



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta mercadológica
para posicionar una
empresa avícola en
Uruapan, Michoacán.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Jatzmín Medina Pacheco

Asesor:

L.A. Carmen Lucía Mora Ochoa



Uruapan, Michoacán. 08 de mayo de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

ELVIRA PACHECO ZAVALA

El presente trabajo no hubiera sido posible sin una gran guerrera que nunca me dejó sola en el transcurso de mi licenciatura, hoy le dedico mi logro a ella que me hizo agradable el camino y quien nunca tuvo dudas de que lo lograría.

Gracias a ti y a tu perseverancia he llegado a mi objetivo: Ser licenciada en administración de empresas.

MIS PROFESORES

Por su entrega y excelencia académica, al transmitir cada uno de sus conocimientos y experiencias, suficientes para que permitieran desarrollar propuestas efectivas logrando reflejar la teoría en la realidad empresarial.

ÍNDICE

CAPITULO I LA ADMINISTRACIÓN	7
1.1. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN.....	7
1.2. FASES Y ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	8
1.3. PLANEACIÓN.....	9
1.4. ORGANIZACIÓN.....	10
1.5. DIRECCIÓN.....	11
1.6. CONTROL.....	12
1.7. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA ADMINISTRACIÓN.....	13
1.8. RAMAS DE LA ADMINISTRACIÓN.....	14
CAPITULO II LA EMPRESA	16
2.1. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.....	16
2.2. FACTORES PRODUCTIVOS.....	17
2.3. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	18
2.4. DIVISIÓN DE LA EMPRESA	19
2.5. SECTORES ECONÓMICOS.....	20
2.6. RIESGO Y GANANCIA	21
2.7. PREUPUESTOS.....	22
CAPITULO III MERCADOTECNIA	
3.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.....	23

3.2. TEORIA DEL CONSUMIDOR.....	24
3.3. EL MERCADO.....	26
3.4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	29
3.5. PRODUCTO.....	29
3.6. PRECIO.....	33
CAPITULO IV MEZCLA DE MERCADOTECNIA	39
4.1. PLAZA.....	39
4.2.PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DE VENTA.....	44
4.3. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....	46
4.4. VARIABLES A TOMAR EN CUENTA EN MERCADOTECNIA.....	47
CAPITULO V CASO PRACTICO	
5.1. JUSTIFICACIÓN.....	49
5.2. OBJETIVOS GENERALES.....	50
5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICO.....	50
5.4. HIPÓTESIS.....	52
5.5. LA EMPRESA.....	53
5.6. SITUACION ACTUAL.....	55
5.7. METODO DE INVESTIGACION.....	56

5.8. ENCUESTAS.....	58
5.9. RESULTADOS CUESTIONARIO I.....	65
5.10. INTERPRETACION.....	76
5.11. RESULTADOS CUESTIONARIO II.....	78
5.12. INTERPRETACIÓN.....	94
5.13. DESARROLLO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	95
5.14. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	112
CONCLUSIÓN GENERAL.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	121

INTRODUCCION

Este documento trata del desarrollo de una mezcla de mercadotecnia con el propósito de posicionar una empresa de reciente creación: una granja de producción avícola, en el que estructuraremos un plan a seguir, basándonos en los principios administrativos y de mercadotecnia así como algunos autores que tendrán gran importancia en su desarrollo.

Este escrito nace a partir de la premisa, que no solo se trata de producir “bien” y de que una institución funcione bien de manera interna, si no que sepa transmitir esa armonía mediante un producto, que logre satisfacer las necesidades del mercado meta, es por ello que investigaremos cuáles son los lugares donde la gente prefiere adquirir este producto, cual es el precio adecuado(entendiendo como adecuado aquel que el público está dispuesto a pagar, así mismo que no sacrifique las utilidades de la empresa),medios de publicidad y promoción factibles, así como diseñar su imagen con el que será vendido.

El proyecto consta de dos partes: marco teórico o de referencia y el caso práctico, en donde se aplicarán las herramientas mencionadas en el marco de referencia buscando diseñar una propuesta de solución ante la problemática de la empresa en cuestión.

En el marco teórico durante el primer capítulo, conoceremos las bases y principios administrativos en los que apoyamos nuestro proyecto, el cual nos permite llevar a cabo un proceso sistemático y estructurado, y así mismo confirmar una perfecta planeación.

El capítulo 2, se denomina empresa, en la cual analizaremos cuáles son los componentes principales de una entidad económica así como su clasificación, lo que permite conocer sobre qué tipo de estructura nos encontramos y cuál será la forma más efectiva de planeación, administración y diseño de imagen y propuesta mercadológica para esta empresa.

En el capítulo 3, “Mercadotecnia”, estableceremos la importancia que tiene enfocarnos en el posicionamiento del producto de esta empresa, ya que con todo esto encontraremos la manera de hacer atractivo el producto para que sea comprado por el consumidor, partiendo del principio que todas las actividades que realiza una empresa, es con el fin de ser vendido.

En el caso práctico, llega el momento de integrar todos los aspectos anteriores en el caso práctico, el cual abarcará, a grandes rasgos, la determinación de los puntos de distribución adecuados para el producto, establecimiento de precio mediante la elección de algún criterio que desarrollaremos durante este trabajo, cuáles serán los medios de comunicación adecuados para dar a conocer el producto y las promociones a desarrollar, así como modificación o perfeccionamiento del producto en sí.

CAPÍTULO I

LA ADMINISTRACIÓN

Todo proyecto debe ser sustentado en bases que lo lleven a su correcto funcionamiento, por ello para llevar a cabo el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, es importante apoyarnos en la administración, conocer sus principios y fundamentos, así mismo ordenar nuestras acciones con en el proceso administrativo.

Este capítulo contiene los elementos básicos de la administración, los cuáles serán explicados a lo largo de su desarrollo.

Definimos a la administración como un arte, fundamentado en técnicas establecidas con el fin de maximizar y aprovechar los recursos de una empresa con el fin de cumplir un objetivo común.

1.1. Concepto de administración

Algunas definiciones de administración según las perspectivas de diferentes autores:

Según José Antonio Fernández Arena la administración “Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”.

Según Joseph L Massie “La administración es el método por el cual un grupo en cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica

técnicas mediante las cuáles un grupo principal de personas(los gerentes) coordinan las actividades de otras”.

Por otra parte, George R Terry dice que “la administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno”. (MARTÍNEZ, 2002, p. 22)

A partir de ello podemos concluir que la administración es una ciencia social que se encarga de hacer rendir los recursos humanos, técnicos y financieros, a través de la aplicación de técnicas administrativas y toma de decisiones, con el fin de cumplir un objetivo común.

1.2. Fases y etapas del proceso administrativo

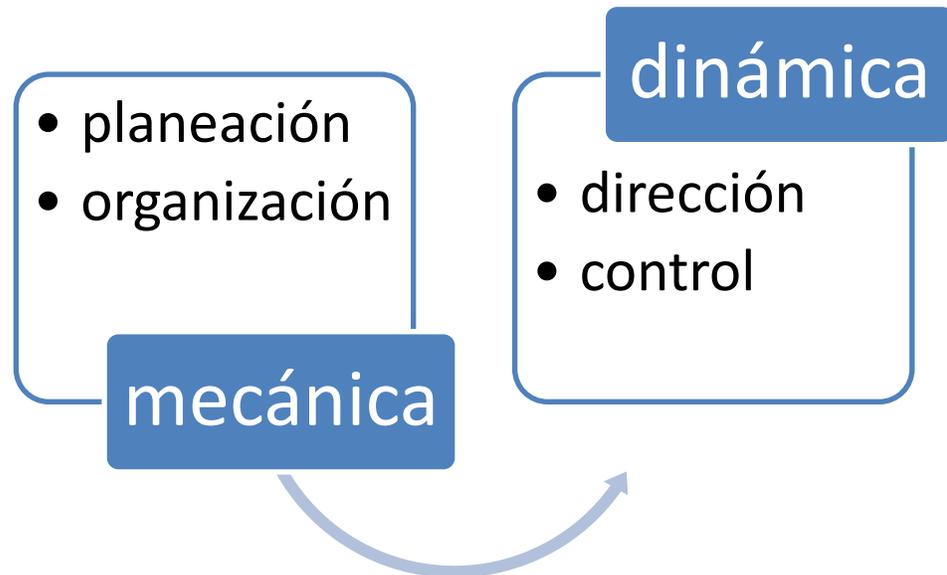
Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

El conjunto de etapas o fases sucesivas a través de las cuáles efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. (MARTÍNEZ, 2002, p. 134)

Las fases del proceso administrativo son dos: mecánica y dinámica. La mecánica corresponde a las dos primeras etapas del proceso administrativo, planeación y organización, las cuáles se refieren a la definición de todo lo que se pretende hacer y quien llevara a cabo dichas tareas.

La fase dinámica corresponde a la ejecución de lo planeado, y la comparación para definir si se lograron los objetivos que se plasmaron en la fase anterior.

Lo siguiente es la representación gráfica de lo que acabamos de explicar:



(PROPIA)

1.3 Planeación

Según Agustín Reyes Ponce “la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización”.

Por otro lado José Antonio Fernández Arena menciona que “ La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un

problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas”.

Es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro. (MARTÍNEZ, 2002, p. 64)

La planeación es una etapa en la que se define el plan de acción que se va a realizar, objetivos y metas, así como presupuestos, es decir lo que se pretende lograr, y el cual al final del proceso administrativo, en la etapa de control, servirá como punto de referencia para comparar lo logrado con lo que se tenía planeado en un principio.

Un plan debe ser a su vez flexible, considerando que existen factores que pueden modificar el curso de acción de lo que se pretendía en un inicio, sin embargo no debe perderse de vista el objetivo principal, por lo que se llevó a cabo dicho plan.

1.4 Organización

Según Eugenio Sisto Velasco organizar es “agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía y estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir”.

Mientras que Mario Sverdlik la define como “ Proceso de estructurar o arreglar las partes de una empresa”. (IBID, p. 108)

Una vez definido el plan de acción a realizar y contemplado todo lo que necesitamos hacer y conseguir para llevarlo a cabo; llega el momento de designar quien realizara cada una de las tareas, las líneas de comunicación, jerarquías.

Además cuando se trata de la organización de una entidad, este es el momento en que se definen puestos, jerarquías, líneas de mano, líneas de comunicación, responsabilidades, así como la definición de la cultura corporativa, la cual debe darse a conocer a cada uno de los colaboradores del proyecto o de la empresa que forman parte.

En esta etapa debemos de cuidar de especificar cada una de las funciones, evitando la duplicidad de funciones, esto quiere decir que dos personas tengan asignada la misma actividad.

También es importante definir con claridad las líneas de comunicación y responsabilidad, teniendo claro cuáles son las funciones que ha desempeñar un puesto y a su vez las personas que tiene a su cargo y quien es su superior inmediato; evitando así la duplicidad de mando. (ADMINISTRACIÓN, 2010)

1.5 Dirección

Burt k. Scalan dice que consiste en “coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar metas de la organización”.

Mientras que Leonard lo define como “la guía y supervisión de los esfuerzos de los subordinados, para alcanzar la meta de la organización”. (MARTÍNEZ, 2002, p. 147)

Una vez definido el objetivo y repartidas las actividades, la etapa de dirección es donde se lleva a cabo todo lo planeado, y en donde se respetarán todas las líneas de mando y actividades designadas a cada puesto, lo que quiere decir, que la persona quien dirige el curso de acción de las actividades deberá ser claro y aplicar sus habilidades de liderazgo, para que sus subordinados se mantengan firmes en su meta y conozcan a su vez la importancia de cada una de las actividades que maneja.

Esta es una de las etapas más importantes del proceso administrativo, ya que si esta es llevada a cabo de manera contraria a como se plasmó en un principio, independientemente de que se trate de excelentes planes, es el momento en el que hablaremos de un éxito o fracaso administrativo.

1.6. Control

Henry Fayol menciona que consiste en “verificar si todo ocurre en conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente”. (IBID, p. 172)

Es la etapa final del proceso administrativo en la cual se hace una comparación de lo que se logró, con lo que se tenía establecido en un inicio en la planeación. Aquí estableceremos indicadores los cuáles sirven como forma de medición, sobre la efectividad con la que se cumplieron los objetivos.

Es una etapa muy importante ya que permite la retroalimentación.

1.7. Principios *fundamentales de la administración*

Según Henry Fayol existen 14 principios básicos en los cuáles se apoya la administración:

1. División del trabajo
2. Autoridad
3. Disciplina
4. Unidad de dirección
5. Unidad de mando
6. Subordinación del bien individual al bien común
7. Remuneración
8. Centralización de poder
9. Jerarquía
10. Orden
11. Equidad
12. Estabilidad de personal
13. Iniciativa
14. Espíritu de grupo

(APUNTES DE LA MATERIA DE ADMINISTRACIÓN, 2010)

1.8 Ramas de la administración

a) Sociología. Ciencia que estudia el fenómeno social, la sociedad y la dinámica de sus estructuras.

Muchos de los principios administrativos fueron tomados de la sociología. Otras aportaciones de esta ciencia a la administración son: estudio sobre la estructura social de las empresas, sociogramas.

b) Psicología. Estudia los fenómenos de la mente humana, sus facultades, comportamiento y operaciones. La psicología en el trabajo tiene como finalidad el estudio del comportamiento humano en el trabajo.

c) Derecho. Es el conjunto de ordenamientos jurídicos que rigen a la sociedad. Esta disciplina la acción de la administración de tal manera que no afecte a los derechos de terceros. La estructura organizacional de la empresa así como los principios de la administración, deben respetar el marco legal en que se desarrollen.

d) Economía. Ciencia que estudia las leyes y relaciones que tienen los hombres en la producción, distribución y consumo, de los bienes y servicios.

e) Matemáticas: sus aportaciones más importantes se encuentran en el área de matemáticas aplicadas, específicamente en: modelos probabilísticos, simulación, investigación de operaciones, estadística.

f) Contabilidad: es utilizada para registrar y clasificar los movimientos financieros de una empresa, con el propósito de informar e interpretar los

resultados de la misma. La contabilidad es un auxiliar en la toma de decisiones, una técnica de control.

- g) Mercadotecnia: Ciencia que estudia las necesidades y comportamiento del consumidor, y que sirve a la administración en la toma de decisiones respecto a productos o innovaciones que puede desarrollar una entidad.
(MARTÍNEZ, 2002, p. 28)

A partir de lo anterior, comprendo que la administración es un arte de coordinar esfuerzo humano, tecnológico, monetario, con el fin de cumplir objetivos organizacionales y financieros.

Para lograrlo no debemos olvidar los principios en los que se basa, los cuáles nos ayudan en la realización de este proyecto, ya que de manera implícita lo llevamos a cabo de manera cotidiana, sin embargo en este proyecto lo llevaremos a cabo al fundamentar cuál será el plan a seguir hasta revisar lo logrado y lo no logrado en la revisión, efectuando así el control.

CAPÍTULO II:

LA EMPRESA

Para poder diseñar una propuesta de mercadotecnia, es necesario conocer su composición, funcionamiento y características internas, así como su clasificación dentro de una economía cambiante, y con factores externos las cuales representan retos y oportunidades de mejora de la empresa de producción avícola y la imagen de su producto.

Así mismo para una correcta planeación, no solo debemos tomar en cuenta aspectos cualitativos si no proyectar aspectos financieros (cuantitativos) los cuáles nos permiten mayor objetividad al momento de decidir acerca de la empresa.

A continuación enunciaremos elementos básicos pero importantes acerca de las empresas, partiendo del supuesto que para que poder manejar y aprovechar al máximo una entidad primero hay que conocerla.

2.1. Definición de empresa

Unidad identificable que utiliza materiales y factor humano debidamente coordinados por una autoridad, con el fin de obtener objetivos. (APUNTES ESCOLARES CONTABILIDAD, 2010)

La empresa es una célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las ramas productivas de los sectores económicos. (MORALES, 2007)

Unidad económica productiva conformada por recursos humanos, materiales (factores de la producción) y técnicos que interactúan con los procesos productivos, relaciones humanas y relaciones técnicas y sociales de producción, con el objeto de transformar insumos en bienes y servicios destinados al intercambio con otras unidades económicas. (MORALES, 2007)

2.2. Factores productivos

Depende de la naturaleza de la empresa, la medida en la que requieren cada uno de los factores, incluso algunos empresarios aseguran que lo único que ocupan son los elementos “trabajo y capital”, sin embargo la mayoría de los autores coinciden que son cuatro:

- Tierra: Es el espacio físico en el que se desarrolla la actividad económica de producción, comercialización o servicio.
- Trabajo : son el conjunto de funciones y labores que realizan los obreros y empleados de la empresa durante el proceso productivo y que pueden ser muy diversificadas, aunque se repitan constantemente; es decir hay especialización de trabajo, y por lo tanto dominio técnico de ciertas ocupaciones.
- Organización: es una habilidad empresarial, vista como factor productivo, surge por la necesidad de organizar y sistematizar el proceso productivo, función que realizan las personas que dirigen la empresa.
- Capital: Recurso económico y maquinaria que permite el funcionamiento de la entidad. (IBID, 2007)

2.3. Clasificación de la empresa

Existen muchas clasificaciones de empresas, entre las más significativas son las siguientes:

- 1) Según el número de miembros que la integran o su régimen fiscal:
 - Personas físicas: conformado por una sola persona
 - Personas morales: varios socios o dueños
- 2) Según el fin:
 - Entidades lucrativas: el beneficio es para los socios o dueños y buscan obtener una utilidad
 - Entidades no lucrativas: son para beneficio social, no buscan una utilidad.
- 3) Según el origen de su patrimonio:
 - Entidades privadas: capital propio o de varios socios
 - Publicas: capital gubernamental
 - Mixtas: combinación
- 4) Atendiendo la actividad que desarrollan:
 - Compra-venta: comercial
 - Fabricación de artículos: industrial
 - Bienes intangibles: servicios

(APUNTES ESCOLARES CONTABILIDAD, 2010)

2.4. División de la empresa

La empresa desde el punto de vista sistémico es vista como un todo, conformado por diferentes subsistemas, los cuáles en una empresa se conocen como áreas funcionales o departamentos, los cuáles son interdependientes.

Algunos empresarios aseguran que son dos las áreas de vital importancia para el funcionamiento de una empresa, y sin la cual la entidad no tiene razón de existir: producción y ventas.

Las áreas funcionales, en las grandes empresas se encuentran definidas y estructuradas y existen personas especializadas que las desarrollan, sin embargo en las pequeñas existen pero de una manera implícita, y generalmente las lleva a cabo una sola persona.

En su generalidad se reconocen las siguientes áreas funcionales:

- Recursos humanos
- Finanzas
- Mercadotecnia
- Seguridad e higiene
- Ventas
- Producción

2.5. Sectores económicos

Nuestra economía es un sistema que se divide en diferentes etapas o sectores productivos, los cuáles poseen características peculiares que los distinguen uno de otro, ya sea por su actividad o forma de realizarlo, o bien el lugar en el que se realiza.

Nuestra economía se reparte de la siguiente manera.

- Sector primario: generalmente es el que proporciona las materias primas o insumos que sirven para la transformación en las industrias. La característica de este sector es que no proporciona productos elaborados. Algunos ejemplos de este sector son la agricultura y la pesca.
- Sector secundario o industrial: se dedica principalmente a la transformación, proceso y/o elaboración de productos terminados.
- Sector terciario o de servicios: se dedica a la comercialización y venta de productos terminados, el cual podemos ejemplificar con las tiendas de autoservicio, abarrotes o tiendas de conveniencia.

Este sector también proporciona bienes intangibles como tiempo aire, viajes o espectáculos.

La característica de este sector es que tiene interacción con el consumidor final y utiliza estrategias de venta para concretarlas.

2.6. Riesgo y ganancia

Es la posibilidad de que ocurra un determinado acontecimiento que signifique un peligro, un contratiempo o un daño que perjudique la buena marcha de la organización.

La ganancia es el “premio” que obtienen los empresarios por enfrentar riesgos en el proceso productivo.

La incertidumbre es la perplejidad o la duda en torno a la manera en que se van a desenvolver los acontecimientos en el tiempo y que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo empresarial.

Stonier afirma que:

“La moderna teoría del beneficio considera la contribución del empresario al proceso de producción como la que lleva consigo los riesgos e incertidumbres no asegurables y riesgos no asegurables es importante. Cada empresario tiene que hacer frente a muchos riesgos además del riesgo más importante, es decir, perder su dinero como resultado de un juicio equivocado de las condiciones del mercado.”

Para aclarar un poco esta idea definiremos riesgo asegurable, es todo aquel que se puede calcular a base de ciertos estudios que uniforman el cálculo como el robo, incendio...

Por otra parte los riesgos no asegurables se refieren a los que no se pueden prevenir ni calcular, dado que muchas veces dependen del azar y objetivamente no sabemos qué posibilidades existen que ciertos fenómenos ocurran. Se puede ejemplificar con los cambios en las condiciones del mercado, cambios en las condiciones de producción: nueva maquinaria,

utilización de nuevos insumos, cambios en el tamaño y localización de planta, modificaciones en la política social del estado. (MORALES, 2007)

2.7. Presupuestos

Es una estimación programada en forma sistemática en el que se establecen condiciones de operación y resultados durante un periodo.

Conjunto coordinado de previsiones que establecen responsabilidad, planificación y control adoptando estrategias cuantitativas.

La importancia de un presupuesto es la siguiente:

- Planear actividades para sostener el mercado competitivo
- Evitar fluctuaciones en las tasas de interés (inflación , devaluación)
- Herramientas modernas de la planeación y comportamiento de indicadores económicos.

CARACTERÍSTICAS:

- Flexibilidad: actualización y cambios básicos
- Comunicación: conducción y comportamiento coordinado
- Control: dirección y evaluación de resultados
- Incorporación: integración de elementos humanos, financieros y materiales.
- Cuantificación: proyección de la cantidad económica a utilizar. (APUNTES DE LA MATERIA DE PRESUPUESTOS, 2012)

3. CAPÍTULO III:

MERCADOTECNIA

Es importante que una empresa tenga una excelente planificación y organización, que durante su dirección los colaboradores se identifiquen con el gerente y lleven a cabo todo lo planificado, así mismo que el producto o servicio sea de una excelente calidad , sin embargo aunque todo esto se lleve a cabo como lo planteamos, si no se proyecta de una manera adecuada hacia el mercado meta de nada servirá todos los esfuerzos que se hagan, porque a fin de cuentas el principal objetivo de la formación de una entidad económica es lograr vender el producto o servicio y permanecer vigente dentro del mercado. Es por ello que a continuación definimos algunas herramientas útiles para lograr este fin.

3.1. Definición de mercadotecnia

Es la rama de la administración que se dedica a identificar necesidades en el consumidor y diseñar satisfactores, o bien ser generadores de deseos y crear necesidades mediante estrategias publicitarias.

3.2. Teoría del consumidor

El cuerpo de conceptos y relaciones que explican la forma en que se comporta el consumidor, la conducta que asume para tomar decisiones a fin de satisfacer necesidades se llama conducta del consumidor o teoría de la conducta del consumidor. Lo primero que debemos considerar acerca de su conducta es la preferencia de las personas hacia ciertos bienes y servicios, lo cual hablaremos más adelante.

a) **Posibilidades de consumo:** existen muchas posibilidades de consumo de bienes y servicios entre las que una persona puede elegir.

Ello depende de factores como: gustos y preferencias, influencia de la publicidad, cercanía o lejanía de los centros de abasto, disponibilidad de los bienes, precio, conocimiento de los bienes sustitutos.

En teoría, el consumidor puede disponer de cantidades positivas de bienes que van de la unidad hasta el infinito, sin embargo no puede consumirlos todos, debido a las limitaciones reales, como el tiempo y los ingresos.

En la práctica, el consumidor adquiere diferentes bienes debido a que tiene múltiples necesidades y busca solventarlas todas con la mejor satisfacción.

b) **Supuestos de las preferencias:** se describen varios supuestos a partir de los cuáles el consumidor se guía para adquirir un bien, estos son: racionalidad, reflexividad y transitividad.

- **Racionalidad:** Elegirá un bien sobre otro, siempre y cuando ese bien le sea más útil, y le dé mayor satisfacción.

- **Reflexividad:** Elige aquel bien con el que se identifica más, y esto lo hace entre un bien y otro, y se deja ir por aquel que puede o quiere consumir.
- **Transitividad:** este supuesto afirma describir de forma clara la racionalidad del individuo, ya que expresa que un individuo preferirá entre dos opciones de consumo aquella que le parezca mejor opción y que lo haga sentir satisfecho, y que si se presenta una tercera opción y no es mejor que la primera seguirá optando por la misma alternativa. Sin embargo si se le presenta un nuevo producto o servicio que lo satisface de la misma manera que el que ya había elegido, entonces le será indiferente si elige cualquiera de las dos.

c) **Limitaciones al consumo:** ahora nos toca analizar cuáles son las restricciones a la hora de consumir.

- **El tiempo:** un individuo no puede consumir todo lo que requiere al mismo tiempo, y establece distintos momentos de su día para satisfacer diferentes necesidades.

También es importante mencionar el principio de insaciabilidad, ya que por ejemplo en la comida, por la mañana desayunamos y por unas horas entramos en un estado de equilibrio, sin embargo al pasar las horas, volvemos a sentir la necesidad de comer, luego cenar y así sucesivamente, cumpliéndose dicho principio.

- **Los ingresos:** a la hora de consumir el individuo tiene que tomar decisiones acerca de lo que va a consumir y lo que no según sus

ingresos, ya que independientemente de si los ingresos son altos o bajos todos tenemos un límite.

Entendiendo que el ingreso se conforma por ingresos ordinarios y extraordinarios, siendo el segundo por premios o herencias, o algún similar, lo que aumenta la cantidad de consumo, o por el contrario debido a situaciones contingentes el ingreso baja, lo que provoca que la capacidad de consumo disminuya considerablemente.

-presupuesto: es la cantidad de la cual se dispone para gastar determinados bienes que ya fueron elegidos, utilizando cualquiera de los criterios mencionados hace un momento. Con este supuesto se pretende determinar cuántos bienes tenemos la capacidad de adquirir.

(MORALES, 2007)

3.3. El mercado

“El mercado es una serie de transacciones (basadas en cierta información) que realizan entre sí los productores, los intermediarios y los consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio.”

En un mercado se observan los siguientes elementos:

- Las mercancías o servicios que se van a comprar o vender.
- Oferta de mercancías o servicios
- Demanda de mercancías o servicios
- El precio de la mercancía o servicios

(MORALES, 2007)

Existen diferentes tipos de mercado, que engloban diferentes características:

- Mercado comercial: son aquellos que van dirigidos a su consumidor final, es decir aquel que lo adquiere para su uso personal, para satisfacer necesidades primarias como secundarias. Entendiendo las necesidades primarias como necesidades básicas (comida, ropa, casa) y las secundarias son las psicológicas.

Los hábitos del mercado de consumo se identifican por la frecuencia de las compras y por las bajas cantidades de unidades consumidas. Los fabricantes utilizan a los intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final.

- Mercado industrial: es aquel que se dedica a abastecer a empresas de transformación de insumos o productos no terminados, para su transformación o elemento para la producción de otro tipo de bienes.

La promoción de esta industria difiere en gran medida con el mercado de consumidor final, ya que las personas que lo hacen están perfectamente capacitadas y conocen con exactitud las características del producto que ofrecen, por lo cual deben ser técnicos, profesionistas o expertos en el ramo para comunicarse adecuadamente con el comprador industrial.

Los motivos de compra del usuario industrial son racionales y lógicos. Los pedidos son cuantiosos y las compras son directas, sin intermediarios. La propiedad del producto es muchas veces alquilada o intercambiada.

- Mercado social: se compone por individuos de bajo o nulo poder adquisitivo, los cuáles no son tomados en cuenta como posibles consumidores potenciales, y por tanto son atendidos por organizaciones sin fines de lucro. Las técnicas de mercadotecnia que se emplean en el mercado comercial también se emplean en el mercado social, solo varía su finalidad.
- Mercado de servicios: Abarca los bienes intangibles ofrecidos por una organización gubernamental como aquellos prestados por una empresa privada.

Se comercializan directamente por el productor y consumidor, y ambos deben estar en el mismo lugar para que se lleve a cabo el servicio.

El logotipo, etiqueta e imagen, no van adheridos al bien intangible, ya que es imposible, sin embargo la marca e imagen, se utiliza para distinguir a la empresa que oferta dicho servicio. (Mora, 2013)

3.4. Mezcla de mercadotecnia

Información de mercadotecnia	Producto/precio	Logística y distribución	Comunicación de mercadotecnia
<ul style="list-style-type: none">• Inteligencia de mercadotecnia• Investigación de mercados• Investigaciones específicas	<ul style="list-style-type: none">• Clasificación de bienes• Envase, empaque, logotipo, marca.• Posventa • Clientes rentables• Costos para clientes según valor-uso.	<ul style="list-style-type: none">• Transporte• Almacenaje• Control de inventarios• Distribución por canales intermediarios: mayoristas/detallistas.	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Venta personal• Relaciones públicas• Promoción de ventas

(Darling, 1999)

3.5. Producto

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

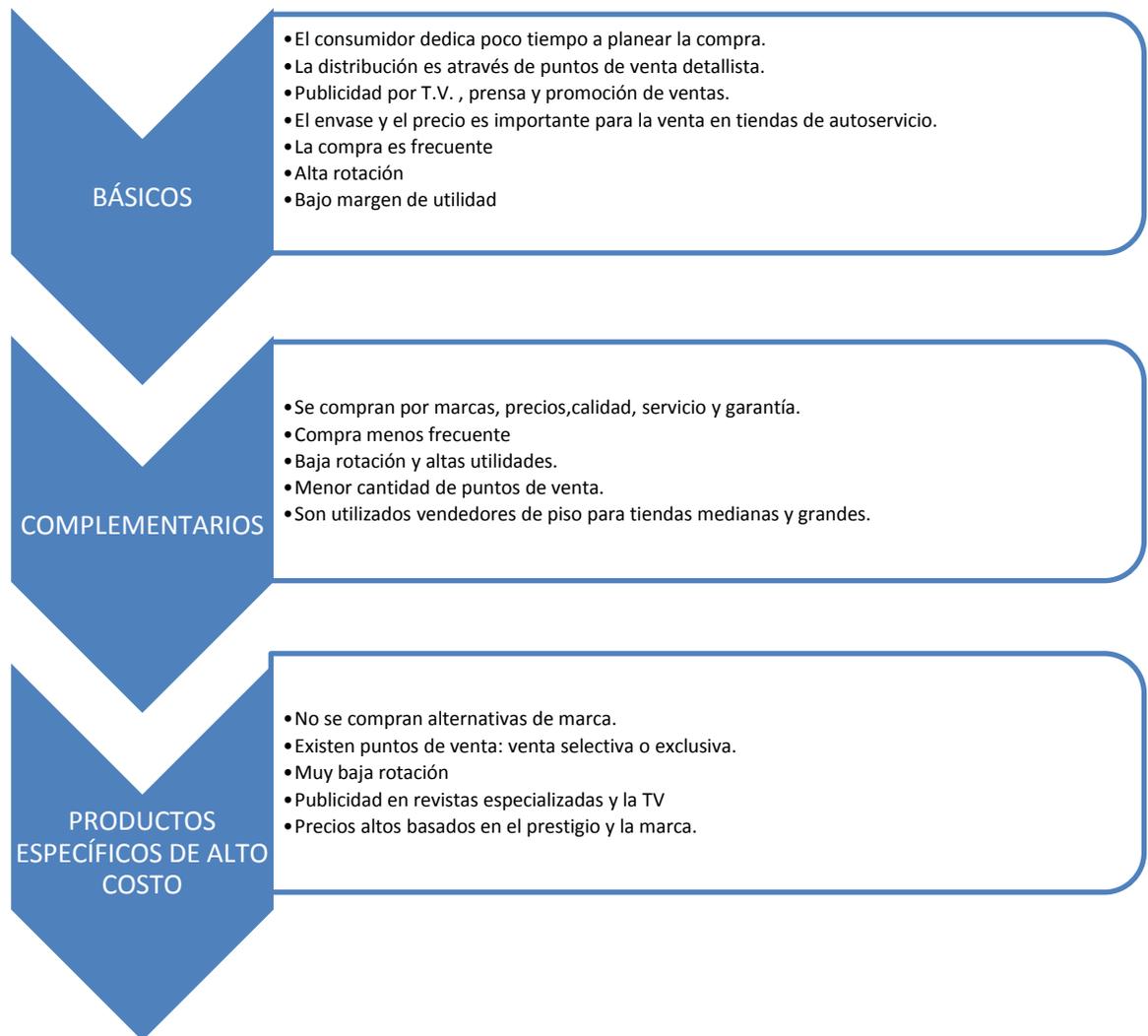
Un producto se conforma por tres elementos:

- Núcleo del producto: ingredientes esenciales que lo constituyen. Lo que el consumidor realmente está comprando.
- Atributos del producto: características adicionales que lo hacen atractivo psicológicamente y manejable: calidad, empaque, estilo, marca.

- Servicios adicionales: garantías, créditos, y entrega. También venta de paquetes completos y asesoría, según la naturaleza del producto.

(MORA, 2013)

- Los productos se clasifican de muchas formas , una de las más comunes es la siguiente:



(PROPIA, 2014)

Símbolos de producto

Son aquellas combinaciones de beneficios, desarrollo y ventas de bienes específicos, diseñados para satisfacer necesidades y gustos del consumidor o usuario. Estas combinaciones se traducen en la calidad de producto, marca, envase, empaque, etiquetado:

1. Calidad del producto: la calidad debe satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. El valor de calidad lo da el consumidor y tiene su base en el precio. El fabricante elige el nivel de calidad que corresponde con las necesidades del mercado y con los niveles de calidad de los productos que compiten con la empresa.
 2. Marca del producto: Es un signo distintivo que estará con el producto hasta su desaparición del mercado.
- Concepto de marca: nombre, término, diseño o símbolos de identificación de un producto que se diferencia de otro.
 - Marca de fábrica o de marca registrada: marcas que identifican al productor y que son exclusivas. Involucra al productor en la promoción de sus productos.
 - Nombre de la marca: La parte de la marca que puede pronunciarse, verse y decirse.
 - Marca libre: productos que no tienen una marca propia ni del fabricante ni del distribuidor.
 - Marca del fabricante, productor o nacional: marcas que son creación y propiedad del productor y que identifica a la empresa y sus productos.

- Marca del distribuidor, vendedor o tienda: marcas que ostentan los nombres de un mayorista o detallista. Utilizada por almacenes o tiendas.
- Marca mixta: utilizan tanto marca propia como la del distribuidor.

Opciones de nombre:

- Cada producto con una marca distinta
- Una marca para todos los productos
- Marcas para los productos según su uso
- Marca oficial con nombres de los productos según su contenido
- Multimarcas utilizando dos o más marcas dentro de la misma categoría de productos (competencia entre las mismas marcas)

3. Envase: Es el recipiente o envoltura, que sirve para proteger, contener, identificar, vender y hacer más cómodo el uso de los productos. El diseño del envase considera factores como:

- atributos de manejo
- señales de identificación
- visibilidad del producto
- durabilidad
- conveniencia de uso
- facilidad para abrirlo y cerrarlo

La presentación externa del envase comprende:

- el color
- el trabajo artístico
- la rotulación

- la carátula y otras características que influyen en el impacto visual, total del envase

Las opciones de material para el envase son muchas: papel, cartón, metal, plástico, vinilo, vidrio, hule, piel y madera. (MORA, 2013)

3.6. Precio

Es la cantidad de dinero cobrada por un producto o servicio específico requerido y pagado por el consumidor o usuario. Este precio debe ser lo suficientemente alto para obtener utilidad y lo suficientemente bajo para que el consumidor lo adquiera.

Por lo tanto el precio final es producto de la mercadotecnia, a partir de la investigación de mercados, la cual arroja los niveles de precio y los potenciales de cada nivel.

Mencionaremos cuatro niveles que se utilizan para fijar el precio, en los cuáles se toman en cuenta factores internos y externos de la empresa:

1. Estudio de factores genéricos para determinar el precio:

- Determinar las políticas y objetivos de la empresa y de la mercadotecnia
- Los precios basados en la competencia
- Concretar los costos de producción y del producto
- Concretar los costos de producción y del producto
- Los precios basados en los canales de distribución
- Conocer las políticas de precios de la empresa
- Los precios basados en la exclusividad del producto y del uso que le da al mismo

2. Estudio de las estrategias de la empresa para determinar el precio:

- Estrategia de ganar o mantener una parte del mercado.
- Estrategia de una mayor participación del mercado o incrementar las ventas.
- Estrategia para combatir o desalentar a la competencia
- Estrategia para mantener un liderazgo en el mercado
- Estrategia para obtener un liderazgo en el mercado
- Estrategia para obtener máximas utilidades
- Estrategia para mantener competitividad en el mercado con precios bajos y buena calidad.

3. Estudio de la estrategia de la empresa para fijar el precio:

- Estrategia de cobrar el precio más bajo del mercado: Riesgo de no obtener utilidades.
- estrategia de basarse en los precios de la competencia: solo seguir al líder, pérdida de identidad.
- Estrategia de los costos de producción para fijar el precio del producto: Costos más porcentaje para utilidades: Riesgo de perder la competitividad.
- Estrategia de fijar el precio basado en valor otorgado por el consumidor: usted obtiene las máximas utilidades
- Estrategia de cobrar los precios más altos del mercado: Encontrarse con pérdidas de demanda en el mercado.

4. Opciones estratégicas de fijación de precios organizacionales:

- Descuentos comerciales: son descuentos fuera del precio de lista que le dan a un intermediario por realizar funciones de transporte, almacenaje y pagos adelantados.
- Descuentos estacionales: otorgados a un comerciante por adquirir productos fuera de temporada.
- Descuentos por volumen: son los otorgados al mayorista o al detallista por comprar en grandes cantidades.
- Bonificaciones: son reducciones de precio concedidas a comerciantes por apoyo en las promociones para incrementar las ventas de un producto determinado.
- Descuento por pago de contado: dados un intermediario por pronto pago o pago en efectivo
- Descuentos escalonados: reducciones escalonadas por pagos a distintas fechas. Por ejemplo: 10% por pago a un mes, 5% por pago a tres meses, pago neto después de tres meses.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es un método que determina el nivel de ventas necesarias para cubrir todos los costos fijos y variables.

A partir de ese punto todo lo vendido representa utilidades para la empresa:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades: } \frac{\text{costos fijos}}{\text{Precio de venta por unidad} - \text{costo variable por unidad}}$$

(DE LA MORA & MAURICE, 2008)

CAPITULO IV

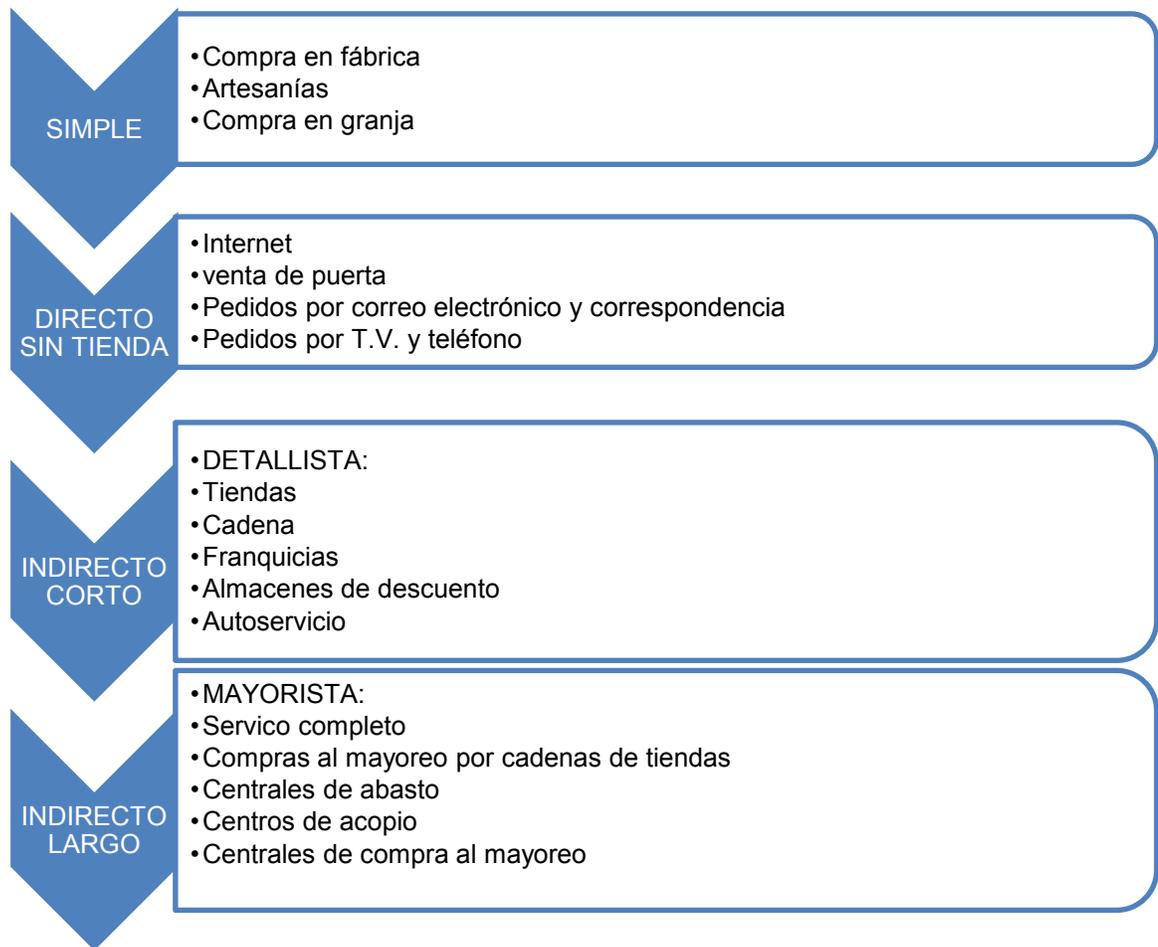
MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Ademas de que un producto se encuentre con condiciones muy aceptadas, es importante definir en que lugar es más adecuado comercializarlo, de acuerdo a la opinión de los clientes, cual es precio que estan dispuestos a pagar, en que presentación prefieren adquirirlo y cual es la forma mas adecuada de darlo a conocer, siendo este factible para el cliente como para la empresa.

Para ello utilizaremos una herramienta de la mercadotecnia: mezcla de mercadotecnia, la cual conjuga los elementos mencionados en el párrafo anterior, y los cuales seran definidos a continuación.

4.1. Plaza

La plaza se refiere a grandes rasgos en donde será vendido el producto de acuerdo a sus características y naturaleza, detalladamente analizaremos los sistemas de distribución para productos de consumo mediante el siguiente gráfico:



(PROPIA, 2014)

Dentro del proceso de distribución de las organizaciones participan los canales de compra, fabricación y venta, los cuáles representamos a continuación:



(PROPIA, 2014)

Proveedores: empresas que proveen materias primas o material de manufactura a la empresa fabricante.

Fabricante: El que adquiere materia prima y los materiales; procesa y vende los productos.

Compradores: empresa intermediaria que adquiere esporádicamente los productos terminados del fabricante, para reventa o para utilizarlos en el negocio.

Clientes: adquieren regularmente los productos del fabricante para su reventa.

Usuarios: Adquiere para uso o consumo personal.

ESTRATEGIA DE CANALES DE VENTA

Los canales de venta son mayoristas o detallistas intermediarios que adquieren la mercancía o el producto del fabricante, o mayorista hasta la venta del consumidor final. La decisión de utilizar un canal en vez de otro es determinado por:

1. Las relaciones del intermediario
2. El número de establecimientos en el que el producto se encuentra disponible
3. El costo de distribución
4. Control del producto a medida que avanza por el canal hasta el consumidor final.

Los canales de venta son los mayoristas o detallistas. El fabricante puede vender sus productos directamente al detallista, por el canal corto. También puede vender al mayorista, canal largo, para que lo venda al detallista, y este al consumidor final.

LOS MAYORISTAS

Intermediarios comerciantes que adquieren productos del fabricante al por mayor para revenderlo al detallista o al consumidor final. Los mayoristas pueden clasificarse por los servicios que prestan al fabricante, al detallista o al consumidor final.

LOS DETALLISTAS

Son todos aquellos intermediarios comerciantes que adquieren mercancía de los mayoristas o fabricantes al mayoreo y que lo revenden al consumidor o usuario final que lo adquiere para uso o consumo personal. Aún cuando algunos detallistas vendan al mayoreo, si el total de sus ventas son al consumidor final, se les considerará mayoristas o detallistas, según el descuento otorgado.

Los detallistas se clasifican en:

- Venta en propia tienda
- Venta fuera de tienda
- Ventas mixtas

MINORISTAS EN PROPIA TIENDA

La mayor parte del comercio detallista aún se lleva a cabo en las propias tiendas donde asisten los compradores; estos comercios pueden dividirse de la siguiente manera:

- Por tipo de servicio otorgado: precio bajo, horario amplio; servicio completo en cadena.
- Por línea de producto: tiendas especializadas, tiendas departamentales.
- Por el precio: almacenes de descuento, bodegas y clubes de descuento.
- Por la administración y el control: cadenas de tiendas, franquicias.
- Por conjuntos de tiendas: centros comerciales.

MINORISTAS CON VENTAS FUERA DE TIENDA

Han tenido un gran incremento aunque mayormente se siguen utilizando los medios tradicionales.



(PROPIA, 2014)

MINORISTAS CON VENTAS MIXTAS

Incluye una gran variedad de productos ofrecidos en propia tienda, fuera de tienda y ambos.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Son todas las actividades requeridas para trasladar los productos del fabricante al consumidor. Incluye el proceso de pedidos y manejo de materiales; la forma en la que la empresa almacena, administra los

inventarios y los transporta para ponerlos al alcance de los consumidores o usuarios en el momento o lugar adecuados.

(MORA, 2008)

PROCESO DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Es el desarrollo progresivo de aquellas actividades relacionadas con la gestión, aprovisionamiento, fabricación y distribución de productos.

(MORA, 2008)



(DE LA MORA, 2008)

4.2. Publicidad y promoción de ventas

La comunicación es una parte de la mercadotecnia utilizada para dar a conocer a la empresa, su marca, sus productos y contribuir a generar la demanda. Así para la comunicación comercial puede cumplir con sus objetivos se necesita un plan que incluya elementos de la mezcla comercial:

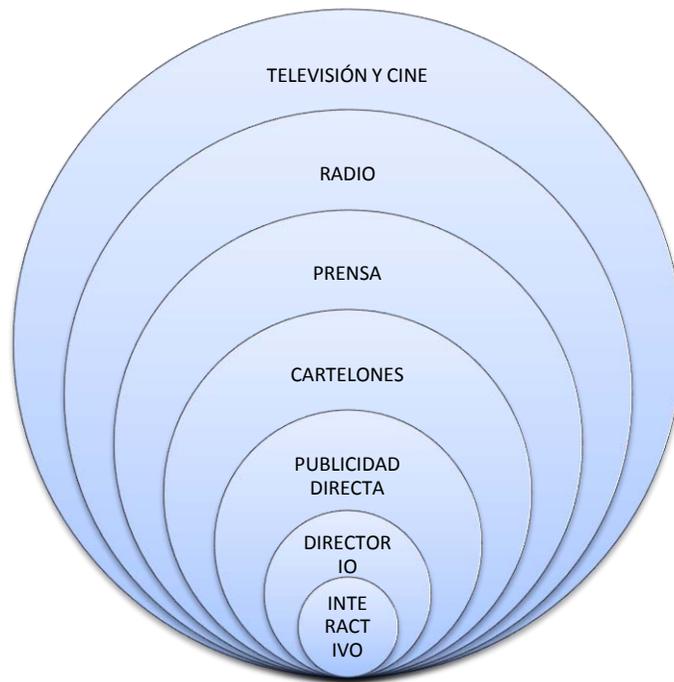
PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Proyecto de investigación cualitativo y cuantitativo
2. Establecer tema de comunicación de mercadotecnia
3. Determinar objetivos de comunicación en mercadotecnia
4. Obtención y análisis de datos proporcionados por el SIM sobre las ventas, utilidades, mercados y la competencia.
5. Seleccionar los mercados meta.
6. Prever y evaluar la demanda futura
7. Segmentar el mercado y definirlos segmentos cuyas necesidades pretende satisfacer la empresa con su producto.
8. Definir el posicionamiento de la empresa según su segmento.
9. Preparar y aplicar la mezcla de comunicación comercial.
10. Analizar la competencia directa y seleccionar las estrategias competitivas adecuadas.
11. Completar el plan, organizarlo e implantarlo.
12. Controlar la realización del plan, analizando su rentabilidad.

PUBLICIDAD

Es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados. Busca influir en el comportamiento del consumidor, reforzar, modificar la preferencia de marca o de patrón de comportamiento.

MEDIOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES



(PROPIA, 2014)

PROCESO ESQUEMÁTICO DE PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA



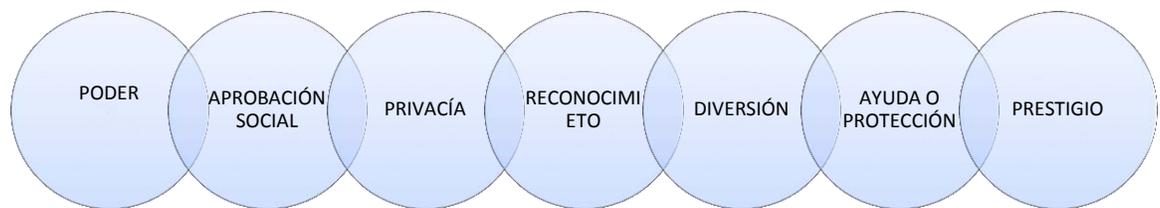
(PROPIA, 2014)

4.3. La conducta del consumidor

El comportamiento del consumidor en el mercado es el proceso por el cual los individuos deciden qué, cuándo, dónde, cómo y quién compra productos y servicios. También incluye actividades mentales y físicas necesarias para tomar decisiones del lugar de la compra. Esto se convierte en un comportamiento de compra cuando la decisión de adquisición es tomada por el individuo y es un proceso personal.

La psicología publicitaria se define como la rama de la ciencia del comportamiento que estudia la motivación humana representada por sus necesidades e impulsos.

Los motivos del consumidor pueden dividirse en dos grandes rubros: primarios o fisiológicos y secundarios o psicológicos, los primeros se refieren a los impulsos que son esenciales para sobrevivir como el hambre, el segundo de carácter personal y social. (DE LA MORA, 2008)



Motivos secundarios/psicológicos (PROPIA, 2014)

4.4. Variables a tomar en cuenta en mercadotecnia

Son situaciones reactivas a partir del impacto que pueda tener una campaña de mercadotecnia, siendo una incontrolable, de control parcial o de total control del dirigente de mercadotecnia, a continuación la enunciamos:

Dentro de las variables incontrolables encontramos:

- Demanda del consumidor
- Situación de la competencia y posibles reacciones
- Leyes y decretos que afectan la mercadotecnia

- Recursos materiales, financieros y humanos de la propia empresa
- Ambiente social , político y económico
- Cambios tecnológicos
- Mercados internos y externos

Variables semicontrolables:

- Ventajas competitivas o diferenciales de la empresa: ubicación, prestigio, relaciones públicas, capacidad y preparación del personal directivo
- Recursos internos manejables como capital, personal controlado y material de apoyo.

Así mismo existen aspectos que son de total control para la empresa:

- Logística y distribución
- información e investigación
- Producto y precio
- Promoción (Mora, 2008)

5. CAPÍTULO V:

CASO PRÁCTICO

5.1 JUSTIFICACIÓN

Para que una empresa de cualquier sector sea redituable y logre sus objetivos económicos , se necesita, además de una buena planificación y una perfecta dirección, utilizar herramientas de Mercadotecnia que nos permitan establecer un lugar importante en el mercado que se pretende introducir, así mismo definir los puntos de distribución, su precio, el cuál sea competitivo pero a la vez no sacrifique las utilidades de la empresa, y resaltar las cualidades del producto que nos respalden dando motivos al consumidor para adquirirlo, por ello a continuación describimos brevemente a la empresa:

Con esta empresa buscamos ser los pioneros en producción formal en huevo, de nuestra región y a futuro su principal proveedor. Con la característica que las gallinas que lo producen son criadas de manera “libre”, donde su crecimiento y alimentación es natural, dando como resultado la producción de huevo orgánico el cual se caracteriza su consumo como más provechoso que el industrial , siendo este el que comúnmente se comercializa en nuestra ciudad.

La presente tesis se desarrolla con el fin de planificar una mezcla de mercadotecnia para posicionar una empresa del sector agropecuario, para que el cliente identifique y reconozca su ventaja competitiva en relación a las demás ofertas del producto, y lograr ser proveedor en las empresas de la ciudad de

Uruapan y la cual posteriormente buscará introducir su producto en ciudades aledañas.

Dentro de nuestro proyecto analizaremos que participación tienen las empresas que abastecen de huevo a nuestra ciudad, así mismo cuáles son aquellas que son regionales y las que provienen de otros estados, esto con el fin de determinar la necesidad del producto en nuestra región y así mismo compararla con nuestra capacidad de producción.

5.2 OBJETIVOS GENERALES

- Desarrollar la planificación de una mezcla de mercadotecnia de una empresa agropecuaria, y proyectar su participación y posicionamiento en el mercado uruapense.

5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar fortalezas y debilidades del proyecto y definir estrategias de acción
- Analizar la posible participación en el mercado de la región y determinar los puntos de distribución
- Comparar la demanda del mercado regional y aledaño con nuestra capacidad productiva, e identificar oportunidades de crecimiento.
- Realizar una investigación de campo, identificando necesidades de abastecimiento, canales de distribución y costos.

- Establecer un precio mediante las estrategias mercadológicas en las que nos apoyamos, buscando que este sea competitivo con los de la región y que no sacrifique las utilidades esperadas.
- Identificar los medios de promoción y publicidad adecuados , que permitan establecer motivos a los consumidores para que lo prefieran sobre el huevo industrial.
- Diseñar la imagen del producto : etiqueta , embalaje, logo
- Diseñar una propuesta de cultura corporativa, a partir de la opinión y objetivos del propietario, logrando con ello que la imagen del producto y la imagen empresarial sean afines.
- Desarrollar un análisis costo-beneficio de dicho proyecto.

5.4 HIPÓTESIS

La ciudad de Uruapan cuenta con algunos productores avícolas de manera informal, siendo que nuestro proyecto sería pionero en su producción certificada y registrada. Además nuestra propuesta de producción involucra una ventaja diferencial de las grandes empresas productoras de huevo que abastecen nuestra ciudad, las cuáles son BACHOCO y Huevos San Juan, los cuáles ofertan huevo blanco y huevo rojo, ambos con la modalidad de producción industrial, sin embargo nuestro modo de producción es “gallina libre”, lo cual asegura que el huevo que estamos consumiendo proviene de gallinas criadas y alimentadas en las mejores condiciones, y con una excelente calidad de vida, por ende, se reflejará en el sabor y propiedades de nuestro producto, las cuáles serán expuestas a lo largo del proyecto.

Como lo anterior no ha sido dado a conocer de la manera mas adecuada, con esta propuesta suponemos alcanzar la aceptacion del publico, mediante la colocacion del producto en los lugares idoneos, los medios y mensaje publicitario adecuado, precio y la imagen.

Asi mismo creemos que la empresa alcanzara su niveles de venta estable y a travez de ella aumentara su participacion en el mercado, ya que partimos del supuesto de ser coherentes desde la produccion, imagen y lo que proyectamos a nuestros clientes, logrando una imagen solida.

5.5 LA EMPRESA

Huevos Imaba es una granja de producción de huevo orgánico ubicada en la ciudad de Uruapan Michoacán, en el camino viejo a Santa Rosa # 5668, siendo propietario y productor el señor Iván Martínez Barrón, quien nos narra la historia y funcionamiento de esta empresa.

HISTORIA

La granja inició su producción en enero del 2014, a partir de una idea de él productor y su hermano, ya que, entre otras actividades, eran criadores de “gallos finos”, los cuáles eran comercializados o utilizados para el juego. Posteriormente, a raíz de diversas conversaciones surge la idea de criar gallinas de postura, para producir huevo orgánico.

Lo comenzaron en una propiedad de su familia , la cual reunía las condiciones adecuadas para la crianza, siendo apoyados por un veterinario de su confianza, quien les advirtió acerca de las condiciones higiénicas de una granja de huevo de “plato” (para consumo humano), y gracias a ello complementó su experiencia como criador y los conocimientos y lineamientos correspondientes.

A partir de estos consejos, ellos acondicionaron el terreno, e instalaron un sistema de bombas que purifican el agua, construyeron los nidos, adecuados para 2000 gallinas.

Hasta la fecha han llevado un buen ritmo de producción y una excelente aceptación de las personas que han tenido la oportunidad de consumirlos,

notando la gran diferencia de forma inmediata, y convirtiéndose en compradores recurrentes.

MISIÓN

Ofrecer a las familias uruapenses huevo orgánico, con el fin de contribuir en su salud, nutrición y economía.

VISIÓN

Ser el principal proveedor de huevo orgánico y el preferido de las familias uruapenses, siendo este prestigio sostenible a partir de las propiedades nutritivas de nuestro producto y la responsabilidad social y ecológica en el momento de su producción.

VALORES

- Higiene
- Responsabilidad social
- Calidad en el servicio
- Honestidad
- Buenas prácticas
- Inocuidad
- Conciencia social y animal

5.6 SITUACIÓN ACTUAL

- La granja no cuenta con una estructura administrativa, estas funciones las lleva a cabo el productor.
- No cuenta con una cultura corporativa establecida de manera formal.
- En cuanto a la comercialización y distribución del producto, es ofrecido por los dos vendedores diariamente en tiendas, personas elegidas de manera aleatoria y a discreción del vendedor. Así mismo se atienden pedidos por medio telefónico.
- A partir del punto anterior, detectamos que la empresa no tiene planes de venta, o rutas establecidas con el fin de ahorrar combustible, siendo este un problema que absorbe gran parte de las utilidades de la empresa.
- El producto cuenta con características que le han permitido lograr una compra constante, sin embargo carece de imagen, etiqueta, envase, embalaje, etcétera, pues es comercializado en conos y con ella incluye una tarjeta de presentación sobre los datos de la granja y teléfonos de pedido.
- Debido a las características de producción del huevo orgánico (alimentación y condiciones de vida de las gallinas) su costo de producción es más alto que el huevo producido industrialmente (en jaulas y con alimentos de menor calidad) , su precio debería ser más alto, sin embargo por introducción y por ser competitivo el productor ha decidido vender el huevo a un precio de manera que no se “note” la

diferencia, ya que muchos consumidores desconocen los beneficios de consumirlo y las razones de desembolsar un poco más.

- A partir de lo anterior, el productor acepta que no ha invertido en una publicidad que permita informar acerca de dichos beneficios del huevo, las condiciones en las que son criadas, siendo socialmente responsables y benéficos con los animales y con el propio organismo y salud de su familia, ya que es totalmente diferente a los de gallinas criadas en jaulas, viven con mucho estrés el cual transmiten a sus óvulos (huevos) y son dañinos con nuestro organismo, sin embargo su público lo desconoce. (Barrón, 2014)

5.7 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

A partir de la situación planteada consideramos factible aplicar encuestas a 23 clientes directos, los cuáles ya tienen identificados, por su aceptación y compra constante, esto con el fin de conocer cuáles son los motivos por los que prefieren consumir Huevos Imaba y no otro, además identificar las oportunidades de mejora. Así pues, debido a su tamaño la encuesta será aplicada a su universo .

Se diseñará y aplicará también un segundo cuestionario aplicado para intermediarios, de la localidad de Uruapan, al comercio al por menor y por mayor de alimentos y abarrotes, siendo una población total de 2229 unidades (tiendas) según datos del INEGI, con lo cual pretendemos descubrir, cuál es el margen de utilidad que pretenden obtener y cuáles son los motivos que conducen a sus clientes a preferir una marca sobre otra.

Otro instrumento del que haremos uso es entrevistas con el propietario y observación directa.

MUESTRA

Fórmula para determinar la muestra:

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

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

APLICACIÓN DE MUESTRA

$$n = \frac{2229(.05)^2 (1.96)^2}{(2229-1)(.01)^2 + ((.05)^2(1.96)^2)}$$

$$21.0407/22.2896$$

$$.944252 * 100$$

94 intermediarios

5.8 ENCUESTAS

CUESTIONARIO I

Tesis de aplicación de la mezcla de mercadotecnia al producto:

La información proporcionada en este cuestionario es para fines educativos y será tratada de manera confidencial.

Huevos Imaba

Cuestionario para clientes directos

1. ¿Con qué frecuencia consumes huevo?
 - a) Una vez por semana
 - b) Dos o tres veces por semana
 - c) Toda la semana

2. ¿En el momento de comerlos, cuántos huevos se come?
 - a) Uno o dos
 - b) Tres a cuatro
 - c) Otro _____

3. ¿Cuál es el empaque que prefieres?
 - a) Bolsa de plástico
 - b) Docenera de plástico
 - c) Docenera de cartón
 - d) Otro:

4. ¿Qué tan importante es para ti, que cuándo compras huevo, tengan a la vista un sello o marca que los distinga?
- a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) Me es indiferente
5. Marca los tres aspectos más importantes, para que puedas decir que un huevo es de calidad:
- a) Frescura
 - b) Que tenga una buena imagen
 - c) Que esté “barato”
 - d) El sabor
 - e) La consistencia
 - f) Condiciones de empaquetado
 - g) Responsabilidad social
 - h) Nutrientes
 - i) Sabor
6. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un kg. De huevo orgánico?
- a) \$30
 - b) \$35
 - c) \$50
7. ¿Conoces las propiedades del huevo orgánico? ¿Cuáles?

8. ¿En dónde compra el huevo?

- a) En una tienda
- b) A domicilio
- c) Tienda de autoservicio
- d) En el mercado

9. ¿En dónde prefiere comprar el huevo?

- a) En una tienda
- b) A domicilio
- c) Tienda de autoservicio
- d) En el mercado

11.¿ Donde conoció Huevos Imaba?

12. ¿Tiene usted alguna sugerencia para nuestro producto?

CUESTIONARIO II

TEST DE APLICACIÓN DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA AL PRODUCTO:

HUEVOS IMABA

CUESTIONARIO PARA INTERMEDIARIOS

1. ¿Cuántos kg de huevo vende al día en promedio?

2. ¿Cuántas veces por semana surte huevo?

a) Una

b) Dos

c) Cada tercer día

d) Diario

3. ¿Cuáles son las marcas de huevo que usted vende?

a) Bachoco

b) Huevo San Juan

c) Otros_____

4. De las anteriores, ¿Cuál es la marca que más vende?

5. ¿Cuál es el margen de ganancia que le otorgan los proveedores de huevo con los que actualmente trabaja?

6. La utilidad es por:

a) Huevo

b) Kilo

c) Cono

- d) caja
7. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera que motivan a sus clientes a comprar huevo?
- a) Precio
 - b) Sabor
 - c) Empaque
 - d) “ya la conocen”
 - e) Porque tienen sello o etiqueta
8. ¿Cuál es el precio que considera usted, sus clientes están dispuestos a pagar por un kg de huevo?
- a) \$25
 - b) \$30
 - c) \$35
 - d) \$50
9. ¿Conoce los huevos orgánicos?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Conoce los huevos Imaba?
- a) Si
 - b) No
11. Usted cree que sus clientes les interesa consumir este tipo de huevo?
- a) Si
 - b) No

12. Si su respuesta es negativa, cuáles son los motivos por los que no consumirían este tipo de huevo:

a) Falta de información

b) Es más caro

c) Otro: _____

13. ¿A usted le interesa comercializar este tipo de huevo?

14. ¿Por qué?

RESULTADOS:

CUESTIONARIO I

TESIS DE APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA AL PRODUCTO:

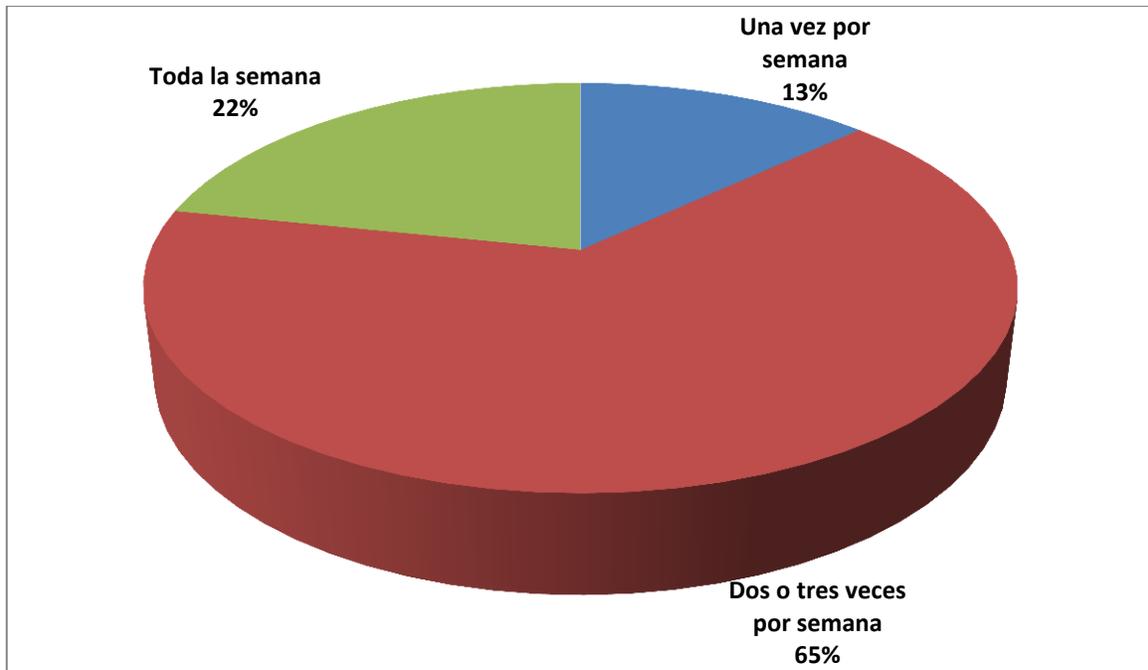
HUEVOS IMABA

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DIRECTOS

A continuación se presenta la información que arrojaron las encuestas aplicadas a los clientes frecuentes de la empresa, los cuáles debido a su número reducido se decidió aplicar a la población total, y los resultados fueron los siguientes:

PREGUNTA 1

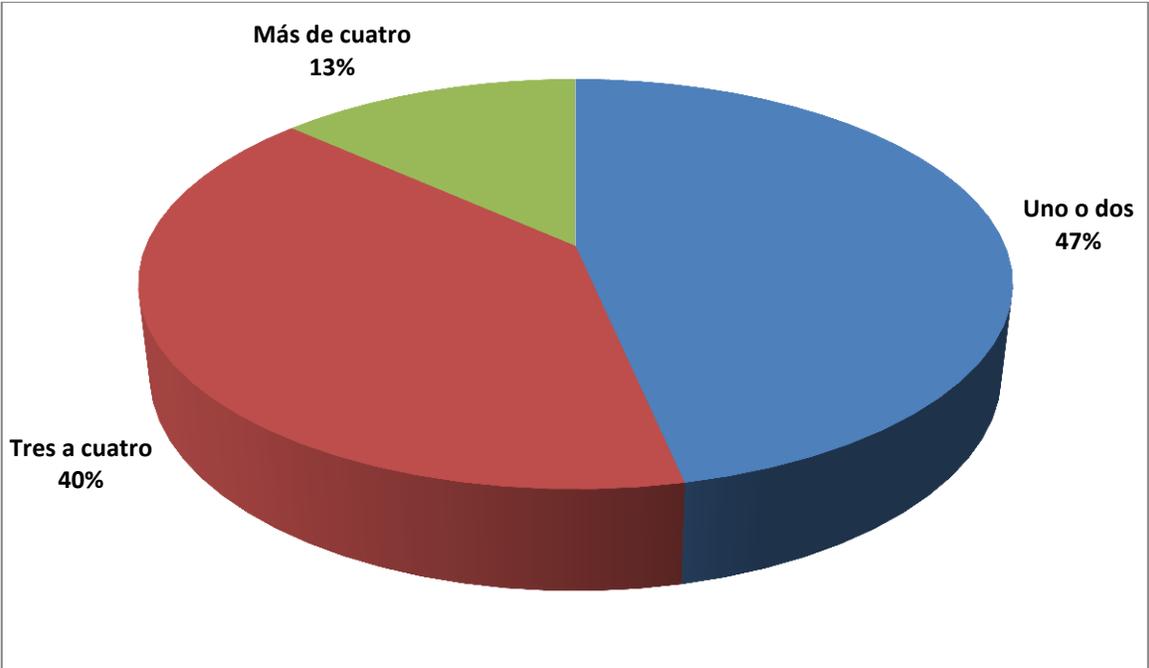
¿Con qué frecuencia consumes huevos?



De cada cien clientes encuestados, sesenta y cinco consumen huevos dos o tres veces por semana; así mismo veintidos de cada cien que respondieron las encuestas comentan que consumen este producto durante toda la semana, por último sólo trece puntos porcentuales de los encuestados mencionan que consumen solo una vez a la semana.

PREGUNTA 2

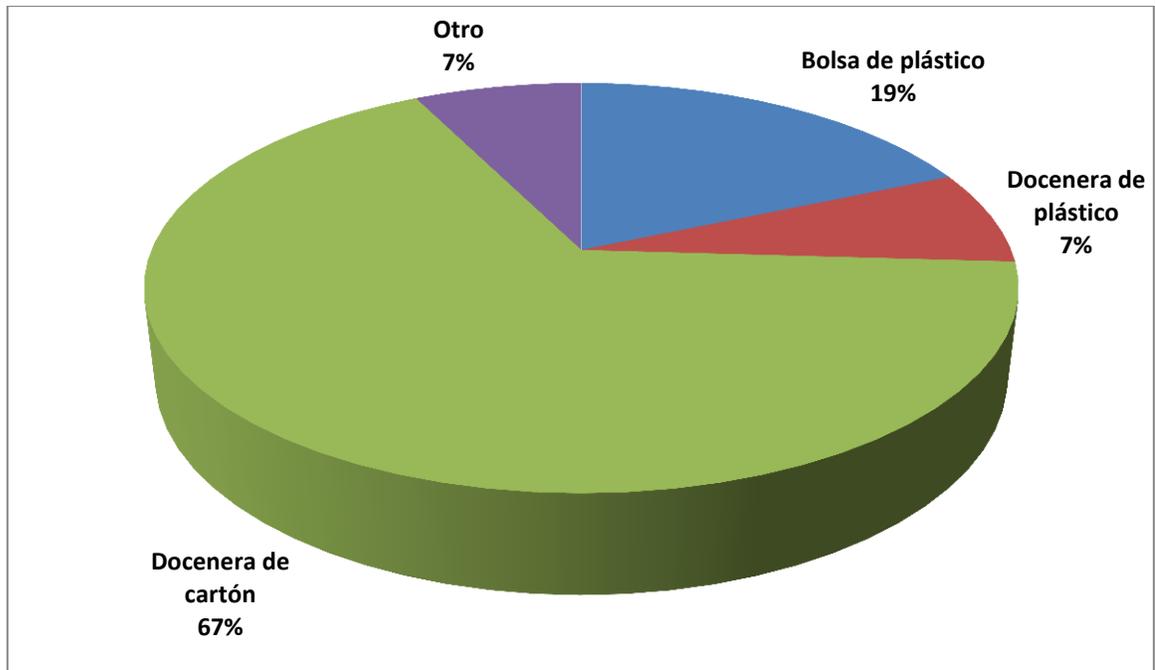
En el momento de comerlos, ¿Cuántos huevos se come?



La mayor parte de los encuestados, refiriéndome a que de cada cien personas encuestadas ochenta y siete personas comentan que cada que comen huevos ellos ingieren entre uno y cuatro huevos, mientras que el resto se come más de cuatro huevos por porción,

PREGUNTA 3

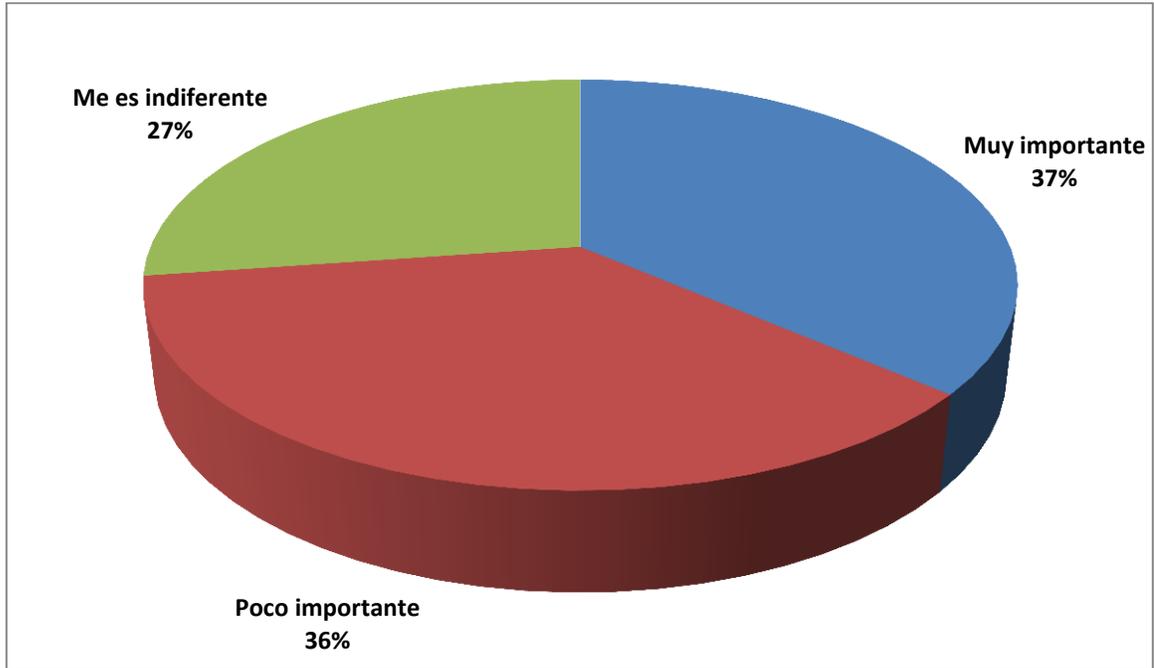
¿Cuál es la presentación que prefieres?



De cada cien personas que respondieron la encuesta, sesenta y siete prefieren que el empaque del huevo sea una docenera de cartón, siendo mayoría, diecinueve opinan que sea en bolsa de plástico y tan solo siete prefieren adquirirlo en una docenera de plástico.

PREGUNTA 4

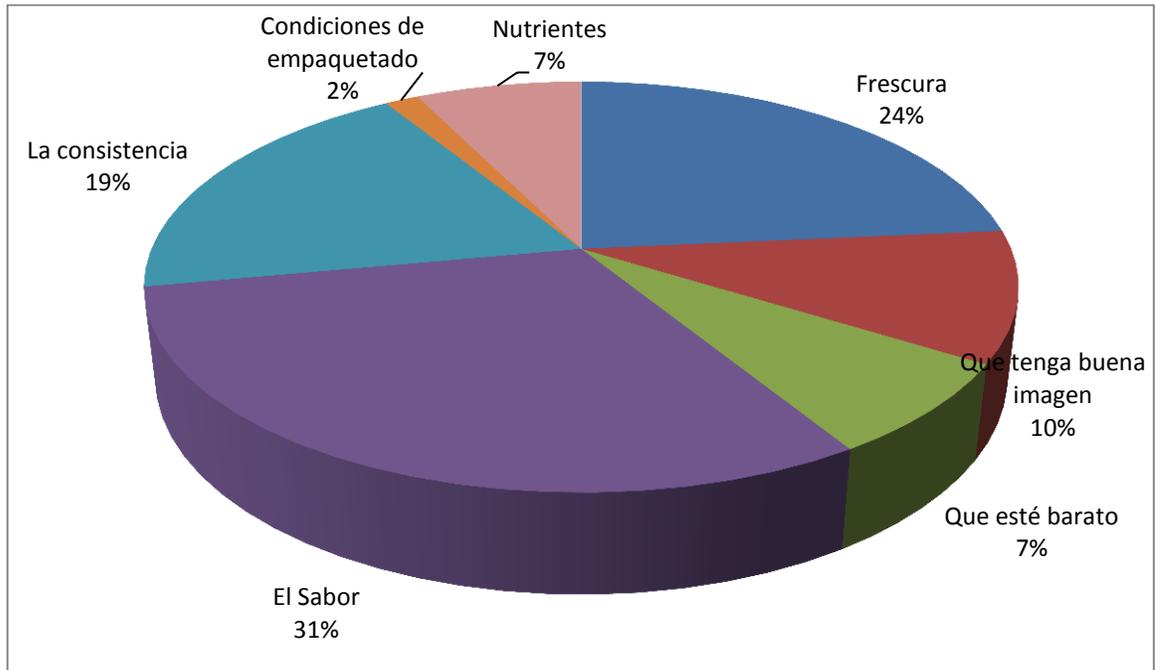
¿Qué tan importante es para ti, que cuando compras huevo, tengan a la vista un sello o marca que los distinga?



Para la mayoría de los clientes de huevos IMABA es muy importante que el producto tenga un distintivo, sello o marca que los diferencie de los demás, mientras que a veintisiete de cada cien encuestados lo consideran un aspecto irrelevante.

PREGUNTA 5

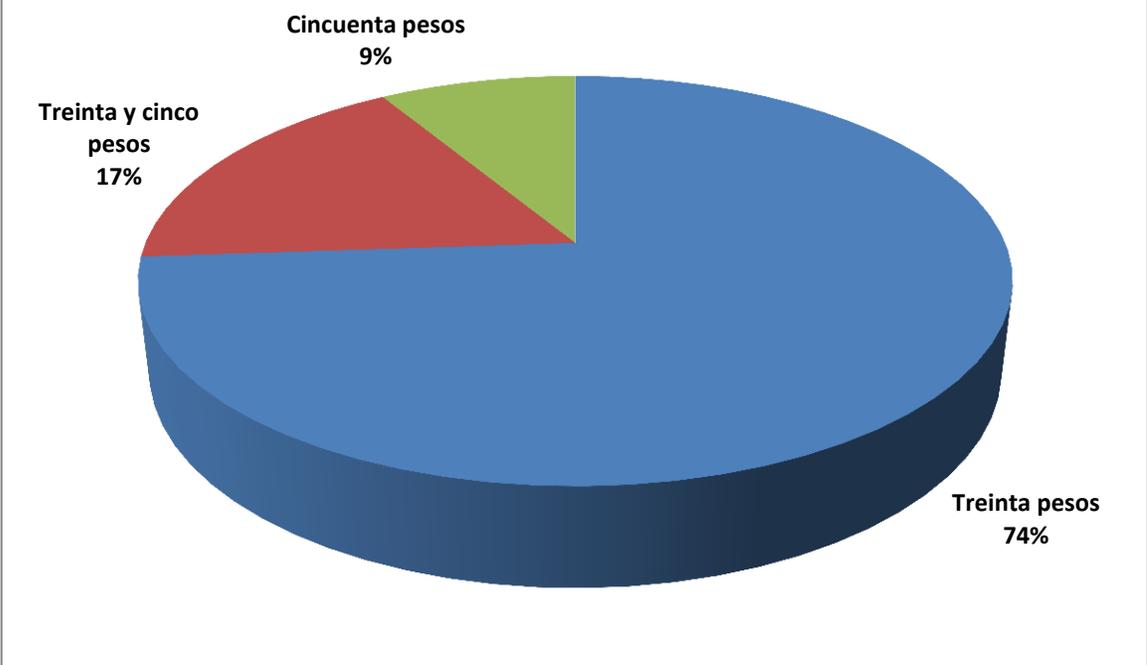
Marca los tres aspectos más importantes, para que puedas decir que un huevo es de calidad:



Se mencionaron diversos factores de los cuáles, los más importantes que los clientes toman en cuenta para considerar un huevo de calidad son el sabor, la consistencia y la frescura, teniendo treinta y uno, veinticuatro y diecinueve puntos porcentuales respectivamente, así mismo los aspectos menos relevantes es el empaquetado y que esté “barato”.

PREGUNTA 6

¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un kg de huevo orgánico?



De cada cien clientes encuestados, setenta y cuatro contestaron que están dispuestos a pagar treinta pesos por un kilogramo de huevo orgánico, así mismo diecisiete de cada cien treinta y cinco pesos, mientras que solo nueve de cada cien pagarían cincuenta pesos.

PREGUNTA 7

¿Conoces las propiedades dl huevo orgánico? ¿Cuáles?

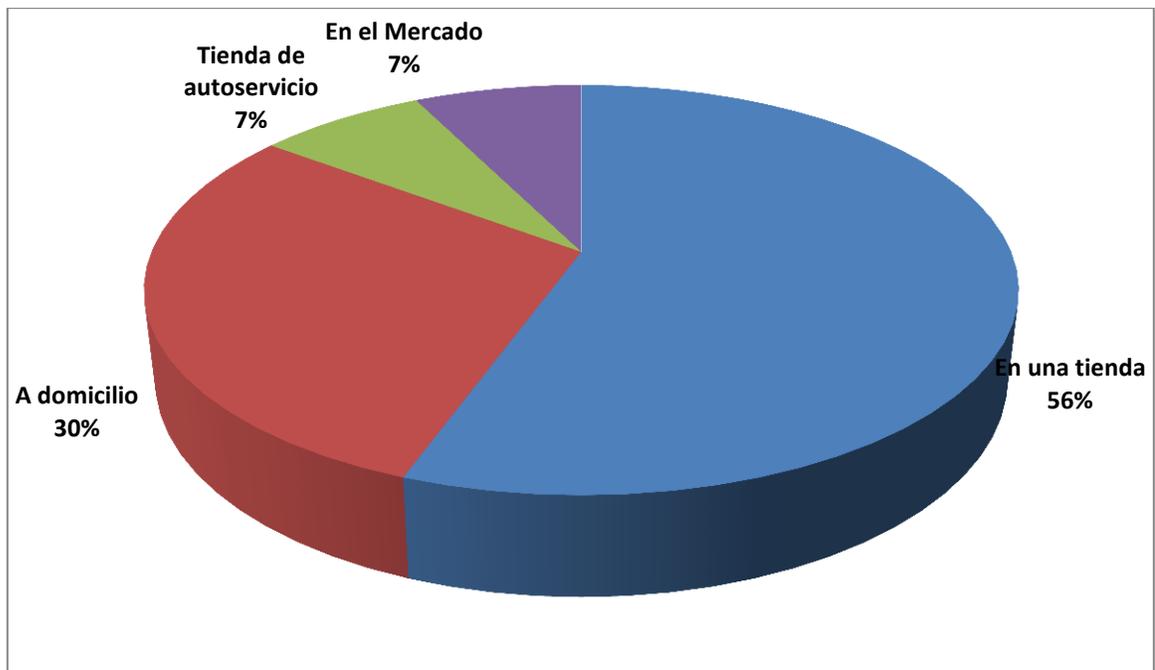
Las personas tienen un mediano conocimiento acerca de las propiedades de dicho producto entre las propiedades más comunes mencionadas son las siguientes:

- La consistencia
- Su cáscara más fuerte
- Más nutritivo
- Son producto de gallo y gallina
- Es fresco
- Es perfecto

(Pregunta abierta)

PREGUNTA 8

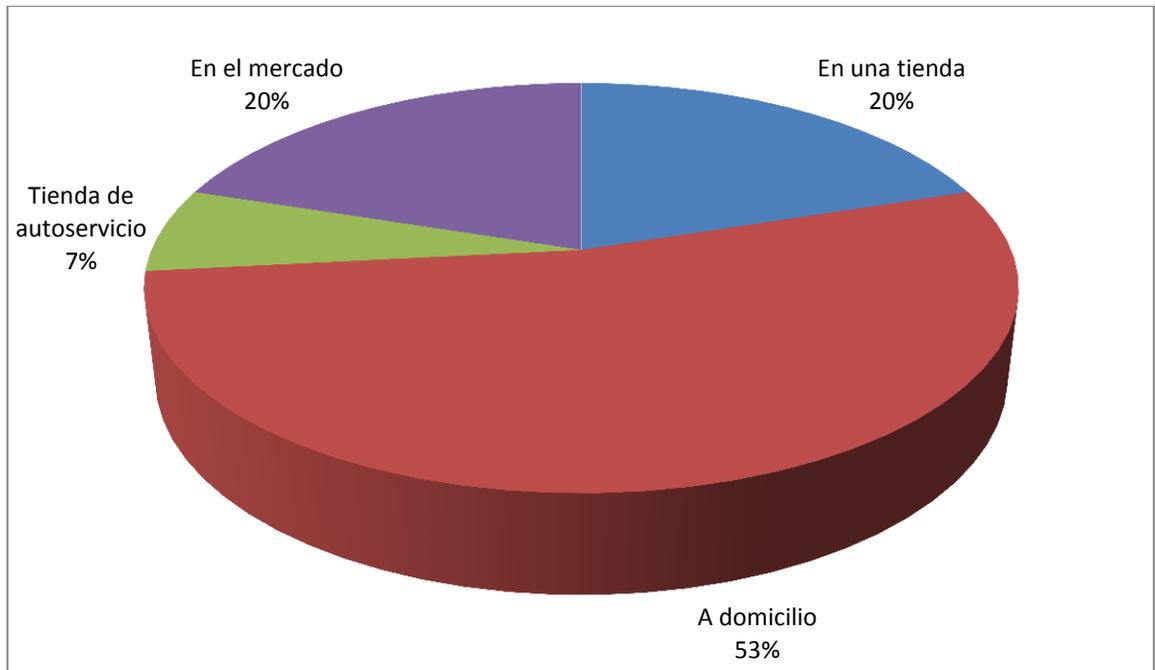
¿En dónde compra el huevo?



De cada cien personas, cincuenta y seis compran el huevo en una tienda, treinta lo adquieren a domicilio, solo siete en el mercado, y los otros siete optan por adquirirlo en una tienda de autoservicio.

PREGUNTA 9

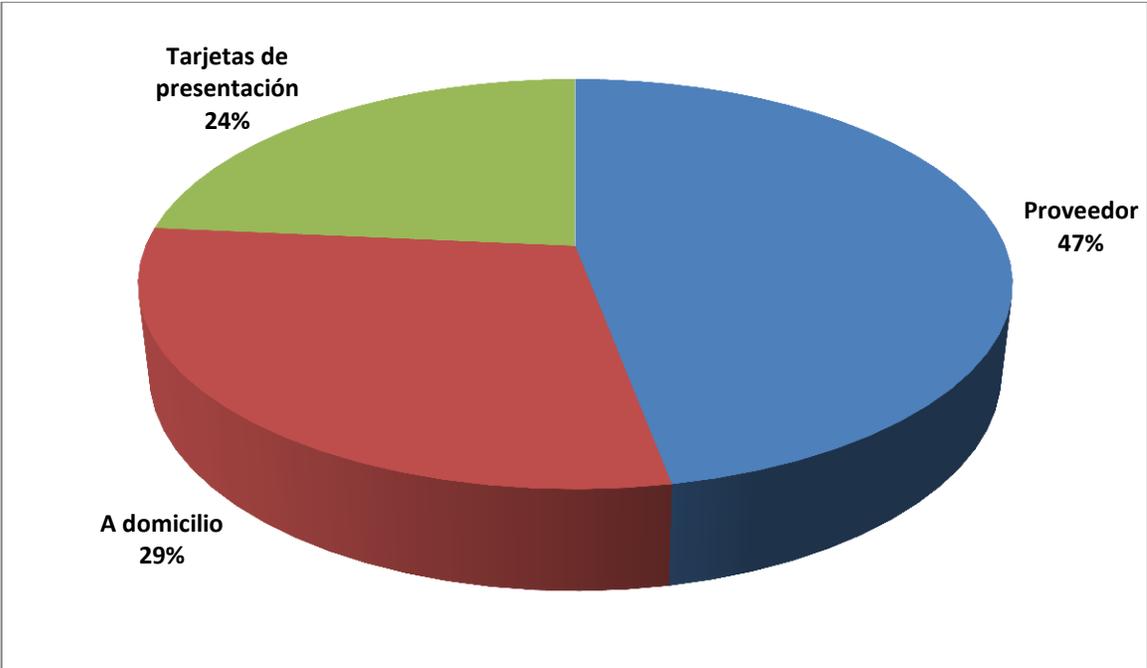
¿En dónde prefiere comprar huevo?



De cada cien personas encuestadas, cincuenta y tres preferirían adquirir este producto directamente en su domicilio, veinte en una tienda, otros veinte en un mercado cercano, y solo siete preferiría en una tienda de autoservicio.

PREGUNTA 10

¿Dónde conoció huevos IMABA?



El cuestionamiento fue de manera abierta, cuarenta y siete de cada cien clientes encuestados respondió que conoció huevos IMABA por medio del proveedor, así mismo 29 de cada cien encuestados respondió que lo conoció por venta a domicilio, y por último las tarjetas de presentación fue el tercer medio de contacto, con 24 de cada cien menciones.

PREGUNTA 11

¿Tiene usted alguna sugerencia para nuestro producto?

Los clientes expresan estar contentos con el producto, ya que dentro de las sugerencias mencionan que es muy fresco y consistente, inclusive algunos argumentan que es de los mejores huevos que han probado, sin embargo comentan que deberían ser constantes al pasar a vender el producto, que establezcan un día específico o bien que lo hagan más seguido.

Así mismo algunos clientes expresan que deberían bajar un poco el precio del producto.

5.10 INTERPRETACIÓN

A partir de estas cuestiones se identificaron varios aspectos, entre ellos, que el motivo principal por el que consumen huevo orgánico, es porque debido a sus características nutricionales fue recomendado en un régimen alimenticio, obviamente también argumentaron que lo adquieren por gusto o para cocinar, así mismo lo consumen dos a tres veces por semana y en cada porción comen de uno a cuatro huevos,.

Respecto al producto rescatamos que los clientes prefieren que tengan un sello o marca ya que les asegura mayor confianza y calidad, y que este se encuentre en docenera de cartón sería lo ideal según lo manifestaron. Además consideran de vital importancia que el huevo se encuentre fresco, con buen sabor, y que tenga una buena consistencia.

Hicimos una pregunta respecto las propiedades del huevo orgánico, con la finalidad de identificar que tanto saben del producto y porque en ocasiones lo perciben como muy costoso, y la mayoría de los clientes identifica que es un huevo que tiene gallo y gallina, que es más nutritivo, y que tiene mejor consistencia, cabe mencionar que ellos lo saben porque lo han consumido, sin embargo más adelante compararemos la opinión de personas que no lo conocen.

Dichos clientes empezaron a consumir este producto porque en un principio se empezó a repartir tarjetas de presentación y mandaban al vendedor, además también fue por la venta puerta por puerta de los vendedores.

En cuanto al precio, la mayoría está dispuesta a pagar de 30 a 35 pesos por kilogramo de huevo orgánico.

También mencionaron que el lugar donde lo adquieren comúnmente es en una tienda, sin embargo el lugar donde les gustaría adquirirlo de preferencia es a domicilio.

Así mismo, las sugerencias de los clientes no fueron respecto al producto ya que la mayoría se expresó de forma muy positiva, sin embargo hicieron énfasis en que debe ir el repartidor de manera constante, y es lógico ya que la empresa no cuenta con rutas de venta, solo se encarga de cubrir pedidos y los vendedores cumplir la cuota de venta diaria, pero esta es a su criterio.

5.11 RESULTADOS:

CUESTIONARIO II: TEST DE APLICACIÓN DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA AL PRODUCTO HUEVOS IMABA. CUESTIONARIO PARA INTERMEDIARIOS

Como anteriormente fue mencionado, este cuestionario se aplicó en la ciudad de Uruapan Michoacán, en los cuáles se tomó en cuenta a los intermediarios de la localidad de Uruapan, limitándonos a los que se dedican al comercio al por menor y por mayor de alimentos y abarrotes, siendo un total de 2229 unidades, según los datos del INEGI, población a la cual se le aplicó la fórmula de cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finitas, obteniéndose la cantidad de 94 establecimientos por encuestar.

Con estas cuestiones se pretende definir la plaza del producto, es decir en que lugares va a ser distribuido y si como proveedores somos competitivos.

A continuación presentamos sus respuestas.

PREGUNTA 1

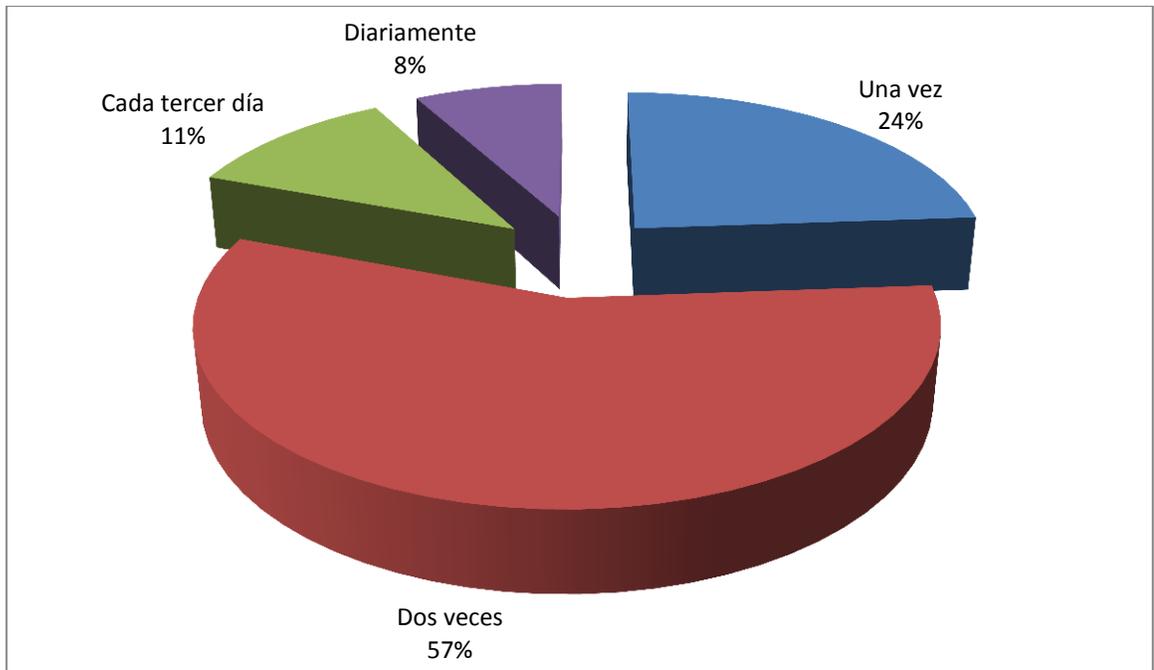
¿Cuántos kg de huevo vende al día en promedio?

5.8 kilogramos

En promedio las tiendas de abarrotes venden cuatro a cinco kilogramos diario, lo que identifica como uno de los productos con mayor rotación respecto a los demás que tienen en venta, esto también porque se trata de un producto básico y beneficia porque es perecedero.

PREGUNTA 2:

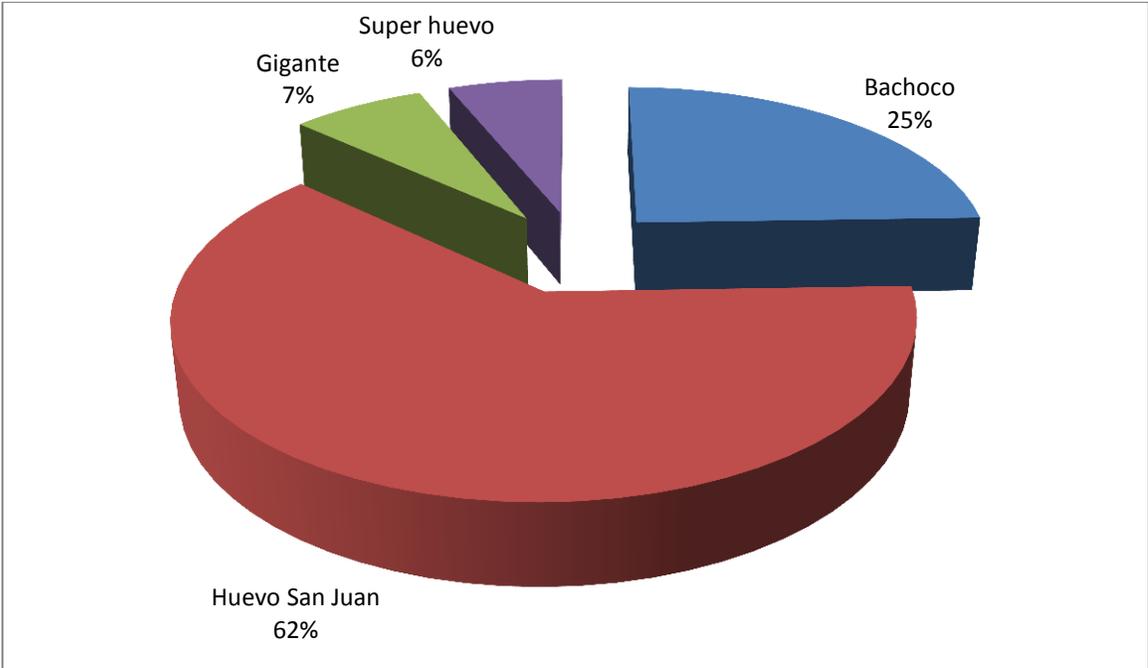
¿Cuántas veces por semana surte huevo?



Según la encuesta, cincuenta y siete de cada cien establecimientos que se dedican a la venta de abarrotes, frutas y verduras en la ciudad de Uruapan, surten 2 veces por semana, seguido por los intermediarios que prefieren surtir una vez por semana siendo 24 de cada cien personas encuestadas, finalmente identificamos que sólo el ocho por ciento surte diariamente.

PREGUNTA 3:

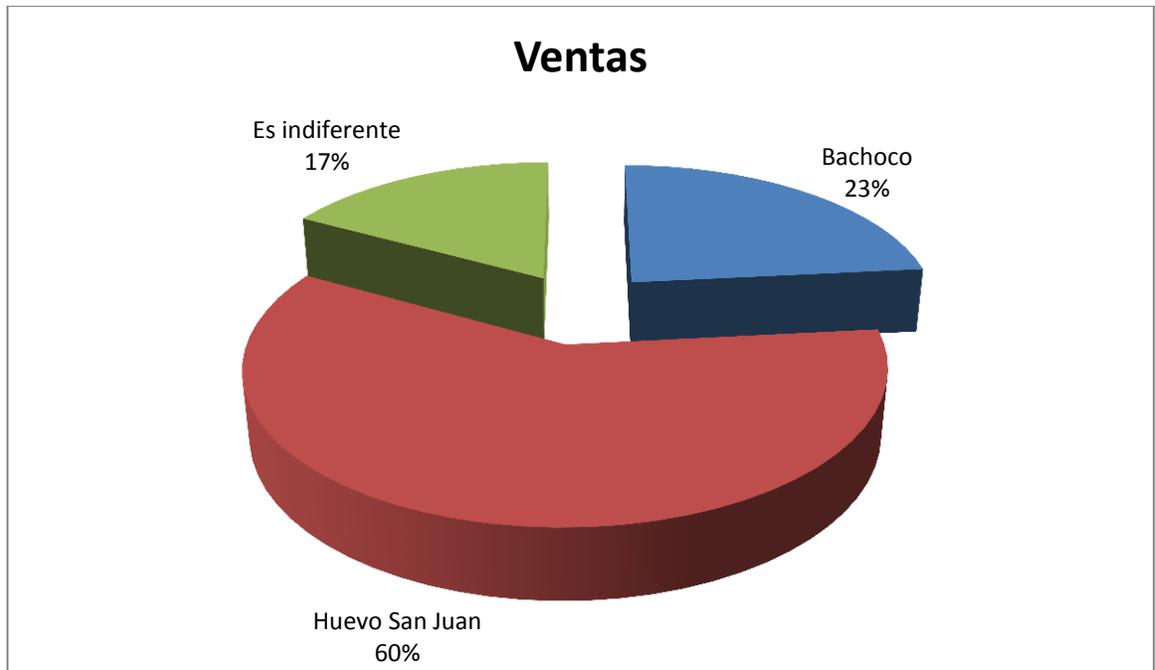
¿Cuáles son las marcas de huevo que usted vende?



Sesenta y dos de cada cien establecimientos de Uruapan respondieron que sus clientes prefieren consumir el huevo SAN JUAN, ya que no solamente es popular en esta ciudad, sino que también es uno de los líderes a nivel nacional, mientras que veinticinco de cada cien argumentaron que el favorito es BACHOCO; además durante las entrevistas con seis y siete puntos porcentuales mencionaron a SUPER HUEVO y GIGANTE respectivamente.

PREGUNTA 4:

De las anteriores, ¿Cuál es la marca que más vende?



De cada cien tiendas de abarrotes, sesenta respondieron que el huevo que más venden es el huevo SAN JUAN, sin embargo el diecisiete por ciento de las personas encuestadas comentó que a los clientes le es indiferente de que marca sea el producto solo lo piden porque lo necesitan.

PREGUNTA 5

¿Cuál es el margen de ganancia que le otorgan los proveedores con los que actualmente trabaja?

De \$2 a \$2.50

De cada cien establecimientos encuestados, cien respondieron que les otorgan un margen de ganancia de dos pesos con cincuenta centavos. Así mismo algunos hacían una diferenciación al mencionar un rango de \$2 a 2.50, sin embargo la cantidad es constante.

PREGUNTA 6

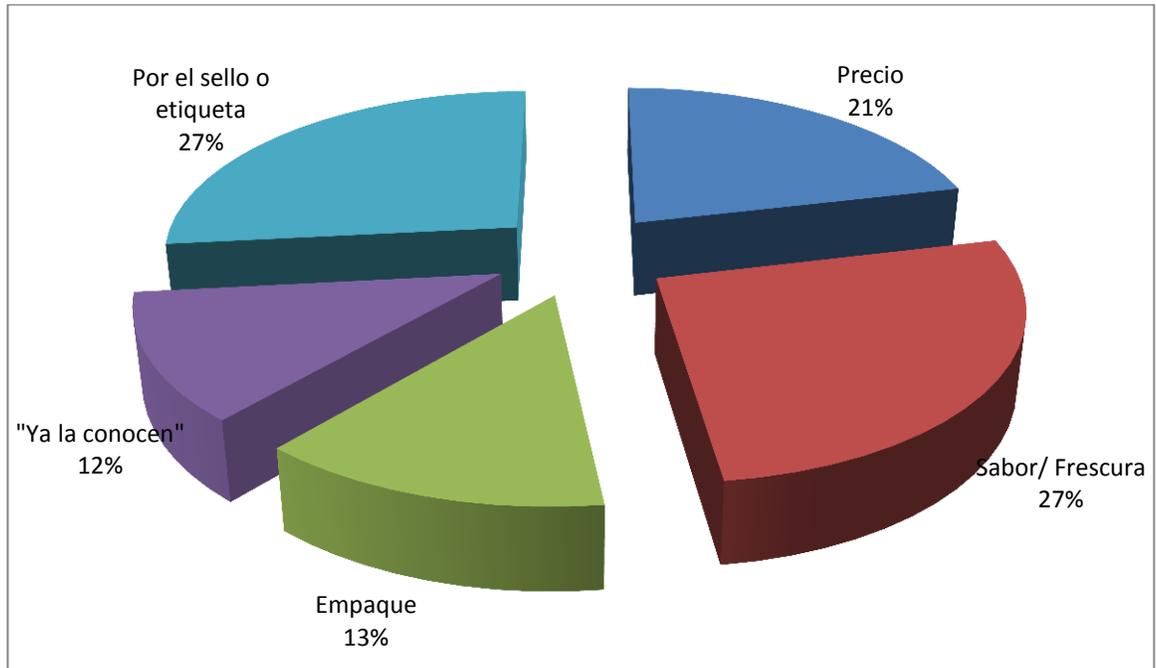
La utilidad es por:

Kilogramo

De manera uniforme durante las entrevistas se identificó que para este tipo de establecimientos la utilidad que otorgan los proveedores a sus intermediarios es por cada kilogramo vendido, de manera informal y no plasmado en la encuesta algunos propietarios comentaron a los encuestadores que en ocasiones la utilidad también es por huevo, sin embargo esta es a discreción de ellos y dependerá del tamaño del huevo.

PREGUNTA 7

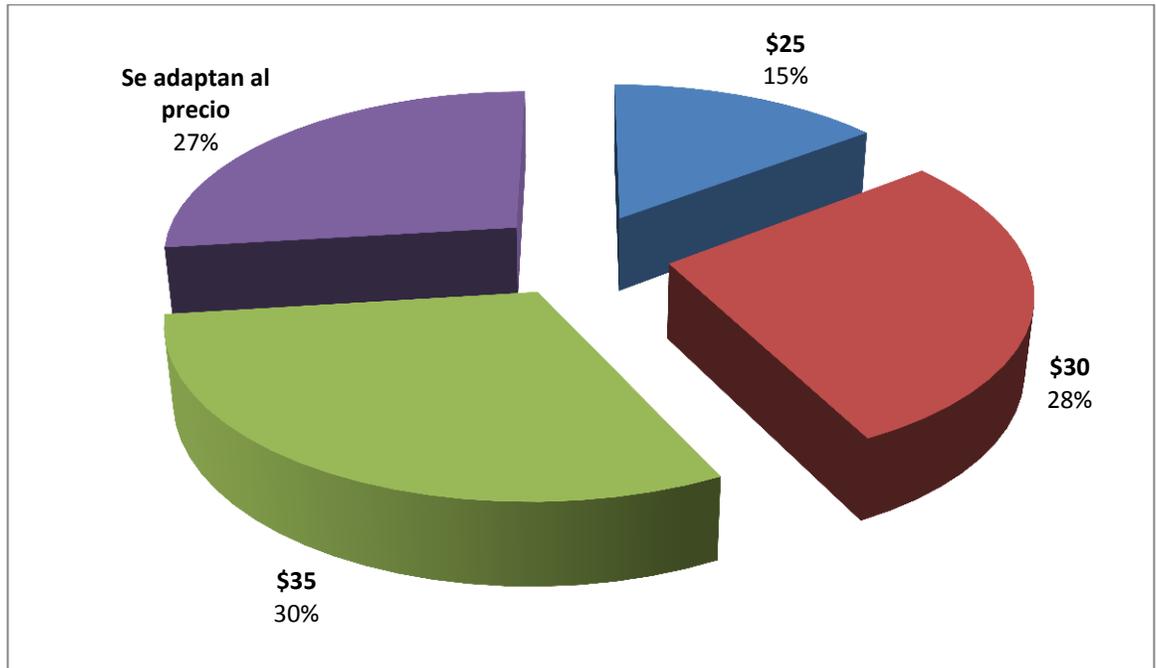
¿Cuáles son los aspectos que usted considera motivan a sus clientes a comprar huevo o preferir una marca de otra?



Veintisiete de cada cien abarroteras, considera que lo que motiva a sus clientes a comprar o preferir una arca sobre otra es su sabor o frescura, así mismo con la misma frecuencia respondieron que se debe a su sello o etiqueta. Con una cantidad porcentual de 27 unidades, opinan que otro factor importante es el precio, restando importancia a las variables con una frecuencia de doce y trece de cada cien respectivamente a las alternativas de “ya la conocen” y por su empaque.

PREGUNTA 8

¿Cuál es el precio que considera usted, sus clientes están dispuestos a pagar por un kg de huevo?



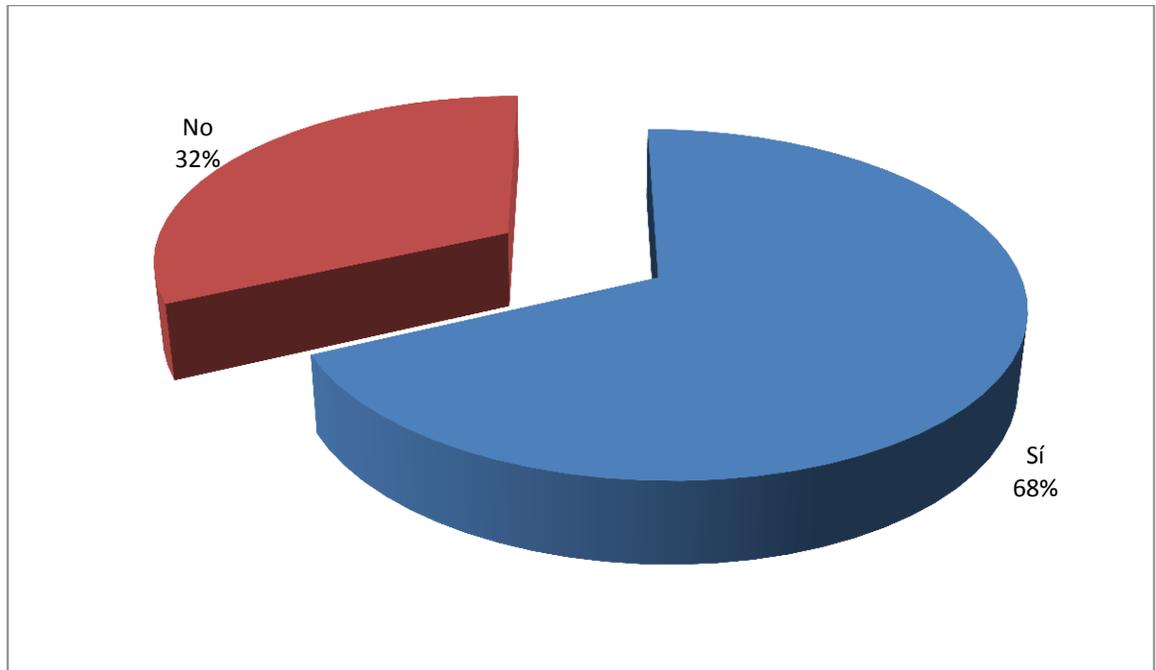
Treinta intermediarios de cada cien encuestados opinan que los consumidores de huevo están dispuestos a pagar 35 pesos por un kilogramo de huevo, mientras que 28 de cada cien, respondió que pagarían treinta pesos, ahora bien quedan dos porcentajes que quedan a discreción del cliente y/o capacidad:

- Veintisiete de cada cien, asegura que el cliente se adapta al precio, según la época del año, ya que popularmente se conoce que en la temporada de calor es producción alta de huevo de las gallinas de postura, siendo en tanto menos costoso.

- Mientras tanto quince de cada cien establecimientos, eligieron que sus clientes están dispuestos a pagar \$25, ahora bien que dentro del mismo inciso cabe mencionar que bastantes eligieron la opción porque decían que sus clientes prefieren lo más barato, que era esa cantidad o la menor posible.

PREGUNTA 9

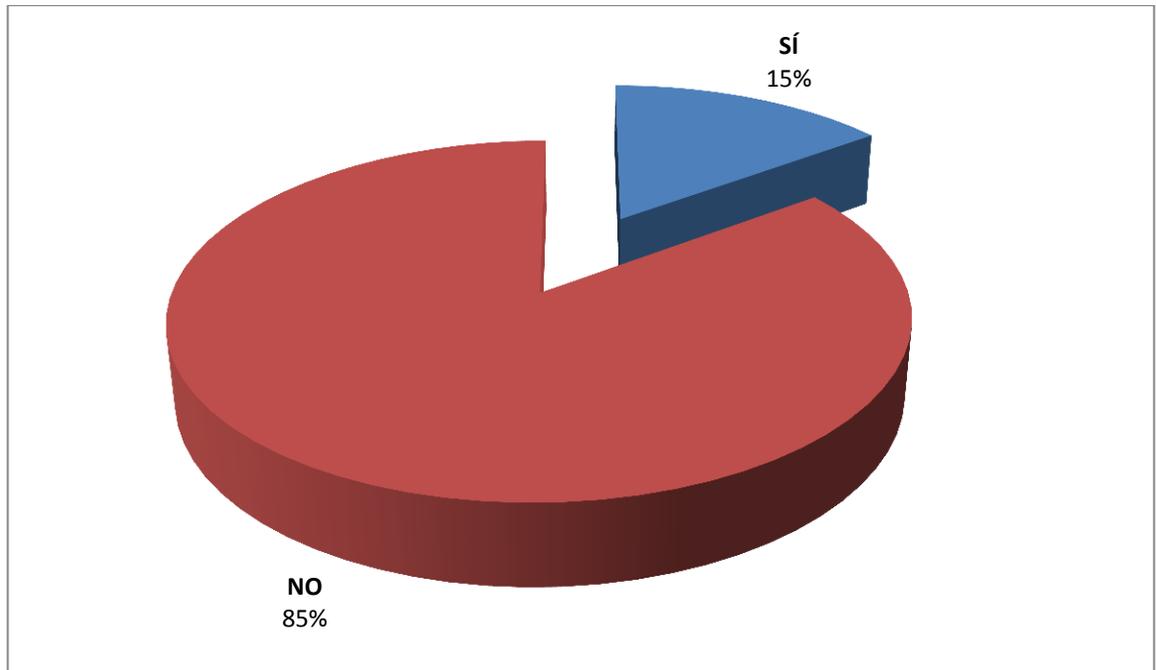
¿Conoce los huevos orgánicos?



Sesenta y ocho de cada cien tiendas de abarrotes encuestadas, afirman que sí conocen o han probado huevos orgánicos, mientras que treinta y dos de cada cien no los conocen.

PREGUNTA 10

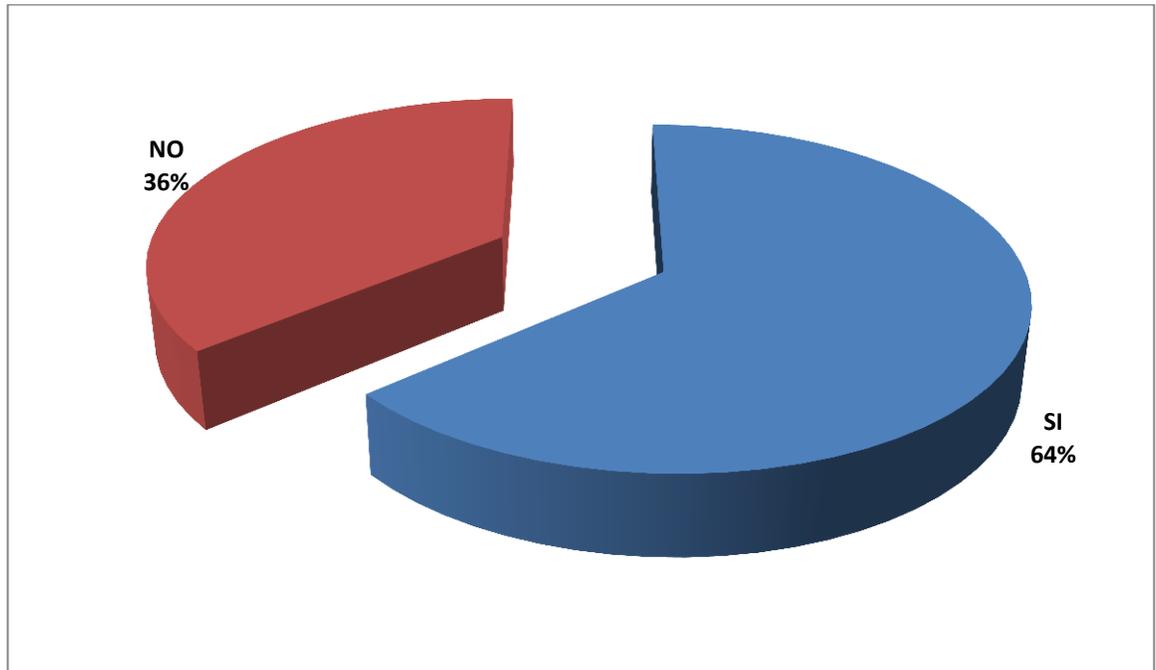
¿Conoce los huevos IMABA?



Ochenta y cinco de cada cien intermediarios no conocen la firma de huevos IMABA ni han escuchado de ellos, sin embargo un pequeño porcentaje de tan solo 15 puntos porcentuales, mencionó que conoce el producto o ha escuchado hablar de él.

PREGUNTA 11

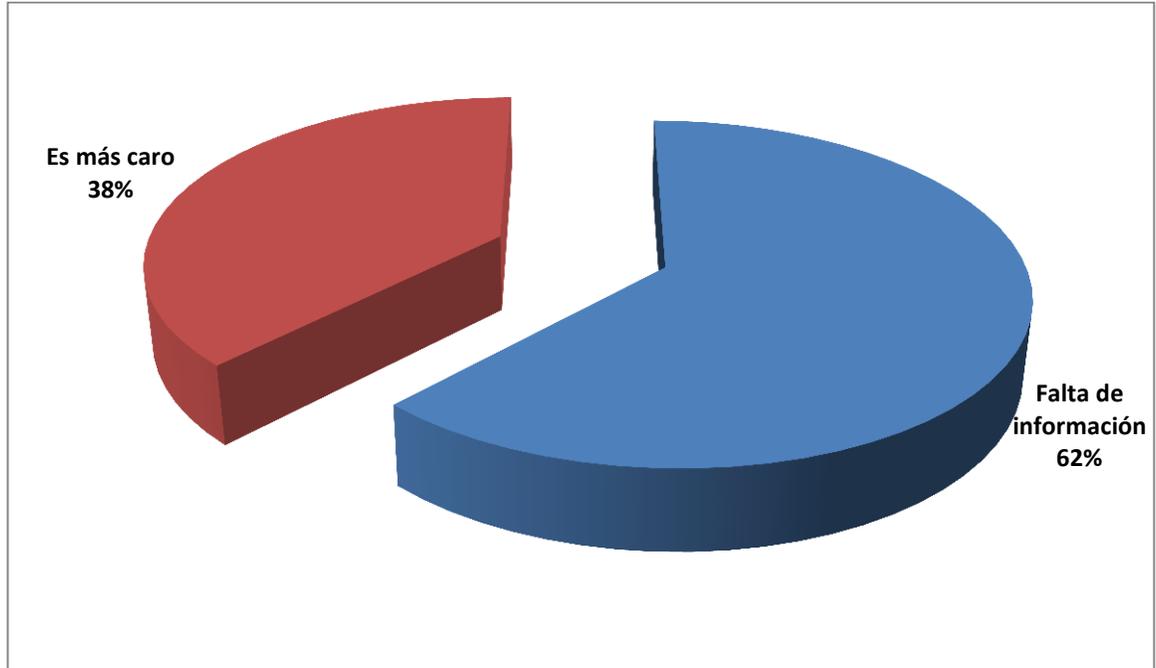
Usted cree que a sus clientes les interesa consumir este tipo de huevo:



Sesenta y cuatro de cada cien tiendas encuestadas, afirman que sus clientes estarían interesados en consumir el producto, sin embargo treinta y seis de ellas respondieron de manera negativa.

PREGUNTA 12:

Si su respuesta fue negativa, ¿cuáles son los motivos por los que no consumiría este tipo de huevo?

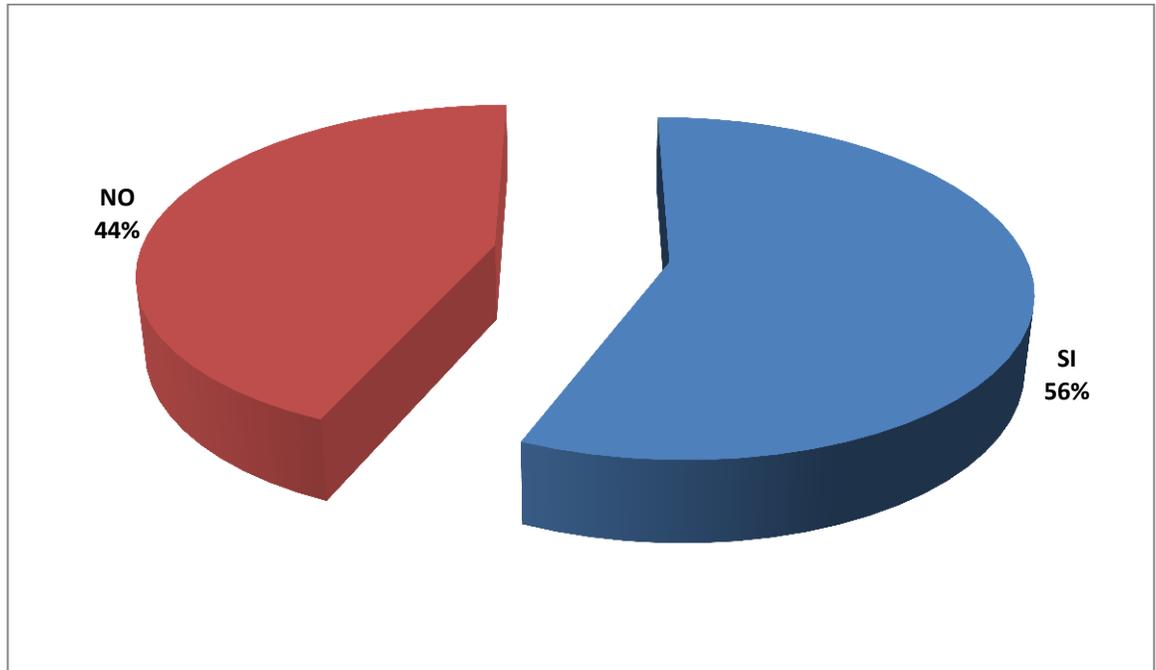


En el cuestionamiento anterior, se les preguntó a las tiendas de abarrotes si creían que sus clientes estaban dispuestos a adquirir este tipo de huevo, por lo que como ya fue mencionado, 36 de cada cien encuestados afirmaron que no, así mismo en esta pregunta mencionan sus motivos:

Con sesenta y dos puntos porcentuales afirmaron que es por falta de información, mientras que el resto dice que es porque creen que es más caro.

PREGUNTA 13:

¿A usted le interesa comercializar este tipo de huevo?



Les interesa comercializar este tipo de huevo a cincuenta y seis de cada cien establecimientos encuestados, mientras a los cuarenta y cuatro restantes no están interesados.

PREGUNTA 14

¿Por qué?

Las personas que afirman que quieren comercializar este tipo de huevo argumentan que le parece importante innovar la oferta de productos, además que es una nueva oportunidad de obtener utilidades, y otros cuantos tenían la curiosidad de probarlos y a la vez, si les gustaba comercializarlo.

Así mismo, el porcentaje que respondió negativamente mencionó que no les interesa porque el producto no tiene demanda y que probablemente no sería rentable, que además mucha gente ignoraba sus propiedades y que inclusive pensaban que era malo para la salud, debido a la mala información.

5.12 INTERPRETACIÓN

A partir de esta encuesta, la cual fue aplicada a establecimientos a los cuáles se pretende llegar para que funjan el papel de intermediarios, encontramos varias similitudes en las respuestas de los clientes, principalmente en lo que motiva al cliente para preferir un huevo o identificarlo como de calidad, es que debe estar fresco, tener un buen sabor, y que deben tener un distintivo o sello que les de confianza.

Así mismo, expresan que el precio que consideran viable es de treinta a treinta y cinco pesos, coincidiendo con los clientes.

Se hizo la pregunta a cerca de las marcas con el fin de conocer la competencia y que posición tiene en el mercado, y la más fuerte y mencionada fue huevo San Juan, quien sería el reto principal de la empresa, y con la que tendrán que fortalecer las características del huevo orgánico para permanecer competitivo.

Una vez que los clientes e intermediarios estén conscientes de las ventajas que obtienes como consumidor al preferir este producto, principalmente en salud y en responsabilidad con los animales (gallinas), será más sencillo que los intermediarios se sientan más seguros para comercializarlos y que los compradores sepan que están consumiendo un mejor producto respecto al huevo industrial (huevo san juan)

5.13 DESARROLLO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

Huevos Imaba ofrece un producto de consumo que satisface una necesidad real: comer.

Este producto se conforma por los siguientes elementos:

Núcleo del producto: huevo

Atributos del producto:

- La calidad del producto: es resultado de un método de producción que toma en cuenta las necesidades primordiales de las gallinas, por ende las condiciones del huevo son de primera calidad, ya que no fueron criadas bajo estrés y lo cual no repercute en el producto y por consiguiente al consumidor, además es fresco y posee una mayor consistencia, lo cual al momento de cocinar es un excelente aliado.
- Es muy recomendable para personas diabéticas y para aquellas personas que gustan de cuidar su salud, ya que contiene menores niveles de colesterol y mayores índices nutricionales.
- Empaque: será comercializado según las necesidades del intermediario o cliente y las presentaciones serán las siguientes:
 - ✓ Docenera cartón o plástico (doce huevos)
 - ✓ Caja de cartón para carpetas de huevo (360 huevos)
 - ✓ Carpetas de huevo sueltas

Marca: huevos IMABA

Servicios adicionales:

Se pretende fortalecer las entregas a domicilio estableciendo un día a la semana a rutas o secciones de la ciudad según corresponda.

Así mismo confirmar los días de surtido con los intermediarios que fueron mencionados como los preferidos en este caso las tiendas de abarrotes.

Producto básico

- El consumidor dedica poco tiempo a planear la compra.
- El envase y el precio es importante para la venta en tiendas de autoservicio.
- La compra es frecuente
- Alta rotación
- Bajo margen de utilidad

Concepto de marca

Nombre: Huevos IMABA

Término: El nombre de la empresa/producto es a base de las iniciales del productor:

I: Iván

MA: Martínez

BA: Barrón

Logo:

HUEVOS IMABA



✱ "DE LA GRANJA...A TU MESA"

Slogan: "De la granja a tu mesa"

Marca del fabricante, productor o nacional: huevos IMABA

Nombre de la marca: IMABA

Envase:

- **Docenera de cartón/plástico:** contenedor de doce huevos, sirve para la venta minorista de huevo.

Color:

Docenera de cartón, será color gris. (ANEXO 1)

Docenera de plástico: transparente (ANEXO 2)

Material: plástico y cartón

Información:

- Datos del productor
- Fecha de postura
- Fecha de caducidad
- Contenido
- Información nutrimental
- Nombre de marca
- Logo
- Manejo: frágil

- **Caja de cartón:** la caja de cartón contiene carpetas contenedoras de huevo.

La capacidad de estas cajas es de 360 huevos y permite la venta individual o por kilogramo, según decisión del intermediario y sus clientes.

Color: básico de cartón (café)

Material: cartón

Información:

- Datos del productor

- Fecha de postura
- Fecha de caducidad
- Contenido
- Nombre de marca
- Logo
- Manejo: frágil

Datos de la etiqueta:

(ANEXO 3)

Docenera

Huevos Imaba

“de la granja a tu mesa”

Datos del productor: Granja de producción avícola: Camino a Santa Rosa 1569

Producto: Huevos orgánicos

Fecha de postura: 15 de noviembre del 2014

Fecha de caducidad: 15 de diciembre del 2014

Contenido: 12 huevos orgánicos

Cuidado: Frágil

Información nutrimental

Caja de cartón

Huevos Imaba

“de la granja a tu mesa”

Datos del productor: Granja de producción avícola: Camino a Santa Rosa 1569

Producto: Huevos orgánicos

Fecha de postura: 15 de noviembre del 2014

Fecha de caducidad: 15 de diciembre del 2014

Contenido: 360 huevos orgánicos

Cuidado: Frágil

PRECIO

Durante el marco teórico, conocimos varias estrategias para determinar el precio de un producto, así como las ventajas y desventajas de cada una.

De acuerdo al objetivo principal del desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, la cual fue posicionar huevos IMABA, e informar a las personas de manera eficiente, logrando concientizar al público meta, y que el mismo le otorgue un valor.

Es por ello que la estrategia a utilizar es:

ESTRATEGIA DE FIJAR EL PRECIO BASADO EN EL VALOR OTORGADO POR EL CONSUMIDOR.

De acuerdo a las encuestas, el precio que “vale” un kilogramo de huevo orgánico es: **treinta y cuatro pesos (mayoreo) y treinta y siete (público).**

Con lo anterior se pretende otorgar a los intermediarios, tres pesos de ganancia por docenera/kilogramo, siendo competitivos con sus demás proveedores, ya que de acuerdo a la encuesta aplicada a intermediarios comúnmente les otorgan 2 pesos por kilogramo vendido.

Este valor se pretende sustentar con la campaña publicitaria y sus recursos, siendo coherentes con las características del huevo y su empaque.

Si bien otro de los objetivos principales es, fijar un precio competitivo, pero que a su vez no sacrifique las utilidades esperadas, por ello comprobaremos que esto se cumpla mediante el método del punto de equilibrio:

Datos (semanal):

Costos fijos:

Alimento: 2000

Sueldo vendedores: 1000 (2) = 2000

Sueldo mano de obra: 1000

Agua: 25 (semanal)

Docenera: 10 centavos

Caja: 4 pesos

Costos variables:

Gasolina: 600

Unidades producidas diarias: 62 kilogramos/83 docenas/ 3 cajas grandes (22 kg)

(Kg: 16 huevos promedio)

Unidades producidas semanalmente: 434 kilogramos/581 docenera/21 cajas grandes.

Precio docenera/kilogramo: \$34

Precio cajas: \$748

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES, DOCENERA.

Costos fijos x unidades producidas

Ventas totales – costos variables

5033.3 * 581

19,754 - 600

= 153 doceneras

A partir de 154 doceneras representa ganancia, es decir que el costo total de producción semanal es de \$5, 502, quedando una utilidad (cumpliendo la cuota esperada) de \$14, 552 semanal.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES, CAJA (KILOGRAMO)

5109 * 21

15, 708 – 600

= 7 cajas

A partir de ocho cajas significa ganancia, ya que el costo de producción semanal es de \$5,236 cubriéndose con 7 cajas semanales. Así mismo queda una utilidad (cumpliendo la cuota esperada) de \$10,472.

PLAZA

Durante este apartado se estructurará una propuesta de un sistema de distribución posible para productos de consumo, en éste caso el huevo orgánico.



PROCESO DE DISTRIBUCIÓN ORGANIZACIONAL

A continuación se representa mediante un organizador gráfico los principales canales de distribución organizacional.



MINORISTAS CON VENTAS FUERA DE TIENDA

1. Página de Facebook: <https://www.facebook.com/huevosimaba>
2. Telemarketing: 452 102 03 68
3. Venta directa: Venta de puerta en puerta

PROMOCIÓN

A continuación se presentan opciones de comunicación adecuado para los productos de consumo: huevos orgánicos.

MEZCLA PROMOCIONAL

- **Publicidad en Radio:**

Spot

Contenido:

1. ¿Conoces los huevos orgánicos?

Huevos IMABA es una granja que se preocupa por la producción de un huevo orgánico saludable e higiénico, proporcionando a su vez las mejores condiciones de vida a sus gallinas de postura.

¡Come rico, come saludable, come RESPONSABLE!

Encuétralos en la tiendita de la esquina!

Y si no quieres salir de casa... Te los llevamos...!!

PEDIDOS: 452 102 03 68

FACEBOOK: <https://www.facebook.com/huevosimaba>

- **Relaciones públicas**

Huevos IMABA consolidará su imagen fomentando una buena relación con los empleados de la empresa y crear y mantener una buena imagen ante el público general, la prensa y el gobierno.

- **Establecimientos**

Etiqueta distintiva en la cual lleve el siguiente texto escrito:

“ Yo cocino saludable, yo cocino con huevos IMABA”

- **Venta personal**

Venta de puerta en puerta, presentándose el vendedor con producto y tarjeta de presentación, además de una excelente imagen (distintivo).

- Pruebas de producto
- Regalos (calendarios, docenera para cocina)
- Ofertas (indicadas según temporada o situación específica)

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD ADECUADA AL PRODUCTO: HUEVOS IMABA

NOMBRE	ALCANCE, USO O RESULTADOS
Publicidad local	Local
Publicidad de productos	De productos
Publicidad lógica	Con base en hechos
	Efecto diferido
Publicidad comercial y profesional	Público consumidor y comercial
Publicidad patrocinada	Fabricante

MEDIOS PUBLICITARIOS



GRUPOS A LOS QUE VA DIRIGIDO

Mercado de consumo

Clase media, media alta y alta.

Amas de casa

Profesionistas

Deportistas

Características culturales: son personas preocupadas por mantener la salud de su familia y de su persona, además son aquellas que poseen una conciencia social y el interés por el cuidado del ambiente.

Características sociales: Profesionistas con nivel socioeconómico medio, medio alta y alta.

Características personales: Gusto por la lectura, conciencia social, profesiones principalmente como la medicina, docencia, nutriólogos.

También incluye a las amas de casa.

Características psicológicas: conciencia ecológica, gusto por alimentarse y conservarse en óptimo estado de salud.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN:

Acompañan la venta “puerta en puerta” e inclusive en ocasiones se puede añadir muestras gratis, reforzando la presentación del producto, la tarjeta debe contener los datos de contacto del productor y una breve descripción de lo ofrecido.

RADIO

Se llevará a cabo como ya se especificó anteriormente.

STANDS

- Sobre la mesa: muestras del producto
- Folletos informativos de diferenciación entre un huevo industrial y un huevo orgánico.
- Producto para venta (aplicación de descuentos y/o promociones según conveniencia de la empresa)
- Tarjetas de presentación

PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Investigación de mercados

Cientes y detallistas	Mercado potencial	Medios
<ul style="list-style-type: none">• Uso: cocina y por recomendación de régimen alimenticio• Dónde: en hogar, dietas, hospitales, restaurantes• Imagen: Los que han probado el producto tienen excelente concepto en cuanto a sabor, frecuencia, consistencia y precio.	<ul style="list-style-type: none">• Comerciantes potenciales: 2229 tiendas de abarrotes y alimentos, ubicados en la localidad de Uruapan, toreo bajo y alto, Jucutacato y la Basilia.• Consumidores: 315 350 habitantes de la ciudad de uruapan (INEGI) el producto es recomendable para cualquier persona.	<ul style="list-style-type: none">• Fuera de tienda• Televisión• Stands• Folletos• Tarjetas de presentación

2. Objetivos de la publicidad

- Informar sobre las características de huevos Imaba.
- Generar una conciencia de diferenciación entre un huevo industrial y orgánico
- Llevar al posicionamiento del producto
- Ser coherentes en la campaña, producto, imagen, distribución y precio.

3. Elaboración de anuncios publicitarios eficaces.

- Anuncio en la radio
- Tarjetas de presentación
- Folleto
- Stands

- Etiqueta de diferenciación en: loncherías, restaurantes. “Yo cocino saludable, yo cocino con huevos Imaba” (ANEXO 4)
- Redes sociales.

4. Presupuesto publicitario

Se pretende aumentar las ventas hasta un 15% mensual y mantenerlas, hasta lograr un aumento de demanda, y por lo tanto considerar elevar la oferta.

5. Investigación publicitaria

Dónde decirlo
-Radio
- Stands
-Etiqueta
-Folleto
-Redes sociales
-Tarjeta de presentación

Después de la investigación publicitaria: Medición de resultados.

- Número de ventas adicionales que se generaron exclusivamente por la publicidad.
- Detección del resultado de la publicidad y su eficacia mediante mini test:
Puede ser escrito o virtual.

5.9 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

La administración es una herramienta indispensable para planificar y llevar a cabo cualquier cosa, en nuestro caso utilizamos supuestos propios de una de sus ramas: mercadotecnia.

Durante el desarrollo mencionamos de manera breve la importancia que juega en una empresa, y cualquier modificación creativa, lo cual durante su desarrollo comprobamos un supuesto que abordamos al inicio:

Una empresa debe funcionar de acuerdo a los manuales o la planificación desde su creación, el clima organizacional debe ser adecuado para ser productivos, y que los productos cumplan con las normas y con ello sean de calidad, así mismo el producto o servicio debe ser impecable, sin embargo si el público meta no lo percibe a través del servicio o producto, todos los esfuerzos antes mencionados serán en vano.

Con lo anterior añadimos que una organización su principal fin es que el mercado meta acepte y compre el producto o utilice el servicio, entonces la mercadotecnia y su herramienta de mezcla de mercadotecnia nos fue de gran utilidad para proponer los lineamientos y así lograr que los huevos orgánicos estuvieran: En el lugar, tiempo, condiciones y precio aceptable para el consumidor, y que todo aquello que mencionan los medios publicitarios sea comprobado y reforzado al momento de su consumo.

PROPUESTAS

Como resultado de la observación y prueba del producto , así como de las encuestas tenemos algunas sugerencias para la empresa que consideramos serán útiles y traerán consigo mayores ventas y posicionamiento.

- Durante la presentación de la empresa , dentro del desarrollo del caso práctico, se sugirió una cultura corporativa, ya que la empresa trabaja bajo ciertos lineamientos y valores implícitos, sin embargo se recomienda establecerlos de manera formal, dentro de las instalaciones por medio de letreros por ejemplo, promoviendo que los colaboradores de la empresa se encaminen al mismo objetivo; así mismo se sugiere que en el momento de la contratación se les entregue un manual de bienvenida con ésta información.
- Ahora bien, respecto al producto , tradicionalmente la empresa no utiliza algún empaque distintivo, solo lo comercializa en carpetas de huevo, sin embargo se mencionó en las encuestas que es importante que tengan algún sello distintivo de marca, así como debe contener una etiqueta que mencione la fecha de postura y caducidad, principalmente. Además se considera más viable que el producto sea comercializado en docenas de plástico o cartón, debido a que representan mayores utilidades a la empresa, y es más fácil comercializarlo para los intermediarios ya que no tienen que medirlo, además que si ellos lo consideran factible lo pueden vender suelto pero eso es a decisión de quien lo comercializa.

- Otro problema era el gasto excesivo en gasolina, así que recomendamos establecer una cartera de clientes y a su vez dividirlo en rutas, y días de entrega, esto dará mayor formalidad y representa un ahorro de combustible y tiempo para el vendedor.

La importancia que tiene el registrar la cartera de clientes, es que si por alguna circunstancia el vendedor ya no presta sus servicios a sus clientes la empresa ya los identifica y sin problema se les seguirá vendiendo, si no es prácticamente imposible. De esto nos dimos cuenta porque en la aplicación de las encuestas solo el vendedor sabía dónde y cuantos clientes tienen.

Para ello se recomienda que la cartera de clientes contenga lo siguiente: nombre, domicilio, teléfono, cantidad regular de compra.

Esta servirá también para aplicar promociones y regalos.

- Publicidad informativa: la empresa tiene una página sobre sus huevos orgánicos en una red social muy conocida, sin embargo la han descuidado, por ello recomendamos darle movilidad y hacer énfasis en la información y diferenciación que se pretende lograr respecto al huevo industrial.
- Visitas guiadas: es importante la información que será proporcionada a través de diferentes medios, pero nada será mejor que consolidar un prestigio ante la sociedad, mediante visitas guiadas en la granja, las cuáles mostrarán las condiciones de crianza e higiene, así como sus procesos, logrando un sólido prestigio.

CONCLUSIÓN GENERAL

Una vez finalizado este documento, se hizo presente la utilidad de los lineamientos y principios administrativos aplicados en la empresa HUEVOS IMABA.

En primer lugar, se identificaron los principales supuestos de la administración así como sus ramas, de las cuales la mercadotecnia fue en la que nos apoyamos, primero realizando dos encuestas los cuales nos arrojaran un panorama de la realidad del producto y así poder definir alternativas objetivas, los cuales fueron aplicadas a sus clientes y a intermediarios, con el fin de saber qué es lo que motiva a comprar el producto, el precio que están dispuestos a desembolsar por el, donde y como prefieren adquirirlo, su frecuencia, así como conocer cuales son las condiciones que exigen los intermediarios para comercializarlo, todo ello sin sacrificar las utilidades de la empresa.

También realizamos varias propuestas administrativas con el fin de maximizar la productividad de la entidad así como formalizar su cultura corporativa, y la aplicación de las normas de seguridad e higiene correspondientes a su sector, esto para ser coherentes con los que se está proyectando, al tratarse de un producto que proviene de 'gallina libre', y que se preocupa tanto por la salud de los consumidores como por el cuidado del medio.

Es por todo lo anterior que se logró conjugar y aplicar las herramientas teóricas aprendidas durante la licenciatura y plasmadas en este trabajo en una realidad empresarial.

Así mismo dichas propuestas fueron mostradas al propietario de la granja, con las que estuvo de acuerdo, y por consiguiente ha ido aplicando como por ejemplo en su imagen ya está usando las tarjetas de presentación anexas a esta tesis, también está vendiendo en docenas este producto, así como la formalización de la cartera de clientes, por mencionar algunos.

Para finalizar, es muy satisfactorio que el trabajo que hemos realizado sea tomado en cuenta para la mejora de una organización y como profesional es la mejor recompensa.

BIBLIOGRAFÍA

DARLING, H. A. L. Y. J. R. **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.**
TEXTOS Y CASOS LIMUSA, MÉXICO ,1999. P. 590.

DE LA MORA, E. M., **ASPECTOS DE PSICOLOGÍA PUBLICITARIA**
ASPECTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA, TRILLAS, QUINTA EDICION,
MEXICO , 2008 , P. 170.

DE LA MORA, E. & MAURICE, **ESTRATEGIA DEL PRECIO DE**
PRODUCTOS: ELEMENTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA, TRILLAS,
QUINTA EDICION, MEXICO, PP. 134-138.

DE LA MORA, M. E., *FIGURA 7.8*, **ELEMENTOS BÁSICOS DE**
MERCADOTECNIA: MOVIMIENTO NORMAL DE UN PROCESO LOGISTICO.
TRILLAS, QUINTA EDICION, MEXICO, 2008.

MARTÍNEZ, M. G. G., **FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN**, TRILLAS,
MEXICO, 2002 , PP. 108,109.

MARTÍNEZ, M. G. G.,**INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LA**
ADMINISTRACIÓN. EN: FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN. S.L. TRILLAS,
MEXICO, 2002. P. 22.

MORA, M. E. D. L., **EL DIRECTOR COMERCIAL COMO TOMADOR DE**
DECISIONES. EN: ELEMENTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA. S.L.
TRILLAS, QUINTA EDICION, 2008. P. 88.

MORA, M. E. D. L. , **SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN, CANALES, DE VENTA Y LOGÍSTICA. EN: *ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA***, TRILLAS, QUINTA EDICION, MEXICO: 2008. PP. 143-158.

MORA, M. E. D. L. **CLASIFICACIÓN DEL MERCADO. EN: *ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA***, TRILLAS, QUINTA EDICION, MÉXICO, 2013, PP. 34-40.

MORA, M. E. D. L., **ESTRATEGIA PRODUCTO SERVICIO Y PRECIO. EN: *ELEMENTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA***, TRILLAS, QUINTA EDICION, MEXICO, 2013,PP. 115-120.

MORA, M. E. D. L., **SIMBOLOS DE PRODUCTOS. EN: *ELEMENTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA***, TRILLAS, QUINTA EDICION, MEXICO, 2013, PP.126-128.

MORALES, J. S. M., **EL MERCADO LA ECONOMÍA EN LA EMPRESA**, MC GRAW HILL, TERCERA EDICION, MÉXICO, D.F, 2007, P. 211.

MORALES, J. S. M., 2007. **LA ESTRUCTURA DE PRODUCCIÓN Y LA EMPRESA. EN: *LA ECONOMÍA EN LA EMPRESA***, MC GRAW HILL, TERCERA EDICION, MÉXICO D.F , PP. 22-23.

MORALES, J. S. M., **MICROECONOMÍA. EN: *LA ECONOMÍA EN LA EMPRESA***, MC GRAW HILL INTERAMERICANA, TERCERA EDICION, MÉXICO D.F, 2007, P. 8.

MORALES, J. S. M ,**RIESGO E INCERTIDUMBRE. EN: LA ECONOMÍA EN LA EMPRESA**, MC GRAW HILL, TERCERA EDICION, MÉXICO D.F, 2007, PP. 33-34.

MORALES, J. S. M., **TEORÍA DEL CONSUMIDOR. EN: LA ECONOMÍA EN LA EMPRESA**. MC GRAW HILL, TERCERA EDICION, MÉXICO, D.F, 2007, PP. 101-106.

PROPIA, **E.**, URUAPAN. 2014.

PROPIA, E., **SISTEMAS DE DISTRIBUCION POSIBLES PARA PRODUCTOS DE CONSUMO**, URUAPAN MICHOACAN, 2014..

PROPIA, E., **S.F**, ELABORACIÓN PROPIA,URUAPAN, 2015.

Hemerografia

BARRÓN, I. M., **“ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA ACERCA DE EMPRESA AVÍCOLA”** , 15 OCTUBRE 2014.

Internet

MERCADO LIBRE MEXICO

DOCENERAS PARA HUEVO DE PLASTICO\ CAJA TRANSPORTE HUEVO

PAGINA ELECTRONICA: [HTTP:// MERCADOLIBRE.COM.MX](http://MERCADOLIBRE.COM.MX)

Apuntes y notas escolares

ADMINISTRACIÓN I, PROF. IDELFONSO HUANTE, PRIMER SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION, UNIVERSIDAD DON VASCO A.C, URUAPAN MICHOACAN, 2010.

CONTABILIDAD I, PROF. LISBETH AMEZCUA, PRIMER SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION, UNIVERSIDAD DON VASCO A.C. , URUAPAN MICHOCAN, URUAPAN, 2010

PRESUPUESTOS II, PROF. LUCIA, QUINTO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION, UNIVERSIDAD DON VASCO A.C. , URUAPAN MICHOACAN, URUAPAN , 2012.

5.10 ANEXOS

ANEXO 1

Docenera de cartón



ANEXO 2

Docenera de plástico



ANEXO 3

ETIQUETA



ANEXO 4

Etiqueta de diferenciación



ANEXO 5

Tarjetas de presentación

