



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA

ESTRATEGIA PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA DE
PRODUCTO VEGETALES O FRUTALES PROCESADOS,
ENVASADOS O ENLATADOS EN LA ZONA
METROPOLITANA DE GUADALAJARA

GEORGINA AGUIRRE GONZALEZ
CECILIA DE LA TORRE CEJA

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y Maestría en Ciencia con Reconocimiento de Validez
Especial por parte de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
Número de registro 871474 con fecha 7 - X - 87

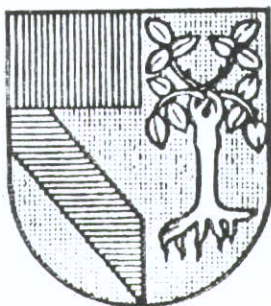
Zapopan, Jal., Marzo de 1996



46335

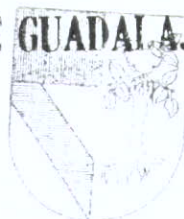
11/10/10

1



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA
BIBLIOTECA

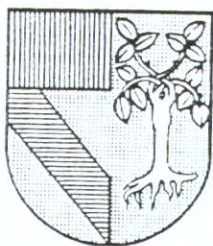
ESTRATEGIA PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA DE
PRODUCTO VEGETALES O FRUTALES PROCESADOS,
ENVASADOS O ENLATADOS EN LA ZONA
METROPOLITANA DE GUADALAJARA

GEORGINA AGUIRRE GONZALEZ

CECILIA DE LA TORRE CEJA

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia con Reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
segun acuerdo número 871474 con fecha 7 - X - 87

Zapopan, Jal., Marzo de 1986



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

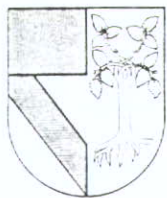
SEDE GUADALAJARA

ESTRATEGIA PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTO
VEGETALES O FRUTALES PROCESADOS, ENVASADOS O ENLATADOS EN LA
ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

GEORGINA AGUIRRE GONZALEZ
CECILIA DE LA TORRE CEJA

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en
Administración y Mercadotecnia con Reconocimiento de Validez
Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,
segun acuerdo numero 871474 con fecha 7-X-87.

Zapopan, Jal., Marzo de 1996



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C. GEORGINA AGUIRRE GONZÁLEZ

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de TESIS, titulado:

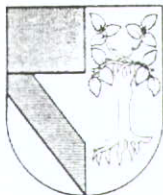
“ESTRATEGIA PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTO VEGETALES O FRUTALES PROCESADOS, ENVASADOS O ENLATADOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA”

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

Dra. Claudia María Ruiz Arriola
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 16 de marzo de 1996



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

SEDE GUADALAJARA

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C. CECILIA DE LA TORRE CEJA

En mi calidad de presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación presentado por usted en la alternativa de TESIS, titulado:

“ESTRATEGIA PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTO VEGETALES O FRUTALES PROCESADOS, ENVASADOS O ENLATADOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA”

Le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá de entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

Dra. Claudia María Ruiz Arriola
Presidente de la Comisión

Zapopan, Jal., 16 de marzo de 1996

D E D I C A T O R I A

Un profundo agradecimiento a Dios.
Queremos dedicar esta tesis a nuestros padres,
gracias a ustedes por haber hecho posibles
nuestros estudios y educación.
Gracias a todos los que de alguna manera
nos ayudaron a realizar este proyecto.

INDICE

	Página
INTRODUCCION.....	
1. LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA LA INTRODUCCION DE UN ANUEVA MARCA.....	4
1.1 Orientación de la empresa hacia los mercados.....	4
1.2 Naturaleza y contenido de un Plan de Mercadotecnia.....	6
2. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	8
2.1 Mercadotecnia estratégica.....	9
2.1.1 Tática y estrategia de mercadotecnia.....	10
2.2 Creación de estrategias de mercadotecnia.....	10
3. PRODUCTO.....	12
4. PRECIO.....	13
4.1 Estrategias de precios para satisfacer objetivos.....	13
4.2 Políticas de una sola frente a precio variable.....	13
4.2.1 Desbaste y estrategias de reducción de precios.....	13
4.3 Estrategias de precios para la línea de productos.....	14
4.4 Estrategia y tácticas de precio con base en la distribución.....	14
4.5 Establecimiento del precio exacto.....	15
5. PROMOCION.....	16
5.1 Etapas del desarrollo de una comunicación eficaz.....	16
6. COMERCIO AL DETALLE.....	18
7. DISTRIBUCION.....	20
8. EL ENTORNO DE LOS PRODUCTOS VEGETALES O FRUTALES, ENLATADOS O ENVASADOS EN EL MERCADO.....	21
8.1 Necesidades de información.....	21
8.2 Objetivo General.....	22
8.3 Objetivos Especificos.....	22
8.4 Fuentes de datos y diseño de la investigación.....	23
8.5 Procedimiento para la recolección de datos.....	24
8.6 Diseño de la muestra.....	25
8.7 Recopilación de datos.....	27
8.8 Procesamiento de datos.....	28
8.9 Análisis del entorno de los productos vegetales o frutales enlatados o envasados en el mercado.....	28
8.10 Resultados de la investigación al consumidor final.....	70
8.11 Análisis y resultados de la Investigación al mercado institucional.....	73
8.12 Análisis y resultados de la investigación a la competencia.....	77

8.13 Conclusiones y recomendaciones.....	80
8.13.1 Estrategia de producto.....	80
8.13.2 Estrategia de plaza.....	80
8.13.3 Estrategia de promoción.....	81
8.13.4 Estrategia de precio.....	82
9 PLAN DE VENTAS.....	83
9.1 El objetivo de vender.....	83
9.2 Técnicas básicas de ventas.....	84
9.3 Como comprender a los posibles clientes.....	85
9.4 Como se realiza una venta.....	86
9.5 Como organizar la presentación de ventas.....	87
9.6 Como vencer la resistencia de compra.....	87
9.7 Como aprovechar el conocimiento sobre el producto.....	89
9.8 Como usar el conocimiento sobre el producto.....	90
9.9 Análisis y mejoramiento del trabajo de ventas.....	90
10. PLAN DE INVERSIÓN.....	92
10.1 La inversión requiere de decisiones irrevocables.....	92
10.2 Impactos administrativos.....	92
10.3 Problemas y riesgos de la limitación de capital.....	92
10.4 Inversión pequeña, ganancias grandes.....	93
10.5 Planeación para la obtención de utilidades.....	93
10.6 Proyecto de inversión.....	95
11. PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO.....	99
11.1 Peligros latentes en los programas de servicios.....	100
11.2 Eliminar problemas en el sector servicio.....	100
11.3 Comprensión y manejo de expectativas del consumidor.....	101
11.4 Como poner en marcha un programa de gerencia de servicio.....	101
CONCLUSIONES.....	102
BIBLIOGRAFIA.....	103
ANEXOS	

INTRODUCCION

El presente estudio tiene como finalidad proponer un proyecto viable resultante de las investigaciones realizadas para que una empresa del Estado de Guanajuato que busca diversificar su mercado hacia el Occidente del país establezca una distribuidora en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

El trabajo se inicia con la realización de varias investigaciones de mercado programadas y tomando como base la mercadotecnia para la introducción de una nueva marca, y el análisis de los requerimientos de orientación de la empresa hacia los nuevos mercados con el fin de conocer la conducta del consumidor final, identificar quien es la competencia y buscar un nicho en el mercado.

Complementándose con un plan de ventas, que tiene como objetivo servir de manual al mismo departamento que se debiera de crear en la empresa, para detectar a los posibles clientes, llevar a cabo el mejor sistema de ventas sabiendo aprovechar el conocimiento sobre el producto venciendo la resistencia a la compra y de esta manera tener ventas más efectivas; ofreciendo un plan de calidad en servicio, para la comprensión y manejo de las expectativas del consumidor.

El proyecto propuesto contiene el análisis de las variables siguientes:

La gran competencia de productos en el comercio al mayoreo, la guerra de marcas para ganar una posición en la mente del consumidor, la polémica actual en cuanto a la mezcla de mercadotecnia: la selección de un Producto adecuado, Precio objetivo, Plaza apropiada y Promoción efectiva.

Con este enfoque se planea ayudar a la empresa a la diferenciación del producto, ya que en el mercado de productos enlatados o envasados, vegetales o frutales existen marcas líderes con gran prestigio y un poder de distribución enorme, limitando el campo de acción de otras marcas más pequeñas con productos de calidad que esperan la oportunidad de por lo menos compartir con estas un pedazo de él o encontrar un mercado sin explotar.

Por último se propone que además de contar con la información del mercado, proyectos de este nivel requieren un análisis exhaustivo para tomar la mejor opción para la empresa y sociedad.

Se necesita apoyar el proyecto en un plan de inversión, el cual requiere de decisiones irrevocables en momentos como estos de problemas y riesgos por la limitación de capital, cuando el país experimenta una crisis socioeconómica, donde existe una inestabilidad monetaria, se reducen las inversiones, las empresas frecuentemente recortan su presupuesto trayendo como consecuencia el desempleo, la incertidumbre envuelve a todos y se pone en juego el poco capital con que se cuenta, estos cambios, constituyen desafíos en grandes proporciones para las personas y los negocios.

En suma este estudio tiene el propósito de investigar la probable existencia de un nicho en el mercado para una nueva marca de productos comestibles frutales o vegetales, envasados o enlatados en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

CAPITULO 1

LA IMPORTANCIA DE LA
MERCADOTECNIA PARA LA
INTRODUCCION DE UNA
NUEVA MARCA

1. LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA LA INTRODUCCION DE UNA NUEVA MARCA

“La función de mercadotecnia es conjuntar a compradores y vendedores, involucra un proceso de intercambio que requiere de dos o más partes”¹.

Todo el mundo ve o escucha anuncios, acude a tiendas y usa productos fabricados. Tales actividades de mercadotecnia nos permiten consumir productos que son esenciales en nuestra forma de vida.

Las actividades de mercadotecnia son básicas para operación de todas las organizaciones, ya que satisfacen las necesidades del consumidor y forman una norma de vida para la sociedad.

“Mercadotecnia incluye diseñar, distribuir, almacenar y programar la venta de productos e informar a los compradores respecto a ellos. De esta manera ayuda a crear utilidad de forma, lugar, tiempo, posesión y utilidad de información, elementos que constituyen la utilidad económica”².

“La mezcla de mercadotecnia consiste en cuatro elementos mayores: Producto, Plaza (distribución), Precio y Promoción. Todos ellos son básicos para cualquier organización y se ajustan y combinan por el gerente, para lograr las metas de la organización”³. De acuerdo con este concepto, las organizaciones pueden tener éxito al enfocarse a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, a la productividad a largo plazo y a un esfuerzo combinado de la mercadotecnia.

1.1 Orientación de la empresa hacia los mercados

“Existen cinco conceptos de competencia, bajo los cuales las organizaciones orientan su actividad mercantil”⁴:

El concepto de producción, este concepto “sirve de guía para los vendedores, la suposición de que los consumidores se interesan principalmente en la disponibilidad del producto y en su bajo costo se fundamenta en dos tipos de situaciones”⁴.

1. Cuando la demanda excede a la oferta
2. Cuando el costo del producto es alto y tiene que reducirse mediante el aumento de la productividad

El concepto de producto, “los consumidores tienden a favorecer aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o rendimiento”⁵. Por lo tanto para cumplir este objetivo las organizaciones deben estar orientadas hacia productos buenos y mejorarlos con el paso del tiempo, pero se debe tener cuidado de no enamorarse del producto y perder la perspectiva.

¹ ZIKMUND, William; D'AMICO, Michael, Mercadotecnia, primera edición, CECSA México, 1993, p.33

² Ibidem

³ Ibidem

⁴ KOTLER, Philip, Dirección de la mercadotecnia, séptima edición, Prentice Hall México, 1993, p.13

⁵ Ibidem

El concepto de producto lleva a una "miopía de mercadotecnia esto significa una indebida concentración en el producto y no en las necesidades del consumidor" 5.

El concepto de venta. "supone que los consumidores manifiestan resistencia de compra y que debe de ser persuadidos" 5. este concepto también se practica en el área no lucrativa.

El concepto de mercadotecnia. "consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y brindar los satisfactores deseados de forma mas eficaz y eficiente que los competidores, el concepto de mercadotecnia se sustenta en 4 pilares principales que son" 5 :

- + Enfoque hacia el mercado
- + Orientacion hacia el cliente
- + Mercadotecnia coordinada
- + Rentabilidad

"El concepto de mercadotecnia cuenta con una perspectiva de afuera hacia adentro empezar con un mercado definido, centrar las necesidades del cliente coordinar todas las actividades que los efectuarán y genera utilidades al crear su satisfacción. Es un enfoque hacia al mercado, orientación hacia el cliente y un esfuerzo coordinado" 5.

Enfoque hacia el mercado : "una empresa funciona mejor cuando define su mercado objetivo y realizan su mejor labor preparando un programa de mercadotecnia a la medida de cada mercado meta" 5.

Orientación hacia el cliente : "consiste en definir las necesidades del cliente desde el punto de vista del cliente" 5. para que de esta manera nuestro producto satisfaga sus necesidades y así conservar a nuestros clientes y atraer a mas clientes.

Nuestro objetivo debe ser " deleitar al cliente éste es un estándar más alto y un ideal más profundo y puede ser el secreto de los grandes mercadólogos , esto va mas allá de satisfacer las simples expectativas del cliente" 5.

"Los clientes deleitados son publicistas mas efectivos que cualquier publicidad que aparezca en los medios masivos. de hecho un estudio muestra que 13% de la gente que había tenido problemas con una organización se quejo de la empresa con mas de 20 personas, por ello seria conveniente que la empresa midiera regularmente la satisfacción del cliente (realizar un sistema de sugerencias)" 6 .

" Mercadotecnia coordinada significa dos cosas " 6 :

- 1) Que varias funciones de mercadotecnia deben estar coordinados entre sí
- 2) La mercadotecnia debe estar coordinada con los otros departamentos de la empresa

Por lo tanto el concepto de mercadotecnia requiere que la empresa realice mercadotecnia interna y mercadotecnia externa.

El propósito de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas y analizar el potencial de utilidad de las diferentes oportunidades de la mercadotecnia, la mayor parte de las empresas no comprenden o adoptan realmente el concepto de mercadotecnia hasta que las circunstancias las inducen a él.

⁶ Ibidem

1.2 Naturaleza y contenido de un plan de mercadotecnia

“La mayoría de los planes de mercadotecnia , especialmente los que se refieren a marca y producto , están formados de las siguientes partes” 6 :

a) Resumen ejecutivo, este debe de iniciarse con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones incluidas en el plan

b) Situación actual de la mercadotecnia , se debe presentar la información mas relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macroambiente:

- situación del mercado, los datos que se presentan se refiere al mercado objetivo tamaño y crecimiento del mercado correspondientes a varios años anteriores en forma global y por segmentos geográficos , incluyendo información sobre las necesidades del cliente , percepciones y conducta de compra.

- situación del producto, consiste en demostrar ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas del producto que se hayan logrado.

- situación competitiva, identificar los principales competidores y se describen en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias de mercadotecnia etc. , cualquier característica que ayude a la comprensión de sus intenciones y conducta

c) Análisis de oportunidades y riesgos, basandose en la información de la situación actual del mercado e identificando las principales:

- análisis oportunidades / riesgos , identificas las oportunidades y alternativas a las que se enfrenta el negocio como factores externos, jerarquizar estas oportunidades y riesgos de manera que los mas importantes reciban atención especial.

- análisis fuerzas / vulnerabilidad del producto, son factores internos, las fuerzas de la empresa señalan las estrategias a seguir.

- análisis de riesgos para definir las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan y las decisiones sobre estos resultados, conducirán al establecimiento de objetivos , estrategias y tácticas

d) Objetivos , “son la guía para la subsecuente investigación de estrategias y programas de acción” (4), se deben fijar dos tipos de objetivos:

- objetivos financieros , se establece el índice del rendimiento sobre la inversión a largo plazo y las utilidades que desearian lograr.

- objetivos de mercadotecnia, los objetivos financieros deben convertirse en objetivos de mercadotecnia.

Los diversos objetivos deben tener consistencia interna, deben establecerse jerárquicamente, ser alcanzables, deben de estimular un maximo esfuerzo.

e) Estrategia de Mercadotecnia , al desarrollar una estrategia de mercadotecnia se enfrenta a una multitud de posibles elecciones, cada objetivo puede alcanzarse en diferentes formas, cada uno de estos objetivos puede, a su vez, lograrse de diferentes maneras.

“La formulación de la estrategia requiere hacer elecciones básicas . puede presentarse el plan de estrategia en forma de lista, cubriendo las principales herramientas de mercadotecnia”⁷ :

- Mercado objetivo
- Posicionamiento
- Línea de producto
- Canales de distribución
- Fuerza de ventas
- Servicio
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Investigación y desarrollo
- Investigación de mercadotecnia

f) Programas de acción . está estrategia representa los impulsos generales de mercadotecnia que se usarán para alcanzar los objetivos del negocio.

g) Proyecto de estado de pérdidas y ganancias y controles : el proyecto del estado de pérdidas y ganancias, “es la base para desarrollar planes y programas, fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento del personal y operaciones de mercadotecnia”⁸ , los controles de los planes de mercadotecnia enfocan el producto / mercado y consta de los programas y estrategias de mercadotecnia para el logro de los objetivos del producto en el mercado . son instrumentos centrales para dirigir y coordina el esfuerzo de la mercadotecnia.

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem, referencia de: BEDEIAN G, Arthur. Management (Hinsdale,111.:Dryden Press 1987)p 4

CAPITULO 2

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

2. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Los ejecutivos responsables de las actividades de mercadotecnia de la organización deben entender la demanda, los deseos del consumidor y el ambiente que tan poderosamente influye en la creación y desarrollo de una mezcla eficaz de mercadotecnia. La administración de la mercadotecnia puede verse como una aplicación especial de tácticas administrativas generales adoptándolas a situaciones y problemas de mercadotecnia. La mercadotecnia efectiva es producto de una buena administración.

“La administración es una actividad humana que lleva procesos para lograr resultados deseados, mediante el uso eficiente de recursos humanos y materiales”⁹. “La administración de mercadotecnia es un proceso de toma de decisiones concernientes a la planificación, ejecución y control de un juego de actividades de operación, que ayudan a la empresa a lograr sus metas”⁹, para asegurar el éxito de una organización es necesario crear estrategias y tácticas. (Vease Cuadro 2.1 Administración de la Mercadotecnia)

a) Planificación de la mercadotecnia : Diseño de un marco para el futuro, es el establecimiento de metas de mercado y diseño de programas de mercadotecnia que se implantarán en el futuro, para proporcionar decisiones administrativas.

Este proceso consiste en analizar oportunidades que se perciben y seleccionar cursos de acción para alcanzar de manera eficiente los objetivos del mercado. Existen 2 categorías de planificación de mercadotecnia:¹⁰

1. Planificación Operacional : Los gerentes de mercadotecnia planifican actividades funcionales para cada día, son actividades existentes, en mercados existentes, los clientes y servicios existentes.

2. Planificación Estratégica : Se determinará metas y objetivos de largo alcance se comprometen cursos de acción y se designan recursos para alcanzar metas de marca, organizacionales y de división. La planificación implica decidir con antelación: actuar, no reaccionar.

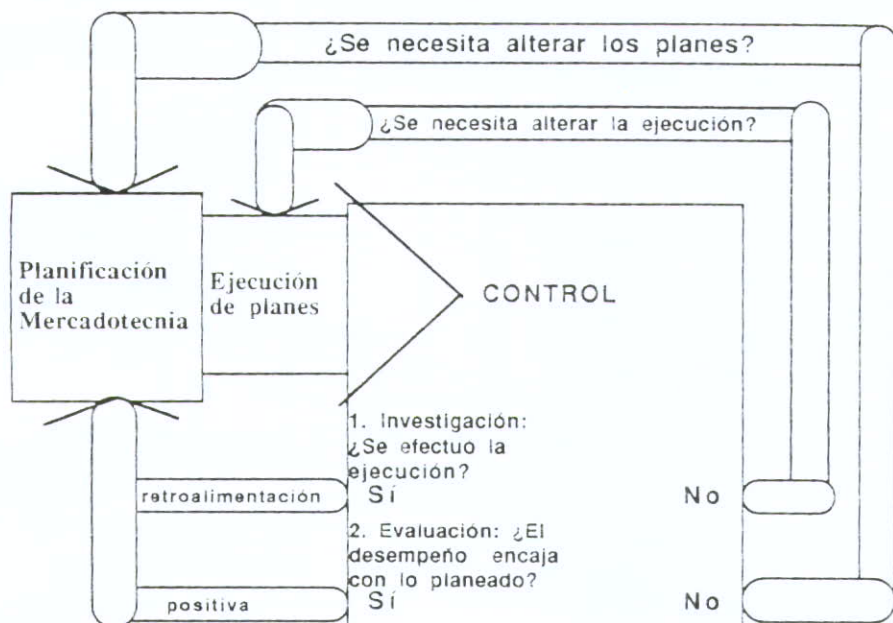
b) Ejecución : Hacer que los planes funcionen, la ejecución requiere organizar y coordinar gente, recursos y actividades. La planificación sin ejecución no significa nada, es posible que se comentan errores de ejecución en la realización de tareas, una labor importante del agente de mercadotecnia es supervisar la realización de los planes y desempeño de las tareas.

c) Control : Asegurar un desempeño aceptable, el propósito del control administrativo es asegurar que las actividades planificadas se completen y ejerciten adecuadamente esto se puede lograr por medio de normas de desempeño aceptables, así mismo, verificar para determinar si las actividades necesarias en la ejecución del plan de mercadotecnia se llevan a cabo y valorizar el desempeño real evaluándolo proporcionando retroalimentación para los gerentes indicando si conviene continuar los planes y actividades o cambiarlos e introducir medidas correctivas¹¹.

⁹ Ibidem, referencia de DALRYMPLE, Douglas; PARSONS, Leonard. Marketing Management (New York: John Wiley & Sons, 1980), p.3

¹⁰ Ibidem

¹¹ KOTLER, Philip. Dirección de la mercadotecnia, séptima edición, Prentice Hall México, 1993, p.12



ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA (CUADRO 2.1)

La auditoría de mercadotecnia es una revisión comprensiva y valoración de la operación total de mercadotecnia, la auditoría examina los puntos fuertes y debilidades de la compañía por medio de problemas y oportunidades a que se enfrenta la organización.

2.1 Mercadotecnia estratégica

“Una estrategia de mercadotecnia consiste en la determinación de metas y objetivos básicos de largo alcance, el compromiso respecto a ciertos puntos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas”¹²

Un plan estratégico de mercadotecnia es un marco de largo alcance comprensible , formulado para lograr metas de marcas, divisionales u organizacionales. Una decisión estratégica es definir la misión organizacional o de corporaciones que influye en todas las demás estrategias de mercadotecnia.

“La misión organizacional es una declaración del propósito de la compañía y explica por qué existe la organización y qué espera llevar a cabo, los aspectos de mercadotecnia en la misión organizacional requieren especificaciones del dominio del negocio , estableciendo las fronteras de las operaciones de mercadotecnia al clasificar:”¹³ .

1. Clientes potenciales
2. Necesidades del cliente
3. Tecnología requerida

¹² ibidem

¹³ ibidem

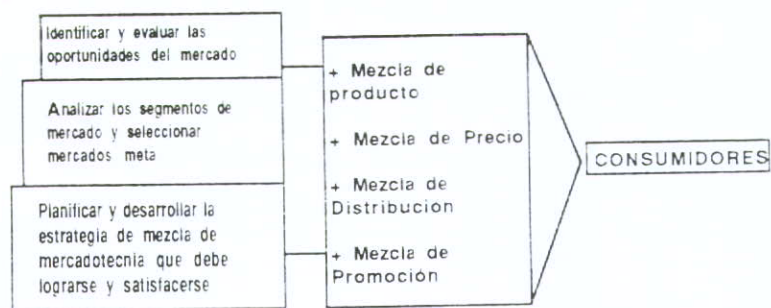
2.1.1 Tactica y estrategia de mercadotecnia

Como tácticas se entiende las acciones específicas que toman por objeto implantar estrategias estrechamente asociadas con la ejecución de planes más que con la planificación misma.

2.2 Creación de estrategias de mercadotecnia

La creación de estrategias de mercadotecnia debe tener como objetivo satisfacer al consumidor. "Existen tres etapas en la creación de una estrategia de mercadotecnia" ¹⁴ : (Vease Cuadro 2.2 Las tres etapas de desarrollo de la estrategia de mercadotecnia)

LAS TRES ETAPAS DE DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA .
(CUADRO 2.2)



1. Identificar y evaluar oportunidades :

El análisis de oportunidades de mercadotecnia : es la actividad de diagnóstico que interpreta atributos y cambios ambientales, el ambiente debe ser identificado , vigilado y evaluado de la misma manera que se deben identificar las oportunidades y problemas potenciales, antes de que cualquier organización pueda iniciar la planificación estratégica , los gerentes efectivos facilitan la adaptación de sus estrategias a variaciones en el ambiente, mediante el análisis de situaciones y la previsión de problemas que tal vez resulten de condiciones desfavorables. Esto sirve como sistema de advertencia para alentar a los gerentes sobre el riesgo de problemas y como sistema de valorización para que se percaten de los beneficios asociados con ciertas oportunidades , proporcionando un aumento construido para la planificación y formulación de estrategias.

Puntos fuertes y débiles : el análisis de oportunidades de mercadotecnia también implica la identificación de competidores reales y potenciales , así como comparar sus puntos fuertes y débiles en relación con los propios.

Ajustar las oportunidades a la organización : cualquier organización sólo puede actuar productivamente sobre aquellas oportunidades que encajen dentro de sus capacidades.

Esta identificación de oportunidades implica no sólo la valoración del ambiente , sino también la consideración de las metas y limitantes de una organización, fortalezas y debilidades en relación con el ambiente .

¹⁴ ZIKMUND, William, D'AMICO , Michael. Mercadotecnia, primera edición, CECSA México, 1993, p.72

Un análisis de oportunidades de mercadotecnia permite a la organización valorizar su situación actual, además saber conocer la diferencia entre la posición deseada con la actual llamado hueco estratégico, la planificación se lleva a cabo de manera que pueda cubrirse ese hueco a fin de que la organización pueda mudarse de una situación que no quiere a otra que desea.

2. Análisis de segmentos de mercado y selección de mercado meta

“Un mercado es un grupo de individuos que son posibles clientes para el producto que se ofrece en venta, los segmentos de mercado son porciones de mercados mas grandes, pueden definirse en términos de cualquier numero de variables, dividiendo de un mercado masivo y heterogéneo en un numero de grupos más específicos”¹⁵. El grupo específico que es el probable comprador del artículo de la compañía se convierte en nuestro mercado meta permitiendo al vendedor diseñar una mezcla de mercadotecnia para las necesidades específicas de un grupo.

3. Planificación y desarrollo de una mezcla de mercadotecnia

“Una mezcla de mercadotecnia es el medio por el cual el gerente alcanza sus metas, es la combinación de variables de producto, precio, plaza y promoción”¹⁶. Existen muchas funciones de mercadotecnia dentro de una organización con estas funciones las desempeñan diversos departamentos con diferentes niveles de responsabilidad administrativa: tres niveles de administración : gerencia superior , gerencia media, gerencia de supervisión.

¹⁵ ibídem

¹⁶ ibídem

CAPITULO 3

PRODUCTO

3.PRODUCTO

“Todo aquello que se obtiene de un proceso de fabricación o de manufacturación o de una fase de estos, es una necesidad o deseo del consumidor al cual se pretende satisfacer ; es un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor ; es todo aquello que el cliente desea obtener y no lo que la empresa quiere ofrecerle”¹⁷ .

“Los productos tienen dos clasificaciones homogéneas , la primera clasificación se divide en dos grupos”¹⁸ :

Productos de consumo se han creado con la intención de que los usen los consumidores de los hogares.

Productos de negocios se diseñaron principalmente como instrumentos para producir otros productos o para proporcionar servicios en un negocio .

La base para distinguir entre ambos grupos es el uso final para el que a sido destinado el producto en su forma actual .

Para fines de está investigación se ampliarán los conceptos en cuanto a la clasificación de bienes de consumo, está subdivisión se basa en el comportamiento de compra del consumidor , el tiempo y el esfuerzo que dedican a ello .

Por consiguiente los productos de consumo se dividen en : Bienes de conveniencia, bienes de selección, bienes de especialidad. (Véase Tabla 1-1 Características y consideraciones de marketing en bienes de consumo ANEXO 1).

¹⁷ ibidem

¹⁸ ibidem

CAPITULO 4

PRECIO

4. PRECIO

“Es una declaración de valor porque es la cantidad de dinero, u otra consideración , que se da en intercambio de un producto o servicio”¹⁹.

4.1 Estrategias de precio para satisfacer objetivos

“Las estrategias para fijar precios pueden categorizarse, bajo cinco encabezados ”²⁰ :

- 1) Estrategias de precios diferentes
- 2) Estrategias de precios competitivos
- 3) Estrategias de precios de líneas de producto
- 4) Estrategias con base en la distribución

4.2 Política de un solo precio frente a precio variable

Una decisión básica al fijar precios es si se debe mantener un precio fijo sea quien fuere el cliente, sostener un precio igual para todos los compradores es lo que le llama “estrategia de precio único”, la mayoría de los detallistas siguen la política de un solo precio.

Sin embargo, muchos vendedores permiten que los clientes practiquen el regateo para conseguir un precio favorable .

Hasta en el nivel de menudeo, los consumidores en ocasiones se hallan en posibilidad de hacer bajar un precio, esto se conoce como precio variable. La política de un solo precio ofrece la ventaja de simplicidad de administración, que se traduce en una reducción de gastos de personal.

Cuando se usan precios variables, cada vendedor debe ser capaz de atender las preguntas de los clientes, sus protestas e intenciones por hacer que se reduzca el precio.

4.2.1 Desbaste y estrategias de reducción de precios

Un precio de desbaste es un precio alto que tiene la intención de “quitar poco a poco la crema del mercado”¹⁶. Se emplea al inicio de la vida un producto, cuándo el artículo es nuevo y los consumidores están inciertos sobre su valor.

Una estrategia de desbaste , supone una demanda estable y relativamente poderosa del producto, a menudo porque este artículo tiene un valor de posicionamiento o porque es en verdad un renglón verdaderamente novedoso y de vanguardia.

El precio se usa como medio para segmentar el mercado, según el ingreso discrecional o el grado de necesidad del producto. Cuando se reducen los precios en respecto a presiones competitivas, nuevos segmentos de mercado se convierten en blancos claves.

El descuento periódico, como el desbaste, usa reducciones de precios que son predecibles con el paso del tiempo.

¹⁹ ZIKMUND, William; D'AMICO , Michael. Mercadotecnia, primera edición, CECSA, México, 1993, p.646

²⁰ *Ibidem*

La estrategia básica es fijar un precio alto y sistemáticamente hacer descuentos conforme transcurre el tiempo. Con el descuento periódico, los precios varían durante lapsos más cortos de tiempo que los de desgaste.

4.3 Estrategia de precios para la línea de productos

El objetivo, es maximizar precios para la línea total de productos, en vez de obtener utilidades más grandes." Se puede establecer diferentes precios para lograr este objetivo como son":

Precio cautivo, el producto básico tiene un precio bajo, a menudo inferior al costo, pero el elevado margen sobre los suministros que se requieren para el funcionamiento del producto básico compensa con mucho el bajo precio.

Una política común para fijar precios es sacrificar la utilidad total del precio líder, productos que el vendedor ofrece con precios de pérdida, para atraer a clientes que podrían adquirir otros artículos. Precio gancho, se usa para atraer clientes, anunciando modelos de bajo precio, aun cuando el producto gancho sea accesible para su venta en cantidad suficiente, la expectativa del mercadólogo es ofrecer al cliente un modelo de más alto margen, que también está disponible para su venta.

Esta estrategia es un medio efectivo para vender artículos de margen superior. En algunas situaciones de mercado, parece haber precios que son más atractivos que otros para sus clientes, esto se aplica una alineación de precios que consiste en crear puntos fuertes de precio o precios que resulten sumamente atractivos a los compradores.

Aunque la alineación de precio conduce a riesgos muy serios, ya que una empresa puede quedar atado a los puntos de precio, haciendo que la competencia resulte difícil de evitar.

Precio por paquete, es el conjunto de productos vendidos como paquete, se ofrece a un precio menor que el total de precios del producto individual.

Precio por unidad múltiple, (lo conocido como dos por uno) o descuentos por cantidad, los productos seleccionados se venden en vez de cantidades mayores de un producto en particular, además atrae a nuevos clientes a través de precios menores e incrementa el consumo general del producto ya que los consumidores se llevan a casa dos paquetes de seis artículos en vez de uno solo, tal vez aumentando su consumo; su desventaja es que los clientes normales almacenen el producto en su casa, posponiendo compras futuras hasta que aparezca otra "oferta especial".

4.4 Estrategias y tácticas de precio con base en la distribución

Muchos precios se basan en las distancias geográficas que separan al comprador del punto de venta o el de producción. Los precios no son siempre mayores cuando el comprador se halla más distante del vendedor. Sin embargo en la mayoría de los casos las políticas de precios con base en el factor geográfico reflejan el intento de la gerencia para recuperar cuando menos parte, si no todos, de los costos involucrados en transportar productos a largas distancias.

Las estrategias de precios representan respuestas lógicas a situaciones especiales de mercado. Debido a esto, es posible identificar un gran número de estrategias y tácticas para fijar precios.

²¹ Ibídem

4.5 Establecimiento del precio exacto

Muchos comercializadores se apoyan en un método poco complicado para determinar sus precios de reventa.

$$\text{Costo de producto} + \text{Porcentaje de margen} = \text{Precio de venta}$$

El margen de utilidad es la cantidad que se agrega al costo del producto, dividido entre su punto de venta.

El uso efectivo del margen basado en el costo a precio de venta requiere que el gerente de mercadotecnia calcule un margen que al final de cuentas proporcione fondos adecuados para cubrir gastos de venta y utilidad. El margen final, el del detallista, se convierte en el precio que paga el consumidor.

Doblaje, es el término que se da a la política del detallista de doblar el precio de mayoreo de un artículo y convertir en precio regular.

Costo plus, un método para fijar precios similar al del margen, en el que determinan que costo involucra producir un artículo y luego agregan una cantidad al costo total, para llegar a un precio.

$$\text{Método de costo promedio} \rightarrow \frac{\text{Todos los costos}}{\text{Número de unidades producidas}} = \text{Costo promedio de una sola unidad}$$

Sin embargo, para hacer esto es necesario saber qué tanto producto se demandará y producirá. El método costo promedio sugiere un precio que podría cobrarse, existe un serio riesgo de que la cantidad demanda porque el mercado pudiera no cumplir las predicciones del gerente de mercadotecnia por lo tanto es sumamente riesgoso basar las decisiones de precio en los costos solamente.

Precio basado en la utilidad meta, primero se calcula una cifra fija de costo total, esta cifra incluye factores como: sueldos de ejecutivos, ventas y otros gastos que deben pagarse aun cuando no se fabriquen unidades de un producto.

“Una utilidad o ingreso meta, por lo regular se representa, como porcentaje de inversión, se agrega el costo total para obtener una cifra que represente los costos totales fijos y la utilidad que se tiene como meta”.

$$\frac{\text{Gastos fijos y}}{\text{Utilidad meta por unidad}} + \text{Costo de venta por unidad} = \text{Precio sugerido por unidad}$$

CAPITULO 5

PROMOCION

5. PROMOCION

La Promoción es uno de los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de una compañía, es por eso que la mercadotecnia de hoy además de desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes deben comunicarse con ellos por medio de una mezcla promocional.

“La mezcla promocional está formada por la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia”²²

“Las cuatros principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación”¹⁹:

a) Publicidad : Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

b) Promoción de ventas : Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

c) Relaciones públicas : La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de buena imagen de corporación, y el manejo o desmentido de rumores, históricos o acontecimientos negativos.

d) Ventas personales : Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

5.1 Etapas del desarrollo de una comunicación eficaz

“El mercadologo debe tomar las decisiones siguientes”²³ :

1. Identificación el público meta

2. Determinación de la respuesta deseada, el público meta puede encontrarse en uno de los siguientes estados de disposición en la compra:

a) Conciencia : Investigar que tan consciente se encuentra el público meta de su producto u organización. El punto de conciencia en nuestro público no existe puesto que tanto el producto como la marca que vamos a introducir al mercado en la zona metropolitana Guadalajara se trata de algo nuevo.

La tarea será tratar de crear esa conciencia , empezando quizá con el reconocimiento del nombre, y de ahí pasar al conocimiento del producto.

b) Conocimiento : Una vez que el público meta está consciente de la compañía o producto debe además de estar informado respecto a ambos.

c) Gusto : Si el público meta conoce el producto podemos crear una escala que cubra los diversos grados de gusto , el porque de ellos y luego desarrollar una campaña de comunicación que fortalezca los puntos de vista positivos .

²² KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, segunda edición, Prentice Hall México, 1991, p. 421

²³ *Ibidem*

d) Preferencia: El comunicador debe tratar de promover la calidad, valor y efectividad del producto, puede medir el éxito de su campaña midiendo las preferencias del público una vez que está haya terminado.

e) Convicción: El comunicador debe crear la convicción de que su público meta prefiera su producto y esté convencido de comprarlo.

f) Compra: El comunicador debe alentar al público meta para que de este último paso.

3. Elección del mensaje: Una vez definida la respuesta que se desea, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje efectivo que mantenga el interés, provoque un deseo y desencadene una acción.

Contenido del mensaje: Debe ser atractivo y con un tema que produzca la respuesta deseada, existen tres tipos de atractivos: atractivos racionales, atractivos emocionales y atractivos morales.

Estructura del mensaje: Se debe decidir como manejar los tres aspectos de la estructura del mensaje:

- 1) Se debe sacar una conclusión o dejársela al público
- 2) Se debe plantear un sólo punto de vista, o los dos lados de la discusión
- 3) Definir si se han de presentar los argumentos más poderosos al principio, o en último lugar.

4. Elección de los medios de comunicación: El comunicador debe elegir los canales de comunicación ²⁴:

- Personal: Canales por medio de los cuales dos o más personas se comunican entre sí.
- No personal: Medios de comunicación que transmiten mensajes sin que exista un contacto o retroalimentación a nivel persona.

5. Elección de la fuente del mensaje ²⁵: El impacto del mensaje en el público depende de la forma en que éste va al emisor; los mensajes transmitidos por fuentes muy creíbles son más persuasivos, los factores que hacen más creíble una fuente son:

La calificación: Grado de autoridad necesaria que parece tener el consumidor para respaldar lo que dice.

La confianza: Se relaciona con cuan objetiva y honesta parece ser la fuente

La simpatía: Que tan atractiva resulta ser la fuente para el público

6. Obtención de retroalimentación ²⁶: Una vez que se envía el mensaje se debe de investigar cual es su efecto en su público meta.

²⁴ Ibidem

²⁵ Ibidem

²⁶ Ibidem

CAPITULO 6

COMERCIO AL DETALLE

6. COMERCIO AL DETALLE

“El comercio al menudeo es lo que los clientes desean y que puede hacerse para satisfacer lucrativamente ese deseo”²⁷. La variedad en la estructura de comercio al menudeo ofrece al vendedor al menudeo astuto muchas oportunidades, la forma en que el detallista impacte al consumidor es siendo mejor en ciertas operaciones. Los componentes de esta combinación incluyen:

1. Dónde ubicarse
2. Que clase de personas contratar
3. Cuáles son las estrategias de mercadeo
4. Qué decisiones se toman respecto a precios
5. Cuáles son los servicios que se ofrecen en apoyo a las ventas

“La estructura de comercio al menudeo se puede clasificar basándose en la clase de mercancía con la cual se opera, la propiedad, tamaño, método de contacto con el consumidor, tipo de servicio y la forma legal de organización”²⁸.

Los detallistas son intermediarios que, con los fabricantes, los mayoristas e incluso con los consumidores finales, constituyen el canal de distribución.

Los detallistas sirven directamente al cliente, por lo que están desafiados a entender a este complejo individuo. La variedad de las actividades al menudeo y la naturaleza dinámica de la estructura proporcionan oportunidades de carrera retadoras e interesantes. La base del éxito en el comercio al menudeo es entender al cliente.

“Clasificación de los detallistas”²⁹:

1. Ubicación
 - a) Dentro o fuera del centro comercial
 - b) Dentro o fuera del distrito comercial central
 - c) Localización independiente
 - e) Urbana u suburbana
2. Propiedad
 - a) Sociedades de acción
 - b) Corporaciones
 - c) Cooperativas
 - d) Franquicias
 - e) Tiendas de fábrica
 - f) Tiendas de gobierno
3. Método de operación
 - a) Cadenas
 - b) Detallistas independientes
 - c) Cooperativas
 - d) Franquicias

²⁷ MASON, MAYER, EZELL. “Fundamentos de comercio al menudeo”, primera edición, CECSA MEXICO, 1989, P. 19

²⁸ Ibidem

²⁹ Ibidem

4. Nivel de Servicio
 - a) Autoservicio
 - b) Servicio Limitado
 - c) Servicio Completo

5. Clase de mercancía
 - a) Tiendas de línea general
 - Departamentales
 - Combinadas
 - b) Tiendas de línea única
 - c) Tiendas de especialidad

6. Tamaño de la tienda
 - a) Número de empleados
 - b) Volumen de ventas anuales
 - c) Extensión
 - Supertiendas
 - Tiendas multicombinadas
 - Hipermercados

7. Método de contacto
 - a) Cara a cara
 - Mostrador
 - De piso
 - Cambaceo
 - b) Correo
 - c) Teléfono
 - d) Catálogo
 - e) Clubes
 - f) Fiestas
 - g) Fax
 - h) Televisión
 - i) Equipos auto-expendedores
 - j) Computadora
 - k) Multiniveles
 - l) Franquicia

8. Estructura de precios
 - a) Alto nivel
 - b) Precio regular
 - c) De descuento
 - d) De rebaja
 - De fábrica
 - Independientes
 - Clubes de almacenes
 - e) Salas de exhibición
 - Por catálogo
 - Normal

CAPITULO 7

DISTRIBUCION

7. DISTRIBUCION

Es un elemento importante en el comercialización ya que implica responsabilidad directa del productor para que el consumidor encuentre fácilmente el satisfactor . Es además un recurso externo de la empresa que implica compromisos a largo plazo y se a convertido en un elemento de diferenciación.

“Un canal de distribución son todas aquellas actividades que facilitan el acercamiento y entrega de productos y servicios desde su lugar de origen hasta el usuario final. Los canales de distribución tradicionales se miden atraves de intermediarios, estos pueden ser de bienes de consumo o de bienes industriales”³⁰.

Canales de distribución de bienes de consumo:

Productor -----> Consumidor

Productor -----> Detallista -----> Consumidor

Productor -----> Agente -----> Vendedor -----> Consumidor

Productor -----> Mayorista -----> Detallista -----> Consumidor

“Las tres principales estrategias de distribución”:³¹

1. Distribución extensiva: Acción que realiza la empresa cuando pretende abarcar al máximo de puntos de venta en el mercado , requiere una organización comercial enorme, equipo de ventas y una gran capacidad financiera y una eficiente gestión de inventarios .

2. Distribución selectiva: Cuando se seleccionan los intermediarios a los cuales se dirige la empresa, la selección se hace en base a la naturaleza del producto y Posicionamiento.

3. Distribución exclusiva : Es un caso especial de distribución selectiva en un contrato con derecho exclusivo de venta, zona geografica determinada .

³⁰ ZIKMUND, William; D'AMICO , Michael. Mercadotecnia , primera edición, CECSA, México, 1993.p.403-404

³¹ Ibidem

CAPITULO 8

**EL ENTORNO DE LOS
PRODUCTOS VEGETALES O
FRUTALES ANLATADOS O
ENVASADOS EN EL MERCADO**

8. EL ENTORNO DE LOS PRODUCTOS VEGETALES O FRUTALES, ENLATADOS O ENVASADOS EN EL MERCADO

El entorno que se investiga es por medio de las investigaciones de mercados para reunir los datos necesarios, tomar decisiones y planear la mejor manera de introducir la nueva marca al mercado, es por eso que se investiga primero la conducta del consumidor final que consiste en las actividades que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos vegetales o frutales, enlatados o envasados para satisfacer sus necesidades; además de una investigación completa de la competencia para situarlos en el mercado; conocerlos y comparar productos, precios, posicionamiento, participación e identificar ventajas o desventajas competitivas para saber de esta manera como atacar a los competidores y por último investigar la posibilidad de un nicho en el mercado institucional para complementar la información requerida por el proyecto, realizando una estrategia adecuada para la introducción de la nueva marca al mercado complementandolo con un plan de ventas y servicio, proyecto financiero y determinar la factibilidad de este proyecto.

“¿Qué es la investigación de mercados? es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo através de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso”³²

8.1 NECESIDAD DE INFORMACION

Debido a que hoy en día las empresas medianas deben de diversificarse para ampliar su participación de mercado, el primer paso es establecerse en varias ciudades de la República Mexicana considerando en ellas sus posibles mercados potenciales.

En este proyecto se plantea la probable introducción de los Productos Frugo (productos envasados y enlatados vegetales o frutales) en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Para esto es necesario hacer algunas investigaciones de mercado donde podamos reunir información precisa para conocer el potencial de demanda, los puntos de venta existentes o posibles nichos que atacar, la competencia en el mercado, el consumidor final o usuario final, las formas de distribución de productos similares y toda la información que podamos obtener del mercado actual que nos lleve a concluir la factibilidad de este proyecto.

Dichas investigaciones se dividen en dos partes:

a) Consumidores o usuarios finales y Competencia en el mercado actual:

Estas investigaciones se unieron porque el mismo consumidor nos puede ayudar a describir quien es la competencia y de que manera satisfacen sus necesidades además de incluir datos secundarios que ayudan a complementar esta investigación; este tipo de investigación se le llama Descriptiva, casi todos los estudios de esta naturaleza dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de datos secundarios.

³² Thomas C. Kinneary y James R. Taylor. “Investigación de mercados”, cuarta edición, MC GRAW HILL, MÉXICO, 1989, P 5

Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características de los productos. Los estudios de uso de productos describen los patrones de consumo.

La investigación de la distribución determina la cantidad y ubicación de los distribuidores, la investigación de precios describe el rango y la frecuencia de los precios que se cobran por los productos de la empresa y de la competencia.

c) Mercado Institucional

De la misma manera se empleará un estudio descriptivo en esta segunda parte de la investigación, lo cual lo integran clubes, comedores industriales, hospitales, escuelas, ya que los estudios de potencial del mercado describen el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles de comprador de un producto; los estudios de participación del mercado determinan la proporción de las ventas totales que ha recibido la empresa y su competencia.

Una efectiva investigación descriptiva se caracteriza por la enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de la investigación y necesidades de información detalladas, puesto que el propósito es proveer información referente a preguntas o hipótesis específicas, la investigación se debe diseñar para asegurar la exactitud de los hallazgos.

“Por hipótesis nos referimos a un enunciado de conjetura sobre la relación entre dos o más variables, el objetivo de la hipótesis es formular la relación a los potenciales problemas y oportunidades latentes en la situación de decisión”³³

La hipótesis será, la diversificación de la empresa Productos Frugo, S.A. de C.V., en la Zona Metropolitana de Guadalajara aumentará su participación del mercado a nivel nacional.

8.2 Objetivo General

Obtener información relevante del mercado con el fin de conocer la preferencia del consumidor respecto a la calidad y accesibilidad de productos comestibles vegetales y frutales procesados, enlatados o envasados en la Zona Metropolitana de Guadalajara así como la forma óptima de abastecerle de los mismos

8.3 Objetivos Específicos

Desarrollar dos investigaciones para obtener la información: los objetivos de la investigación se divide en dos partes la primera investigación será a los consumidores o usuarios finales y competencia, y la segunda investigación será al Mercado Institucional y semi mayoreo son los siguientes:

a) Los objetivos que se pretenden en la investigación a los Consumidores o usuarios finales y Competencia en el mercado actual son los siguientes:

³³ KINNEAR Thomas, TAYLOR James. "Investigación de mercados", cuarta edición. Mc Graw-hill, México, 1993, p.127.

Consumidor

- * Describir los patrones de consumo del consumidor en relación a los productos comestibles vegetales y frutales envasados o enlatados
- * Definir al cliente potencial como comprador final
- * Conocer el comportamiento del consumidor
- * Investigar el grado de Penetración de las marcas competidoras en relación a la mezcla de mercadotecnia y la calidad.
- * Determinar las percepciones o posicionamiento del comprador acerca de las características de los productos de la competencia.

Competencia

- * Conocer la línea de productos y cuales son los productos líderes de la competencia
 - * Conocer el tipo de clientes que manejan
 - * Investigar los precios en base a los diferentes canales de distribución
 - * Investigar las formas de distribución y servicios que brinda la competencia
 - * Conocer la fuerza de ventas de la competencia
 - * Conocer las formas de pago en base a descuentos que utiliza la competencia
- b) Los objetivos al Mercado Institucional son los siguientes:
- * Determinar el potencial del mercado Zona Metropolitana de Guadalajara en base a datos secundarios
 - * Conocer la mezcla de mercadotecnia que se utiliza en el mercado elegido
 - * Conocer la preferencia del mercado respecto a productos similares existentes
 - * Investigar los factores que influye en la preferencia del mercado para dichos productos

8.4 Fuentes de datos y Diseño de la investigación

Las fuentes de datos para este estudio son:

a) Fuentes de datos secundarios, contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de la compañía, informes de investigación, Datos de la Cámara de Comercio, INEGI (Instituto Nacional Estadístico Geográfico e informática) , CANAINCA (Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias) , Expo ANTAD (Asociación de Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales).

b) Fuentes de datos primarios , “un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos”.³⁴

“La mayor parte de los estudios de investigación de mercados usan la investigación descriptiva. La investigación descriptiva es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen una descripción de las características de los fenómenos de mercado y determinación de la frecuencia con que se presentan, una determinación del grado de asociación de las variables de mercados y una formulación de predicciones en cuenta a la ocurrencia de fenómenos de mercados” .³⁵

Es por esto que la investigación que se llevará a cabo será descriptiva para que nos permita conocer las características y predicciones de los fenómenos del mercado.

8.5 Procedimiento para la recolección de datos

“El método de comunicación de recolección de datos se basa en la interrogación de los encuestados tales preguntas pueden formularse verbalmente o por escrito” .³⁶

El instrumento de recolección de datos que se utiliza en este procedimiento se llama cuestionario. Las ventajas de este método es su versatilidad (la capacidad para recolectar datos sobre una amplia gama de necesidades de información), además es un medio rápido de recolección de datos puesto que proporciona un mayor control sobre el mismo.

“Existen varias limitaciones como pueden ser la renuncia del encuestado a suministrar los datos deseados o la incapacidad del encuestado para suministrarlos y la limitación final está relacionada con la influencia del proceso de interrogación en las respuestas” .³⁷

Las técnicas de comunicación que se utilizarán en las investigaciones de mercados serán:

- No estructurado-directo, hay un amplio grado de flexibilidad en la forma como se formulan las preguntas y en el grado de indagación , el formato de respuestas es abierto y los encuestados tienen la oportunidad de expresar libremente sus persuasiones y sentimientos sobre los temas presentados por el entrevistador . Se utilizará una entrevista de profundidad para lograr que el encuestado hable libremente y llegar mas allá de las reacciones superficiales del encuestado descubriendo las razones fundamentales de sus actitudes y comportamientos.

³⁴ Ibidem

³⁵ Ibidem

³⁶ Ibidem

³⁷ Ibidem

Los medios de comunicación disponibles para obtener los datos de los encuestados serán :

a) Entrevista personal dirigido al consumidor final, competencia, mercado Institucional (ver Anexo #3 se presentan los tipos cuestionario que se aplican). El criterio de selección de estos medios de comunicación es por la versatilidad, costo, tiempo, control de la muestra, cantidad de datos, calidad de datos, y la tasa de respuesta.

8.6 Diseño de la muestra

a) En la investigación que se realizó al Consumidor se utilizó un muestreo de población finita estratificado se selecciona de la siguiente manera :

1. "La población definida se divide en subgrupos o estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Los estratos son mutuamente excluyentes si los miembros de un estrato no pueden ser miembros de cualquier otro estrato. La fórmula que se empleará para el diseño de la muestra será, la fórmula de población finita ". 38

2. Se selecciona una muestra aleatoria simple e independiente en cada uno de los estratos . El paso es definir la población total, por medio del estudio de mercadotecnia elaborado por Sigma Consultores, agencia de estudios de mercadotecnia, económicos e inversión con sede en México D.F. realizado en el año 1993.

Se define la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara con 3'249,804 habitantes , además de definir la población finita en cada estrato social por hogar en la Zona Metropolitana de Guadalajara de la siguiente manera:

Hogares clase socioeconómico A (alta)	31,189
Hogares clase socioeconómico B (medio)	199,014
Hogares clase socioeconómica C (bajo)	372,436

Definiendo N como población total, n como tamaño del estrato social.

La fórmula que se empleará para el diseño de la muestra será, la fórmula de población finita, ya que contamos con el dato exacto del tamaño del estrato social al que se dirige la investigación .

El error muestral que se tomará será de 10% tomando en cuenta el alcance y tiempo. Con un intervalo de confianza del 90%. El efecto que se logra con el muestreo finito estratificado es que se puede incrementar la precisión de los datos en la población total.

³⁸ Ibidem

El procedimiento para obtener el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{\sigma_x}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Clase A

$$n = \frac{.90}{.10} \sqrt{\frac{3249804 - 31189}{3249804 - 1}} = 80.60$$

Clase B

$$n = \frac{.90}{.10} \sqrt{\frac{3249804 - 199014}{3249804 - 1}} = 78.47$$

Clase C

$$n = \frac{.90}{.10} \sqrt{\frac{3249804 - 372436}{3249804 - 1}} = 76.21$$

b) Competencia

La investigación de la competencia se dividió en dos partes, una en la entrevista del consumidor y directamente en los autoservicios para cumplir con el objetivo de los precios de la misma, y otra en base a investigaciones de campo en ANTAD con los expositores de marcas competidoras y revistas de CANAINCA.

Esta segunda parte investigación se realizó una muestra no probabilístico para la selección de un elemento de la población para que forme parte del muestreo, se basa, en parte, en el criterio del investigador o del entrevistador de campo, por lo tanto no existe error muestral.

El procedimiento de muestreo no probabilístico utilizado es el muestreo por conveniencia, en este caso se autoselecciona o se ha seleccionado en base a la fácil disponibilidad de tener a los expositores de productos competidores en un mismo lugar.

En estos casos no se especifica claramente la población de la cuál se ha tomado la muestra.

c) Mercado Institucional

En esta investigación también fue conveniente usar un muestreo no probabilístico por medio del procedimiento de conveniencia, por ser más difícil el acceso a esta información y demás detalles mencionados en el inciso anterior.

8.7 Recopilación de datos

La recolección de datos de los encuestados se efectuara mediante análisis de las operaciones de campo.

“Son cuatro las áreas comunes para planificar todas las operaciones de campo” : 39

1) La programación del tiempo especifica el momento en el cual el proyecto debe comenzar y terminar, además de la secuencia de actividades dentro de este período de tiempo. Para la realización de la investigación de mercado al consumidor final se va a realizar en un periodo de tres meses. La investigación de la competencia se va a realizar en un mes. Y la investigación del mercado institucional se realizará en un mes.

2) El presupuesto comprende la asignación de costos a las actividades específicas identificadas en la programación del tiempo. El presupuesto para estas investigaciones es el siguiente:

<u>Concepto</u>	<u>Costo</u>
Copias	N\$100
Gasolina	N\$400
Comidas	N\$100
Viaje México	N\$1400
Otros	<u>N\$150</u>
TOTAL	N\$2150

3) Personal, se requiere personal capacitado, junto con una asignación clara de la responsabilidad por actividades, si se espera cumplir con las fechas fijadas y controlar los costos. Para llevar cabo este proyecto sólo fue necesaria la utilización de dos personas para efectuar el trabajo de campo

4) Medición del desempeño, se requieren mediciones claras del desempeño si se desea controlar las actividades y lograr los objetivos.

39 Ibidem

8.8 Procesamiento de datos

“El procesamiento de datos es convertir los datos en bruto del instrumento de recolección de datos en una forma legible por el computador”⁴⁰

Este procesamiento de recolección de datos se llevará a cabo al finalizar el trabajo de campo, se utilizará equipo de computo. La forma de procesamiento de datos fue por medio de tabulación en una hoja de calculo Claris Works cuyas hojas se presenta en el Anexo 2.

8.9 Análisis del entorno de los productos vegetales o frutales, envasados o enlatados en el mercado

El análisis de la investigación al consumidor fueron los siguientes:

Total de entrevistas al consumidor final = 126

CLASE C

Los resultados de la clase C fueron los siguientes:

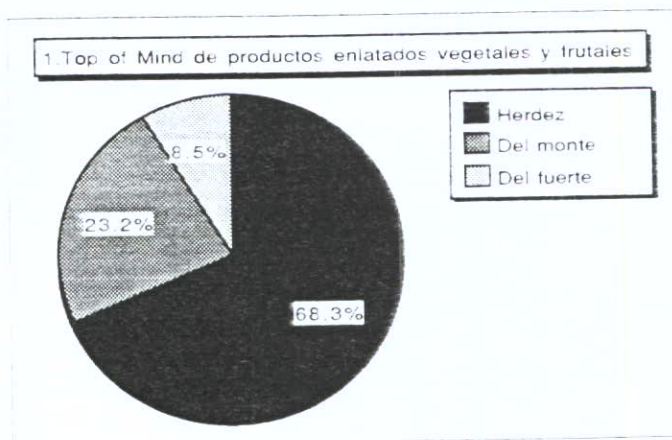
Total de entrevistas aplicadas a clase C = 76

Edad promedio: 38 años

Promedio de número de personas por hogar : 4

1. Mencione dos marcas de productos enlatados vegetales y frutales que conozca:

1.1) TOP	1era:	Herdez	56%
	2 da:	<i>Del monte</i>	<i>19%</i>
	3era:	<i>Del fuerte</i>	<i>7%</i>

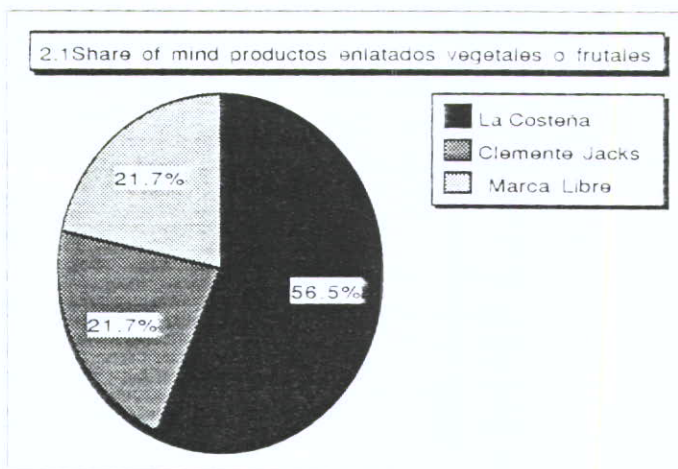


⁴⁰ Ibidem

- 1.2) 1era: Del monte 34%
 2da: Costeña 21%
 3era: Herdez 19%

2. Diga otras dos marcas de productos enlatados vegetales o frutales que conozca:

- 2.1) SHARE 1era : **La Costeña** 13%
 2da: *Clemente Jacques* 5%
 3era : *Marca Libre* 5%



- 2.2) 1era: Clemente Jacques 5%
 2da: Mc Cormick 5%
 3era: Del fuerte 2%

La marca la Costeña es la que ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor.

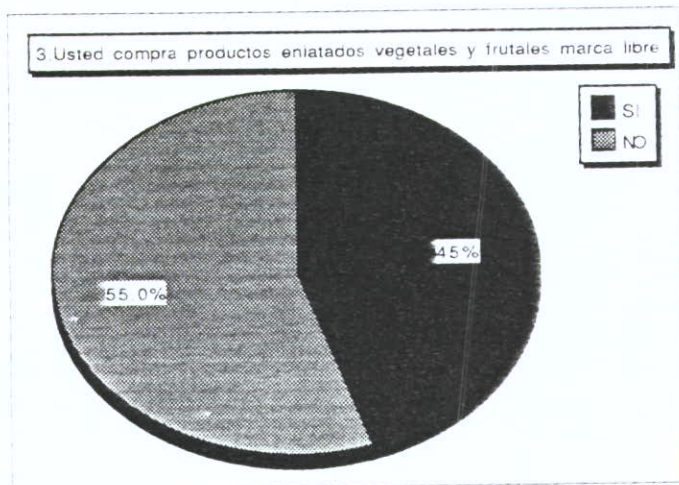
3. ¿Usted compra productos enlatados vegetales o frutales marca libre?

NOTA: Todas las respuestas de porque compra o no compra productos enlatados vegetales o frutales marca libre están en orden decreciente por menciones del consumidor

- 3.1) 45% Si compran productos enlatados marca libre
 ¿Porque?
 79% Económicos
 7% Disponibilidad
 7% Calidad
 7% Le gustan

- 3.2) 55% No compran productos enlatados marca libre
 ¿Porque?
 21% Baja Calidad
 21% Desconfianza
 9% Lealtad a una marca
 9% No las conocen

- 4.3% Costumbre
- 4.3% Más líquido menos verdura o fruta
- 4.3% No le llama la atención
- 4.3% Falta de disponibilidad



4. Con que frecuencia compra los siguientes productos vegetales y frutales:
(cada cuanto tiempo)

- 4.1) El 81% compra cada cuatro semanas Chiles enteros en vinagre
El 19% nunca compra (14 personas)
- 4.2) El 58% compra cada cuatro semanas Rajas de chiles jalapeños
El 42% nunca compra (32 personas)
- 4.3) El 67% compra cada seis semanas Chile chipotle adobado
El 33% nunca compra (25 personas)
- 4.4) El 49% compra cada cuatro semanas Puré de tomate
El 51% nunca compra (39 personas)
- 4.5) El 90% compra cada cinco semanas Salsa catsup
El 10% nunca compra (8 personas)
- 4.6) El 49% compra cada dos semanas Chicharos
El 51% nunca compra (39 personas)
- 4.7) El 60% compra cada cinco semanas Eliotes
El 40% nunca compra (30 personas)
- 4.8) El 61% compra cada seis semanas Duraznos en almíbar
El 39% nunca compra (29 personas)
- 4.9) El 72% compra cada nueve semanas Mermelada
El 28% nunca compra (21 personas)
- 4.10) El 12% compra cada dos semanas Chile serranos
El 88% nunca compra (67 personas)

5. ¿Qué cantidad compra de los productos vegetales y frutales antes mencionados (envases o latas)?

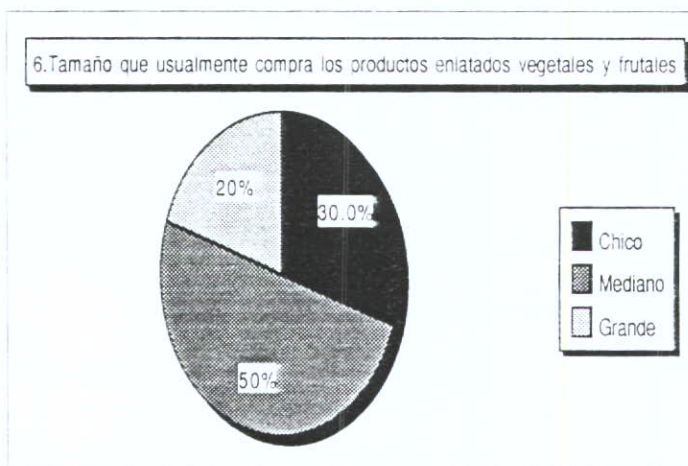
- 5.1) El 81% compra 1 lata de Chiles en vinagre
- 5.2) El 58% compra 1 lata de Rajas de chile jalapeño
- 5.3) El 67% compra 1 lata de Chile chipotle adobado
- 5.4) El 49% compra 3 latas de Puré de tomate
- 5.5) El 90% compra 1 botella de Salsa catsup
- 5.6) El 49% compra 2 latas de Chicharos
- 5.7) El 60% compra 2 latas de Elotes
- 5.8) El 61% compra 1 lata de Duraznos en almibar
- 5.9) El 72% compra 1 frasco de Mermelada
- 5.10) El 12% compra 1 lata Chile serrano

Con las respuestas de ambas preguntas (preguntas 4 y 5) podemos darnos cuenta del tiempo y la cantidad promedio de productos que compra al ama de casa.

compra cada cuatro semanas 1 lata de Chiles enteros en vinagre
 compra cada cuatro semanas 1 lata de Rajas de chiles jalapeños
 compra cada seis semanas 1 lata de Chile chipotle adobado
 compra cada cuatro semanas 3 latas de Puré de tomate
 compra cada cinco semanas 1 botella de Salsa catsup
 compra cada dos semanas 2 latas de Chicharos
 compra cada cinco semanas 2 latas de Elotes
 compra cada seis semanas 1 lata de Duraznos en almibar
 compra cada nueve semanas 1 frasco de Mermelada
 compra cada dos semanas 1 lata de Chile serranos

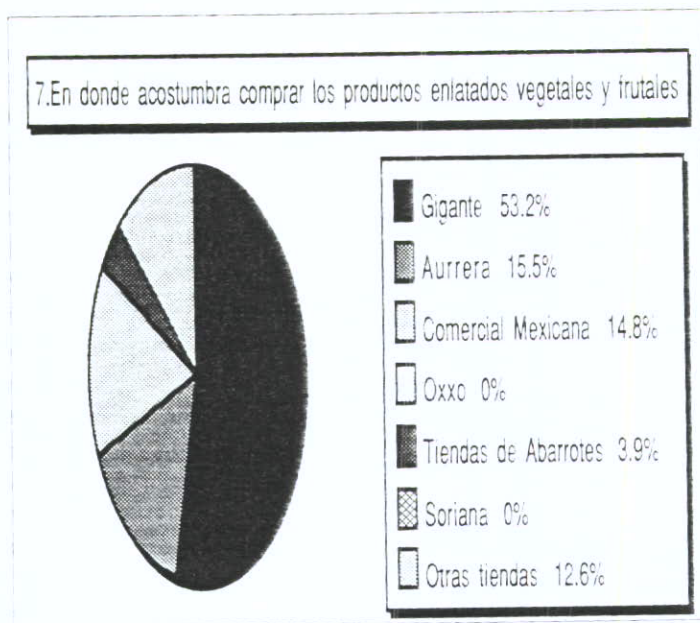
6. ¿Qué tamaño usualmente compra los productos enlatados vegetales y frutales?

- 6.1) 30% compran tamaño chico
- 6.2) **50% compran tamaño mediano**
- 6.3) 20 % compran tamaño grande



7. ¿En donde acostumbra comprar los productos vegetales y frutales ?

- 7.1) **72% compra en Gigante**
- 7.2) 21% compra en Aurrera
- 7.3) 20% compra en Comercial Mexicana
- 7.4) Ninguna compra en Oxxo
- 7.5) 5.3% compra en Tiendas de Abarrotes
- 7.6) Ninguna compra en Soriana
- 7.7) 17% compra en varias tiendas como:
 - 55% Mega mercado
 - 22% ISSTE
 - 11% Sams
 - 11% CONASUPO



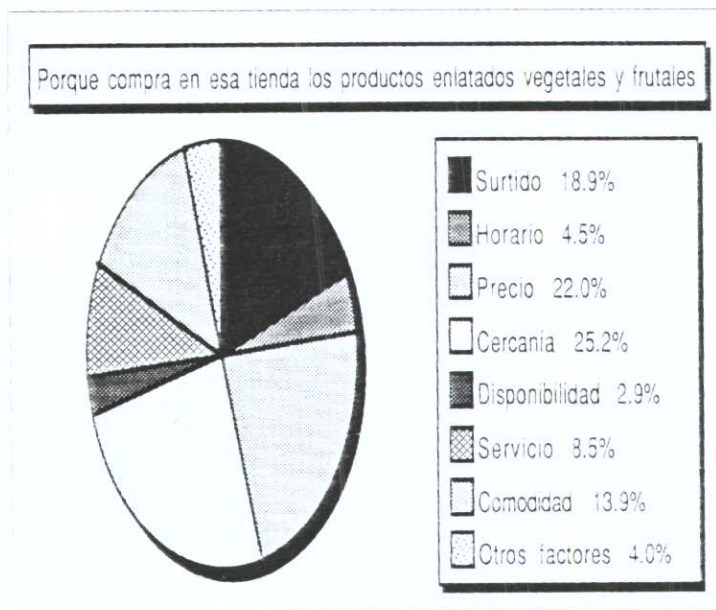
Gigante es la tienda en donde más acostumbra comprar el ama de casa sus productos enlatados vegetales o frutales, siendo Aurrera la segunda tienda a la que acude el ama de casa y Comercial mexicana aparece en tercer lugar.

El ama de casa no tiene una tienda favorita para realizar la compra de estos productos simplemente acude a estas tiendas por comodidad, cercanía o ahorro.

8. ¿ Porque compra en esa tienda los productos vegetales y frutales?

- 8.1) 25% compra en esa tienda por su surtido
- 8.2) 8% compra en esa tienda por su horario
- 8.3) 4% compra en esa tienda por su precio
- 8.4) **76% compra en esa tienda por su cercanía**

- 8.5) 5% compra en esa tienda por su disponibilidad
 8.6) 3% compra en esa tienda por su servicio
 8.7) 13% compra en esa tienda por su comodidad
 8.8) 0% Otros factores



Para el ama de casa es muy importante que en la tienda en donde compran sus productos enlatados vegetales o frutales esta tenga buen surtido, ya que esto les facilita el encontrar todos los productos que buscan y de esta manera ahorrar tiempo en búsquedas innecesarias, también es importante que la tienda sea flexible en cuanto a horarios y que tenga precios bajos.

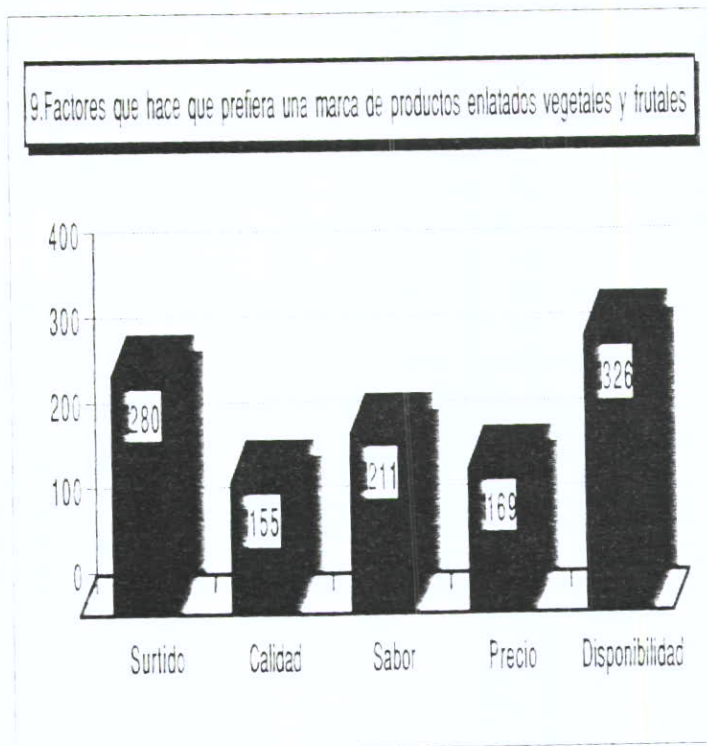
El surtido, horario, y precios son los factores más determinantes para que una ama de casa se decida en que tienda va a comprar sus productos enlatados vegetales o frutales.

9. ¿Cuáles de estos factores en orden de importancia hace que prefiera una marca de productos enlatados vegetales y frutales ?

- 9.1) 280 personas prefieren el surtido de una marca
 9.2) 155 personas prefieren la calidad de una marca
 9.3) 211 personas prefieren el sabor de una marca
 9.4) 169 personas prefieren el precio de una marca
 9.5) 326 personas prefieren la disponibilidad de una marca

El orden de importancia de esta pregunta resulto de la siguiente manera:

1. La calidad
2. El precio
3. El sabor
4. El surtido
5. La disponibilidad



La calidad de los productos enlatados tanto vegetales o frutales es muy importante para el ama de casa ya que estos productos son consumidos por su familia y esta busca lo mejor para ellos pero tambien busca un precio bajo y que tengan estos productos buen sabor.

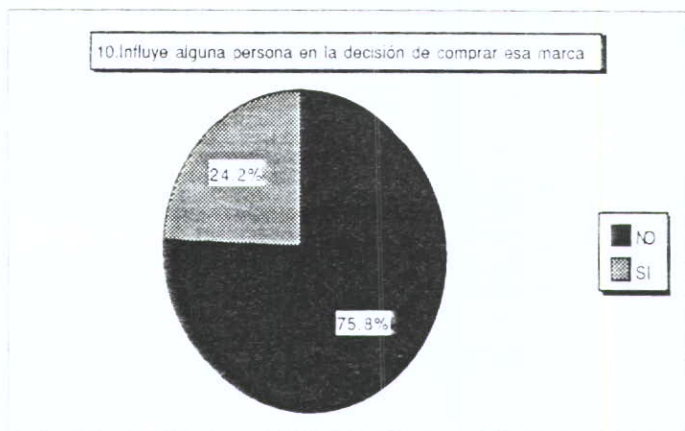
10. ¿ Influye alguna persona en la elección de comprar cierta marca de productos vegetales y frutales?

NOTA: Todas las respuestas de quien influye en comprar una marca de productos vegetales y frutales estan en orden decreciente por menciones del consumidor

- 10.1) 25% Si influye alguien en su decisión de comprar esa marca

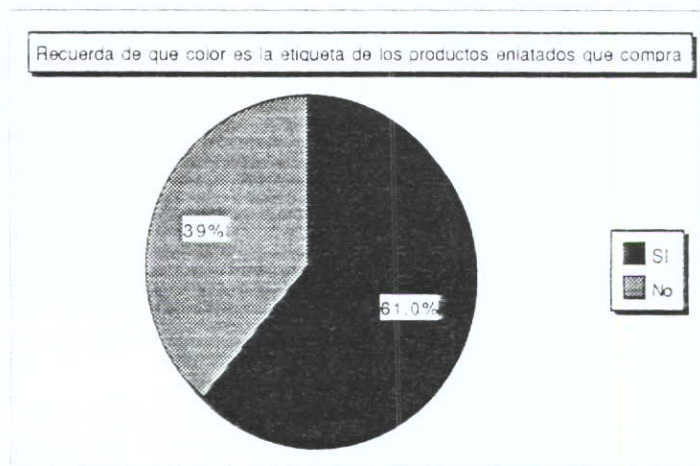
¿Quién?
38% Esposo
11% Hijos
5% Familia

10.2) 75% No influye nadie en su decisión de comprar esa marca



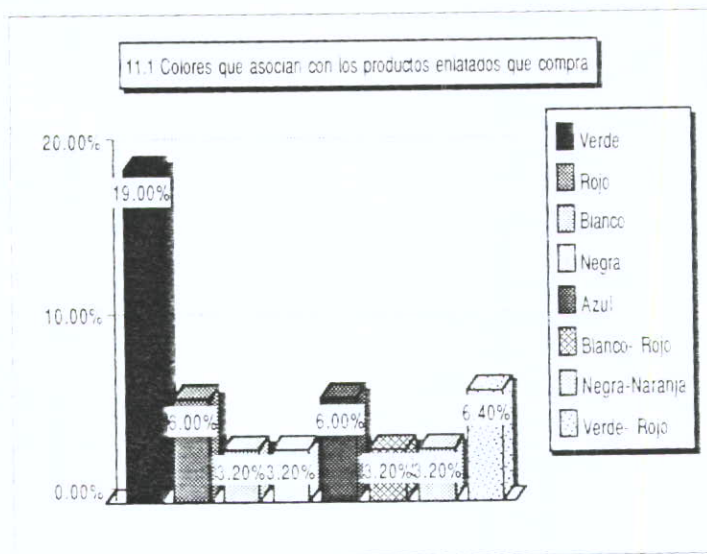
11. Recuerda el color de la etiqueta de los productos vegetales y frutales que compra y cuál es su slogan o frase publicitaria:

11.1) 39% No recuerda el color de la etiqueta de los productos enlatados vegetales y frutales que compra
61% Si recuerda el color de la etiqueta de los productos enlatados vegetales y frutales que compra



Los colores que más asocian con la etiqueta de los productos son:

Verde	19%
Verde - Rojo	6.4%
Rojo	6%
Azul	6%
Blanco - Rojo	3.2%
Negro	3.2%
Blanca	3.2%
Negro - Naranja	3.2%

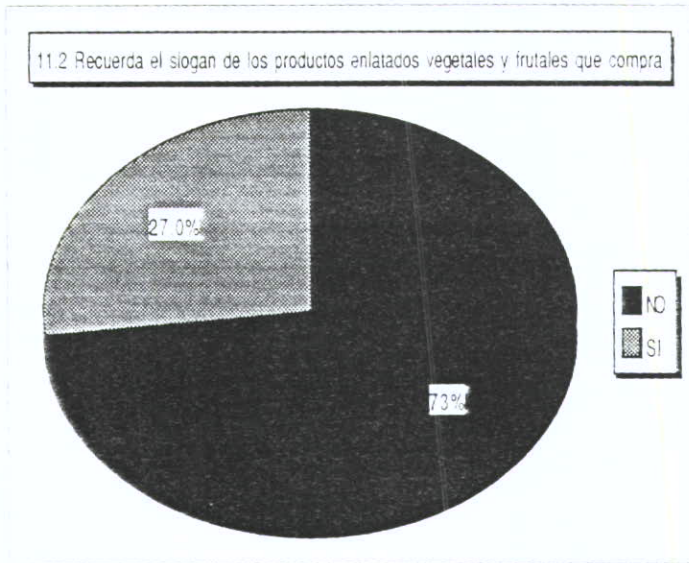


El color verde para el ama de casa tiene diferentes significados como nuevo, limpio, saludable, por lo tanto es el color con el que mas identifican los productos enlatados vegetales o frutales que compra.

Los colores que se asocian con las siguientes marcas son:

Del Monte	verde	10%
Herdez	azul	4%
	blanco - rojo	4%
	blanco	4%
La Costeña	rojo	2%
Clemente Jacques	azul - amarillo	2%
Del fuerte	negro	2%

El 73% No recuerdan el slogan de los productos enlatados vegetales y frutales que compran
 El 27% Si recuerdan el slogan de los productos enlatados vegetales y frutales que compran



La mayoría de las amas de casa no recuerda el slogan o frase publicitaria de los productos enlatados vegetales o frutales que compran por varias razones, no se fijan en los anuncios, no les llama la atención o simplemente no lo identifican.

Los slogans que recuerdan son :

La Costeña:	“La costeña por sabor”	70%
Herdez:	“Con toda confianza ”	28%
	“Hecho con amor”	21%
Del Fuerte:	“Estaban los tomatitos...”	7%

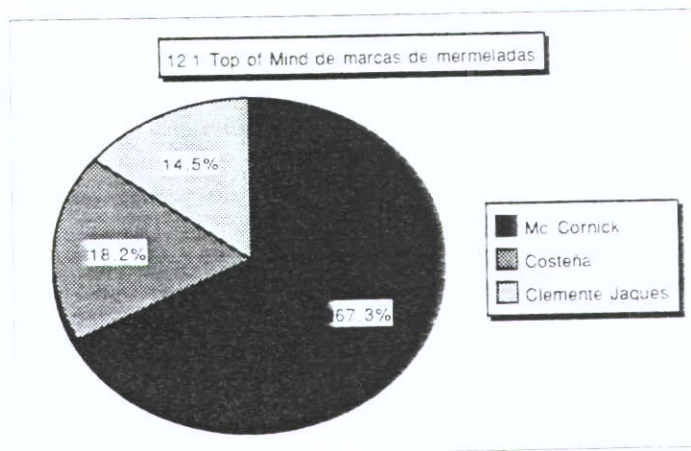
El 64% Si fue el slogan correcto
 El 36% No fue el slogan correcto

En la Clase C existe mucha incongruencia en cuanto a la asociación del color de la etiqueta con la marca. Esto quizá se debe a diferentes factores como nivel cultural, falta de tiempo libre para descansar, no hay ninguna razón específica simplemente se noto mas incongruencia en la recordación de las frases publicitarias de los productos vegetales o frutales que compra

12. Mencione dos marcas de mermeladas:

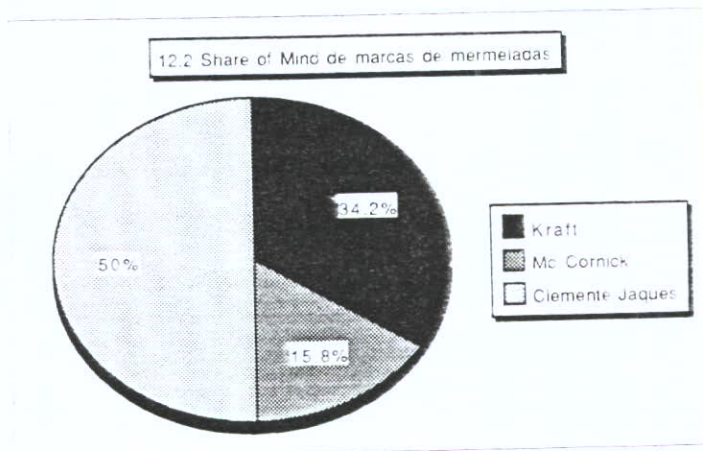
12.1)TOP

37% Mc Cormick
10% Clemente Jacques
9% La Costeña



12.2)SHARE

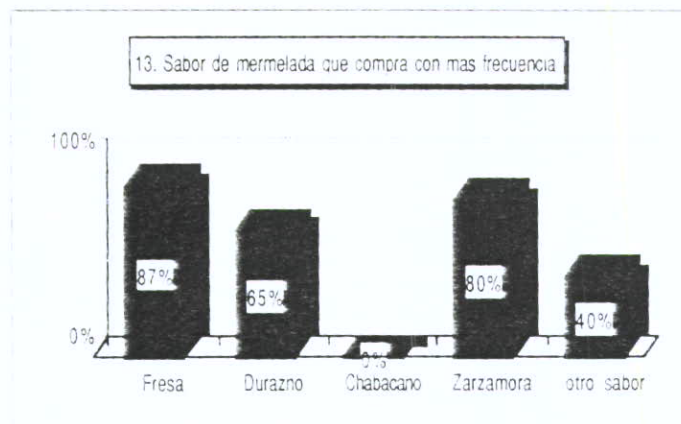
19% Clemente Jacques
13% Kraft
6% Mc Cormick



El top of mind en mermeladas lo ocupa Mc Cormick, es decir, el primer lugar en la mente del consumidor y el share of mind lo ocupa Clemente Jacques, es decir, el segundo lugar en la mente del consumidor.

13. ¿De qué sabor compra la mermelada con más frecuencia?

- 13.1) **87% compran sabor fresa**
- 13.2) 65% compran sabor durazno
- 13.3) No compran sabor chabacano
- 13.4) 8% compran sabor zarzamora
- 13.5) 4% compran otro sabor como : piña, naranja etc..

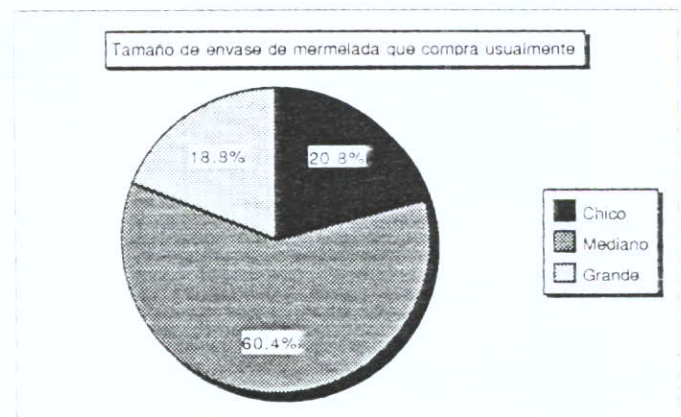


El sabor Fresa es el que más compran las amas de casa de clase C.

14. ¿ De qué tamaño compra usualmente la mermelada?

- 14.1) 20% compran tamaño chico
- 14.2) **58% compran tamaño mediano**
- 14.3) 18% compran tamaño grande

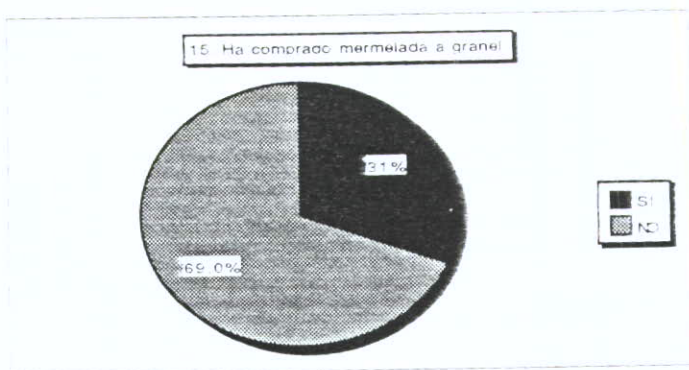
El tamaño Mediano es el que usualmente compran las amas de casa de clase C.



15. ¿A comprado mermelada a granel?

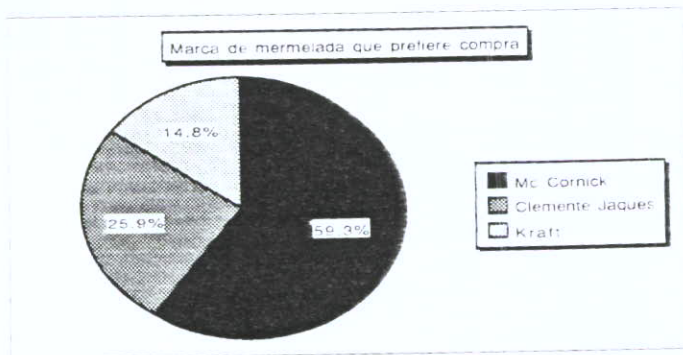
NOTA: Todas las respuestas de porque compra o no compra mermelada a granel están en orden decreciente por menciones del consumidor

- 15.1) 31% Si compra mermelada a granel
¿Porqué ?
75% Buen precio
25% Buena calidad
- 15.2) 69% No compra mermelada a granel
¿Porqué?
17.4% Es más practicó el frasco
13% No se conserva
8.7% Antihigiénica
8.7% Desconfianza
8.7% No la conocen
8.7% Sabor
4.3% Costumbre
4.3% No les llama la atención



16. ¿Qué marca de mermelada es la prefiere comprar?

- 16.1) 16% Mc Cormick
7% Clemente Jacques
4% Kraft



17. ¿Influye alguna persona en la elección de comprar esa marca de mermelada?

NOTA: Todas las respuestas de quien influye en comprar una marca de mermelada están en orden decreciente por menciones del consumidor

17.1) 20% Si influye alguna persona en su elección de comprar esa marca de mermelada

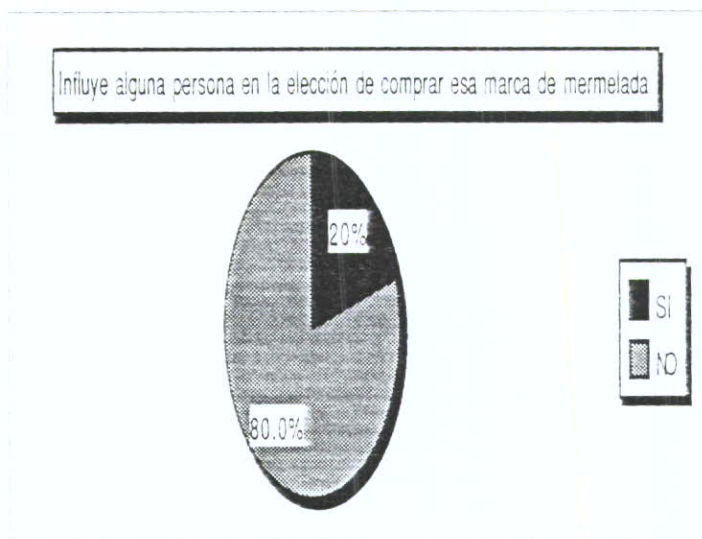
¿Quien?

75% Hijos

12.5% Esposo

12.5% Familia

17.2) 80% No influye ninguna persona en su elección de comprar esa marca de mermelada



18) ¿Qué significa calidad en...?:

NOTA: Todas las respuestas han sido tomadas en orden decreciente por menciones del consumidor

18.1) CHILES ENTEROS EN VINAGRE

Buen sabor	10 menciones
Que tenga zanahoria	7 menciones
Chiles duros	7 menciones
Chiles enteros	5 menciones
Chiles picosos	5 menciones

18.2) RAJAS DE CHILES JALAPEÑOS

Buen sabor	4 menciones
Rajas blandas	4 menciones
Rajas sin semilla	3 menciones
Rajas sin rabos	2 menciones
Rajas frescas	2 menciones

18.3) CHILE CHIPOTLE ADOBADO

Buen sabor	5 menciones
Color rojo oscuro	4 menciones
Mucho caldo	3 menciones
Chile entero	3 menciones

18.4) CHILES SERRANOS

Que el chile empiece a estar amarillo	1 mención
No se desvarate	1 mención
Mucho chile poco caldo	1 mención
No estén ni muy duros ni muy aguados	1 mención

18.5) PURE DE TOMATE

Espeso	7 menciones
Buen sabor	4 menciones
Buen color	4 menciones
No tenga burbujas	2 menciones

18.6) SALSA CATSUP

Buen sabor	8 menciones
Espeso	6 menciones
Color	5 menciones
Consistencia	2 menciones

18.7) CHICHAROS

Chícharo enteros	3 menciones
Chícharo suaves	3 menciones

18.8) ELOTES

Grano tiernos	5 menciones
Grano amarillos	3 menciones
Grano duros	3 menciones

18.9) DURAZNOS EN ALMIBAR

Buen sabor	3 menciones
Duraznos duros	2 menciones
Duraznos Frescos	2 menciones

18.10) MERMELADAS

Fresa entera	18 menciones
Fresa molida	9 menciones
Color rojo fresa	7 menciones
Fresa semientera	3 menciones

CLASE B

Los resultados de la clase B fueron los siguientes:

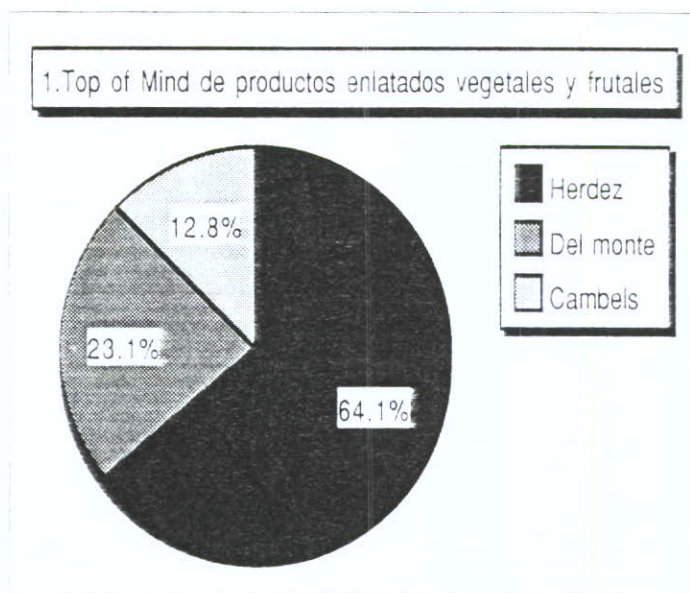
Total de entrevistas aplicadas a clase B = 78

Edad promedio = 38

Promedio del número de personas por hogar = 4

1. Mencione dos marcas de productos enlatados vegetales y frutales que conozca:

1.1) TOP	1era :	Herdez	50%
	2da :	<i>Del monte</i>	8%
	3era :	<i>Cambells</i>	10%

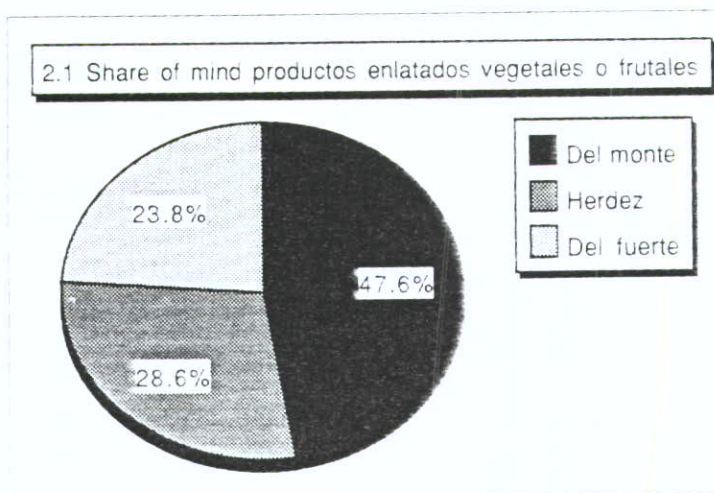


1.2)	1era :	Del monte	30%
	2da :	Herdez	21%
	3era :	La Costeña	15%

La marca Herdez ocupa el primer lugar en la mente del consumidor

2. Diga otras dos más marcas de productos enlatados vegetales y frutales que conozca

2.1) SHARE	1era :	Del Monte	12%
	2da :	<i>Herdez</i>	<i>7%</i>
	3era :	<i>Del Fuerte</i>	<i>6%</i>



2.2)	1era :	Del Fuerte	6%
	2da :	Del Monte	6%
	3era :	La Costeña	5%

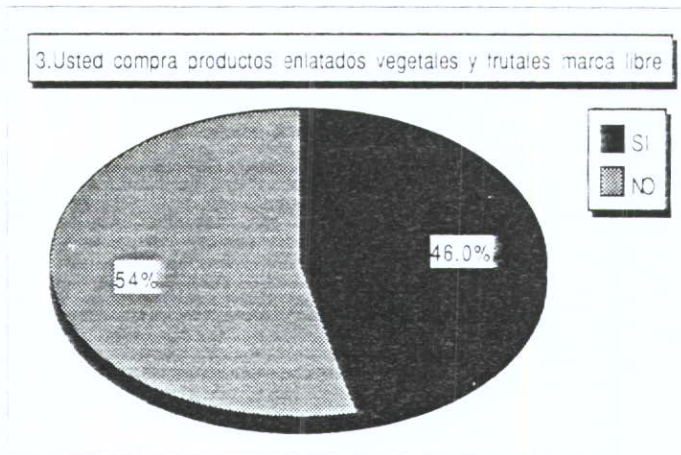
La marca Del Monte es la que ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor.

3. ¿Usted compra productos enlatados vegetales y frutales marca libre?

NOTA: Todas las respuestas de porque compra o no compra productos enlatados vegetales o frutales marca libre están en orden decreciente por menciones del consumidor

3.1)	46% Si compran productos enlatados marca libre
	¿Porque?
	46% Mejor precio
	25% Misma calidad
	8.3% Emergencias
	4.2% Son buenos
	4.2% Comodidad

- 3.2) 54% No compran productos enlatados marca libre
 ¿Porque?
 18% Baja calidad
 13% No los conocen
 11% Lealtad a la marca
 11% Desconfianza
 8% No les gustan
 8% Costumbre
 5.3% Falta de respaldo de una marca



4. ¿ Con que frecuencia compra los siguientes productos vegetales y frutales ?

- 4.1) El 83% compra cada tres semanas chiles enteros en vinagre
 El 17% nunca compra (13 personas)
- 4.2) El 77% compra cada tres semanas rajitas de chiles jalapeños
 El 23% nunca compra (18 personas)
- 4.3) El 75% compra cada siete semanas Chile chipotle adobado
 El 25% nunca compra (19 personas)
- 4.4) El 75% compra cada tres semanas Pure de tomate
 El 25% nunca compra (19 personas)
- 4.5) El 95% compra cada cuatro semanas Salsa catsup
 El 5% nunca compra (4 personas)
- 4.6) El 64% compra cada tres semanas Chicharos
 El 36% nunca compra (28 personas)
- 4.7) El 75% compra cada cuatro semanas Elotes
 El 25% nunca compra (19 personas)
- 4.8) El 73% compra cada ocho semanas Duraznos en almibar
 El 27% nunca compra (21 personas)
- 4.9) El 86% compra cada ocho semanas Mermelada
 El 14% nunca compra (11 personas)
- 4.10) El 20% compra cada nueve semanas Chiles serranos
 El 80% nunca compra (62 personas)

5.¿ Qué cantidad compra de los productos enlatados vegetales y frutales antes mencionados (envases o latas) ?

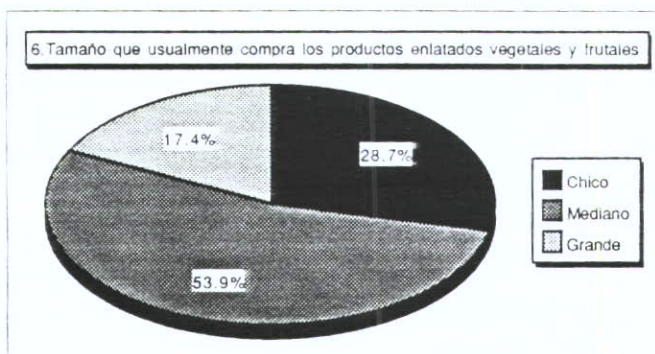
- 5.1) El 83% compra 1 lata de Chiles enteros en vinagre (65 personas)
- 5.2) El 77% compra 2 latas de Rajas de Chile jalapeño (60 personas)
- 5.3) El 75% compra 1 lata de Chile chipotle adobado (59 personas)
- 5.4) El 75% compra 3 latas de Puré de tomate (59 personas)
- 5.5) El 95% compran 2 lata Salsa Catsup (74 personas)
- 5.6) El 64% compra 2 latas de Chicharos (50 personas)
- 5.7) El 75% compra 2 latas de Elotes (59 personas)
- 5.8) El 73% compra 1 lata de Duraznos en almíbar (57 personas)
- 5.9) El 86% compran 1 botella de Mermelada (67 personas)
- 5.10) El 20% compran 1 lata de Chile serrano (16 personas)

Con las respuestas de ambas preguntas (preguntas 4 y 5) podemos darnos cuenta del tiempo y la cantidad promedio de productos que compra al ama de casa.

compra cada tres semanas 1 lata de Chiles enteros en vinagre
compra cada tres semanas 2 latas de Rajas de chiles jalapeños
compra cada siete semanas 1 lata de Chile chipotle adobado
compra cada tres semanas 3 latas de Puré de tomate
compra cada cuatro semanas 2 latas de Salsa catsup
compra cada tres semanas 2 latas de Chicharos
compra cada cuatro semanas 2 latas de Elotes
compra cada ocho semanas 1 lata de Duraznos en almíbar
compra cada ocho semanas 1 lata de Mermelada
compra cada nueve semanas 1 lata de Chiles serranos

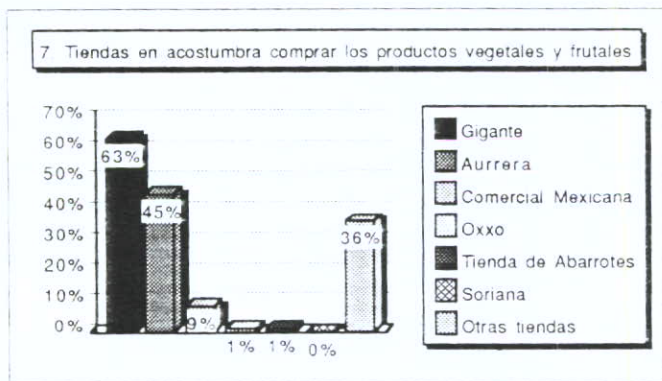
6. ¿ Qué tamaño usualmente compra los productos enlatados vegetales y frutales ?

- 6.1) 33% compran tamaño chico
 6.2) 62% compran tamaño mediano
 6.3) 20 % compran tamaño grande



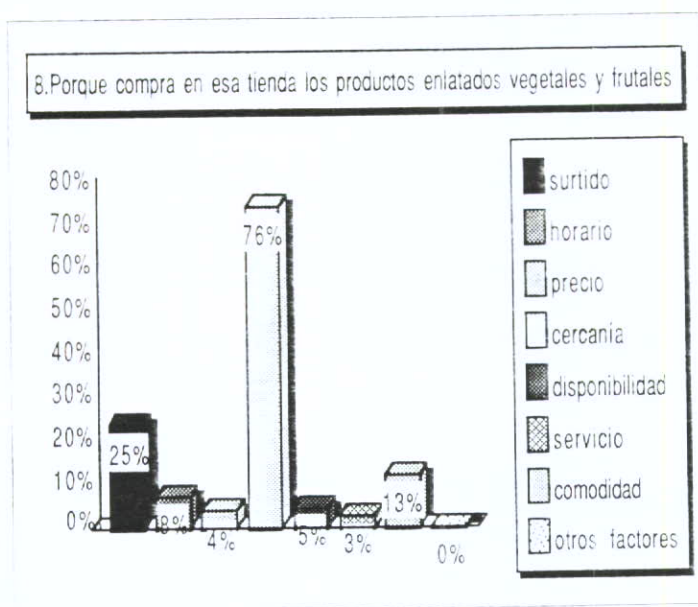
7. ¿ En donde acostumbra comprar los productos vegetales y frutales?

- 7.1) 63% compra en Gigante
 7.2) 45% compra en Aurrera
 7.3) 9% compra en Comercial Mexicana
 7.4) 13% compra en Oxxo
 7.5) 1.3% compra en Tiendas de Abarrotes
 7.6) Ninguna compra en Soriana
 7.7) 36% compra en varias tiendas como:
 Mega 35%
 Wal Mart 25%
 Sam's 14%
 Price Club 3.5%
 Hiperama 3.5%
 ISSTE 2.5%



8. ¿ Porqué compra en esa tienda los productos vegetales y frutales?

- 8.1) 42% compra en esa tienda por su surtido
 8.2) 10% compra en esa tienda por su horario
 8.3) 49% compra en esa tienda por su precio
 8.4) **56% compra en esa tienda por su cercanía**
 8.5) 6.4% compra en esa tienda por su disponibilidad
 8.6) 19% compra en esa tienda por su servicio
 8.7) 31% compra en esa tienda por su comodidad
 8.8) 9% otros factores como: Vales
 Ofertas
 Descuento
 Costumbre

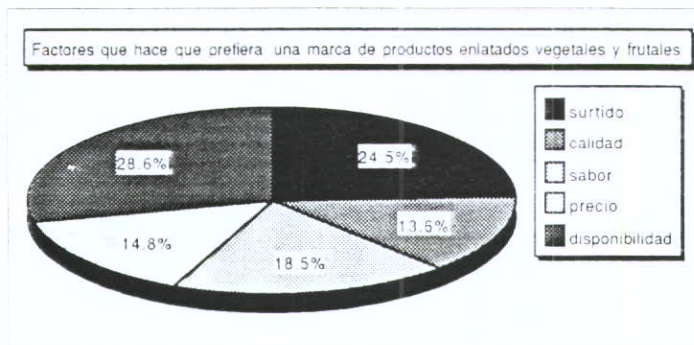


9. ¿ Cuáles de estos factores en orden de importancia hace que prefiera una marca de productos enlatados vegetales y frutales ?

- 9.1) 262 puntos el surtido de una marca
 9.2) 136 puntos la calidad de una marca
 9.3) 182 puntos el sabor de una marca
 9.4) 204 puntos el precio de una marca
 9.5) 311 puntos la disponibilidad de una marca

El orden de importancia de esta pregunta resultado de la siguiente manera:

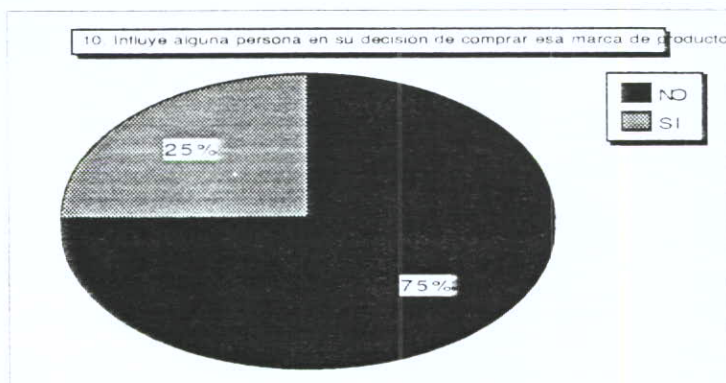
1. La calidad
2. El sabor
3. El precio
4. El surtido
5. La disponibilidad



10. ¿Influye alguna persona en la elección de compra cierta marca de productos vegetales y frutales?

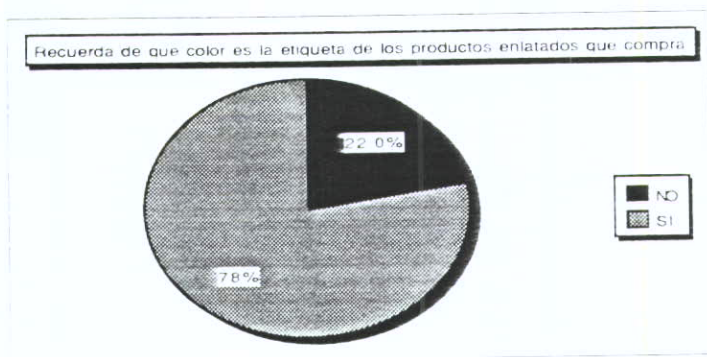
NOTA: Todas las respuestas de quien influye en comprar una marca de productos vegetales y frutales están en orden decreciente por menciones del consumidor

- 10.1) 15% Si influye alguien en su decisión esa comprar esa marca
 ¿Quien?
 50% Hijos
 25% Esposo
 17% Mamá
 8% Familia
- 10.2) 84% No influye nadie en su decisión esa comprar esa marca



11. Recuerda el color de la etiqueta de los productos vegetales y frutales que compra y cuál es su slogan o frase publicitaria:

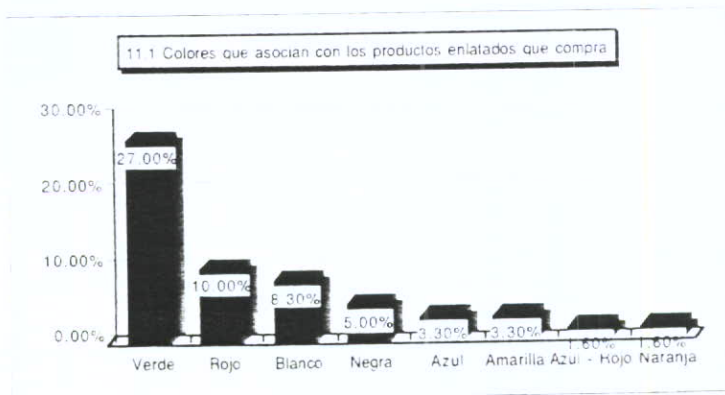
11. 1) 22% No recuerda el color de la etiqueta de los productos vegetales y frutales que compran
 78% Si recuerda el color de la etiqueta de los productos vegetales y frutales que compran



La mayoría de las amas de casa recuerdan el color de la etiqueta de los productos enlatados vegetales o frutales que compran, es fácil para ellas ya que la muchas de las etiquetas de estos productos es verde con alguna combinación de color que la marca utilice para identificarse.

Los colores que más asocian con la etiqueta de los productos son:

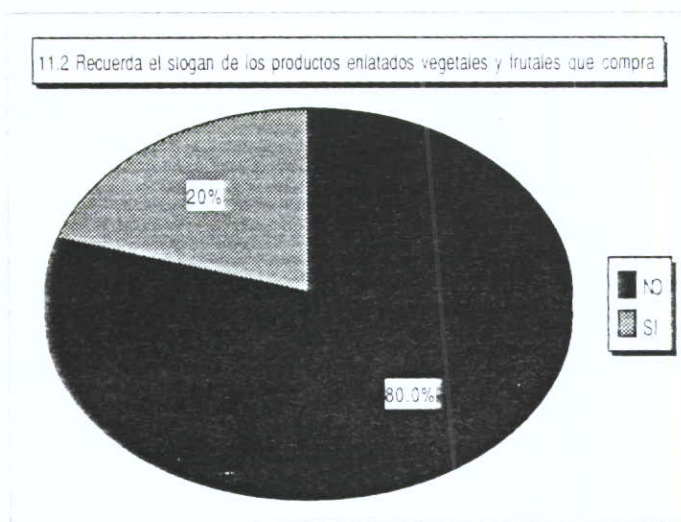
Verde	27%
Rojo	10%
Blanco	8.3%
Negra	5%
Azul	3.3%
Amarilla	3.3%
Azul - Rojo	1.6%
Naranja	1.6%



Los colores que se asocian con las marcas son:

Del Monte	Verde	14.9%
La Costeña	Rojo	12 %
Herdez	Blanco	5 %
	Verde	7 %
Del Fuerte	Negro	8.3 %

El 77% No recuerdan el slogan de los productos vegetales y frutales que compran
 El 23% Si recuerdan el slogan de los productos vegetales y frutales que compran



Los slogan que recuerdan son :

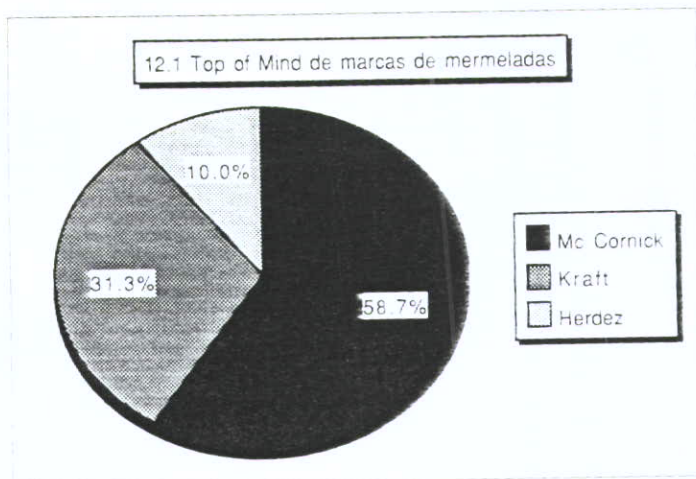
Herdez:	“Hecho con amor”	29%
	“Con toda confianza”	25%
La Costeña:	“La costeña por sabor”	29%
Del monte:	“No compre del montón”	3.5%
	“Catsup archirrecontranca”	3.5%

El 93% Si fue el slogan correcto
 El 7% No fue el slogan correcto

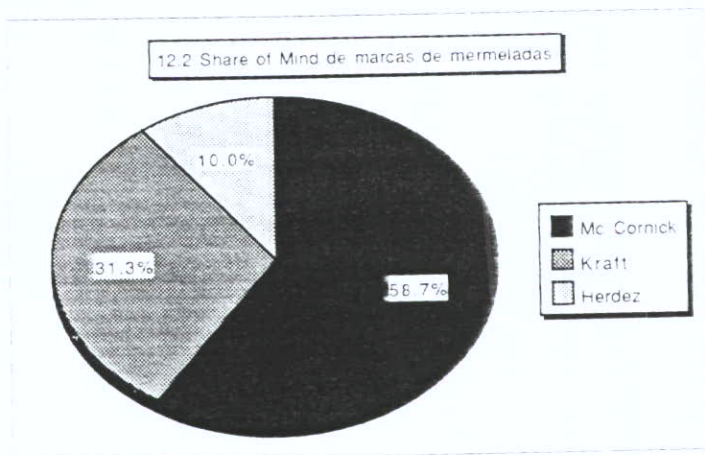
En la Clase B existe más congruencia en la asociación de color de la etiqueta con la marca.

12. Mencione dos marcas de mermeladas:

12.1)TOP 47% Mc Cormick
 25% Kraft
 8% Herdez



12.2)SHARE 12% Mc Cormick
 8% Clemente Jacques
 8% Del Monte

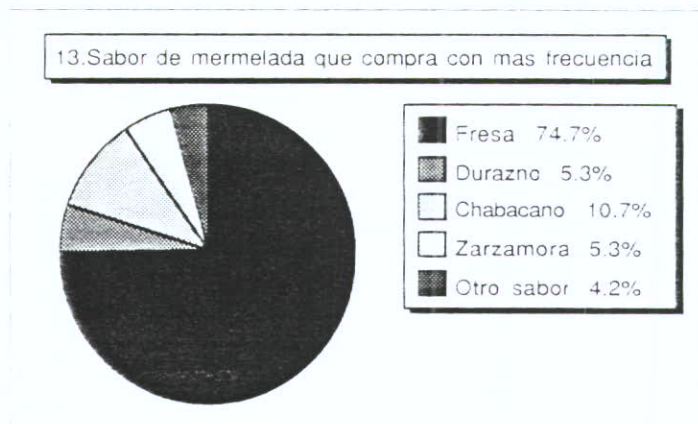


El top of mind en mermeladas lo ocupa Mc Cormick , es decir, el primer lugar en la mente del consumidor y el share of mind lo ocupa Mc Cormick, es decir, el segundo lugar en la mente del consumidor.

13. ¿De que sabor compra la mermelada con más frecuencia ?

- 13.1) **91% compran sabor fresa**
- 13.2) 6.4% compran sabor durazno
- 13.3) 13% compran sabor chabacano
- 13.4) 6.4% compran sabor zarzamora
- 13.5) 5.1% compran otro sabor

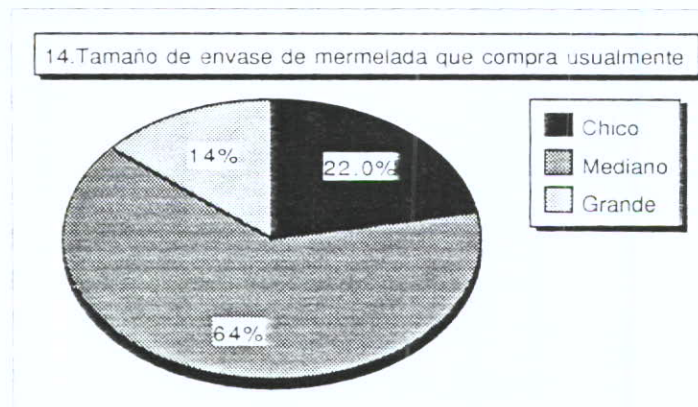
El sabor Fresa es el que más compran las amas de casa clase B



14. ¿Qué tamaño de envase de mermelada compra usualmente?

- 14.1) 22% compran tamaño chico
- 14.2) **64% compran tamaño mediano**
- 14.3) 14% compran tamaño grande

El tamaño Mediano es el que usualmente compran las amas de casa clase B.



15. ¿ Ha comprado mermelada a granel ?

NOTA: Todas las respuestas de porque compra o no compra mermelada a granel están en orden decreciente por menciones del consumidor

15.1) 35% Si compran mermelada a granel

¿Porque?

16.6% Barata

16.6% Precio

16.6% Buen sabor

16.6% Buen surtido

16.6% Natural

16.6% Antojo

15.2) 65% No la compran mermelada a granel

¿Porque?

33% Desconfianza

13% Es más práctico la botella

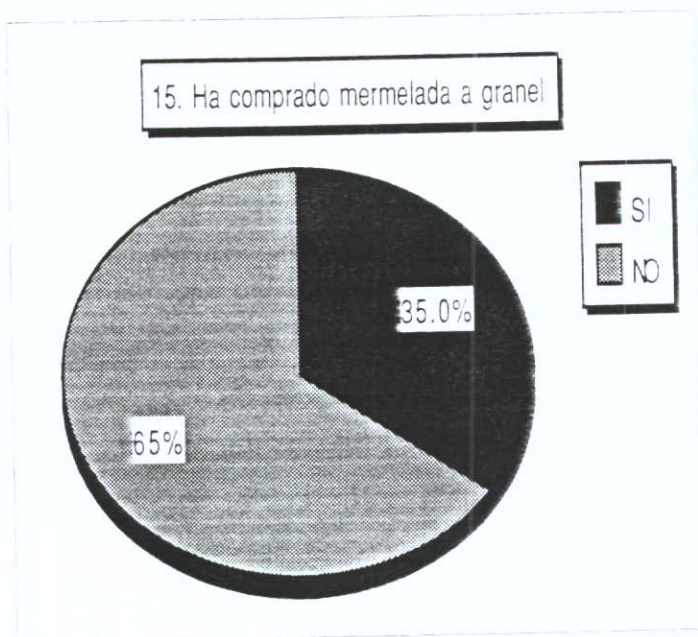
10% No son de calidad

10% No les gustan

8.3% Parece vieja

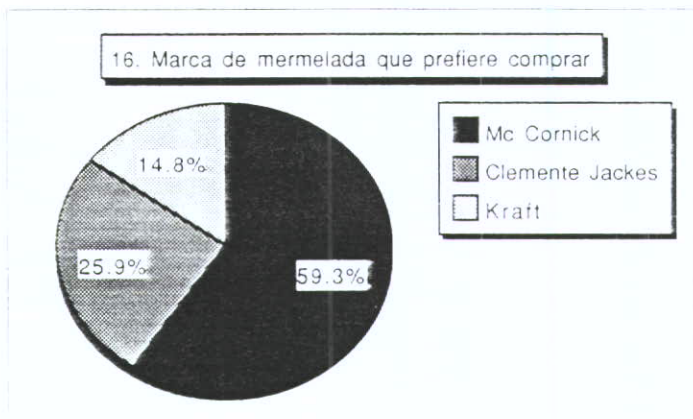
8.3% Cantidad

6.25% No se atojan



16. ¿Qué marca de mermelada prefiere comprar ?

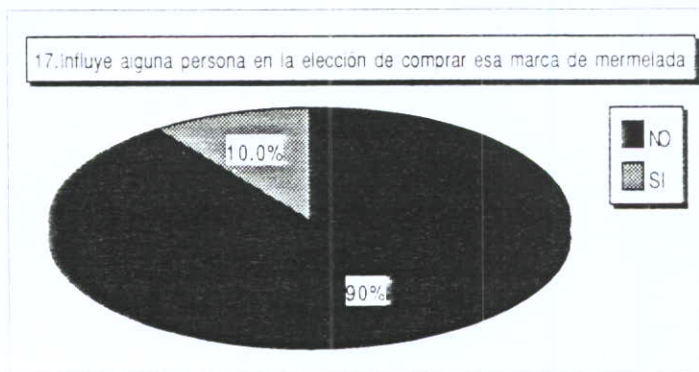
- 16.1) **28% Mc Cormick**
 22% Kraft
 12% Herdez



17. ¿Influye alguna persona en la elección de comprar esa marca de mermelada?

NOTA: Todas las respuestas de quien influye en comprar una marca de mermelada estan en orden decreciente por menciones del consumidor

- 17.1) 10% Si influye alguna persona en su elección de comprar esa marca de mermelada
 ¿Quien?
 37% Esposo
 37% Hijos
 13% Tradición familiar
- 17.2) 90% No influye ninguna persona en su elección de comprar esa marca de mermelada



18. ¿ Qué significa calidad en?

NOTA: Todas las respuestas han sido tomadas en orden decreciente por menciones del consumidor

18.1) CHILES ENTEROS EN VINAGRE

Buen sabor	14 menciones
Chiles frescos	9 menciones
Que tenga zanahoria y cebolla	5 menciones
Chiles duros	5 menciones
Chiles verdes	5 menciones

18.2) RAJAS DE CHILES JALAPEÑOS

Buen sabor	6 menciones
No tenga semillas	5 menciones
Rajas de chiles frescos	4 menciones
No tenga rabos	4 menciones
Picante comible	4 menciones

18.3) CHILE CHIPOTLE ADOBADO

Buen sabor	5 menciones
No este reseco el chile	5 menciones
Chiles frescos	3 menciones
Caldo espeso	3 menciones
Rojos	3 menciones

18.4) CHILE SERRANO

Chiles frescos	3 menciones
Buen sabor	3 menciones
Buen tamaño	2 menciones
Chiles duros	2 menciones

18.5) PURE DE TOMATE

Espeso	14 menciones
Buen sabor	7 menciones
No este amargo	4 menciones
Buen olor	4 menciones

18.6) SALSAS CATSUP

Buen sabor	14 menciones
Espesa	8 menciones
Color tomate	6 menciones
No este muy dulce	5 menciones

18.7) CHICHAROS

Chicharos frescos	8 menciones
Chicharos duros	3 menciones

18.8) ELOTES

Granos tiernos	7 menciones
Granos enteros	5 menciones
Granos frescos	5 menciones
Granos duros	5 menciones
Granos no dulces	4 menciones

18.9) DURAZNOS EN ALMIBAR

Durazno duro	8 menciones
Buen sabor	7 menciones
Durazno en mitad	7 menciones
Durazno entero	5 menciones
Duraznos grandes	4 menciones

18.10) MERMELADAS

Fresas enteras	14 menciones
Fresa molida	13 menciones
Fresa semientera	8 menciones
Buen sabor	8 menciones
Color natural	7 menciones

CLASE A

Los resultados de la Clase A fueron los siguientes:

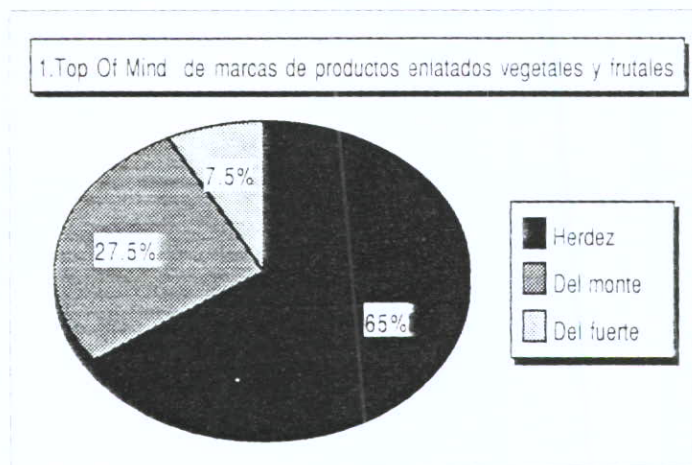
Total de entrevistas aplicadas a clase A = 80

Edad promedio = 44

Promedio del numero de personas por hogar = 4

1. Mencione dos marcas de productos enlatados vegetales y frutales que conozca:

1.1) TOP	1era :	Herdez	52%
	2da :	<i>Del monte</i>	<i>22%</i>
	3era :	<i>Del fuerte</i>	<i>6%</i>

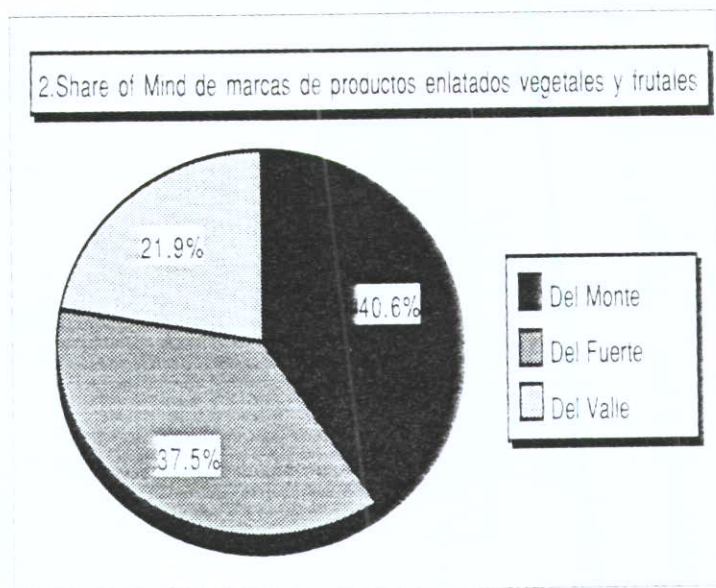


1.2)	1era :	Del monte	31%
	2da :	Herdez	23%
	3era :	La Costeña	6%

La marca Herdez ocupa el primer lugar en la mente del consumidor.

2. Diga dos marcas más de productos enlatados vegetales y frutales que conozca:

2.1) SHARE	1era :	Del Monte	13%
	2da :	<i>Del Fuerte</i>	<i>12%</i>
	3era :	<i>Del Valle</i>	<i>7%</i>



2.2)	1era :	Costeña	7%
	2da :	Marca Libre	6%
	3era :	Del Monte	3%

La marca Del Monte es la que ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor.

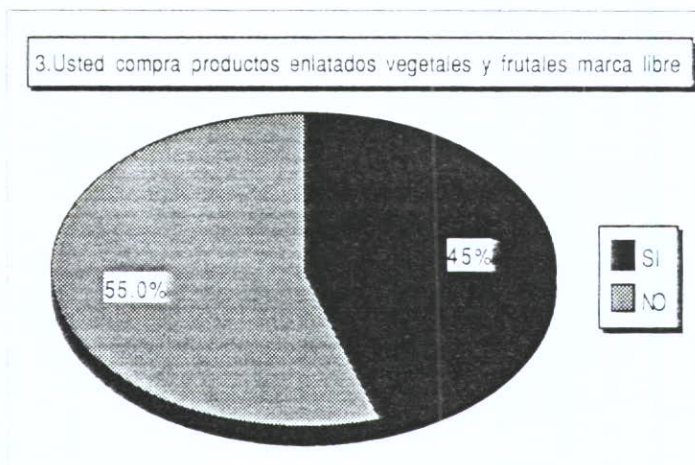
La marca Herdez ocupa el primer lugar en la mente del consumidor.

3. ¿ Usted compra productos enlatados vegetales y frutales marca libre?

NOTA: Todas las respuestas de porque compra o no compra productos enlatados vegetales o frutales marca libre están en orden decreciente por menciones del consumidor

3.1)	45% Si compran productos enlatados marca libre
	¿Porque?
	82% Buen precio
	9% Buena calidad

- 3.2) 55% No compran productos enlatados marca libre
 ¿Porque?
 24% Desconfianza
 20% Menor calidad
 12% No le gustan
 8% Falta de publicidad
 8% No conoce



4. ¿ Con que frecuencia compra los siguientes productos vegetales y frutales ?

- 4.1) El 70 % compra cada tres semanas chiles en vinagre
 El 30% nunca compra (24 personas)
- 4.2) El 82% compra cada dos semanas rajas de chiles jalapeños
 El 18% nunca compra (14 personas)
- 4.3) El 70% compra cada seis semanas Chile chipotle adobado
 El 30% nunca compra (24 personas)
- 4.4) El 82% compra cada tres semanas Puré de tomate
 El 18% nunca compra (14 personas)
- 4.5) El 92% compra cada seis semanas Salsa catsup
 El 8% nunca compra (6 personas)
- 4.6) El 44% compra cada dos semanas Chicharos
 El 44% nunca compra (35 personas)
- 4.7) El 63% compra cada dos semanas Elotes
 El 37% nunca compra (30 personas)
- 4.8) El 57% compra cada cinco semanas Duraznos en almíbar
 El 43% nunca compra (34 personas)
- 4.9) El 80% compra cada cinco semanas Mermeladas
 El 20% nunca compra (16 personas)
- 4.10) El 17% compra cada dos semanas Chiles serranos
 El 83% nunca compra (66 personas)

5. ¿Qué cantidad compra de los productos enlatados vegetales y frutales antes mencionados (envases o latas) ?

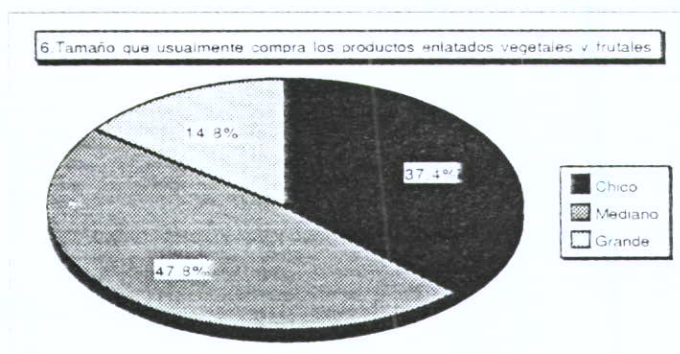
- 5.1) El 70% compra 1 lata de Chiles enteros en vinagre (56 personas)
- 5.2) El 82% compra 2 latas de Rajas de chile jalapeño (66 personas)
- 5.3) El 70% compra 1 lata de Chile chipotle adobado (56 personas)
- 5.4) El 82% compra 3 latas de Puré de tomate (66 personas)
- 5.5) El 92% compra 1 lata Salsa Catsup (74 personas)
- 5.6) El 56% compra 1 lata de Chicharos (45 personas)
- 5.7) El 63% compra 1 lata de Elotes (50 personas)
- 5.8) El 57% compra 1 lata de Duraznos en almíbar (46 personas)
- 5.9) El 80% compra 1 botella de Mermelada (64 personas)
- 5.10) El 17% compra 1 lata de Chile serrano (14 personas)

Con las respuestas de ambas preguntas (preguntas 4 y 5) podemos darnos cuenta del tiempo y la cantidad promedio de productos que compra al ama de casa.

compra cada tres semanas 1 lata de Chiles enteros en vinagre
compra cada dos semanas 2 latas de Rajas de chiles jalapeños
compra cada seis semanas 1 lata de Chile chipotle adobado
compra cada tres semanas 3 latas de Puré de tomate
compra cada seis semanas 1 latas de Salsa catsup
compra cada dos semanas 1 latas de Chicharos
compra cada dos semanas 1 latas de Elotes
compra cada cinco semanas 1 lata de Duraznos en almíbar
compra cada cinco semanas 1 lata de Mermelada
compra cada dos semanas 1 lata de Chiles serranos

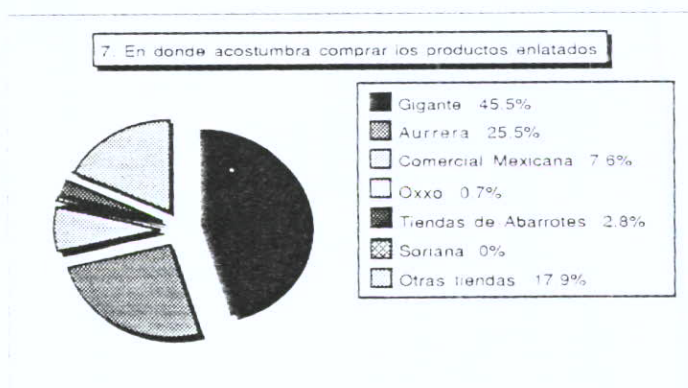
6. ¿ Qué tamaño usualmente compra los productos vegetales y frutales?

- 6.1) 43% compran tamaño chico
 6.2) **55% compran tamaño mediano**
 6.3) 17 % compran tamaño grande



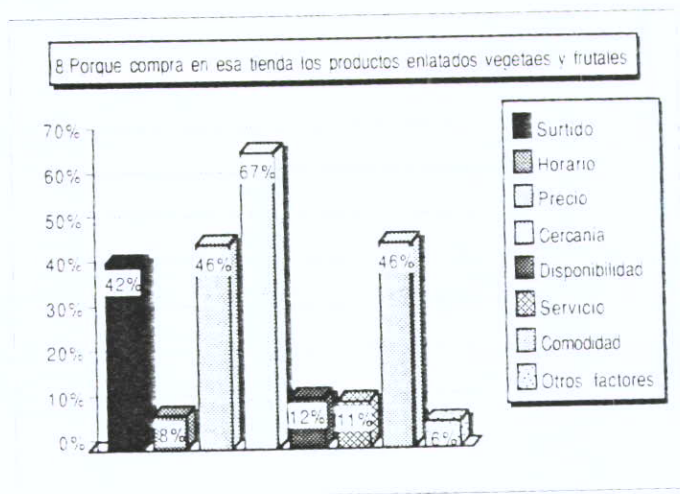
7. ¿ En dónde acostumbra comprar los productos vegetales y frutales?

- 7.1) **66% compra en Gigante**
 7.2) 37% compra en Aurrera
 7.3) 11% compra en Comercial Mexicana
 7.4) 1% compra en Oxxo
 7.5) 4% compra en Tiendas de Abarrotes
 7.6) 0% Ninguna compra en Soriana
 7.7) 26% compra en varias tiendas como:
 55% Mega
 30% Wal Mart
 20% Price Club
 10% Sams
 5% Bodega Aurrera
 5% Super G



8. ¿ Porqué compra en esa tienda los productos vegetales y frutales?

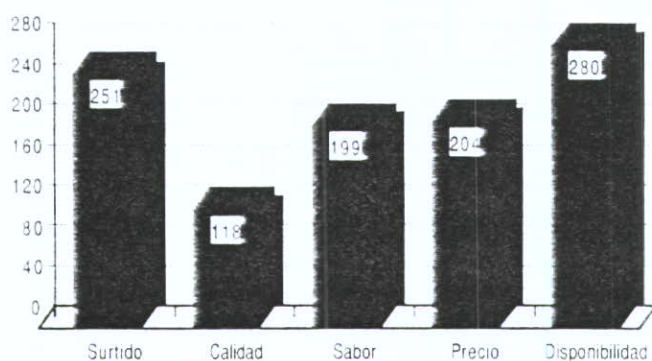
- 8.1) 42% compra en esa tienda por su surtido
 8.2) 8% compra en esa tienda por su horario
 8.3) 46% compra en esa tienda por su precio
 8.4) 67% compra en esa tienda por su cercanía
 8.5) 12% compra en esa tienda por su disponibilidad
 8.6) 11% compra en esa tienda por su servicio
 8.7) 46% compra en esa tienda por su comodidad
 8.8) 6% otros factores como : Limpieza
 Ofertas
 Vales de despensa
 Tiendas chicas



9. ¿Cuáles de estos factores en orden de importancia hace que prefiera una marca de productos enlatados vegetales y frutales?

- 9.1) 251 puntos surtido de una marca
 9.2) 118 puntos la calidad de una marca
 9.3) 199 puntos el sabor de una marca
 9.4) 204 puntos el precio de una marca
 9.5) 280 puntos la disponibilidad de una marca

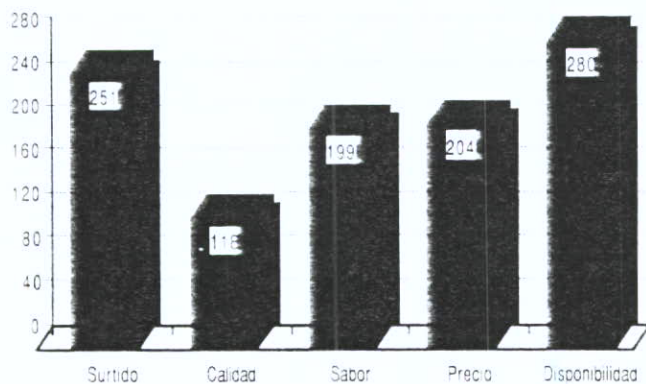
9. Factores que hace que prefiera una marca de productos enlatados vegetales y frutales



El orden de importancia de esta pregunta resultado de la siguiente manera:

1. La calidad
2. El sabor
3. El precio
4. El surtido
5. La disponibilidad

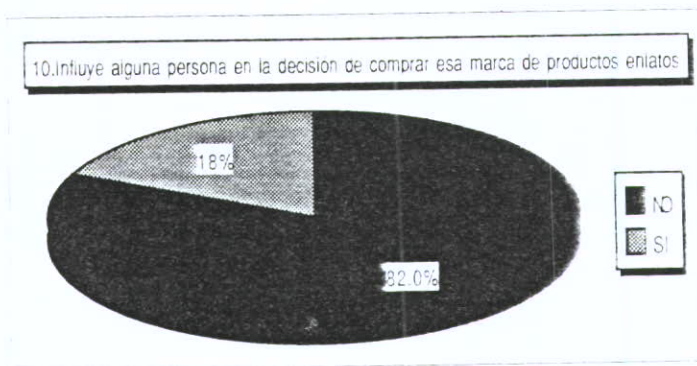
9. Factores que hace que prefiera una marca de productos enlatados vegetales y frutales



10. ¿ Influye alguna persona en la decisión de comprar esa marca de productos enlatados vegetales y frutales ?

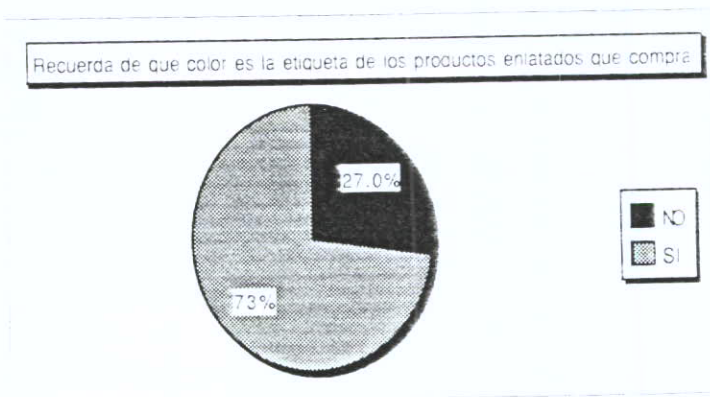
NOTA: Todas las respuestas de quien influye en comprar una marca de productos vegetales y frutales están en orden decreciente por menciones del consumidor

- 10.1) 18% Si influye alguien en su decisión de comprar esa marca
¿Quien?
41% Esposo
33% Hijos
8.3% Mamá
8.3% Familia
- 10.2) 82% No influye nadie en su decisión de compra esa marca



11. Recuerda el color de la etiqueta de los productos vegetales y frutales que compra y cuál es su slogan o frase publicitaria:

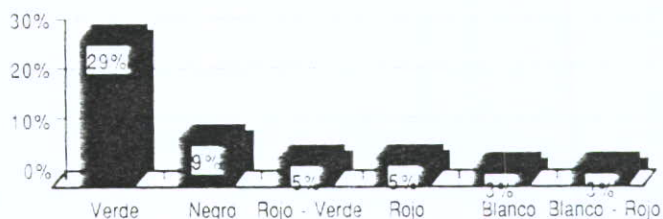
- 11.1) 27% No recuerdan el color de la etiqueta de los productos vegetales y frutales que compran
73% Si recuerdan el color de la etiqueta de los productos vegetales y frutales que compran



Los colores que más asocian con la etiqueta de los productos son:

Verde	29%
Negro	9%
Rojo - Verde	5%
Rojo	5%
Blanco	3%
Blanco - Rojo	3%

11.1 Colores que asocian con los productos enlatados que compra



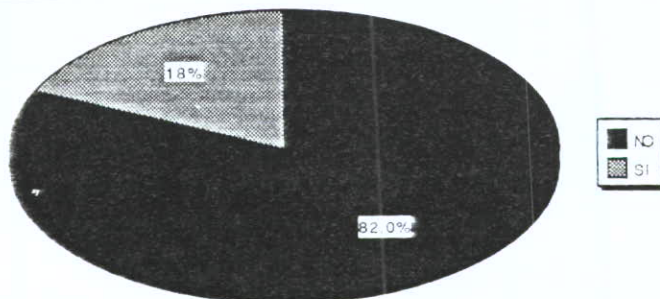
Los colores que se asocian con las marcas son:

Herdez	Verde	9%
Del Fuerte	Negro	9%
Del Monte	Verde	3%
Costeña	Rojo	2%

El 82% No recuerdan el slogan de los productos vegetales y frutales que compran

El 18% Si recuerdan el slogan de los productos vegetales y frutales que compran

11.2 Recuerda el slogan de los productos enlatados vegetales y frutales que compra



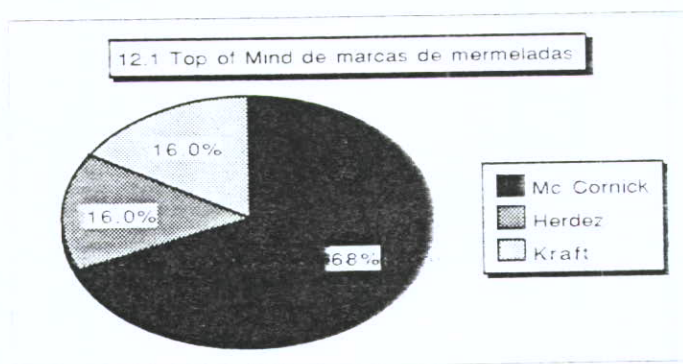
Los slogans que recuerdan son :

Herdez:	"Hecho con amor"	21%
	"Con toda confianza"	21%
Del Fuerte	"Estaban los tomatitos....."	21%
La Costeña	"La costeña por sabor"	16%

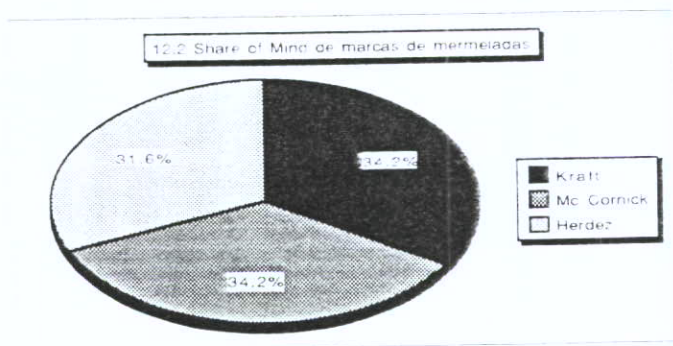
El 33% Si fue el slogan correcto
 El 67% No fue el slogan correcto

12. Mencione dos marcas de mermeladas:

12.1)TOP	51%	Mc Cormick
	12%	Herdez
	12%	Kraft



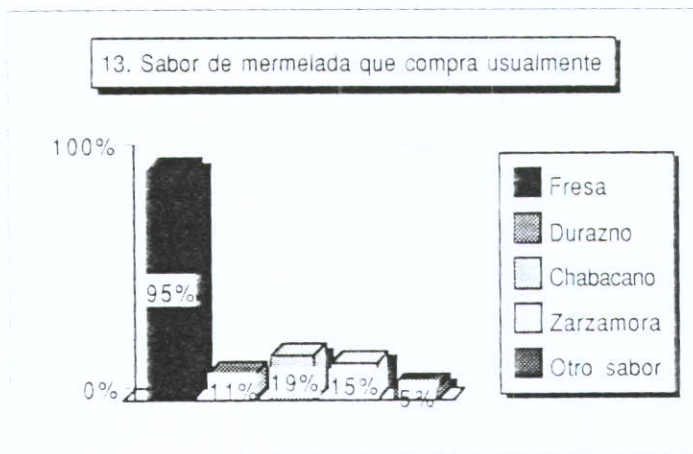
12.2)SHARE	13%	Kraft
	13%	Mc Cormick
	12%	Herdez



El top of mind en mermeladas lo ocupa Mc Cormick , es decir, el primer lugar en la mente del consumidor y el share of mind lo ocupa Kraft, es decir, el segundo lugar en la mente del consumidor

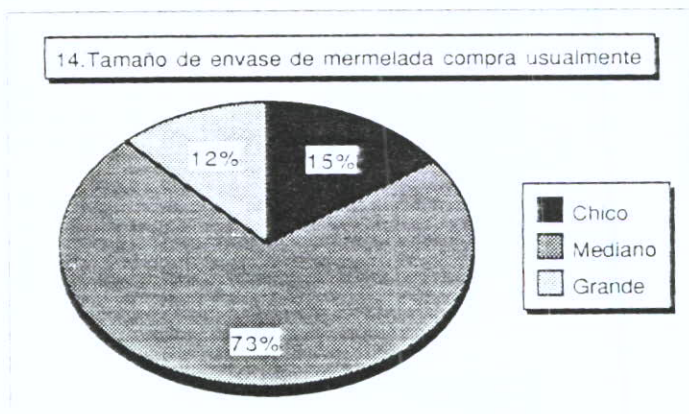
13. ¿De qué sabor compra la mermelada con más frecuencia?

- 13.1) **95% compran sabor fresa**
- 13.2) 11% compran sabor durazno
- 13.3) 19% compran sabor chabacano
- 13.4) 15% compran sabor zarzamora
- 13.5) 5% compran otro sabor



14. ¿Qué tamaño usualmente compra la mermelada ?

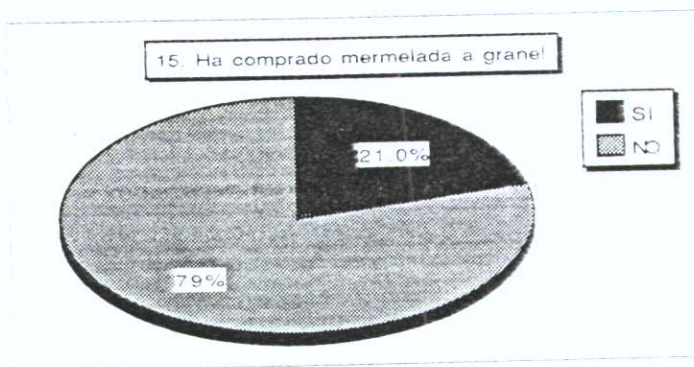
- 14.1) 15% compran tamaño chico
- 14.2) **73% compran tamaño mediano**
- 14.3) 12% compran tamaño grande



15. ¿Ha comprado mermelada a granel ?

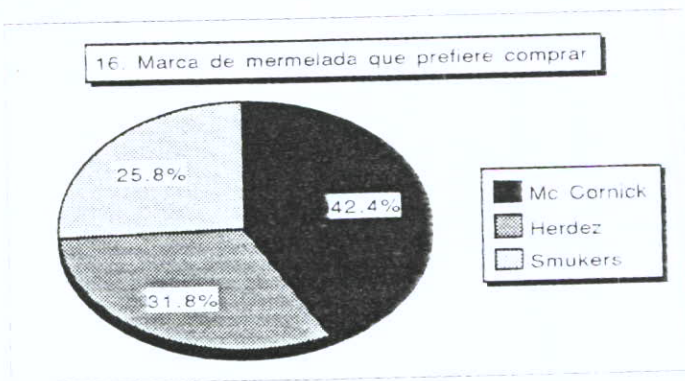
NOTA: Todas las respuestas de porque compra o no compra mermelada a granel estan en orden decreciente por menciones del consumidor:

- 15.1) 21% Si compran mermelada a granel
 ¿Porque?
 57% Buena precio
 14% Buen calidad
 14% La fresa más molida
 14% sabe igual
- 15.2) 79% No compran mermelada a granel
 ¿Porque?
 26% Antihigiénica
 24% No le gusta
 19% No la necesita
 17% Desconfianza
 12% Es más practico el frasco



16. ¿ Qué marca de mermelada prefiere comprar?

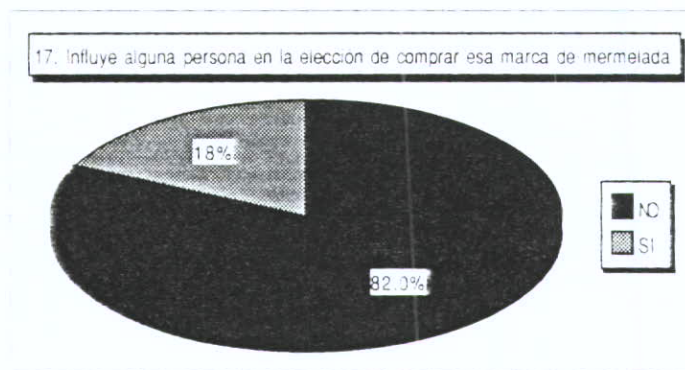
- 16.1) 28% Mc Cormick
 21% Herdez
 17% Smukers



17. ¿Influye alguna persona en la elección de comprar esa marca de mermelada?

NOTA: Todas las respuestas de quien influye en comprar una marca de mermelada están en orden decreciente por menciones del consumidor

- 17.1) 18% Si influye alguna persona en su elección de comprar esa marca mermelada
¿Quien?
43% Hijos
29% Familia
14% Esposo
7% Mamá
7% Cuñada
- 17.2) 82% No influye ninguna persona en su elección de comprar esa marca de mermelada



18. ¿Qué significa calidad en ... ? :

NOTA: Todas las respuestas han sido tomadas en orden decreciente por menciones del consumidor

18.1) CHILES ENTEROS EN VINAGRE

Buen sabor	13 menciones
Chiles duros	6 menciones
Buena presentación	4 menciones
Consistencia	4 menciones

18.2) RAJAS DE CHILE JALAPEÑOS

Buen sabor	10 menciones
Bien cortadas	6 menciones
Rajas picosas	5 menciones

18.3) CHILE CHIPOTLE ADOBADO

Buen sabor	12 menciones
No estén secos	4 menciones
Chiles frescos	3 menciones

18.4) CHILES SERRANOS	
Buen sabor	3 menciones
Buena presentación	2 menciones
Chiles frescos	2 menciones
Chiles enteros	2 menciones
Chiles verdes	2 menciones
18.5) PURE DE TOMATE	
Buen sabor	9 menciones
Espeso	8 menciones
No este ácido	5 menciones
Buen color	3 menciones
18.6) SALSAS CATSUP	
Buen sabor	15 menciones
Consistencia	5 menciones
Espeso	5 menciones
Buen color	4 menciones
18.7) CHICHAROS	
Buen sabor	6 menciones
Chicharos enteros	5 menciones
No muy cocidos	3 menciones
Chicharos frescos	3 menciones
18.8) ELOTES	
Buen sabor	7 menciones
Granos amarillos	4 menciones
Buen color	3 menciones
Grano grande	3 menciones
No dulce	3 menciones
18.9) DURAZNOS EN ALMIBAR	
Buen sabor	8 menciones
Durazno este grande	3 menciones
Duraznos enteros	3 menciones
Buen color	3 menciones
18.10) MERMELADAS	
Fresa entera	14 menciones
Buen sabor	11 menciones
Fresa semientera	7 menciones
No muy dulce	7 menciones
Fresa molida	7 menciones
Color rojo natural	4 menciones

8.10 Los resultados de la investigación al consumidor final son los siguientes:

El Top of mind de las tres clases A, B, C: es la marca Herdez.

El Share of mind de la clase "C" es la marca La costeña y de las clases "A y B" es la marca Del Monte.

El 45% de las entrevistadas si han comprado productos enlatados marca libre, por tener mejor precio y misma calidad.

El 55% de las entrevistadas no ha comprado productos enlatados marca libre por que tienen menos calidad y por desconfianza.

El tamaño que más compran es el mediano tanto la clase social A, B, y C.

La tienda que más acude la ama de casa de clase A, B y C a comprar los productos enlatados vegetales y frutales, es:

Gigante

Aurrera

Comercial Mexicana

Los factores por los que acude a esa tienda es por: **cercanía** y **precios bajos**.

El factor mas importante que hace que las amas de casa prefieran una marca de productos enlatados vegetales o frutales es la **calidad**.

El porcentaje de influencia que tienen las amas de casa en la compra de productos enlatados vegetales o frutales es del 20% y las personas que influye con más frecuencia en la clase "C" es el esposo, en la clase "B" la mamá y en la clase "A" los hijos.

El 70% de la entrevistadas si recuerda el color de la etiqueta, el color que más recuerdan es el verde.

Los colores que asocian con determinadas marcas son:

Del monte - verde

La Costeña - rojo

Del Fuerte - negro

El 28% si recordó el slogan o frase publicitaria de los productos vegetales que compra. Los slogans que recuerdan son:

Herdez: " Hecho con amor"
" Con toda confianza"

La Costeña: " La costeña por sabor"

El Top of mind tanto de la clase social A, B y C:

Mc Cormick.

El Share of mind:

Clase "A" es Kraff.

Clase "B" es Mc Cormick

Clase "C" es Clemente Jacques

El sabor que compran con más frecuencia : **Fresa**

El tamaño que compra la mermelada con más frecuencia la clase social A,B y C es: El tamaño **Mediano**

El 71% de las entrevistadas no compra mermelada a granel por que piensan que es antihigiénica, desconfianza, prefieren tener la mermelada en frasco,etc.

La marca de mermelada que prefieren comprar es la **Mc Cormick**.

El 16% si influye alguna persona en la decisión de comprar una marca de mermelada. En la clase " A y C " los hijos y en la clase "B" el esposo.

La clase social A, B y C consideran que los siguientes productos enlatados vegetales y frutales son de calidad si tienen las siguientes características:

CHILES ENTEROS EN VINAGRE

Buen sabor	10 menciones
Que tenga zanahoria	7 menciones
Chiles duros	7 menciones
Chiles enteros	5 menciones
Chiles picosos	5 menciones

RAJAS DE CHILES JALAPEÑOS

Buen sabor	4 menciones
Rajas blandas	4 menciones
Rajas sin semilla	3 menciones
Rajas sin rabos	2 menciones
Rajas frescas	2 menciones

CHILE CHIPOTLE ADOBADO

Buen sabor	5 menciones
Color rojo oscuro	4 menciones
Mucho caldo	3 menciones
Chile entero	3 menciones

CHILES SERRANOS

Empiece a estar amarillo	1 mención
No se desvarate	1 mención
Mucho chile poco caldo	1 mención
Ni muy duros ni muy aguados	1 mención

PURE DE TOMATE

Espeso	7 menciones
Buen sabor	4 menciones
Buen color	4 menciones
No tenga burbujas	2 menciones

SALSA CATSUP

Buen sabor	8 menciones
Espeso	6 menciones
Color	5 menciones
Consistencia	2 menciones

CHICHAROS

Chicharo enteros	3 menciones
Chicharo suaves	3 menciones

ELOTES	
Grano tiernos	5 menciones
Grano amarillos	3 menciones
Grano duros	3 menciones
Buen sabor	2 menciones

DURAZNOS EN ALMIBAR	
Buen sabor	3 menciones
Duraznos duros	2 menciones
Duraznos Frescos	2 menciones

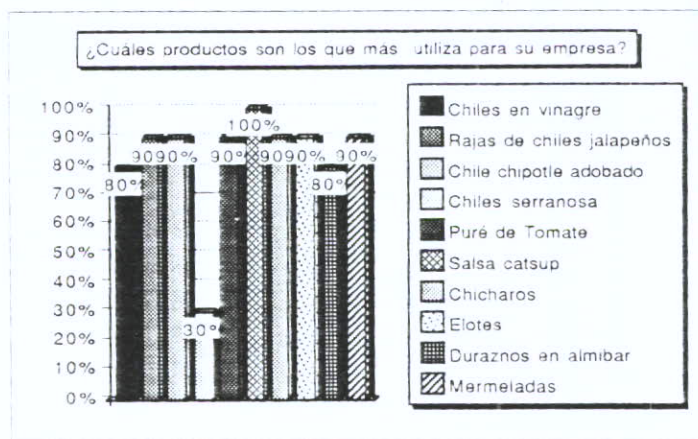
MERMELADAS	
Fresa entera	18 menciones
Fresa molida	9 menciones
Color rojo fresa	7 menciones
Fresa semientera	3 menciones

8.11 El análisis y los resultados de la investigación del mercado institucional son los siguientes:

Los productos enlatados y envasados vegetales y frutales que utilizan y compran con más frecuencia el mercado Institucional son:

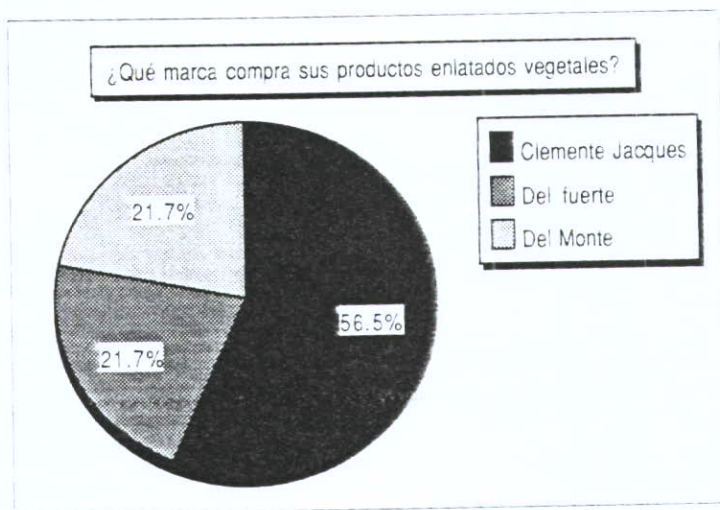
- El 100% salsa catsup
- El 90% rajas de chiles jalapeños
- El 90% chiles chipotles adobados
- El 90% puré de tomate
- El 90% chicharos
- El 90% elotes
- El 90% mermelada
- El 80% duraznos en almibar

El producto que todas las empresas usan es la **salsa catsup**



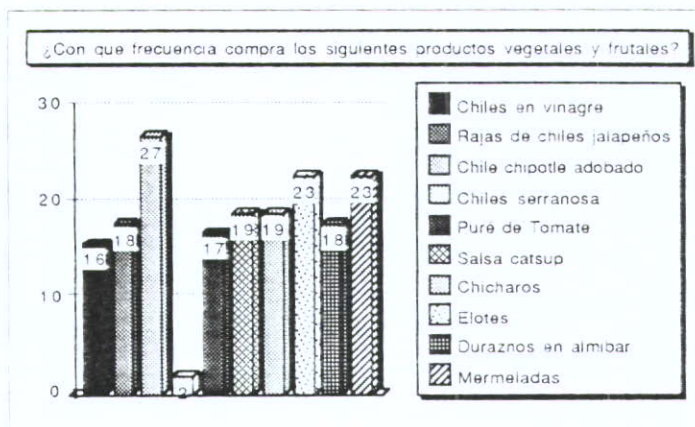
La marca de productos enlatados vegetales y frutales que prefieren comprar el mercado institucional son:

- El 100% compra Del fuerte en salsa catsup
- El 100% compra Del Monte en chicharos
- El 100% compra Safra en mermelada
- El 88% compra Del Fuerte en duraznos en almíbar



El mercado institucional efectúan sus compras de productos enlatados vegetales y frutales de la siguiente manera:

- Compra cada 2 semanas 2 cajas de chiles en vinagre
- Compra cada 2 semanas 2 cajas de rajitas de chiles jalapeños
- Compra cada 3 semanas 2 cajas de chiles chipotles
- Compra cada 2 semanas 2 cajas de chiles serranos
- Compra cada 2 semanas 2 cajas de puré de tomate
- Compra cada 2 semanas 2 cajas de salsa catsup
- Compra cada 2 semanas 1 caja de chicharos
- Compra cada 3 semanas 2 cajas de elotes
- Compra cada 2 semanas 1 caja de duraznos en almíbar
- Compra cada 3 semanas 1 caja de mermelada

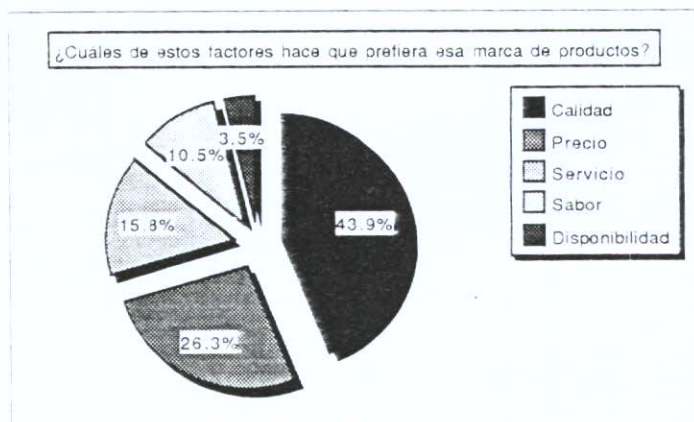


Todas las empresas acuden a **semi-mayoristas** que les ofrezcan buen precio , entregas a tiempo, buen servicio para la compra de productos enlatados vegetales y frutales puesto que estos cuentan con camionetas para llevar estos productos a donde el cliente lo requiera .

Generalmente el plazo de pago es de 15 días hasta 30 Días máximo, nunca se aplican descuentos comerciales puesto que la mayoría de los semi-mayoristas ofrecen muy buen precio a sus clientes.

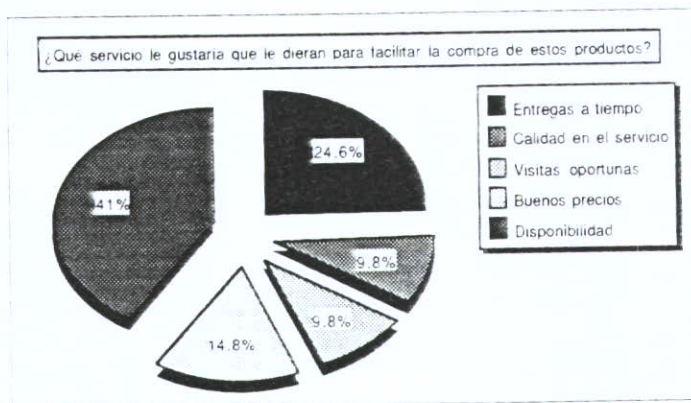
Las empresas prefieren comprar la marca de productos enlatados vegetales y frutales que les ofrezca:

1. Calidad
2. Precio
3. Servicio
4. Sabor
5. Disponibilidad

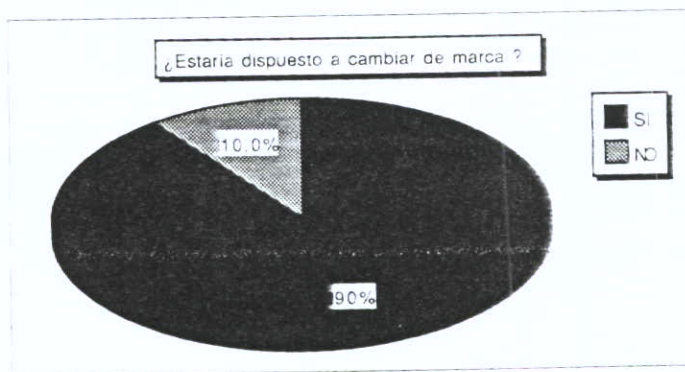


El servicio que las empresas buscan para facilitar la compra de productos enlatados vegetales y frutales son:

- * Entregas a tiempo
- * Visitas oportunas
- * Entrega a domicilio
- * Calidad en el servicio
- * Buenos precios
- * Disponibilidad



El 100% de las empresas contestaron que si están dispuestos a cambiar la marca de productos enlatados vegetales y frutales que compran si existiera alguna otra marca que les ofreciera precios bajos y buen servicio.



En club deportivos la calidad de los productos es menos importante puesto que la mayoría de estos van combinados con otros productos, aparte los socios no están dispuestos a pagar precios muy elevados. lo importante es que el cheff esta desacuerdo en la compra de estos productos, en pocas palabras el cheff es el que decide la marca de estos productos enlatados vegetales y frutales

En Hoteles la calidad de los productos enlatados vegetales y frutales se paga al precio que sea.

8.12 El análisis y los resultados de la investigación de la competencia son los siguientes:

NOTA: Se realizó una investigación en diferentes puntos de venta de supermercados en Zona Metropolitana de Guadalajara, para analizar las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Los datos se muestran en el anexo 4. Esta información se complementa con la investigación al consumidor y los datos recavados de expo ANTAD.

La marca **HERDEZ** en base a la investigación tiene la siguiente estrategia:

Producto:

La línea de productos Herdez es líder en el mercado de productos enlatados vegetales excepto chiles jalapeños.

Precio:

El precio de los productos en los supermercados la mayoría de las veces se encontró un poco más arriba de marcas como Del Monte y Del Fuerte y Clemente Jacques pero marcas como la Cumbre y San Marcos están más arriba de Herdez debido tal vez a que son empresas más pequeñas que las anteriores y la imagen que tienen no es tan promocionada.

Plaza:

Los productos Herdez tiene disponibilidad en cualquier super mercado, a veces se encontró más presentaciones en una tienda que en otra, pero son productos que siempre se encuentran independientemente del tamaño, fuerza de venta es a través de todos los canales.

Publicidad:

Como se ha mencionado anteriormente la marca Herdez ocupa el primer lugar en la mente del consumidor en todas las clases sociales, el color de la etiqueta no es muy claro para los consumidores, pero su slogan sí tiene buen nivel de recordación, la marca Herdez se considera igual de conocido que Bimbo. La publicidad es básicamente en televisión.

La marca **DEL MONTE** en base a la investigación tiene la siguiente estrategia:

Producto:

La línea de productos Del Monte es líder en el mercado de productos enlatados vegetales excepto chiles jalapeños.

Precio:

El precio de los productos en los supermercados la mayoría de las veces se encontró un poco más abajo de marcas como Herdez y Del Fuerte y Clemente Jacques, se puede considerar que el precio de los productos Del Monte es más competitivo que otras marcas.

Plaza:

Los productos Del Monte tiene disponibilidad en cualquier super mercado, no maneja distribuidores exclusivos.

Publicidad:

Como se ha mencionado anteriormente la marca Del Monte ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor en las clases sociales A y B, el color de la etiqueta es bien identificado por los consumidores, pero su slogan no es muy bien recordado

La marca **DEL FUERTE** en base a la investigación tiene la siguiente estrategia:

Producto:

La línea de productos Del Fuerte es líder en el mercado de productos como el puré de tomate.

Precio:

El precio de los productos en los supermercados se puede considerar competitivo.

Plaza:

Los productos Del Fuerte no tienen disponibilidad que las marcas anteriores.

Publicidad:

Del Fuerte es líder en el mercado en lo que se refiere a puré de tomate, el slogan de sus productos tiene un nivel de recordación más bajo que Herdez y La Costeña pero más alto que Del Monte. El color de la etiqueta sí es identificado fácilmente por los consumidores.

La marca **LA COSTEÑA** en base a la investigación tiene la siguiente estrategia:

Producto:

La línea de productos La Costeña es líder en el mercado de productos como los chiles Jalapeños en diferentes presentaciones.

Precio:

El precio de los productos en los supermercados se puede considerar competitivo, es decir menor que Herdez, San Marcos y La Cumbre pero un poco mayor que Del Monte.

Plaza:

Los productos La Costeña en cuanto a chiles tienen una disponibilidad muy gran además ocupan gran espacio en anaquel en los supermercados, en otros productos su espacio es normal como cualquier otra marca, excepto San Marcos y La Cumbre en las cuales su espacio es menor.

Publicidad:

La Costeña ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor en la clase social C, el color de la etiqueta está bien identificado y su slogan es bien recordado, actualmente su publicidad se basa en radio y un poco de televisión promocionando productos específicos, como chiles, frijoles, etc.

La marca **CLEMENTE JACQUES** en base a la investigación tiene la siguiente estrategia:

Producto:

La línea de productos Clemente Jacques es líder en el mercado de productos como salsa catsup y elotes principalmente.

Precio:

El precio de los productos en los supermercados se puede considerar más alto que la mayoría de las marcas.

Plaza:

Los productos Clemente Jacques tienen buena disponibilidad en supermercados.

Publicidad:

Clemente Jacques es recordada por el consumidor por la salsa catsup y compite con DeJ Monte, el color de la etiqueta está bien identificado, actualmente su publicidad se basa en televisión promocionando productos específicos, como la salsa catsup. Ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor en cuanto a la mermelada en la clase social C.

La marca **Mc CORMICK** en base a la investigación tiene la siguiente estrategia:

Producto:

La línea de productos Mc Cormick es líder en el mercado de productos como la mermelada y mayonesa principalmente.

Precio:

El precio de los productos en los supermercados se puede considerar competitivo, es decir, su precio está más bajo que mermeladas importadas y Clemente Jacques y más alto que Kraft.

Plaza:

Los productos Mc Cormick tienen muy buena disponibilidad en supermercados.

Publicidad:

Mc Cormick ocupa el primer lugar en la mente del consumidor en todas las clases sociales y además ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor en la clase B compite el segundo lugar en Clase A con Clemente Jacques y Clase C Kraft, el color de la etiqueta está bien identificado, actualmente su publicidad se basa principalmente en televisión promocionando productos específicos.

La marca **LA TORRE** en base a la investigación tiene la siguiente estrategia:

Producto:

La línea de productos La Torre es líder en el mercado de producto Duraznos en almíbar.

Precio:

El precio de los productos en los supermercados se puede considerar competitivo.

Plaza:

Los productos La Torre tienen buena disponibilidad en supermercados.

Publicidad:

Ocupa un buen lugar en la mente del consumidor en cuanto a los duraznos en almíbar, el color de la etiqueta no es muy claramente identificable.

8.13 Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones y las recomendaciones de las tres investigaciones realizadas se refieren a una estrategia de las 4P's aplicadas a los productos vegetales o frutales, enlatados o envasados en el mercado que se presentarán a continuación.

8.13.1 Estrategia de Producto

Existen varias estrategias para la introducción de un nuevo producto al mercado, los productos vegetales o frutales, enlatados o envasados, se consideran productos de consumo de conveniencia ya que es muy poco el tiempo y el esfuerzo que dedica el consumidor a la selección y la planeación de la compra.

El precio por lo general es bajo y la frecuencia de compra es frecuente, en base a los consideraciones de la mercadotecnia este tipo de productos tienen un largo canal de distribución, tiene una vital importancia la exhibición del producto en el punto de compra, es necesario el respaldo de una marca y de un buen empaque.

“Una empresa, en especial pionera en el mercado no debe elegir arbitrariamente cualquier estrategia, ya que muchas veces estará sacrificando ingresos a largo plazo por obtener ganancias rápidas. Los pioneros en el mercado tiene la mejor oportunidad de retener el liderazgo del mercado si realizan bien su juego”⁴¹.

1. Visualizar los diferentes mercados del producto a los cuales podría entrar inicialmente, sabiendo que no puede entrar en todos.
2. Analizar el potencial de utilidades de cada mercado del producto y decidir sobre la estrategia de expansión en el mercado.

En base a las investigaciones realizadas, el mercado mas acertado para introducir una nueva marca de productos enlatados vegetales o frutales es el mercado institucional ya que este mercado está descuidado por las marcas líderes por el poco volumen de ventas que representa para ellos de sus ventas totales, sin embargo para pequeñas empresas de productos enlatados vegetales o frutales si es rentable y en el mercado institucional no les importa tanto la marca de los productos que compra.

8.13.2 Estrategia de Plaza

La distribución se ha hecho cada vez mas importante para las organizaciones en los últimos años ya que los niveles de la competencia, la conciencia de costo por avances económicos, y las preocupaciones del consumidor por la eficacia en la mercadotecnia, esto hace que empresas pequeñas perfeccionen sus canales de distribución para enfrentar con éxito a competidores mucho mas grandes.

En este caso el canal de distribución que se utilizará será el de distribución exclusiva, “el cual se refiere arreglos restrictivos respecto a la venta de productos que compiten co el fabricante”⁴², ofreciendo ventajas como la optimización de la distribución y servicio.

⁴¹ KOTLER, Philip. Dirección de la mercadotecnia, séptima edición, Prentice Hall México, 1993, p.399

⁴² ZIKMUND, William; D'AMICO, Michael. “Mercadotecnia”, primera edición, CECSA México, 1993, p.410

Fabricante -----Distribuidor ----- Consumidor

En cuanto a la estrategia de distribución física se realizará de manera selectiva la venta del producto a un número limitado de establecimientos, hasta llegar en un momento dado a la distribución extensiva de los productos debido a su clasificación.

“Existen puntos claves que hacen que la distribución sea más óptima como son”⁴³ :

*Variedad de mercancía.- ofrecer una variedad de artículos a los cliente.

*Disposición .- manejar y controlar la disposición e los artículos para asegurar los requerimientos del cliente.

*Ubicación .- la ubicación correcta depende del tipo de negocio y del cliente efectivo.

Esto se refleja en el sistema de distribución física que se va a llevar a cabo en este proyecto. “La distribución física consta de varios puntos que pueden describirse como elementos de la misma”⁴⁴ .

1.Administración de inventarios .- La administración de inventarios que se llevará a cabo será manejando un stock de seguridad debido a que los pedidos serán surtido en 24 horas directo de fabrica a cliente.

2.Procesamiento de pedidos .- Los pedidos de los clientes son recibos por el personal de la oficina de ventas, quien hace los arreglos para que la mercancía solicitada pueda embarcarse y se pueda facturar al cliente.

3. Bodega y almacenamiento .- Consiste en tener la mejor ubicación , espacio y logística para el manejo del producto.

4. Empaque protector y embalaje .- Asegurar bien el producto para que llegue al consumidor en buen estado.

5. Transporte.- Que la mercancía se encuentre en el lugar que se pidió.

8.13.3 Estrategia de promoción

“La promoción alude a la comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información , entre compradores y vendedores”⁴⁵.

Los elementos de la promoción que se utilizan para la introducción de estos productos será en un principio :

1. Relaciones Públicas, ya que muchos de los posibles clientes compran una marca en específico, es importante influir en la relación de la compañía invirtiendo tiempo y esfuerzo para generar una imagen favorable del producto y de la organización aprovechando el cambio de marca , ofreciendo algún servicio que la competencia no otorge como:

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Ibidem

- * Entregas a tiempo
- * Que el producto llegue en buenas condiciones
- * Surtido inmediato
- * Calidad en el producto

2. Venta Personal, tiene el propósito de persuadir al comprador para que acepte la venta, este puesto se requiere al puesto de ventas. Se especificará mas a detalle en el capitulo 9 llamado Plan de Ventas.

3. Promoción de ventas , tiene la intención de estimular las compras de los distribuidores o la efectividad del distribuidor en cierto periodo de tiempo específico. En la etapa de introducción solo se planea realizar promoción de ventas internas como programas de capacitación , viajes, premios, etc. En un futuro se planea al entrar a nuevos mercados manejar artículos promocionales, exhibidores en el punto de compra, ofertas , etc.

4. Publicidad , No se manejará ningún tipo de publicidad en la etapa de introducción, solo lo indicado en la promoción de ventas debido al mercado al que va dirigido.

8.13.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precios para estos productos, debido a la situación económica y al ciclo de vida que se encuentra el producto, se va a utilizar una combinación de precios inflacionarios y competitivos.

“Los precios inflacionarios son el foco de atención cuando las tasas de inflación son elevadas como en estos momentos en el país, el poder de compra de los consumidores disminuye, al tiempo que clientes industriales e institucionales, y la mayoría de los compradores, adquieren conciencia de precio y son mas sensibles a las variaciones en la materia. La mayor percepción de precio eleva, la competencia de precios y los productos tal vez se alteren para permitir la oferta de alternativas a menor precio”⁴⁶.

“Los precios competitivos consiste en que las empresas débiles opta por el papel de seguir a las dominantes, para evitar la rivalidad en precios y guerra de rebajas y descuentos”⁴⁷.

Estas dos estrategias de precio son propuestas debido a los resultados de las investigaciones de mercado en donde el precio tiene una gran importancia entre el segundo y tercer lugar de influencia hacia la compra de los productos vegetales o frutales, enlatados o envasados.

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Ibidem

OK

146 Positive documents
13,200 / 10,000

1/1/1976
1/1/1976
May 5/1976

CAPITULO 9

PLAN DE VENTAS

9. PLAN DE VENTAS

¿Que significa vender?

“Es la trasferencia de una propiedad entre una persona y otra a cambio de un pago en valor y establece que vender es transportar algo a cambio de dinero”⁴⁸.

El vender es una interaccion personal en donde una persona busca satisfacer un deseo o una necesidad y la otra busca colocar ese satisfactor.

“El Definition Committe of the American Marketing Association dictaminó que vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio , o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor. En resumen es posible decir que un vendedor moderno debe ser ”⁴⁹ :

Un pensador creativo : para detectar las necesidades y los deseos de sus prospectos.

Un conversador persuasivo : para motivar positivamente a sus agentes

Un comunicador eficaz : para que las personas capten sus ideas y respondan a ellas de modo favorable.

Un instructor que al enseñar, demostrar y explicar el producto o servicio que ofrece , logra que sus agentes se den cuenta de la existencia de sus propios deseos y necesidades.

Una persona que resuelve problemas utilizando su imaginación para encontrar soluciones nuevas y originales a los problemas de los compradores y para hacer que nazcan nuevas necesidades y deseos en las mentes de esos compradores.

Estas ideas pueden conjuntarse en una definición sencilla y práctica.” Vender es el proceso de determinar las necesidades y deseos de una persona y de presentarle una producto o servicio de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable”⁵⁰.

9.1 El objetivo de vender

Vender agrega valor a los bienes y servicios que surgen de las líneas de producción de las fábricas y de las empresas comerciales. Los vendedores de la actualidad están plenamente conscientes de que, para tener éxito, deben ofrecer sus bienes para servicios de modo que tanto el comprador como el vendedor se vean beneficiados. La posibilidad de que una empresa se mantenga en el mercado y siga produciendo utilidades a largo plazo, depende de su habilidad para lograr ventas repetitivas.

Normalmente los compradores no adquieren un segundo artículo de cierta marca si el primero no logró satisfacer lo que de él esperaban.

48 KINNEAR Thomas, TAYLOR James. “Técnicas básicas de ventas No.5”, cuarta edición. Mc Graw-hill , México, 1993.p.29-30.

49 Ibidem

50 Ibidem

Por ello , el objetivo de vender consiste en permitir al consumidor adquirir y utilizar bienes y servicios que signifiquen y reditúan un beneficio pudiendo ser este último material o de carácter emocional.

Para alcanzar este objetivo, el vendedor actual debe saber como resolver problemas, debe además tener la habilidad para utilizar su imaginación en la creación de nuevas necesidades y deseos que no existían anteriormente.

En ventas al menudeo, a estas personas se les llama Dependientes, por otra parte están los empleados de ventas sobre los cuales recae la enorme responsabilidad de efectuar ventas por convencimiento y que normalmente realizan poco trabajo de soporte de ventas.

“Una venta de tipo “toma pedido” en la promoción de productos básicos como comestibles enlatados, medicamentos y artículos de escritorio requieren un esfuerzo mínimo de ventas , la mercancía se coloca al alcance de los compradores en anaqueles de auto servicio para que tomen lo que deseen”⁵¹ . El material punto de venta, los letreros o la etiqueta misma ofrecen la información necesaria acerca del producto para colocar la mercancía en el anaquel se toman en cuenta. Sin embargo se requiere de cierta atención y contacto para motivar al posible consumidor.

El personal de mercadería y de publicidad de este tipo de negocios se rige por los principios de ventas al arreglar el mostrador o al diseñar los anuncios para los anaqueles, cenefas, cartulinas y cualquier otros tipo de material promocional que se vaya a desplegar en el punto de venta.

En la actualidad los vendedores deben convertirse en auténticos expertos de todos los aspectos de su producto, además de familiarizarse con las necesidades y deseos de sus clientes y que sepan cuál es el uso que éstos van a dar a producto.

En el caso de los vendedores industriales al mayoreo o de especialidades, es necesario que conozcan a fondo la forma de operar de sus clientes. Además cualquier vendedor debe estar preparado para comunicar sus ideas con la mayor eficacia posible.

9.2 Técnicas básicas de ventas

Los productos deben ser promovidos para que el cliente los conozca y de esta manera los adquiera y así satisfaga su necesidad.

“El alto nivel de vida de un país se refleja , en la vida diaria de sus habitantes, por el uso abundante de artículos que aparecieron de modo natural en el mercado y que con igual naturalidad, la gente se apresuró a comprarlos”⁵² .

“ Al fin y al cabo se preguntará, ¿ no eran esos artículos los que la gente necesitaba y quería ? Sin embargo, pensemos ¿ Acaso la gente actúa y compra de modo natural cuando desea o tiene necesidad de algo? ¿lo hace usted así?”⁵³ .

A menudo, productos nuevos traen consigo nuevos conceptos de vida y para introducir este se requiere persuasión. El vendedor hace que las personas se sientan insatisfechas de probar nuevas formas de vida mas confortables, mas eficientes.

⁵¹ Ibidem

⁵² Ibidem

⁵³ KINNEAR Thomas, TAYLOR James. " Técnicas básicas de venta No. 5 ,cuarta edición. Mc Graw-hill , México,1993,p.32-33.

Sin el esfuerzo del vendedor, los nuevos productos y servicios no podrían distribuirse en las cantidades necesarias para que sus precios estén al alcance de la gran mayoría.

No solo los artículos de lujo sino también los artículos de primera necesidad requieren de un esfuerzo de ventas. Cada año , miles de nuevos compradores ingresan al mercado : adolescentes, matrimonios jóvenes y personas mayores que se jubilan.

Todos tratan de encontrar la solución a problemas o situaciones que les son nuevos. Los vendedores son las personas idóneas a quienes recurrir para solucionar sus problemas. Además debido a que existen varios tipos y marcas diferentes productos para satisfacer la misma necesidad, el vendedor puede ayudar a aclarar los conceptos de los clientes sobre los cuáles de éstos mejor satisfarán sus necesidades o resolverán sus problemas.

Los ingenieros, gerentes de producción y otros ejecutivos piensas algunas veces que, sin un producto a sido perfectamente calculado y diseñado, y si además está bien producido, no necesita ser vendido : el producto se venderá solo ; esto no ocurre así. Los productores debe ser promovidos, y vendidos : las personas no compran de modo natural.

Los vendedores integran las fuerza de la economía que influye en las personas para que acepten los cambios y para que prueben los nuevos productos . Los vendedores educan a las personas para que acepten nuevas ideas, nuevos procesos , hasta nuevas formas de vida.

9.3 Como comprender a los posibles clientes

Todas las personas tienen algo en común, tratan de satisfacer sus necesidades o deseos. "Las necesidades es una demanda insatisfecha que debe ser cubierta o cumplida de inmediato" ⁵⁴ "El deseo es un impulso por poseer o recibir determinado producto o servicio" ⁵⁵ .

La gente compra cosas que les ofrecen una ventaja, esta ventaja satisface alguna necesidad o deseo. El motivo de compra es una de las razones por las que un posible cliente compra, debemos descubrir que quiere el posible cliente.

"¿Qué quieren las personas?"⁵⁶

beneficios ----- satisfagan ----- anhelos ----- no satisfecho ----- frustración ----- molestias
ventajas ----- impulsos

"¿ Cuáles son los motivos con mayores posibilidades en la ventas de un producto ?"⁵⁷

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| + Lograr una mejor salud | + Disponer de mas tiempo libre |
| + Ser diferente a los demás | + Tener variedad |
| + Obtener seguridad | + Vivir una aventura |
| + Satisfacer su deseo para crear | + Miedo a perder |

⁵⁴ KINNEAR Thomas, TAYLOR James. " Técnicas básicas de venta No. 5", cuarta edición. Mc Graw-hill , México, 1993, p.29-30.

⁵⁵ Ibidem

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Ibidem

- + Obtener reconocimiento y aprobación social
- + Tener un romance
- + Amor a la familia
- + Satisfacer su curiosidad

- + Lograr comodidad
- + Amistad
- + Proteger a los seres queridos
- + Placer o diversión

“Motivos racionales de compra”⁵⁸ :

- + Razonamos y estudiamos a detalle
 - Ganar o ahorrar dinero
 - De conveniencia y rendimiento
 - Motivos económicos, de adaptación
 - Eficiencia y economía en la compra y en el uso
 - Duración
 - Confiabilidad
 - Incremento de utilidades
 - Ahorro de tiempo y espacio
 - Fácil instalación y reparación
 - Servicio completo y confiable

Motivos de preferencia de marca y de producto:

La marca de un producto lleva a comprar al posible cliente determinado artículo mas que otro . El servicio y el surtido son las razones o impulsos que hacen que un comprador prefiera una compañía o una tienda en vez de otra.

“ Existen cinco decisiones para comprar ” :⁵⁹

1. Porque debo comprar - necesidad
2. Que tipo, marca o estilo debo comprar - recabar hechos información, opiniones
3. En donde debo comprar - servicio
4. Cuanto debo pagar - características claves del producto si lo vale
5. Cuanto debo comprar - facilidades, conveniencia y satisfacción

9.4 Como se realiza una venta

“Existen cinco etapas de una venta ”:⁶⁰

- +Etapas de atención : el posible cliente descubre una necesidad
- +Etapas de interés : el posible cliente tiene interés en hacer algo que satisfaga su necesidad
- +Etapas de deseo : el posible cliente quiere hacer algo que satisfaga su necesidad
- +Etapas de convencimiento : el posible cliente se convence de que determinado producto o servicio satisfará su necesidad
- +Etapas de acción : el posible cliente emprende una acción para satisfacer su necesidad, en otras palabras compra el producto o servicio

⁵⁸ Ibidem

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Ibidem

9.5 Como organizar la presentación de ventas

“La presentación de ventas de un producto o servicio se realiza de la siguiente manera”⁶¹

1. Acercamiento : ganarse la atención inmediata y favorable del cliente .
2. Parte principal de la presentación : interés de los cinco sentidos para crear un deseo y vencer la resistencia.
3. Secuencia de las características de ventas : Platica de ventas , demostración de ventas.
4. Manejo de la resistencia de ventas : prever las objeciones o preguntas, respetar diferencias de opinión, ponerse en el lugar del comprador.
5. Cierre : Fundamentar y lograr convencimiento del cliente, facilitar la compra.

9.6 Como vencer la resistencia a la compra

El convencimiento es un estado de ánimo que puede surgir al principio de la venta y mantenerse a lo largo de toda ella o perderse en cualquier punto de venta, la comunicación durante el proceso de la venta , es un punto fundamental de interrelación. Los tipos mas comunes de resistencia a la venta son las objeciones y las excusas.

“Las objeciones con los puntos de diferencia entre el posible cliente y el vendedor, pueden ser razones validas que el posible cliente formula para no comprar”⁶² .

“Las excusas son falsas razones, ofrecidas por el posible cliente que no desea comprometerse en la compra”⁶³ .

Las objeciones deben ser bienvenidas , pues demuestran que el posible cliente está interesado en la presentación del vendedor o también pueden surgir porque una parte de la presentación no fue clara y desean convencerse a si mismo. La mejor manera de manejar las objeciones es anticiparse a ellas y dar respuesta en su presentación.

Para las objeciones ocultas el vendedor debe estar alerta a las reacciones del posible cliente y pedirle que formule abiertamente cualquier objeción que pueda tener repetir los puntos importantes del producto y desafiar al posible cliente realizando unas características que no tengan bases para una objeción, hacer una hoja de analisis de objeciones en donde obliga al vendedor a ver el producto desde el punto de vista del cliente.

“Procedimiento general para el manejo de objeciones”⁶⁴ :

1. Escuche con atención la objeción
2. Replantee la objeción
3. Acepte la objeción antes de contestar
4. Conteste con brevedad
5. Solicite el pedido

⁶¹ Ibidem

⁶² Ibidem

⁶³ Ibidem

⁶⁴ Ibidem

“Métodos específicos para manejar objeciones”⁶⁵ :

+ Método punto máximo : se aplica cuando la objeción es válida, se presenta un punto de venta tan fuerte que contrarresta o pesa más que la objeción.

+ Método de un tercero : permite evitar entrar en discusión con el posible cliente para comprobar la respuesta a la objeción, el vendedor hace referencia al testimonio de un tercero neutral.

+ Método explicativo : se aplica cuando el vendedor siente que la objeción proviene de la ignorancia de los hechos o de una idea equivocada. El vendedor pide al pos cliente que explique su objeción poniendolo a la defensiva a menudo se da cuenta de que su objeción no tiene sentido, el uso de este método requiere de tacto para que el cliente no sienta que se le está tomando como ignorante.

+ Método de demostración : que contradice lo que posiblemente el cliente afirma.

+ Método Bumerang : es útil cuando la objeción se basa en un punto de venta, el vendedor transforma la objeción en el punto de venta en el cual se basa y lo presenta de nuevo al posible cliente, como si fuese un bumerang.

+ Método de preguntas : El vendedor busca que el posible cliente conteste su propia objeción , haciendole una serie de preguntas, especialmente con clientes de toda la vida.

+ Método de negociación directa : cuando la objeción se presenta en forma de pregunta, el mejor sistema consiste en negar la objeción con firmeza y confianza.

“Como manejar las excusas”⁶⁶ :

Por lo general surgen al principio de la entrevista de venta para evitar que el vendedor haga su presentación, los vendedores deben saber dedicar tiempo a contestar una excusa para que no adquiera más importancia a los ojos del cliente estos:

1. Aceptan la excusa
2. Tratan de sembrar un nuevo pensamiento en la mente del posibles clientes para que empiece a reflexionar sobre su situación actual
3. Proceden con su presentación de ventas

El vendedor deberá evitar hacer la presentación si el pos cliente tiene prisa o tiene mucho trabajo, en este caso deberá hacer una cita.

El vendedor puede usar la pregunta ¿porque? usado con corrección es inofensiva y útil para romper la defensa del posible cliente.

⁶⁵ Ibidem

⁶⁶ KINNEAR Thomas, TAYLOR James. “ Técnicas básicas de venta No. 5”.cuarta edición. Mc Graw-hill , México,1993,p 40-44.

9.7 Como aprovechar el conocimiento del producto

“Importancia de conocer las mercancías”⁶⁷ :

- Conocer la naturaleza de sus mercancías
- El conocimiento de sus mercancías da confianza para vender
- Una presentación de ventas bien planeada se basa en el conocimiento de la mercancía
- Para resolver los problemas de los clientes y para poder ayudarlos a comprar con satisfacción, los vendedores deben saber como relacionar sus mercancías con las necesidades del cliente
- Para poder vender con calidad y para poder enfrentarse a las objeciones, los vendedores deben poseer un completo conocimiento de sus mercancías
- Los vendedores que no tienen un conocimiento sustancial de lo que venden recurren a repeticiones de las pocas que saben o dicen vagas generalidades acerca de las mercancías

¿Qué desea conocer el cliente sobre la mercancía ?

a. Para poder responder con inteligencia las preguntas de los clientes los vendedores deber conocer⁶⁸ :

1. Materiales con que esta hecho el producto : ventajas, duración y superioridad en comparación con los demás productos.

2. Como están hechos los productos : conocer estructura del producto, conocer la forma en que ha sido fabricado.

3. Que puede esperarse del uso de producto : el cliente quiere obtener el máximo rendimiento a cambio de su dinero, tiene interés en saber cual es la utilidad practica de los productos.

4. Como se usa el producto : si el producto tiene mas de un uso, el vendedor debe saber usar el producto.

5. Como cuidar los productos : los clientes satisfechos desarrollan un sentimiento de buena voluntad hacia una marca o compañía determinada , una de las mejores maneras de lograr la satisfacción de los clientes consiste en mostrarles como cuidar los productos que adquieren y de esa forma, incrementa su utilidad practica y duración.

6. La apariencia, estilo y diseño de los productos

7. Historia y antecedentes de los productos y sus fabricantes

8. El producto frente a los productos de los competidores, el vendedor que conoce a la competencia puede presentar a sus productos convincentemente.

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ Ibidem

9. Situación de las mercancías , que hay en existencias, en donde se encuentra esa existencias, que cantidad hay, los precios de los artículos en existencias, cuándo pueden entregarse los artículos.

9.8 Como usar el conocimiento sobre el producto

Todas las propiedades del producto , deben de ser beneficios para el cliente, para que sean motivos de compra del cliente, lo importante no es el producto sino lo que el producto hace, el peligro de saber demasiado sobre un producto consiste en que el vendedor se vuelva técnico. El conocimiento del producto debe basarse en sus características, ventajas y beneficios que apoyara el proceso de la venta.

Una características de venta es un hecho que describe el producto, dice lo que es el producto, un beneficio es la declaración de lo que el producto hace, este transforma la característica en una ventaja para el cliente.

Una herramienta útil para ayudar es la hoja de análisis del producto. Los puntos o características de venta dicen lo qué el producto es o tiene . Los resultados de un análisis del producto .

“Los puntos que debe incluir una presentación de venta del producto”⁶⁹ :

- Los hechos deben presentarse en lenguaje que sea fácil entender por los clientes.
- Los hecho deben relacionarse con los bienes del cliente
- Los hechos no deben recitarse de memoria, deben transformarse en puntos de venta y a su vez recalcar en forma positiva y contundente
- Los puntos de venta deben reforzarse con demostraciones del producto
- Los hechos deben utilizarse para persuadir

9.9 Análisis y mejoramiento del trabajo de ventas

El vendedor nato es un mito, no hay ningún rasgo innato de personalidad que haga que un vendedor tenga éxito ; es una preparación y la experiencia las que hacen que un vendedor sea un técnico muy capacitado para entender las necesidades de los clientes y esforzarse en satisfacerlas.

Los vendedores creativos saben que no basta hacer un trabajo satisfactorio, hay que ejercer⁷⁰ :

Autoevaluación, revisan lo que han hecho y determinan si hay forma de superar la ejecución de sus tareas, tal vez a esto se le llame “ verificar como me fue en el día”

Evaluación por la compañía , la mayoría de las empresas utilizan normas tanto cualitativas como cuantitativas en factores tangibles:

⁶⁹ Ibidem

⁷⁰ Ibidem

a) Normas cuantitativas :


Suelen incluir el registro de ventas y el modo en que cubre su territorio.

b) Normas cualitativas :

Esta es mas difícil de desarrollar y utilizar, las normas cualitativas para medir el rendimiento en las ventas. Los valores cualitativos son subjetivos y con frecuencia se basan en juicios y opiniones algunas empresas tratan de mantener este genero de información en una forma de inventario personal que es una lista de los atributos y actitudes que consideran importantes.

CAPITULO 10

PLAN DE INVERSION

Vobo.


10. PLAN DE INVERSION

10.1 La inversión requiere de decisiones irrevocables

Un factor que reduce nuestro deseo de invertir en una idea o facilidad específica consiste en que decir sí a ésta, significa decir no a otras posibilidades, se necesita una decisión irrevocable, un compromiso muy grande.

En épocas de cambio, los compromisos son difíciles de hacer, la investigación actual requiere decir no a las alternativas que están por desarrollarse a las oportunidades del mañana y reduce la liquidez de nuestros bienes consumiendo nuestro potencial para decisiones futuras.

Si balanceamos los costos iniciales contra los beneficios según las predicciones en términos de la producción o de la ganancia y decidimos si vamos a invertir o no, este obstáculo inicial, se llama factibilidad.

“Las inversiones de capital son vulnerables porque demandan muchas cosas, requieren tiempo, recursos, decisiones administrativas, compromisos a largo plazo y usos predecibles”⁷¹. En un ambiente de cambio estas cosas son escasas cualquier inversión de capital supone riesgos y períodos de incertidumbre. Mientras mayor sea la inversión y cuanto mas compleja y larga sea, se vuelve mas susceptible a la posibilidad de volverse absoluta antes de que exista.

10.2 Impactos administrativos

La inversión de capital no solamente la pagamos en dinero y en días, pagamos la forma en que éstas afectan nuestra visión acerca de las funciones administrativas y la manera en que organizamos, desempeñamos y evaluamos estas tareas.

La maquinaria no es solamente el equipo que está en el área de operación, sino la psicología de aquellos que administran su utilización: El reto y la medida empresarial resultan ser la capacidad de implementación y el deseo de seguir lo que ya otros han creado, es decir, qué tan adecuadamente utilizamos la maquinaria.

Cuando invertimos en una idea técnica o un proceso determinado, debemos pensar en su transferibilidad, su utilidad bajo diferentes condiciones. En la mayoría de los casos esta característica tiene un precio. “Los precios de la transferibilidad (ó adaptabilidad) están asociados con”⁷² :

1. El desempeño óptimo en cualquier área determinada
2. Un tiempo de vida limitado
3. Una capacidad adicional que tal vez nunca se necesite

10.3 Problemas y riesgos de la limitación de capital

La noción de que línea de inversión de capital puede ser mejor forma de enfrentar un mundo cambiante no deja de tener sus precios y riesgos, ésta puede ser llevada a extremos, ser interpretada equivocadamente o aplicarse en forma errada.

⁷¹ GILBREATH Robert. “La Estrategia del cambio”, cuarta edición. Mc Graw-hill, México, 1993, p.39-69.

⁷² Ibidem

Nadie debe limitar la capitalización hasta tal punto que las empresas viables y lucrativas están constantemente descapitalizadas o son los equipos adecuados simplemente porque como concepto , la capitalización se ve como algo indeseable, debemos invertir gradualmente donde podamos, por períodos de tiempo y sólo si se puede prever el retorno esperado.

Los proyectos del mañana serán más pequeños , más cortos, con menos requisitos de capital y con la promesa de un pago más rápido. Al tener proyectos cada vez más cortos, evoluciones más frecuentes y una justificación de la factibilidad de éstos, y menos expectativas de pagos a largo plazo los administradores de los esfuerzos de mañana tendrán poco tiempo para darse el lujo de tener condiciones fijas.

Los administradores en épocas de cambio deben familiarizarse con la noción de éste, no con las condiciones invariables.

“Si las inversiones de capital más grandes e irrevocables implican menos inversiones y mas centralización, significa que menos inversión por idea y oportunidad debe llevar a toma de decisiones más frecuente , más descentralizada por parte de los administradores de las empresas , si no hay capitalización, no hay negocio”⁷³ .

10.4 Inversión pequeña , ganancias grandes

La habilidad para escuchar el cambio empresarial es menos costoso que el verlo, todo lo que necesitamos es una actitud receptiva para beneficiarnos a través del cambio necesitamos desarrollar un marco de pensamiento receptivo y poner a tono nuestras habilidades para escuchar .

Debemos captar y analizar todo lo que llegue a nosotros debemos determinar en cuanto sea posible su fuerza, origen, patrón, tendencias, permanencias, dilatación o contracción y flotación, todas estas “características del sonido” son realmente “características de cambio” este proceso de escuchar es la percepción y reconocimiento del cambio.

“El ejemplo inevitable es Japón, lo que estos hombres de negocios, Ingenieros, viajeros lo que hacían cuando viajaban era escuchar, adquiriendo información: escuchando sobre lo que se tenía y sobre como se pensaba, como requisito previo para desarrollar algo mejor. Esto es el poder comprender la economía alimentada por la información y con experiencia en el arte de escuchar”⁷⁴ .

10.5 Planeación para la obtención de utilidades

“El comprador competente de una tienda de venta al detalle usa dos métodos principales planear las actividades de una tienda”⁷⁵ .

1) Preparación Plan de Comercialización : consiste en asegurar una utilidad neta para el departamento o tienda, es una proyección en pesos y centavos de los objetivos de ventas de toda una tienda para un periodo específico. El control de las existencias en términos monetarios es la planeación y control de los inventarios en términos de su valor de venta.

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Ibidem

En el plan de comercialización están incluidas las ventas mensuales previstas por la tienda, las investigaciones disponibles en cada mes y la cantidad de reducciones planeadas, así como las rebajas de precios y escasez de mercancías con esta información, el comprador puede determinar cuanto puede gastar para adquirir los productos.

Al conocer la cantidad de dinero disponible para las compras y el ingreso esperado por concepto de ventas, está preparado para atender las necesidades financieras que puedan surgir.

En un negocio pequeño, el propietario, esta en estrecho contacto con todas las fases de las operaciones de su comercio, sabe que el éxito de su negocio depende de la forma en que satisfaga las necesidades del cliente y este consciente de sus valores. Un buen plan contiene toda la información esencial y es fácil de entender.

Un plan de comercialización debe ser realista y presentar metas que estén dentro del alcance del comerciante. El comprador inicia el plan de comercialización porque está en una posición en la que puede proporcionar e interpretar gran parte de la información necesaria.

La mayor parte de los planes de comercialización pronostican las condiciones de ventas para un periodo de seis meses, sin embargo todo plan debe ser flexible para adaptarse a cualquier cambio que sea necesario realizar.

Elaboración de un plan de comercialización

“Cuando se elabora un plan de comercialización el comprador considera cuatro elementos”⁷⁶.

1) Las ventas planeadas, las ventas que pueden esperarse durante el periodo cubierto por el plan.

- Ventas anteriores, son buenos indicadores de las ventas futuras comparando las ventas de un mes en particular con las del mismo mes del año anterior.
- Índice de aumento o disminución en las ventas
- Condiciones generales del mercado
- Situaciones competitivas

2) Existencias planeadas, consiste en determinar la cantidad de existencias requeridas para satisfacer el volumen de ventas programado, en el estado de planeación el presupuesto de productos se basa en dos objetivos:

- Mantener un surtido adecuado
- Regular las existencias en relación con las ventas

3) Reducciones planeadas, esto es lo que se le llama “Rebajas planeadas permitidas” existen tres tipos de reducciones

- Las rebajas en los precios
- Descuentos para empleados y clientes seleccionados
- Faltante de inventarios

⁷⁶ Ibidem

“Algunas de las causas mas frecuentes de la rebaja de precios son”⁷⁷ :

- La compras de bienes que no atraen al cliente debido a su calidad estilo, color o precio
- Falta de capacidad para controlar o anticipar los esfuerzos proporcionales realizados por la tienda
- La competencia con tiendas que ofrecen precios más bajos
- La tendencia a una disminución general de los precios
- El cambio de las líneas de precios generalmente mantenidas
- La existencia de productos manchados o dañados
- La compra de mercancía de “moda”

“El comprador programa las rebajas para estimular las ventas”⁷⁸ :

- Compras planeadas, una planeación cuidadosa de las compras ayuda a asegurar que la cantidad correcta de mercancías estara disponible en el momento oportuno para satisfacer las demandas de la clientela
- Compras planeadas = ventas planeadas + aumento en pesos de las existencias planeadas entre el principio de cada uno de los dos meses
- Determinación de la posibilidad de compra, la cantidad de dinero que el comprador puede gastar durante un periodo determinado

4) Margen de utilidad planeada, debe expresarse como un porcentaje del precio de venta original (antes de las rebaja) del total de mercancías que trabajo el departamento a esto se le llama margen de utilidad acumulativa, esta se calculo dividiendola cantidad en dinero del margen de ganancia acumulado entre el valor original de venta de la mercancía, se puede utilizar tanto las cifras en dinero como en porcentajes.

Si el margen real de un mes es menor que la cifra programada, debe decidir cuánto tendrá que aumentar el margen de utilidad en las compras adicionales para el periodo para poder obtener el porcentaje deseado.

“ Beneficios del plan comercialización”⁷⁹:

- Clientes satisfechos
- Mayores ganancias
- Información confiable para realizar compras
- Mínima inversión en inventarios

El comprador depende del control de existencias correctas para tomar decisiones de compras, esta tarea requiere la capacidad de interpretar gran cantidad de información y el deseo de realizar apreciaciones personales.

10.6 Proyecto de inversión

Este proyecto se basa en la factibilidad de poner una distribuidora de productos vegetales o frutales, envasados o enlatados en la ciudad de Guadalajara. La conveniencia o inconveniencia de llevar a cabo este proyecto dada la situación económica de nuestro país vivida en en año de 1995, la inestabilidad de el peso contra en dolar, así como otros motivos socioeconómicos, nos llevan a la realización de un sencillo plan de inversión de la siguiente manera:

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ Ibidem

⁷⁹ Ibidem

La inversión inicial se toma de ejemplo de los gastos de uno de los distribuidores de la Zona Centro de los productos de la marca que se piensa introducir, además, los gastos de un mes que tiene esa distribuidora .

Inversión Inicial

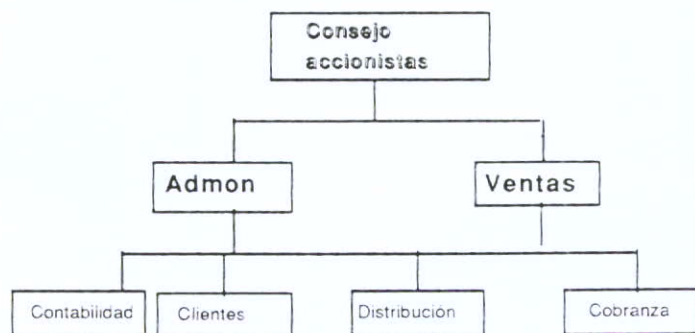
Equipo de transporte	70,000
Equipo de computo	13,000
Mobiliario y equipo de oficina	11,500
Renta del local	4,500
Equipo telefónico	3,000
Papelería y artículos de oficina	2,000
Gastos Varios	5,500
Herramientas	500

NS110,000

La logística de distribución que se va a utilizar en el proyecto es el siguiente:

Fabricante -----Distribuidor ----- Consumidor

El fabricante surte de un día para otro, normalmente se elabora el pedido se manda a la fabrica y se surte el pedido al siguiente día, por lo tanto el nivel de inventarios que se maneja es muy poco. Una vez que el pedido llega al distribuidor este se lo entrega al cliente por medio de un repartidor y de esta manera se colocan los pedidos. El tiempo que se tarda en surtir al cliente es de 1 a 2 días, de esta manera nuestro costos disminuyen y la capacidad de la empresa en cuanto a su organización es la siguiente:



En base a lo anterior, es decir, la inversión inicial, la logística de distribución y el organigrama funcional los gastos mensuales presupuestados resultan de la siguiente manera:

Gastos Mensuales

Gte. Ventas	4,000
Gte. Administración	4,000
Ventas	2,000
Asist. Contador	1,500
Renta	1,500
Chofer	1,000
Gastos	500
Gasolina	500
	<hr/>
	NS15,000

	PROYECTO OPTIMISTA (venta total anual del distribuidor)	PROYECTO PESIMISTA (50% de la ventas totales de distribuidor)
Ventas distribuidor GDL	524,561.95	262,280.97
- Gastos anuales	<u>180,000.00</u>	<u>180,000.00</u>
	344,561.95	82,280.97
(35% impuestos)	<u>120,596.68</u>	<u>28,798.34</u>
Utilidad anual	223,965.27	53,482.63
Utilidad mensual	<u>18,663.77</u>	<u>4,456.88</u>

El proyecto optimista se toman las ventas totales de distribuidor real de los productos en la parte Occidente del país, tomando en cuenta la misma cartera de clientes en la Zona Metropolitana de Guadalajara, dando por hecho que las ventas para el año 1996 seguirán igual , a fin de poder establecer la distribuidora es necesario realizar una inversión de N\$110,000, comenzando en el año 1 con N\$18663.77 con un interés del 69.71% TIIP⁸⁰ , a lo largo de tres años se recupera la inversión, de la siguiente manera:

Datos

Inversión=110,000

Utilidad mensual (m) = 18,663.77

interés= 69.71%

número de años =3

$$M = C (1 + i)^n$$

$$\text{año 1 } M = 18663.77(1+.6971)^{-1} = 31,674.28$$

$$\text{año 2 } M = 18663.77(1+.6971)^{-2} = 53,305.59$$

$$\text{año 3 } M = 18663.77(1+.6971)^{-3} = 20,086.45$$

TOTAL N\$175,066.32

- INVERSION INICIAL N\$110,000.00

GANANCIA N\$ 65,066.32

⁸⁰ Periódico Siglo 21, Sección Financiera, Guadalajara, Jalisco a 20 de Noviembre de 1995

⁸¹ DIAZ Mata, AGUILERA Manuel, "Matemáticas Financieras", segunda edición 1991, Ed. Mc Graw-Hill pag.99

El proyecto pesimista se toman el 50% de las ventas totales de distribuidor real de los productos en la parte Occidente del país, debido a la recesión en base a la cuestión económica, se dice que el gasto de cada familia se ha disminuido en un promedio de 50% en comparación con el año de 1994 ⁸² ,tomando en cuenta la misma cartera de clientes en la Zona Metropolitana de Guadalajara, a fin de poder establecer la distribuidora es necesario realizar una inversión de N\$110,000, comenzando en el año 1 con N\$4,456.88 con un interés del 69.71% TIIP ⁸³ , a lo largo de cinco años se recupera la inversión, de la siguiente manera:

Datos

Inversión=110,000

Utilidad mensual (m) = 4,456.88

interés= 69.71%

número de años =5

$M = C (1 + i)^n$; ⁸⁴

año 1 $M = 4,456.88(1+.6971)^{-1} = 7,532.12$

año 2 $M = 4,456.88(1+.6971)^{-2} = 12,729.29$

año 3 $M = 4,456.88(1+.6971)^{-3} = 21,512.50$

año 4 $M = 4,456.88(1+.6971)^{-4} = 36,356.13$

año 5 $M = 4,456.88(1+.6971)^{-5} = 61,441.87$

TOTAL N\$139,368.91

- INVERSION INICIAL: N\$110,000.00

GANANCIA N\$ 29,568.91

Financieramente el proyecto analizado en base a los dos enfoques, tanto el optimista y el pesimista, existe factibilidad en el establecimiento de la distribuidora de productos vegetales o frutales, envasados o enlatados en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

⁸² Revista Expansión ,Sección Económica, Repercusiones de Crisis en México, Octubre de 1995

⁸³ Periodico Siglo 21, Sección Financiera, Guadalajara, Jalisco a 20 de Noviembre de 1995

⁸⁴ DIAZ Mata, AGUILERA Manuel, "Matemáticas Financieras",segunda edición 1991, Ed. Mc Graw-Hill pag.99

CAPITULO 11

PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO

11. PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO

“El plan de calidad de servicio costa de cinco pasos los cuales son”⁸⁵ :

1. Entender al cliente

El tipo de cliente de la empresa van a ser abarroteras, medio mayoristas, comedores industriales.

El cliente espera de la organización en cuanto a servicio :

- Entregas a tiempo
- Confianza y calidad en el producto
- Buen embalaje
- Control de inventarios
- Disponibilidad
- Personal capacitado
- Visitas oportunas
- Comunicación y buena relación entre la empresa y el cliente
- Precio competitivo

2. Clarificar la estrategia de servicio

Las empresa busca satisfacer el mercado y de esta manera tener clientes satisfechos.

- Buena actitud en el trato a los clientes
- Buenos procesos en la operación de la empresa
- Realizar optimas políticas comerciales
- Atender ágil y muy cuidadosamente las reclamaciones
- Aumentar la opcionalidad
- Facilitar la operación del cliente
- Descubrir las tendencias del segmento al que voy a prestar mi servicio
- La satisfacción (servicio) se crea cuando la percepción supera a las expectativas.
- La percepción no es traducción de una realidad, la percepción es una suma de elementos tangibles e intangibles .
- La calidad es un servicio acumulado.

3. Educar la organización

“Para educar a la organización es necesario contar con una orientación servicio-calidad, para esto es necesario cambiar muchos modos de hacer en la dirección y orientación de la empresa”⁸⁶ :

*Estructuras organizativas (volteo de organigrama), es una manera de referirse a que las decisiones deben de tomarse en el momento del contacto hacia el servicio al cliente.

⁸⁵ GINEBRA,Joan. ARANA DE LA GARZA Rafael . "Dirección por servicio", serie empresarial . Mc Graw Hill, 1991,p.37-168

⁸⁶ Ibidem

*Al concepto de autoridad (facilitador vs mando), cada director en su nivel ,debe de ser un facilitador para que sus subordinados tomen decisiones en una cadena interrumpida hasta el punto de contacto con el cliente exterior .

*Contar con el tipo de personal necesario.

*Buena comunicación dentro de la empresa.

*Políticas comerciales , controlar el número de clientes para asegurar el servicio.

*No generar expectativas exageradas en los clientes .

4. Poner en marcha las mejoras fundamentales

*Designar responsables para de esta manera lograr los objetivos establecidos

5. Hacerlo permanente

*Tener como objetivo principal que las personas compren funciones y no productos.

*Dedicarle tiempo al cliente para que este , se encuentre satisfecho con el servicio que ofrecemos.

*Pedirle que aporte posibles soluciones

11.1 Peligros latentes en los programas de servicios

“Los peligros más latentes en los programas de servicios son”⁸⁷ :

1. Problemas de cultura y de climas
2. Calidad de los problemas en la vida de trabajo
3. Cinismo de sus empleados
4. Problemas de credibilidad de los ejecutivos
5. Artritis organizacional
6. Inercia de los mandos intermedios
7. Sistemas de valores de conflictos
8. Incentivos mal encaminados
9. Conflicto oficinas centrales - personal de campo

11.2 Eliminar problemas en el sector servicio

“Hay varios recomendaciones que se pueden hacer para eliminar los problema en el sector servicio”⁸⁸ :

1. No prometa en exceso
2. Distinga por anticipado a los clientes extremistas
3. No sobre venda el producto final del servicio
4. Anuciparse a las expectativas del cliente
5. Familiarisarse al cliente con la idea de los factores múltiples
6. Eduque al cliente, a los familiares del cliente y a los consejeros que utilice
7. Mantengase en contacto con el cliente siempre a lo largo del proceso de servicio

⁸⁷ ibidem

⁸⁸ ibidem

11.3 Compresión y manejo de expectativas del consumidor

“Las expectativas se ven afectadas por”⁸⁹ :

- La publicidad que el productor hace de sus productos
- La atmosfera que existe en el punto de venta
- Las actitudes de su red de ventas y/o sus intermediario
- Como se conducen las ventas en la práctica

“Las expectativas afectan los niveles de satisfacción del cliente por que”⁹⁰ :

- Se crean y modifican en función de su propia experiencia, información, retroalimentación, competencia , etc
- Condicionan estas expectativas por vía directa, atraves de publicidad e indirectamente a través del uso o mal uso de la “atmosfera”
- Actitudes y argumentos de venta
- Actuaciones de venta

Las empresas deben de aprender a comprender y controlar las expectativas de los consumidores de manera que estos comprendan perfectamente lo que están recibiendo por su dinero, puedan relacionar el producto con sus necesidades, queden plenamente convencidas de que este es satisfactorio.

11.4 Como poner en marcha un programa de gerencia de servicio

Tarde o temprano, todas las ideas o planes tienen que generarse para funcionar.
“Los principales componentes para una iniciativa de servicio consiste en”⁹¹ :

- *Contar con un fuerte equipo ejecutivo con capacidad de transmitir el programa a la gente, una cultura sana y sólida que sirva de soporte a los valores y convicciones propios de una dedicación al servicio.
- *Ser realistas
- *Reconciliar calidad de servicio con reducción de costo, hacer mas con lo mismo.
- *Realizar un manual sobre el manejo del cambio, es importante dar a la gente de la organización una idea clara de lo que esta ocurriendo, en primer lugar dejemos de suponer que a la gente no le gusta el cambio.
- *Evaluación programada y constante

Hay que programar una serie de eventos y acciones orientadas a la difusión y comprensión del modelo, a fin de motivar y comprometer a los principales directivos de la organización encabezados por el Director General.

⁸⁹ Ibidem

⁹⁰ Ibidem

⁹¹ Ibidem

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Este proyecto tiene relación con cada uno de los factores para hacer más acertada la toma de decisión final, que en este caso resultó de la siguiente manera:

Se establecieron las bases necesarias para saber la importancia de la mercadotecnia para la introducción de una marca al mercado, se efectuó una estrategia de mercadotecnia, sustentada en tres investigaciones de mercado, donde se obtuvo información de gran importancia para conocer las necesidades del mercado, el análisis de un posible nicho, estableciendo un camino a seguir en cada una de las cuatro p's de la mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción), para los productos vegetales o frutales, enlatados o envasados en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Además de tomar información del mercado, es necesario en estos momentos, respaldar mercadológicamente con un plan de ventas y servicios para ser más competitivo, llevando a cabo una estrategia para organizar e implementar los planes requeridos, poner en marcha los programas de mercadotecnia incorporando a cada departamento la misma misión, satisfacer las necesidades del cliente en base a los recursos que la empresa puede dar.

En base a lo anteriormente mencionado y con los resultados de la investigación de mercado y el proyecto de inversión básicamente, la mejor opción para la introducción de una nueva marca de productos enlatados o envasados, vegetales o frutales será la que se seleccione de manera programada razonada, meditada y asumiendo el riesgo que representa al inversionista que tome la decisión de invertir en estos momentos y acepte el cambio y aproveche los pocos o muchos beneficios que puedan surgir de él con la seguridad que en tiempo de crisis la mercadotecnia es la mejor herramienta para lograr los máximos beneficios con el menor costo.

Para el establecimiento de una distribuidora de productos enlatados vegetales o frutales en la Zona metropolitana de Guadalajara se refiere no solo a una simple idea llevada a la práctica, hoy los negocios requieren de estudios, donde intervienen muchos factores, tan importantes como la mercadotecnia y dentro de ella las ventas, las finanzas, la distribución, la producción, el consumidor, el mercado, la publicidad, el producto, la marca, el empaque, el precio, la promoción, la competencia, el servicio, etc. Todos llevan el hilo del globo de la mercadotecnia y si cualquiera de ellos lo suelta se va ir perdiendo la dirección de la empresa.

El entorno que se vive actualmente en México y en el mundo exige enfrentar un reto al cambio: como empresa y además como persona se debe reconocer el cambio palpable día con día al oír o leer las noticias que mueven al mundo y sobre todo de México.

Este reto al cambio demanda una adaptación para el desarrollo de cualquier entidad, ya que intervienen muchos factores socioeconómicos para poder lograrlo, después de entender el cambio hay que saber el espacio y los límites para relacionar la acción con las situaciones empresariales.

Una vez que la empresa está dispuesta y preparada al cambio se debe de controlar, para poder reaccionar y sacar beneficios.

Como última conclusión nos gustaría que este trabajo se pudiera utilizar como un modelo a seguir en alguna empresa porque sabemos que tiene pistas lógicas y realizables, y queremos dejar constancia que lo hicimos en base a los conocimientos obtenidos durante nuestros estudios en la Universidad Panamericana.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ACLE Tomasini Alfredo. "Estrategia". CECSA. México. 1987. 75 pp.
- ALTO NIVEL. Publicación mensual (GDL), octubre 1991, num. 3. 76 pp.
- BENN Alec. "27 errores más comunes en publicidad". NORMA. Colombia. 1978. 157 pp.
- BERLO David. "El proceso de la comunicación". EASA. CV., México. 1985. 231 pp.
- BOYD Harper. "Investigación de mercados". quinta edición. UTEHA. México. 1987. 814 pp.
- CAZARES H. Laura. "Técnicas actuales de investigación documental". segunda edición. Trillas. México 1987. 155 pp.
- CONSULTORES DE MCGRAW- HILL. "Biblioteca práctica de negocios". Tomo VII. Macgraw-Hill. México. 1990 180 pp.
- CORNEJO Miguel Angel. "Publicidad y Excelencia". Alto nivel. abril. 3:1991. p.45
- DIAZ Mata. AGUILERA Manuel. "Matemáticas Financieras". segunda edición. Ed. Mc Graw-Hill. Mexico. 1991.
- Diccionario Norma Español. novena edición. Editorial norma. Bogotá Colombia. 1986.
- FRYE Robert W. "Estrategias básicas de mercadotecnia". Trillas. México. 1982. 279 pp.
- GINEBRA Torra Juan. "La maduración de los mercados". CECSA. México. 1987. 160 pp.
- GINEBRA, Joan. ARANA DE LA GARZA Rafael. "Dirección por servicio". serie empresarial. Mc Graw -Hill. 1991.
- GILBREATH Robert. "La Estrategia del cambio". cuarta edición. Mc Graw-hill México. 1993.
- GRUPO EDITORIAL ZUMA. "¿Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Cuánto, y Porqué?". Publicidad. Alto nivel. abril. 3:1991. p.34.
- HUGHES. "Mercadotecnia. Planeación estratégica". Ed. Iberoamericana. México. 1986. 377 pp.
- KATZ Daniel. "Psicología Social". Ed. Trillas. México. 1986. 249 pp.
- KINNEAR Thomas. TAYLOR James. "Investigación de mercados". cuarta edición. Mc Graw-hill. México. 1993.
- KINNEAR Thomas. TAYLOR James. "Técnicas básicas de ventas No.5". cuarta edición. Mc Graw-hill. México. 1993.
- KOTLER Philip. "Fundamentos de mercadotecnia". PHH. México. 1985. 606 pp.
- KOTLER. Philip. "Dirección de la mercadotecnia". séptima edición. Prentice Hall México. 1993.

KOTLER, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia", segunda edición, Prentice Hall México, 1991.

KLEPPNER'S Otto. "Publicidad", novena edición, Rusell, México, 1985, 687 pp.

LERE John C. "Técnicas para determinar precios", Limusasa, México, 1979, 211 pp.

LOPEZ Rosado Diego. "Problemas económicos de México" sexta edición, UNAM, 1984, 392 pp.

MASON, MAYER, EZELL. "Fundamentos de comercio al menudeo", primera edición, CECSA México, 1989.

NAVARRO L. Uises. "Relaciones Públicas", Alto nivel, marzo, 3:1991, p. 50.

PORTER Michael E. "Estrategia competitiva", CECSA, México, 1987, 377 pp.

RODRIGUEZ E. Mauro. "La psicología en ejemplos", Ed. Trillas, México, 1983, 345 pp.

SENN James A. "Sistemas de información para la administración", tercera edición, Iberoamericana, México, 1990, 727 pp.

SOLIS Leopoldo. "La realidad económica Mexicana", decimo sexta edición, Siglo XXI, México, 1987, 317 pp.

STONER James A. F. "Administración", segunda edición, PHH, México 1986, 625 pp.

VAN Horne James C. "Fundamentos de la administración Financiera", sexta edición, PHH, México, 1988, 799 pp.

WEIERS Ronald M. "Investigación de mercados", PHH, México, 1987, 530 pp.

ZIKMUND, William; D'AMICO, Michael. "Mercadotecnia", primera edición, CECSA México, 1993.

Otra fuentes:

"Periódico siglo 21", Sección Financiera, Guadalajara, Jalisco a 20 de Noviembre de 1995.

"Repercusiones de Crisis en México", Revista Expansión, Sección Económica, Octubre de 1995.

ANEXOS

ANEXO #1

CARACTERISTICAS Y CONSIDERACIONES DEL MARKETING EN BIENES DE CONSUMO

Bienes de consumo : características y consideraciones de marketing (tabla 1.1)

CATEG. Y SUBCATEG. DE MARKING	CONVENIENCIA	DE SELECCION	ESPECIALIDAD
CARACTERÍSTICAS: Tiempo y esfuerzo que dedica el consumidor a la selección	Muy poca	Considerable	No se puede generalizar : el cliente quizá vaya a una tienda y compre con el esfuerzo mínimo o quizá tenga que ir a una tienda distante y dedique mucho tiempo y esfuerzo
Tiempo que dedica a la planeación de la compra Qué tan pronto se satisface la necesidad después de que se presenta	Muy poco De inmediato	Considerable Un tiempo relativamente largo	Considerable Tiempo relativamente largo
¿Se compra precio y calidad?	No	Sí	No
Precio	Por lo general, bajo	Alto	Alto
Frecuencia de la compra	Por lo general, frecuente	Poco frecuente	Poco frecuente
Importancia	No importante	Con frecuencia, muy importante	No se puede generalizar
CONSIDERACIONES DE MARKETING : Largo del canal	Largo	Corto	Desde corto a muy corto
Importancia del minorista	Cualquier tienda individual es relativamente poco importante	Importante	Muy importante
Número de tiendas	Tanto como sea posible	Poca	Pocas, con frecuencia una en una en un mercado
Rotación de las existencias	Alta	Alto	Alto
Margen Bruto	Baja	Alto	Alto
Responsabilidad de la publicidad	Del productor	De los detallistas	Responsabilidad conjunta
Importancia de la exhibición en el punto de compra	Muy importante	Menos importante	Menos importante
Importancia de la marca o del nombre de la tienda	Marca	Nombre de la tienda	Ambos
Importancia del empaque	Muy importante	Menos importante	Menos importante

ANEXO #2

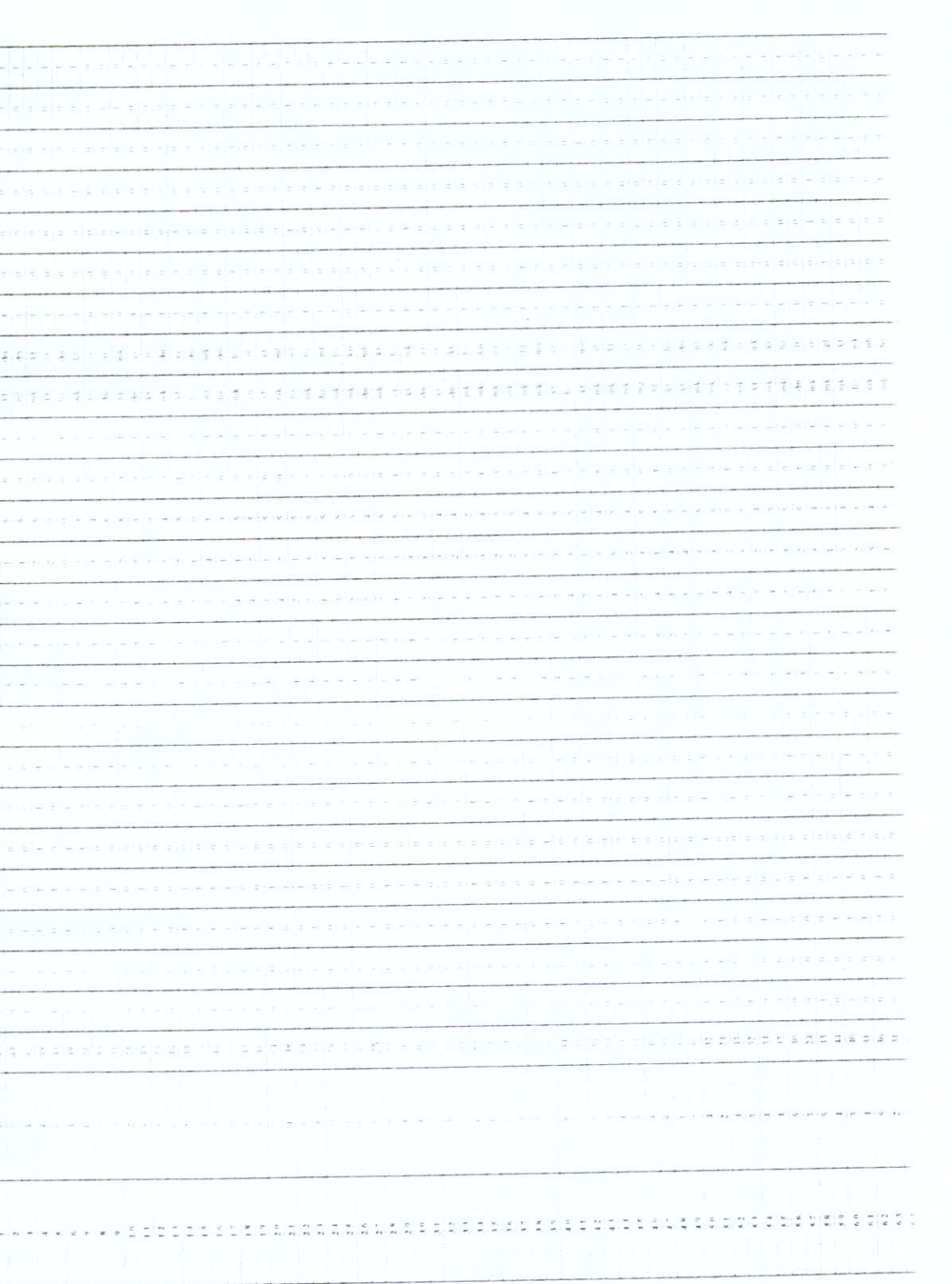
TABULACIONES

CLASE “ A ”

CLASE “ B ”

BOOK NO.	DATE	DESCRIPTION	AMOUNT	CHECK NO.	BALANCE
1	10/1				
2	10/2				
3	10/3				
4	10/4				
5	10/5				
6	10/6				
7	10/7				
8	10/8				
9	10/9				
10	10/10				
11	10/11				
12	10/12				
13	10/13				
14	10/14				
15	10/15				
16	10/16				
17	10/17				
18	10/18				
19	10/19				
20	10/20				
21	10/21				
22	10/22				
23	10/23				
24	10/24				
25	10/25				
26	10/26				
27	10/27				
28	10/28				
29	10/29				
30	10/30				
31	10/31				
32	10/32				
33	10/33				
34	10/34				
35	10/35				
36	10/36				
37	10/37				
38	10/38				
39	10/39				
40	10/40				
41	10/41				
42	10/42				
43	10/43				
44	10/44				
45	10/45				
46	10/46				
47	10/47				
48	10/48				
49	10/49				
50	10/50				
51	10/51				
52	10/52				
53	10/53				
54	10/54				
55	10/55				
56	10/56				
57	10/57				
58	10/58				
59	10/59				
60	10/60				
61	10/61				
62	10/62				

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	
41	
42	
43	
44	
45	
46	
47	
48	
49	
50	
51	
52	
53	
54	
55	
56	
57	
58	
59	
60	
61	
62	
63	
64	
65	
66	
67	
68	
69	
70	
71	
72	
73	
74	
75	
76	
77	
78	
79	
80	
81	
82	
83	
84	
85	
86	
87	
88	
89	
90	
91	
92	
93	
94	
95	
96	
97	
98	
99	
100	



1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	
41	
42	
43	
44	
45	
46	
47	
48	
49	
50	
51	
52	
53	
54	
55	
56	
57	
58	
59	
60	
61	
62	
63	
64	
65	
66	
67	
68	
69	
70	
71	
72	
73	
74	
75	
76	
77	
78	
79	
80	
81	
82	
83	
84	
85	
86	
87	
88	
89	
90	
91	
92	
93	
94	
95	
96	
97	
98	
99	
100	

CLASE “ C ”

ANEXO # 3

CUESTIONARIOS

El cuestionario que se aplica al consumidor final sera el siguiente:

ENTREVISTA CONSUMIDOR FINAL

Nombre _____ Edad _____
Estado Civil Soltera () Casada ()
Domicilio _____ Colonia _____
Número de personas que viven con usted _____

1. Mencione dos marcas de productos enlatados vegetales y frutales

1.1 _____
1.2 _____

2. Diga otras dos marcas mas de productos enlatados vegetales y frutales que conozca

2.1 _____
2.2 _____

3. Usted compra productos enlatados vegetales y frutales marca libre

3.1 Si () 3.2 no () ¿Por qué? _____

4. Con que frecuencia compra los siguientes productos vegetales y frutales

4.1 Chiles en vinagre _____	4.2 Rajas de chiles jalapeños _____
4.3 Chile chipotles adobados _____	4.4 Puré de Tomate _____
4.5 Salsa Catsup _____	4.6 Chicharos _____
4.7 Elotes _____	4.8 Duraznos en almíbar _____
4.9 Mermeladas _____	4.10 Chile serrano _____

5. Que cantidad compra de los productos enlatados vegetales y frutales antes mencionados (envases)

5.1 Chiles en vinagre _____	5.2 Rajas de chiles jalapeños _____
5.3 Chile chipotles adobados _____	5.4 Puré de Tomate _____
5.5 Salsa Catsup _____	5.6 Chicharos _____
5.7 Elotes _____	5.8 Duraznos en almíbar _____
5.9 Mermeladas _____	5.10 Chiles Serrano _____

6. Que tamaño usualmente compra en productos enlatados vegetales y frutales

6.1 Chico () 6.2 Mediano () 6.3 Grande ()

7. En donde acostumbra comprar los productos enlatados vegetales y frutales

7.1 Gigante ()	7.2 Aurrera ()
7.3 Comercial Mexicana ()	7.4 Oxxo ()
7.5 Tiendas de Abarrotos ()	7.6 Soriana ()
7.7 Otros ¿Cuáles? _____	

8. Porque compra en esa tienda los productos enlatados vegetales y frutales

8.1 Surtido ()	8.2 Horario ()
8.3 Precio ()	8.4 Cercanía ()
8.5 Disponibilidad ()	8.6 Servicio ()
8.7 Comodidad ()	8.8 Otro _____

9. Cuales de estos factores en orden de importancia hace que prefiera una marca de productos enlatados vegetales y frutales (siendo el número uno el más importante hasta el número cinco el menos importante)

9.1 Surtido	()	9.2 Calidad	()
9.3 Sabor	()	9.4 Precio	()
9.5 Disponibilidad	()	9.6 Otro	_____

10. Influye alguna persona en la decisión de comprar esa marca de productos enlatados vegetales y frutales

10.1 Si () ¿Quién? _____ 10.2 No ()

11. Recuerda de que color es la etiqueta de los productos enlatados vegetales y frutales que compra y cuál es su slogan o frase publicitaria

Color _____
Slogan _____

12. Mencione dos marcas de mermeladas:

12.1 _____
12.2 _____

13. De que sabor compra la mermelada con más frecuencia:

13.1 Fresa _____
13.2 Durazno _____
13.3 Chabacano _____
13.4 Zarcamora _____

14. Que tamaño de envase de mermelada compra usualmente

14.1 Chico () 14.2 Mediano () 14.3 Grande ()

15. Ha comprado mermelada a granel

15.1 Si () 15.2 No () ¿Por que? _____

16. Que marca de mermelada prefiere comprar

16.1 _____

17. Influye alguna persona en la elección de comprar esa marca de mermelada

17.1 Si () 17.2 No () ¿Quién? _____

18. Para usted ¿que significa calidad en:

18.1 Chiles en vinagre	_____
18.2 Rajas de chiles jalapeños	_____
18.3 Chile chipotles adobados	_____
18.4 Chiles serranos	_____
18.5 Puré de tomate	_____
18.6 Salsa catsup	_____
18.7 Chicharos	_____
18.8 Elotes	_____
18.9 Duraznos en almíbar	_____
18.10 Mermeladas	_____

ENTREVISTA EXPOSITORES (ANTAD) Competencia

Guía de la entrevista que se aplico para la competencia de los productos y marca que se encontraban como expositores de ANTAD:

1. ¿Qué tipo de distribución utiliza?
2. ¿Como es su fuerza de ventas?
3. ¿Cuáles son sus competidores directos?
4. ¿Qué descuentos otorga a sus clientes?
5. ¿Cuál es su producto líder?
6. ¿Cuál es la comisión por venta de su fuerza de ventas?
7. ¿Cuál es su rotación de inventarios o visitas de promotores a sus clientes?

ENTREVISTA MERCADO Institucional

El cuestionario para el mercado institucional (encargado de compras):

Empresa: _____

1. De los siguientes productos ¿Cuales utiliza ?

- 1.1 Chiles en vinagre _____
- 1.2 Rajas de chiles jalapeños _____
- 1.3 Chile chipotles adobados _____
- 1.4 Chiles serranos _____
- 1.5 Puré de tomate _____
- 1.6 Salsa catsup _____
- 1.7 Chicharos _____
- 1.8 Elotes _____
- 1.9 Duraznos en almíbar _____
- 1.10 Mermeladas _____

2. ¿Que marca compra estos productos?

- 2.1 Chiles en vinagre _____
- 2.2 Rajas de chiles jalapeños _____
- 2.3 Chile chipotles adobados _____
- 2.4 Chiles serranos _____
- 2.5 Puré de tomate _____
- 2.6 Salsa catsup _____
- 2.7 Chicharos _____
- 2.8 Elotes _____
- 2.9 Duraznos en almíbar _____
- 2.10 Mermeladas _____

3. ¿Cuales de estos factores en orden de importancia hace que compre esa marca de productos?

- | | | | |
|--------------------|-----|-------------|-------|
| 3.1 Servicio | () | 3.2 Calidad | () |
| 3.3 Sabor | () | 3.4 Precio | () |
| 3.5 Disponibilidad | () | 3.6 Otro | _____ |

4. Con que frecuencia compra los siguientes productos vegetales y frutales:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 4.1 Chiles en vinagre _____ | 4.2 Rajas de chiles jalapeños _____ |
| 4.3 Chile chipotles adobados _____ | 4.4 Puré de Tomate _____ |
| 4.5 Salsa Catsup _____ | 4.6 Chicharos _____ |
| 4.7 Elotes _____ | 4.8 Duraznos en almíbar _____ |
| 4.9 Mermeladas _____ | 4.10 Chile serrano _____ |

5. Que cantidad compra de los productos vegetales y frutales antes mencionados (envases)

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 5.1 Chiles en vinagre _____ | 5.2 Rajas de chiles jalapeños _____ |
| 5.3 Chile chipotles adobados _____ | 5.4 Puré de Tomate _____ |
| 5.5 Salsa Catsup _____ | 5.6 Chicharos _____ |
| 5.7 Elotes _____ | 5.8 Duraznos en almíbar _____ |
| 5.9 Mermeladas _____ | 5.10 Chiles Serrano _____ |

6. En donde acostumbra comprar productos vegetales y frutales antes mencionados

7. ¿Cómo los hace llegar a su empresa?

¿Qué servicio le gustaría que le dieran para facilitar la compra de estos productos?

¿Estará dispuesto a cambiar de marca de productos, si otra marca le diera este servicio?

0 ¿Qué tipo de descuento le otorgan ?

ANEXO #4

LISTA DE PRECIOS

PRECIO (P. TERRANOVA)	PRECIO (CABRETOUR)	PRECIO (AUBREPA (P. MEX))	PRECIO (COMERCIAL (M. ACUNA))	PRECIO (GIGIAMIT (Aguilas))	PRECIO (M.TGA)	PRECIO
San Marcos 380g 800g 215g	N\$3.50 N\$4.95				N\$1.15 N\$3.80 N\$2.70	N\$2.60 N\$4.50 N\$1.50 N\$1.60 N\$2.58 N\$5.00 N\$2.30
Cumbre 215g 310g 800g		N\$1.65 N\$2.15 N\$2.10 N\$1.61		N\$1.61		
Marca Libre 380g CHILE SERRANO Heredez 380g	N\$2.05				N\$1.15	N\$2.40
200g	N\$2.10	N\$1.45 (6.800g) N\$2.60		N\$1.70 N\$2.10	N\$1.15 N\$1.40	N\$2.00 N\$1.25
La Costaña 380g 220g 105g	N\$1.50 N\$0.90	N\$1.75		N\$0.75	N\$1.10	N\$0.70 N\$0.00
Cam 825 5m 215g		N\$1.75 (cm 215g)		N\$1.25		

