cortos, que es el caso del producto en fresco.

- Naturaleza técnica del producto, entre más técnico sea el producto requerirá de mayor soporte del proveedor el cliente y de mas información, mantenimiento y atención para decidirse por la compra.

#### Los intermediarios

- Servicios que dan los intermediarios, estos deben ser los que los productos no puede dar en caso de ser necesaria la utilización de los mismos para que sea conveniente para el cliente y los productos.
- Disponibilidad de los intermediarios idóneos
- Actitud de los intermediarios ante las políticas del fabricante.

#### De la empresa

- Deseo de controlar los canales, porque se tiene una promoción más intensiva, se controla la frescura de la mercancía y precios, así como se obtiene una ganancia adicional.
- Servicios dados por el vendedor, por ejemplo preventa del producto con promoción y publicidad.
- Capacidad de los ejecutivos, si estos carecen de conocimientos, se recomienda dejar la venta en manos del intermediario.
- Recursos financieros, si la empresa tiene recursos financieros suficientes podrán contratar fuerza de ventas, otorgar créditos, etc.

Fuente: (STANTON et al, 1996:472-476)

### **2.3.3.2.- DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

No es suficiente elegir un adecuado canal de distribución para asegurar que el producto se encontrará en el lugar adecuado, en el momento, la cantidad y las condiciones demandadas también es necesario considerar a la distribución física.

Cuando esta es ineficaz, el cliente sufre escasez y tiene que esperar por el producto. Se puede decir que la distribución tiene la característica de ser invisible, por que sólo cuando anda mal se nota.

La distribución física es el transporte y almacenamiento de bienes para cubrir las necesidades de los consumidores meta, mediante una combinación de marketing, tanto en el seno de cada empresa, como a lo largo del canal de distribución, logística es otro nombre que comúnmente se le da a la distribución.

(MC CANTHY et al, 1997:362)

Para Stanton también es la logística y está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno. (STANTON et al, 1996:546)

Algunas de las actividades más importantes de la distribución física son:

El transporte, la función mercadológica que consiste en mover los bienes, para lo cual se utilizan diferentes medios como. Ferrocarril, vía fluvial y marítima, carretera, ductos o vía aérea. (MC CANTHY, 1997:367)

Almacenamiento, función de marketing que consiste en guardar los bienes, esta actividad puede ser del producto, de los intermediarios o/y de los consumidores. (Ibíd.: 374). En este caso se debe considerar una función a realizar con rapidez, y condiciones especiales ya que se trata de un producto perecedero.

Según la fuente consultada un tipo especial de almacén, cuya finalidad es agilizar el flujo de los bienes y evitar gastos de almacenamiento en lo que se conoce como centros de distribución. (Ibíd. :377) Que podría ser una estrategia adecuada para este caso. " o sea instalaciones que se construyen a partir de los mercados y no de las necesidades de transporte " " con el fin de recibir pedidos, surtirlos y prepararlos par entregarlos a los clientes " (STANTON et al, 1996: 552)

Con esto se describe en que es la distribución como elemento de la mezcla de mercadotecnia que esta integrada por los canales de distribución y la distribución física, existen otros elementos que en esta investigación no se desearon incluir por carecer de importancia y aplicación real para el caso específico de la empresa y el producto estudiados.

## **2.3.4.- PROMOCIÓN**

Finalmente se estudia el ultimo elemento de la mezcla de mercadotecnia, la promoción.

“ Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informa, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario “

(Ibid.:580)

“ La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal, para influir en sus actitudes y comportamiento ” (MC CANTHY, 1997.446)

Así la promoción se puede considerar como el conjunto de actividades que realiza una empresa o persona con la finalidad de transmitir información a sus clientes reales y potenciales para que se enteren de la existencia del producto y sus beneficios, afín de que decidan adquirirlo.

## **2.3.4.1.- MÉTODOS PROMOCIONALES**

La promoción cuenta con diferentes métodos promocionales, entre los más importantes se destacan los siguientes.

### **2.3.4.1.1. VENTA PERSONAL**

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

(STANTON et al, 1996: 580)

O como sencillamente lo define Mc Canthy, es una comunicación oral directa entre vendedores y compradores potenciales. (MC CANTHY, 1997.446)

### **2.3.4.1.2. PUBLICIDAD**

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este, está claramente identificado, algunos ejemplos son los comerciales de TV, radio, impresos en periódicos, revistas, correo, espectaculares, sección amarilla.

(STANTON at el, 1996: 580)

Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. (KOTLER, 1996: 581)

" Es cualquier tipo de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador cuyo nombre se conoce, comprende la utilización de medios como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros y correo directo ". (MC CANTHY, 1997.447)

#### **2.3.4.1.3. PROMOCIÓN DE VENTAS**

" Actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, es un incentivo temporal que incentiva la compra ". (STANTON et al, 1996: 580)

" Consta de incentivos de ventas a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio ". (KOTLER, 1996: 598)

#### **2.3.4.1.4. RELACIONES PÚBLICAS**

Una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a la empresa y sus productos. (STANTON et al, 1996: 581)

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

(KOTLER, 1996: 606)

#### **2.3.4.1.5. PUBLICIDAD NO PAGADA**

Forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre la organización y sus productos. (STANTON at el, 1996: 581)

Es cualquier modalidad gratuita de cualquier representación no personal de idea, bienes o servicios. (MC CANTHY, 1997.447)

El estudio de los conceptos anteriores son básicos para el entendimiento de la mezcla de mercadotecnia, partiendo en primer lugar del concepto de mercadotecnia y su importancia para posteriormente entender que un mercado es el conjunto de consumidores que pueden o que adquieren un producto determinado para satisfacer sus necesidades o deseos y que es recomendable que las empresas determinen sus mercados metas, que es la parte de un mercado total que de manera específica la empresa puede y desea satisfacer con su producto, ello con la finalidad de enfocar de forma más eficiente sus recursos, una vez identificados estos se procede a estudiar los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia, Producto que entre los factores mas importantes encierra diseño, marca. Etiqueta,

empaques, envases y embalajes, calidad del mismo y para identificar el tratamiento específico que se le puede dar a cada producto se estudió la clasificación de los productos, encontrando que las setas son un producto de conveniencia o de uso común puesto que es un alimento de bajo precio que se usa una sola vez. El siguiente elemento de la mezcla que se estudió fue el precio y las consideraciones recomendables para su determinación, así como algunos de los métodos documentados que existen para su determinación. Otro elemento de la mezcla es la Plaza o Distribución donde únicamente se estudió los canales de distribución y la distribución y finalmente el último elemento de la mezcla la promoción donde se conceptualizaron los métodos promocionales más comunes y fáciles de aplicar por la empresa estudiada.

## **CAPITULO III**

# **APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA A EL PRODUCTO HONGOS COMESTIBLES “ SETAS ”**

### **3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez estudiado el marco teórico que encierra la presente tesis, se desarrollará el trabajo realizado de manera práctica, para efectuar las recomendaciones pertinentes que ayuden a cumplir el objetivo planteado inicialmente, proporcionar a la empresa una herramienta de mercadotecnia basada en el estudio y aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, que permita desarrollar su mercado actual y cimentar las bases para el desarrollo posterior de su mercado potencial logrando comercializar adecuadamente el producto "Hongos comestibles setas".

Para lograr lo anterior se realizó una investigación de campo con los clientes e intermediarios actuales y cuya metodología, instrumentos, información obtenida, y análisis de la misma se plasman a continuación.

### **3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. MÉTODO DE RECOPIACIÓN UTILIZADO**

Considerando que la cartera de clientes y de intermediarios actuales de la empresa en una de las fuentes de información más confiables, que dará la pauta para conocer las demandas de dichos clientes, satisfacer sus necesidades y deseos reales, se efectuó una entrevista estructurada, basada en una encuesta que se aplicó a los clientes actuales y otra distinta a los intermediarios, para tener dos opiniones distintas y cotejar la información obtenida, además de complementarla y armonizarla en la toma de decisiones.

#### **3.1.2. UNIVERSO ESTUDIADO**

Dado que el número de clientes actuales de la empresa y de los intermediarios que la apoyan en sus operaciones es pequeño y factible para su estudio, se consideró el total de ambos universos, la empresa cuenta con 36 clientes directos a los que se les entrega el producto semanal o quincenalmente, a los cuales se entrevistó y aplicó la encuesta a continuación presentada (Véase cuestionario #1). Trabaja con 6 intermediarios directos que operan en el tianguis de la ciudad y en los mercados de la misma, a los cuales también se les aplicó la entrevista y una encuesta diferente a la de los clientes (Véase cuestionario #2). No se recurrió a estudiar una muestra representativa ya que se tuvieron las condiciones para

entrevistar en su totalidad a ambos universos y aumentar el grado de confianza de la información obtenida.

### **3.1.3. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La entrevista tuvo como base los cuestionarios presentados a continuación, una vez aplicados fueron codificados para obtener datos sobre las características que deberán tener los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia aplicados al producto.

## CUESTIONARIO #1

### TESIS APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA A EL PRODUCTO HONGOS COMESTIBLES " SETAS "

#### CUESTIONARIO PARA CLIENTES DIRECTOS

1.-¿Por que compra setas?

Sabor ( ) Nutrición ( ) Economía ( )

Variedad en la dieta ( ) Hacen rendir la comida ( ) Otro \_\_\_\_\_

2.-¿Con que frecuencia compra setas?

1 vez por quincena ( ) 1 vez por semana ( ) Otra \_\_\_\_\_

3.-¿Qué cantidad ?

1 Kg. ( ) ½ Kg. ( ) 2Kg. ( ) Otra \_\_\_\_\_

4.- ¿Consumes el contenido de todo el paquete (presentación de 1/2 Kg.) o guarda para otra ocasión?

5.- ¿Qué tipo de material prefiere en el empaque de los vegetales?

Bolsa de plástico ( ) Caja de plástico ( ) A granel ( )  
Caja de cartón ( ) Cesta de palma ( ) Otro \_\_\_\_\_  
Charola térmica ( )

6.- ¿prefiere un envase que se vuelva a utilizar o un envase que se deseche inmediatamente?

7.- ¿Es importante para usted que los Hongos comestibles se vendan con una marca?

Sí ( )                      No ( )  
Por que

8.- ¿Prefiere los vegetales que tienen una etiqueta o le es indiferente?

9.- En orden jerárquico ¿Qué información le interesa de Una etiqueta?

Inf. Nutricional ( )	Marca ( )
Fecha de caducidad ( )	Datos del productor ( )
Instrucciones de uso ( )	Recomendaciones ( )

10.- Me podría decir en orden jerárquico, para usted que determina la calidad de las setas?

Color ( )	Tamaño ( )	Frescura ( )
Consistencia ( )	Sabor ( )	Precio ( )

11.- ¿Qué precio pagaría por un Kilogramo de Setas?

\$30 ( )              \$35 ( )              \$40 ( )              Otro \_\_\_\_\_

12.- ¿En donde compra las verduras y frutas?

Tianguis ( )	Mercado ( )
Tienda de autoservicio ( )	A domicilio ( )
Otro _____	

13.- ¿En donde prefiere adquirir las setas?

Tianguis ( )	Mercado ( )
Tienda de autoservicio ( )	A domicilio ( )
Otro _____	

14.- ¿Cuál es la información que tiene de las setas?

15.- ¿Por qué medio conoció las setas?

Recomendaciones ( )

Amigos( )

Punto de compra ( )

Tv. ( )

Radio ( )

Folletería ( )

Otro\_\_\_\_\_

16.- ¿Que aumentaría su consumo de setas?

Promociones ( )

bajo precio ( )

Recetas ( )

Otro\_\_\_\_\_

17.- ¿Conoce las propiedades nutritivas de las setas?

18.- Me podría regalar una sugerencia para mejorar el producto:

Nombre:

Domicilio:

Teléfono:

## CUESTIONARIO #2

### TESIS APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA A EL PRODUCTO HONGOS COMESTIBLES " SETAS "

#### CUESTIONARIO PARA INTERMEDIARIOS

1.- ¿qué factores considera para decidirse a comercializar un producto?

2.- ¿Cuál es el margen de ganancia con el que trabaja en promedio?

3.- ¿Qué ayudaría a aumentar el volumen actual de sus ventas de setas?

Bajar el precio	( )	Proporcionar recetas	( )
Hacer Publicidad	( )	Dar promociones	( )
Degustación	( )	Otro _____	

4.- ¿Cuál es el precio que sus clientes pagarían por un Kg. De setas?

\$30 ( )      \$35 ( )      \$40 ( )      Otro \_\_\_\_\_

5.- ¿Cómo le es más fácil manejar las setas, a granel o empaquetadas?

6.- Considera que el producto se vendería más si tuviera un empaque y una etiqueta?

Si ( )      No ( )      Por que \_\_\_\_\_

7.- ¿Para usted que determina la calidad de las setas? En orden jerárquico

Color ( )	Tamaño ( )	Frescura ( )
Consistencia ( )	Precio ( )	

8.- ¿Qué comentarios le han hecho a cerca del producto?

9.- Podría dar una sugerencia para mejorar el producto o el servicio de distribución

Nombre:  
Domicilio:  
Teléfono:

## **3.2. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Considerando el orden del marco teórico de esta investigación se presentan la información obtenida a través de las gráficas más representativas, así como la interpretación de las misma y su complementación con los resultados de algunas otras preguntas que generaron información relacionada a los elementos y subelementos estudiados. De igual forma se expresan los comentarios interesantes que las entrevistas y las encuestas arrojaron creando información adicional.

### **3.2.1 PRODUCTO**

#### **3.2.1.1 LA MARCA**

Se encontró una preferencia muy notoria por la utilización de una marca en el producto, la razón principal detectada es por que se trata de un producto que según las creencias culturales y las propiedades físicas de los Hongos comestibles en general, existe un riesgo en su consumo, debido a que existen especies toxicas y venenosas, y al presentarse para su venta con una marca registra proporciona garantía de comestibilidad y de calidad.

**GRÁFICA 1**



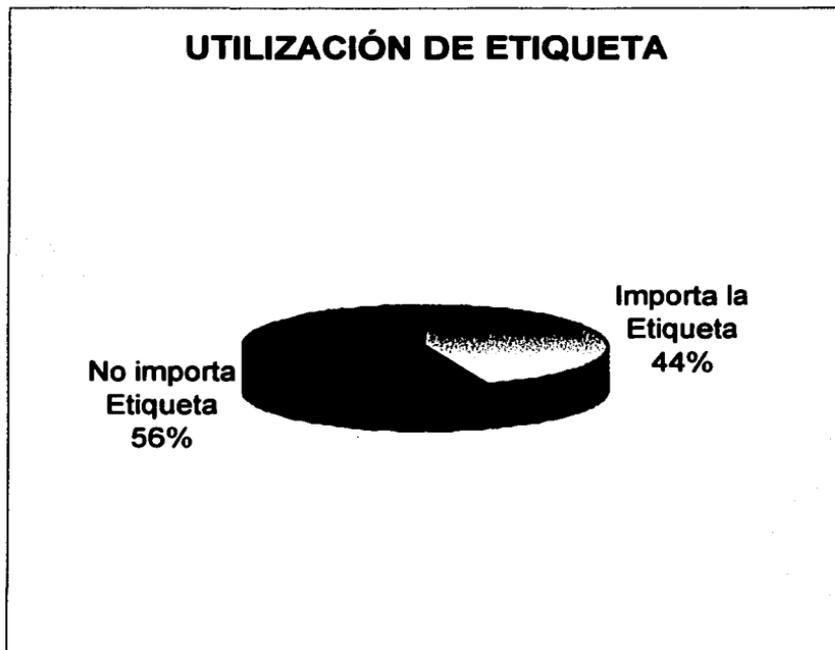
**FUENTE:** Encuesta Aplicada, 2001

Según la Gráfica 1 el 61% de los encuestados encontró importante que los Hongos comestibles se vendan con una marca, argumentando que de esa forma pueden identificar el origen del producto que están consumiendo, además de asegurarse que el producto cumpla con una calidad estándar al identificar la marca, lo que les dará más confianza en su compra.

### 3.2.1.2. ETIQUETA

La utilización de etiquetas en las legumbres como se trata en este caso, tiene cierta resistencia debido a que se cree por una parte que entre más naturales se presenten estas son mejores para la salud, pero al tratarse de Hongos comestibles se obtuvo la siguiente información.

GRÁFICA 2



FUENTE: Encuesta Aplicada,2001

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

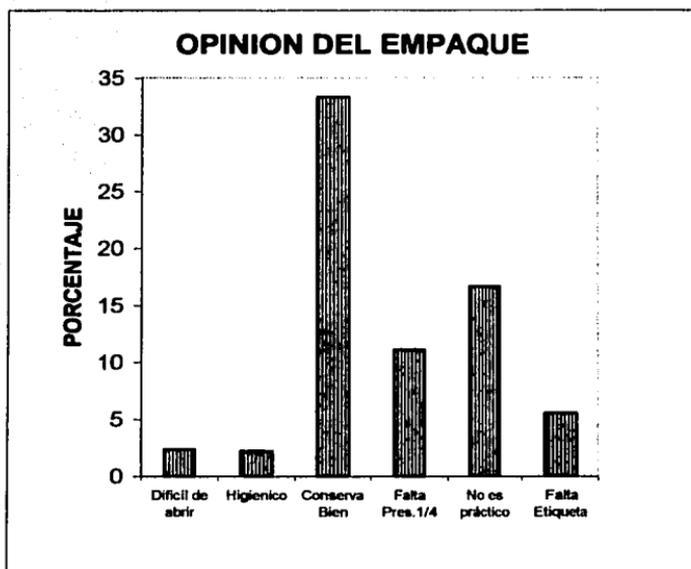
El 56% de la población estudiada no estuvo a favor de la utilización de una etiqueta ( Véase Gráfica 2 ) para comercializar "setas, puesto que opinaron que la etiqueta de una imagen de artificialidad a las legumbres y según la cultura mexicana las legumbres deben conservar en la medida de lo posible su estado natural. Sin embargo el 44% de la población le agrada la utilización de la etiqueta en los Hongos comestibles, y de esta etiqueta la información que más le interesa es la fecha de caducidad, la Información Nutricional y los datos del producto. Así mismo el 66.66% de los intermediarios entrevistados están a favor de la utilización de la etiqueta en el producto, pues argumentan que le da mayor presentación y una imagen de confiabilidad para su consumo.

### **3.2.1.3. EMPAQUE**

A pesar de manifestar una opinión favorable sobre el empaque que actualmente la empresa utiliza, se encontró la siguiente información.

ESTA TESIS NO SALIÓ  
DE LA BIBLIOTECA

**GRÁFICA 3**

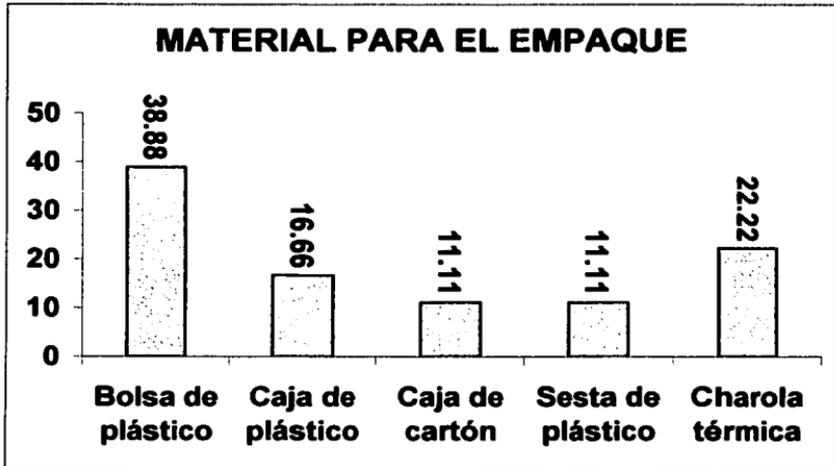


Encuesta Aplicada, 2001

Según gráfica 3 la mayoría de los encuestados considera que el empaque actual conserva bien los productos, además el 72% consume el  $\frac{1}{2}$  Kg. de Hongos que contiene el paquete actual en una preparación lo que indica que  $\frac{1}{2}$  Kg. es la cantidad adecuada que debe contener el paquete.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

GRAFICA 4



Encuesta Aplicada,2001

Véase Gráfica 4 para conocer el tipo de empaque preferido por los clientes, el 38.38% prefiere la bolsa de plástico, por que les parece que el producto se conserva, otro dato interesante es que exactamente el 50% de los clientes prefiere un empaque se reutilice y el otro 50% uno que se deseche inmediatamente, función que cumple la bolsa de plástico pues es muy difícil reutilizarla, por que los Hongos la humedecen. Sin embargo la bolsa de plástico no mejorara la presentación de las setas, siendo una de las principales recomendaciones de la mayoría de los elementos estudiados, además el 66.66% de los intermediarios prefieren manejar el producto en paquetes, pues facilita su conservación, su presentación y manejo en el punto de compra.

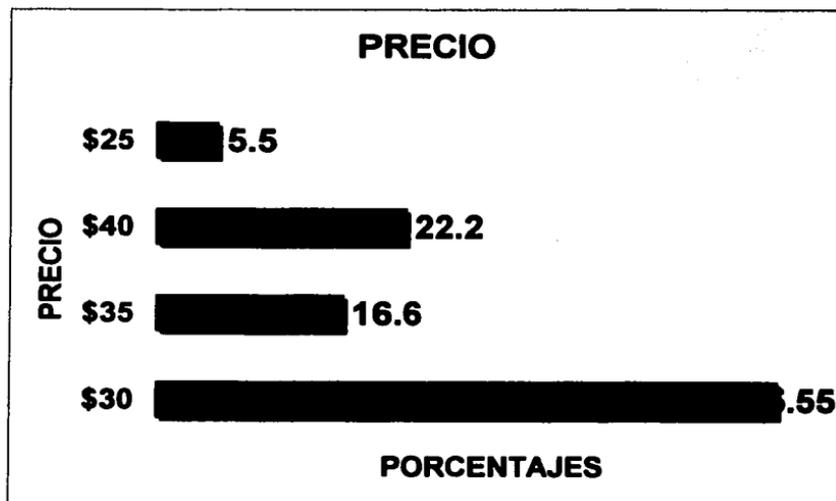
### 3.2.1.4. CALIDAD DEL PRODUCTO

Los elementos que en mayor grado para conocimiento de los clientes, determinan la calidad de las setas son: la frescura, el color y el tamaño, en este orden jerárquico y para el total de los intermediarios, son la frescura, el color y la consistencia, también en orden jerárquico.

### 3.2.2. PRECIO

#### 3.2.2.1 PRECIO ELEGIDO

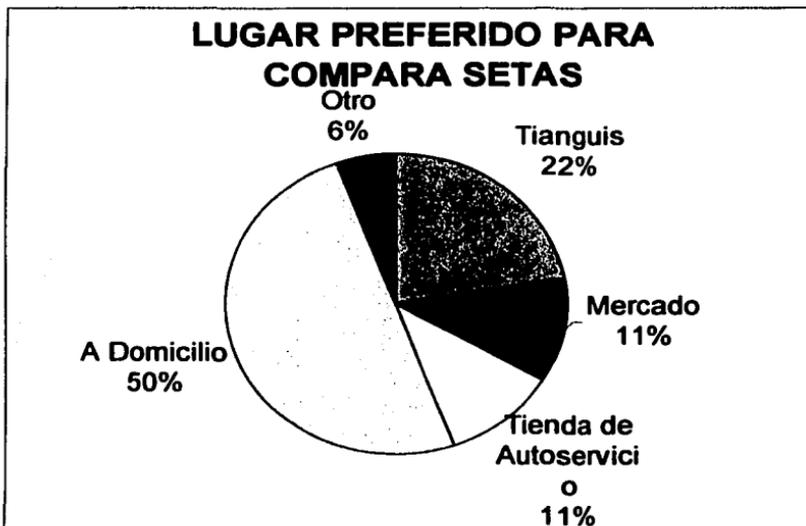
GRÁFICA 5



El precio que el 55.55% de los clientes actuales prefiere es el que existe actualmente de \$30 por lo que se puede decir que la empresa ha determinado un precio aceptado por la mayoría de sus clientes, el siguiente porcentaje de la población relevante es de un 22% que estaría dispuesta a pagar \$40. Y por otra parte el 100% de los intermediarios dice que \$30 es el precio que sus clientes pagarían por el producto.

### 3.2.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

GRÁFICA 6



Encuesta Aplicada, 2001

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El 50% de la población encuestada prefiere que se le distribuya el producto en su domicilio, pero es importante señalar que la totalidad de la población recibe los hongos comestibles en su domicilio, ya que inicialmente fue la forma en la que la empresa promocionó el producto y se quedó la costumbre por los clientes de entregárseles en su domicilio, aun así el otro 22% de la población, preferiría comprarlo en otro lugar como en el tinaguis de la ciudad.

### 3.2.4. PROMOCIÓN

GRÁFICA 7



Encuesta Aplicada, 2001

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Es notable que la promoción a través de recetas es la preferida, con un 72% de la población que las prefiere, argumentando que se tiene desconocimiento de la forma de preparar el producto y considerando que la principal razón por la que los clientes consumen setas, es por variar la dieta alimenticia resulta congruente que se desee este tipo de promoción para las setas. Los intermediarios entrevistados al respecto manifestaron en un 66.66 % que la promoción a través de recetas favorecería el aumento de las ventas y el 33.33% restante que la realización de promociones, como los cupones aumentarían sus ventas del producto.

Finalmente con la última pregunta del cuestionario y con el complemento que las entrevistas dan a la presente investigación se pidieron sugerencias para mejorar el producto y conocer las necesidades y demandas de los clientes actuales.

**GRÁFICA 8**



Las respuestas que se dieron fueron las siguientes: el 44% de la población sugiere mejorar la presentación con un empaque que proteja más los hongos del trato, el 17% de la población sugirió la utilización de recetas que les permita diversificar la dieta, además el 66.66% de la población contestó que el proporcionarles más recetas aumentaría su consumo actual de setas. Por otra parte el 33.33% de los intermediarios sugirió la utilización de recetas en la promoción, como forma de mejorar el conocimiento que tienen los consumidores en general del producto, otro 33.33% propuso la utilización de un empaque que de mejor presentación, como una caja de plástico transparente, y el 33.33% restante señala un abastecimiento constante del producto, castigando las mermas que pudieran darse.

## CONCLUSIONES

Retomando la problemática planteada al inicio de esta tesis, al realizarse la investigación se encontró que la empresa "Laboratorio de Tecnología Orgánica S.A de C.V , es una empresa familiar que opera básicamente con dos áreas, producción y ventas, dejando prácticamente sin estructura administrativa a las áreas de compras, personal, finanzas, en el área ventas aplican mercadotecnia empírica, pero gracias a que cuenta con un excelente dominio de su área de producción donde además de ser innovadora es muy rentable y eficiente, ha tenido éxito y aceptación de sus productos.

Uno de los productos con los que trabaja son los hongos comestibles "setas" el cual se puede calificar como muy prometedor, ya que este se produce de forma más rentable que con los métodos tradicionales, gracias a la tecnología y la experiencia de su fundador. Pero a pesar de tener documentada y dominada su área productiva, con relación a las áreas de ventas, personal y finanzas no las tiene establecidas de forma adecuada, lo que representan un riesgo en sus operaciones y en el logro de sus objetivos, además no cuenta con información documental que apoye sus procesos administrativos.

En esta tesis se desea establecer bases mercadológicas que le permitan comercializar el producto de forma eficiente y competitiva por que a pesar de ser pionera y casi única empresa en la ciudad que se dedica a la producción de hongos comestibles, es necesario que desarrolle su mercado actual y explote su mercado potencial, para lo cual requiere ofrecer su producto de forma

eficiente que le permita conservar, ganar clientes, y aumentar sus ventas, así como establecer su imagen y desarrollar posicionamiento.

Para lograr lo antes mencionado se planteó estudiar y aplicar los elementos de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción de tal forma que contribuya a la adecuada comercialización del producto con sus clientes actuales y cimentar las bases para el desarrollo de su mercado potencial.

La principal ventajas que la empresa tiene al comercializar su producto es que ha trabajado con estrategias de ventas que le han funcionado, más sin embargo para que se comercialice de forma más eficiente y se prepare para ser más competitiva e ir ganado terreno en el mercado se recomienda según la información obtenida en las entrevistas aplicadas, establecer y registrar una marca para el producto, utilizar etiqueta, mejorar el empaque, utilizar un método para la determinación del precio, diseñar canales de distribución y controlarlo con políticas de ventas, así como considerar los márgenes adecuados de ganancia para los intermediarios y realizar una promoción planeada y sostenida basada especialmente en la difusión de recetas, todo lo antes mencionado implica la aplicación de la mezcla de mercadotecnia al producto y le proporciona tanto posicionamiento, como competitividad ante la gran variedad de productos existente pues tendrá mayor atención, confiabilidad y presentación en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- 1) Determinar el mercado potencial del producto en la región, pues es muy reducido el número de clientes actuales en comparación con la población de la ciudad, dicho mercado potencial podrían ser las 56,513 familias que la ciudad de Uruapan tenía hasta el año 2000.
- 2) Seleccionar de este mercado potencial, el mercado meta que la empresa desea y puede atender para enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia a dicho mercado. En este caso podría definirse como las familias de la ciudad de Uruapan de clase media y alta con ingresos superiores a dos salarios mínimos.
- 3) Es recomendable designar y registrar una marca para el producto a fin de ofrecer mayor confiabilidad y desarrollar la imagen e identidad de la empresa. Se sugiere designar un nombre de marca diferente al nombre de la empresa, puesto que dentro de su giro, maneja productos diferentes enfocados a diferentes mercados que requieren una imagen diferente, por otro lado el nombre de la empresa es extenso para utilizarse como marca, puesto que se dificultaría recordarlo y logrará mayor fijación en la mente del consumidor, así mismo debe manifestar relación con el producto que se está vendiendo y en este caso se está hablando de un alimento, lo que demanda un nombre deseable al consumo. El nombre de marca sugerido es " Champiset ", y la presentación e imagen de la misma es la que se presenta en los anexos de esta tesis ( ver anexo 1).

4) Por otra parte se recomienda utilizar una etiqueta en el producto que permita imprimir la marca, la fecha de caducidad, información nutricional, los datos del productor, el contenido y demás requisitos mencionados en el capítulo II, con la finalidad de cumplir con las expectativas de, información, presentación y confiabilidad que demandan los clientes actuales.

(ver anexo 2 )

5) Así mismo aunque la mayoría de los clientes actuales el 36.38%, prefiere que se continúe utilizando la bolsa de plástico, se invita a cambiar el envase por una caja o cesta de plástico transparente que permita mayor protección del maltrato al producto y le de una presentación más llamativa en el punto de compra. Además este tipo de envase facilitaría la diversidad de los mismos, si posteriormente se decide diversificar el tamaño del empaque, además permite la adhesión de la etiqueta y promoción. ( ver anexo 3)

6) Con relación a la calidad que el producto presenta actualmente, se buscó conocer la calidad percibida por los clientes e intermediarios de la empresa, llegando a la conclusión que los elementos que en primer lugar se deben cuidar para proporcionar calidad a los clientes son: frescura, color tamaño y consistencia, por lo que se recomienda vigilar de forma especial estos factores en la presentación del producto a los consumidores.

7) Se recomienda utilizar un método para la fijación del precio, puesto que determinarlo arbitrariamente o solo con base en el precio en el mercado y la

competencia, otorga el control sobre el precio a factores externos únicamente y puede representar pérdidas para la empresa, en este caso se propone utilizar el método de Fijación de precios basados en el que se determinan los costos brutos de fabricación o de adquisición, se suman los gastos indirectos (los costos de publicidad, promoción y los costos de distribución) y finalmente los márgenes de utilidad. Es importante señalar que en la entrevista realizada a los intermediarios en su totalidad contesto que opera con un 20% de margen de ganancia que sería aconsejable considerar en la fijación del precio final, por lo que quedaría planteado así:

Costos Brutos de Fabricación:	\$ 9.00
Gastos indirectos:	
Publicidad	1.80
Promoción	.50
Costo de Distribución	5.00
Margen de utilidad 100%	16.30
Margen de intermediarios 20 %	6.52
<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>\$ 39.12</b>

8) Con relación a la distribución se aconseja que la empresa busque incrementar su mercado potencial con la utilización de intermediarios, pues se trata de un producto altamente perecedero y los intermediarios ayudarían a soportar las mermas y los riesgos de ventas, además que se trata de un mercado disperso que se puede cubrir a través de los intermediario, por otra parte es necesario considerar que se esta hablando de una empresa relativamente nueva, familiar, en desarrollo y con poca capacidad de

distribución en cuanto a equipo y personal, por lo que los gastos y el recursos necesarios para la distribución directa del producto implican un esfuerzo adicional de dicha empresa. Pero sería necesario mantener una relación estrecha con todos los intermediarios, que permita conocer las necesidades y cambios de los clientes y que se utilicen como apoyo en el desarrollo de la imagen de la empresa. Determinar políticas de compra y de venta en conjunto con los intermediarios a fin de mantener un control sobre estos y su desempeño en la distribución del producto. Por lo que el canal de distribución a utilizar sería: Productor                      Detallista



9) Con relación a la promoción se aconseja adherir una receta sencilla en el producto, publicar algunas otra en los medios impresos de mayor circulación en la ciudad como son: periódicos y revistas locales. Así también sería aconsejable establecer temporalmente módulos de degustación en los principales puntos de compra por los clientes potenciales, y de ser posible realizar una muestra gastronómica invitando a los restaurantes de la ciudad y entregándoles un pequeño recetario que motive a la compra y difusión del producto, dicho recetario deberá mantener la imagen de la marca. (ver anexo 2)

10) Finalmente se recomienda conservar la marca, etiqueta, empaque, calidad, precio y promociones, con una misma imagen que permita crear identidad y posición en el mercado de la localidad a fin de obtener reconocimiento y fidelidad de los clientes hacia la marca de la empresa.

**ANEXOS**

ANEXO1 MARCA



**ANEXO 2 ETIQUETA**



Para la producción de este alimento no se utilizaron productos químicos ni pesticidas.

**LABORATORIO DE TECNOLOGIA ORGANICA, S.A. DE C.V.**  
AV. LAZARO CARDENAS No. 87 COL. 28 DE OCTUBRE  
URLUAPAN, MICH. TEL. (014) 5 27 17 64

Fecha de Caducidad:

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### ANEXO 3 EMPAQUE



### ANEXO 4 RECETARIO



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Alfonso, et al, **Elementos de la mercadotecnia**, Compañía editorial continental, S.A. DE C.V., 1ra edición, vigésimo cuarta reimpresión, México, 1994.
- CLAVENS, Hills Woodruff David, et al, **Administración en mercadotecnia**, Compañía editorial continental, S.A. DE C.V., 1ra edición, México, 1993.
- FISCHER, de la vega Laura, **Mercadotecnia**, Mc Graw- Hill, 2da edición, México, 1996.
- FISCHER, de la vega Laura E, et al, **Introducción a la investigación de mercados**, Mc Graw- Hill, 2da edición, México, 1990.
- GARAFALO, Gene, **Guía practica para ventas y marketing**, Prentice- Hall Hispanoamericana, 1ra edición, México, 2000.
- GARIBAY, Castillo Daniel, **Hongos comestibles de la región P'urepecha perspectivas de explotación y Comercialización**, UMSNH, Uruapan, Mich. México, 1996.
- GULTINAN, P. Joseph, et al, **Administración de Marketing**, Interamericana S.A., 5ta edición, Colombia, 1994.

JAMES, T. Paul , **Gestión de la Calidad Total Un texto Introductorio**,  
Prentice Hall, , 1ra edición, España, 1997.

JOHN, Murphy et al, **Como diseñar marcas y logotipos**, Impresos Juveniles  
S.A. de C.V. , España, 1989.

KOTLER, Philip, et al, **Mercadotecnia**, Prentice- Hall Hispanoamericana, 6ta  
edición, México, 1996.

MAJARO, Simón, **La esencia de la mercadotecnia**, Prentice- Hall  
Hispanoamericana, 1ra edición, México, 1996.

Mc CARTHY, E. Jerome, et al, **Marketing**, Mc Graw Hill, 11va edición, España,  
1997.

RALPH, L. Dorff, **Mercadotecnia para empresas medianas y pequeñas**,  
Trillas, 1ra edición. México, 1988.

STANTON, William J. Et al, **Fundamentos de Marketing**, Graw- Hill, 10va  
edición, México, 1996.

WEINRAUCH, J. Donald, **Solución de Problemas en mercadotecnia**,  
Compañía editorial continental S.A. de C.V., 1ra edición, México,  
1994.

ZIKMUND, Michael D'amico William, **Mercadotecnia**, Compañía editorial continental, S.A. DE C.V., 1ea edición, 3ra reimpresión, México, 1998.

## HEMEROGRAFÍA

INEGI, Michoacán, Censo de Población y vivienda 95, perfil sociodemográfico, México, 1997.

SÁNCHEZ, Ramírez Renato, **Guía para el cultivo de Hongos comestibles y aprovechamiento integral del maíz**, SARH-INIFAP, Folleto para productores Número 17, Uruapan Mich, diciembre 1993, México.

# INTERNET

<http://www.simpapel.com/glosario.shtml>