

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

**Tesina: Creación de la empresa
“Mepasa”**

**División: Ciencias Sociales y
Humanidades.**

Departamento: Economía.

Licenciatura: Administración.

**Nombres: Hernández Robledo Maria
Isabel.**

Calvo Rivera José Adislado.

**Asesora: Blanca Elvira López
Villarreal.**

México D.F. a 30 de Marzo del 2007.

Agradecimientos

Isabel.

A mi esposo:
Por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional.

A mi madre:
Por inculcar en mí el espíritu de lucha y superación.

A mis hijos Giovanni y David.
Por su cariño, paciencia y apoyo.

José

A mi esposa:
Parte fundamental en mi vida para el logro de nuestros objetivos como pareja, sin su apoyo, y comprensión no hubiera sido posible la conclusión de este proyecto.

A mis hijas.
Por su inigualable apoyo, porque fueron las primeras en sufrir mis ausencias y falta de compañía, por su paciencia y amor que me motivaron a seguir adelante.

A mis padres:
Motor y eje de mi formación, que me inculcaron la importancia de la superación personal.

"Tenía la oportunidad de ir por dos caminos y elegí el menos transitado."

Robert Frost

"La audacia en los negocios lo primero, lo segundo y lo tercero."

Thomas Fuller

"Uno tiene que ser algo para poder hacer algo."

Johann W. Goethe

"Es preciso saber lo que se quiere; cuando se quiere, hay que tener el valor de decirlo, y cuando se dice, es menester tener el coraje de realizarlo."

Georges Clemenceau

ÍNDICE.	Página.
Introducción.	6

Capítulo 1. Espíritu emprendedor.

1. El emprendedor.	8
2. ¿Por qué hay que fomentar espíritu emprendedor?	23
3. El emprendimiento	29
3.1. Los tips del emprendedor exitoso	31
4. El plan de marketing del emprendedor.	34
5. Construyendo una cultura emprendedora en México	40

Capítulo 2. Creación de la empresa.

1. Historia de la organización.	51
2. Resumen de mercado.	
2.1. Definición de los segmentos de mercado	55
2.2. Posicionamiento.	59
3. Estructura de mercado	64
4. Evaluación del ambiente externo.	72
4.1. Análisis de la competencia.	73
4.1.1. Competencia directa	74
4.1.2. Competencia Indirecta.	82
5. Estrategia de mercado.	
5.1. Diagnostico de la estrategia	86

6. Planeación del ambiente interno (4 p's)	
6.1. Producto.	88
6.2. Precio.	101
6.3. Distribución (Plaza)	109
6.4. Promoción.	126
6.4.1. Relaciones Públicas.	129
6.4.2. Merchandising.	131
7. Conclusiones del capítulo.	133

Capítulo 3 Proceso de la investigación de mercados de mermeladas “Mepasa”.

1. Fijación del objetivo y definición del problema.	134
1.1. Objetivo de la investigación y objetivo mercadológico.	136
2. Planteamiento del problema y Formulación de hipótesis.	137
3. Definición de variables.	138
4. Señalamientos de metas.	139
5. Delimitación del universo.	140
6. Cálculo de la muestra y selección del método de muestreo.	142
7. Revisión de la literatura.	145
7.1. Selección de las fuentes de información.	146
8. Justificación de la investigación.	148
9. Métodos de investigación.	150

9.1. Diseño de la cédula de entrevista.	152
9.2. Prueba piloto.	153
10. Comentarios y propuestas de modificaciones.	154
11. Resultado de las encuestas.	
11.1. Tabulación, análisis e interpretación de la encuesta.	156
11.2. Resultado de las encuestas de la mermelada sabor Kiwi, referente a las características organolépticas.	198
11.3. Resultado de las encuestas de la mermelada sabor Manzana, referente a las características organolépticas.	206
11.4. Conclusiones de la investigación de mercado.	213
11.5. Sugerencias y recomendaciones.	219
Conclusiones finales.	220
Bibliografía.	
1. Literatura consultada	222
2. Material didáctico.	224
3. Páginas Web.	225
4. anexos	
4.1. Plan de negocios.	226
4.2. Formato del IMPI.	246
4.3. Cédula de entrevista	250

Introducción.

Este trabajo fue realizado con el objetivo de llevar a cabo un compendio de la relación de la mercadotecnia con la planeación de un negocio, y su emprendimiento. Es por ello que su estructura esta conformada como sigue:

La primera parte comprende todo lo relacionado al emprendedor, en esta se explica lo que es un emprendedor, las teorías de algunos autores respecto a sus características, los planes de marketing que debe seguir, ejemplificaciones de como se ha llevado a cabo el emprendimiento en México. Además, de tomar algunas otras herramientas didácticas de los cursos de emprendedores 1, necesarios para la realización de este apartado.

La segunda parte, abarca los aspectos teóricos para la planeación y creación de una empresa, tales como: análisis de Mercado, análisis de la competencia, evaluación del ambiente. Además de la descripción del producto, (motivo de la creación del negocio) como son, sus atributos, características, mezcla de la Mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción). Esta sección entre algunas otras, se tomo como base para llevar a cabo un plan de negocios, el cual se anexa dentro de este trabajo, y que brinda un panorama más amplio y práctico de emprender el negocio.

En la tercera parte, se describe la investigación de mercado que se llevó a cabo para conocer el grado de aceptación que tendría el producto, por lo que fue necesario seguir los pasos del método científico, a partir del cual se tomarían las decisiones pertinentes.

Capítulo 1. Espíritu Emprendedor.

1. El emprendedor

En la actualidad el tipo de economía en la que se viene dando el desarrollo en el país, impide que el impulso grupal sea el óptimo cuando se pertenece a una empresa, es por eso que se debe fomentar el espíritu emprendedor.

Es una necesidad en todas las instituciones públicas en el país, al menos en el área de administración, ya que se capacita para laborar en una empresa, pero aún más interesante es crear una propia.

Es por eso, que el espíritu emprendedor es la llave que abre las puertas para que más estudiantes puedan desarrollar esa idea que tienen de iniciar proyectos nuevos.

La pequeña y mediana empresa en la actualidad son parte importante en la economía de México, aunque desde un cierto punto de vista estos pequeños negocios parecen insignificantes, si los proyectamos a nivel nacional en todo su conjunto se vuelven de grandes dimensiones no sólo en número sino por la contribución que hacen a la economía.

Según los datos que se pueden recopilar de la fuente más importante de información que tenemos en el país- el INEGI- más del 95% de todas las empresas en el país son micro, pequeñas y medianas.

“Esto implica que este tipo de empresas proporcionen más de la mitad de todos los empleos en el país, incluyendo actividades que no son comerciales.”¹

Otro aspecto importante que se debe tener en cuenta, derivado de esta información, es que este tipo de empresa en su formación, proporciona la oportunidad de independizarse, de generar nuevos productos o conceptos que las grandes empresas tienen en el olvido.

Por esta razón es necesario dar el apoyo y estímulos para que de esta forma se abran más expectativas para que la gente invierta sus ahorros en nuevos proyectos que generen más empleos.

“En los datos oficiales proporcionados por el INEGI se puede observar que de 1990 a 1994 las microempresas tuvieron un incremento del 56% mientras que las pequeñas empresas tuvieron un decremento del 24.7%, en las medianas empresas se registro un decremento del 28%, con respecto a las grandes empresas hubo una fuerte caída, ya que disminuyeron en un 86%.²”

¿Qué quiere decir, emprender?

¹ Rodríguez V. Joaquín. (2002) Administración de pequeñas y medianas empresas. Editorial: Thomson Internacional, México Pág. 27

² Rodríguez V. Joaquín. 2002 Administración de pequeñas y medianas empresas. Editorial: Thomson Internacional, México Pág. 30

Emprender es... pensar: ¡voy a vencer! intentar realizar lo que es un sueño, aplicar el talento con empeño, razonar con la idea de resolver.

Emprender es... decir: ¡lo que voy a hacer! Enrollarse las mangas, decidido a empuñar la herramienta convencido de arriesgar.

No solo es pensarlo, es hacerlo, es tener la decisión de iniciar un nuevo reto en la vida, se debe recordar que todos los grandes proyectos nacen precisamente de los sueños, es por eso que todo emprendedor debe darse la oportunidad de soñar, pero sobre todo debe ver realizado y cristalizado ese sueño.

¡Es un placer!

Emprender es... saber que habrá dilemas demandando trabajo.

Emprender es... tener la inteligencia para dar soluciones a los problemas y alcanzar, con éxito: ¡la excelencia!³

El mayor temor que tiene la gente es al fracaso, es por eso que no se emprende, se tiene miedo a la responsabilidad, emprender no se ve como algo positivo, desafiante, como algo que brinde placer, es cierto que al iniciar una nueva aventura no se tiene la seguridad de que todo va a salir bien, pero sino se arriesga no se gana.

³ Diapositivas del curso I de jóvenes emprendedores SURGE, curso tomado en 2006. Mto. Ramírez Gerardo y Dra. Blanca Elvira López Villarreal. UAM-I

Ser emprendedor.

- No es necesariamente ser empresario.
- No es andar emprendiendo cosas y cosas sin terminar ninguna.
- Ser emprendedor es ser sincero con uno mismo, es planear las cosas para lograr las metas que soñamos.

La verdadera actitud emprendedora es una constante búsqueda por la excelencia con miras a lograr la más grande de las satisfacciones del hombre y de la mujer: LA FELICIDAD⁴

El emprendedor es visto como el productor de valores de mercado, que corre riesgos, está en permanente alerta para descubrir las oportunidades de ganancias que aún no han sido descubiertas y actúa para aprovecharlas. Todo lo que consiga es para él, porque servirá para preservar su vida y su existencia, su actuación en el mercado beneficia por consecuencia al resto de la sociedad.

Es necesario afirmar que el emprendedor es una persona que percibe la oportunidad que ofrece el mercado y ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos a fin de ir al encuentro de dicha oportunidad. Debe tener confianza

⁴ Diapositivas del curso I de jóvenes emprendedores SURGE. curso tomado en 2006 Mto. Ramírez Gerardo y Dra. Blanca Elvira López Villarreal. UAM-I

en su idea, debe tener una base de datos grande, debe tener una capacidad de convocatoria y de convicción mayor que el promedio, debe saber vender las ideas y debe sobre todo, tener la capacidad de ofrecer resultados.

Es común escuchar que el sacrificio, humildad y el cumplimiento del deber son necesarios para la prosperidad y la felicidad. El emprendedor debe gozar de una saludable autoestima y productividad para la producción de riqueza y sentirse merecedor de la prosperidad y la felicidad.

El emprendedor es autónomo, visualiza la ganancia, crea algo de la nada, es apasionado con respecto de una idea, se sobrepone rápidamente a las caídas, corre riesgos. En realidad quiere hacer algo diferente, se siente distinto a los demás y desea dejar su legado en este mundo; lo que marca la diferencia del emprendedor con el individuo común, es su personalidad.

“La personalidad es la forma de responder del individuo ante distintas situaciones, la cual depende del rol que ocupa éste y de cómo lo haya asimilado, lo que convierte a la personalidad no sólo en un producto terminado, sino también es un proceso en el que intervienen aspectos culturales, sociales, psicológicos y biológicos”⁵.

Trabajar por un sueño parecería una cuestión ideal, ser independiente o su propio jefe una bendición, sin embargo, y

⁵ Olivares Socorro 1993 Pág.9

como una cuestión extraña en realidad son muy pocas las personas que deciden lanzarse a aventurar con sus ideas, sus proyectos o sus propios negocios; es evidente que el camino es difícil, pero, ¿por qué las personas no se arriesgan? La literatura sobre emprendedores presenta casos de personas que a partir de cero, han logrado construir y lograr grandes hazañas. ¿Qué hizo a estas personas y qué características se encuentran en los verdaderos emprendedores?

Parece existir cierto consenso en que los grandes emprendedores cumplen con las siguientes características:

- 1) Necesidad de logro
- 2) Constancia
- 3) Autoestima
- 4) Liderazgo
- 5) Ser dueño de uno mismo

La necesidad de logro

Esta se encuentra íntimamente ligada con la motivación, existe una vasta cantidad de definiciones relativas a este término, cuya finalidad es tratar de explicar el comportamiento de los individuos, es así como algunos autores definen a la motivación como aquello “que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera, es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una

situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía.”⁶.

“Son factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido.”⁷.

“La motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares”⁸.

En los seres humanos, la motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes. Tratando de explicar las razones por las que los individuos actúan de una u otra forma, diversos estudiosos se abocaron al estudio de las necesidades, surgiendo una amplia gama de teorías, cuya finalidad es explicar y tratar de identificar lo que mueve la conducta del ser humano.

En cuanto a las primeras ideas de motivación que fueron apareciendo en distintos contextos históricos, vale la pena destacar las siguientes:

a) La jerarquía de las necesidades de Maslow: Una de las teorías de motivación que más ha influido en el pensamiento actual de las organizaciones fue establecida por el psicólogo Abraham Maslow, quien contempló las necesidades humanas bajo la forma de jerarquías:

⁶ Olivares Socorro. 1993, Pág.108

⁷ Stoner y Freeman 1996 Pág. 208

⁸ Koontz y Weihrich 1999 pag.501

i) Las necesidades fisiológicas. Son las que se encuentran en la base de la jerarquía, estas necesidades se conforman por las necesidades básicas, cuya satisfacción es necesaria para el mantenimiento del equilibrio corporal;

ii) Las necesidades de seguridad. Física y psicológica, estas son las necesidades de estar al abrigo de peligros físicos y al temor a perder el trabajo. La mayoría de los empleados quieren trabajar en lugares donde no se expongan a peligros y den garantías de permanencia;

iii) Las necesidades de pertenencia y afiliación. Se basan en el hecho de que toda persona, como ser sociable que es, busca ser aceptado por los demás, integrarse socialmente y tener relaciones amistosas con otras personas;

iv) Las necesidades de estima. estas incluyen el deseo de respeto de sí mismo y de los demás, así como una buena reputación o prestigio y la confianza en sí mismo;

v) Las necesidades de autorrealización. Maslow consideró que ésta es la necesidad más alta de la jerarquía, es el deseo de una persona de alcanzar sus propias metas, es decir, desarrollar todo su potencial.

b) Teoría de los dos factores de la motivación: Esta teoría fue desarrollada por Frederick Herzberg a finales de los años cincuenta, llamada así porque combina la motivación y la satisfacción en el trabajo y propone dos niveles de necesidades:

i) Los factores de higiene o mantenimiento. Son aquellos que evitan la falta de satisfacción pero no motivan.

ii) Los motivadores son aquellos factores que producen satisfacción y que motivan al trabajador a dar un rendimiento más alto, incluyen realización, reconocimiento, responsabilidad y el trabajo mismo.

Herzberg afirma que el mejoramiento en los factores de mantenimiento servirá para estimular las actitudes positivas hacia el trabajo y que los factores motivadores conducen a las actitudes positivas laborales porque satisfacen la necesidad del individuo de alcanzar la autorrealización en su trabajo⁹.

c) Teoría de la Existencia, relación y crecimiento (ERG por sus siglas en inglés): Esta es la teoría expuesta por Clayton Alderfer. Esta teoría sostiene que existen tres grupos de necesidades centrales que son la existencia, la relación y el crecimiento.

i) Las de existencia engloban las necesidades que Maslow identifica como fisiológicas y de seguridad;

ii) La de relación coincide con la de pertenencia y afiliación dada a conocer por Maslow.

iii) La de crecimiento. Agrupa el componente intrínseco de la estima y las características de la autorrealización.

La diferencia de esta teoría con la de Maslow radica en que señala que más de una necesidad puede operar al mismo

⁹ Davis, K. y Newstrom, J. 1997.

tiempo y menciona que cuando las necesidades superiores se ven frustradas, las necesidades inferiores tenderán a incrementar su intensidad¹⁰.

d) Teoría de las tres necesidades: Esta teoría fue desarrollada por McClelland y asociados y propone en su teoría que las personas motivadas tienen tres necesidades: la de logro, la de poder y la de afiliación. El equilibrio de estos impulsos varía de una persona a otra.

i) La necesidad de logro tiene cierta relación con el grado de motivación que poseen las personas para ejecutar sus tareas laborales.

ii) La necesidad de afiliación es aquella en la cual las personas buscan una estrecha asociación con los demás.

iii) La necesidad de poder se refiere al grado de control que la persona quiere tener sobre determinada situación.

Estas tres motivaciones de alguna manera guardan relación con la forma en que las personas manejan tanto el éxito como el fracaso. Puede encontrarse a veces personas que temen al fracaso y junto con la erosión del poder particular, puede resultar un motivador de suma importancia.¹¹

Hasta aquí puede verse como la motivación ocasiona que las personas actúen de distinta manera, si se desea fomentar en los estudiantes de licenciatura la personalidad emprendedora,

¹⁰ Robbins P., Stephen. 1999.

¹¹ Terry George 1987.

entonces debe fomentarse la motivación al logro en los mismos.

La constancia

La constancia del emprendedor está vinculada con su productividad, los valores ganados en el mercado, la prosperidad y la felicidad. La productividad es beneficiosa y necesaria para agregar valor a las empresas. La productividad no es otra cosa que ir constantemente produciendo valores de mercado vía precios con los mismos recursos que han sido descubiertos por el emprendedor. Más aún, la mayor productividad que genera el emprendedor lo beneficia directamente al aumentar el valor de cada unidad trabajo y así disponer y gozar de más bienes y servicios.

Pereza y ociosidad son opuestos a la constancia. El emprendedor requiere invertir en muchos casos, en tiempo; es difícil pensar en que se tendrá que trabajar 24 horas por 7 días a la semana y dejar el empleo de horario cómodo que se tiene, además se tiene que sacrificar a la pareja, a los amigos, a los hijos o a los padres, pero si se pone en una balanza ese tiempo y esos sacrificios contra la satisfacción que se va a alcanzar, se llega a la conclusión de que vale la pena intentarlo.

La Autoestima

La autoestima se define, como “el grado en el cual un individuo se agrada o desagrada de sí mismo”¹². La importancia de la autoestima en el emprendedor radica en que si tiene una sólida autoestima, podrá enfrentar adecuadamente los problemas y desafíos que se le presentan en cualquier circunstancia de la vida. La esencia de la autoestima es la confianza en nuestra capacidad de pensar y saber que somos merecedores de la felicidad. Si uno desconfía de su mente, es posible tomar una actitud pasiva y ser menos persistente ante las dificultades que se le presentan.

Además, se hace necesario “saber quienes somos y centrarnos en nosotros mismos, cultivar nuestros recursos, y ser responsables de nuestras elecciones, de los valores que moldean nuestras vidas, necesitamos basarnos en nosotros mismos, en creer en nosotros mismos”¹³

Esa actitud corresponde básicamente al emprendedor capaz de producir valores de mercado, es la confianza en el derecho a triunfar, a ser felices y de merecer el gozo del fruto de los esfuerzos. Por el contrario, una baja autoestima no enfrenta adecuadamente la realidad, genera un miedo a lo nuevo y a lo desconocido, está permanentemente a la defensiva, con sumisión, en otras palabras, busca la seguridad de lo conocido y es renuente al cambio.

¹² Robbins 1999 Pág. 427

¹³ Fitz-enz, 1999; p.35.

El respeto, la benevolencia, la buena voluntad, la amabilidad, la cooperación social, la generosidad, un alto espíritu de ayuda mutua y de justicia hacia los demás, viene de una alta autoestima, autonomía y valía personal; porque el respeto a uno mismo es el fundamento del respeto a los demás.

Liderazgo.

El papel de un líder es convencer a las demás personas de que ciertas ideas tienen sentido, y que se debe trabajar por ellas. Hay líderes espirituales, jefes, personas destacadas etcétera, pero todas tienen una característica especial, saben llevar a su grupo a las metas que se imponen.

Los líderes ven oportunidades en todo momento y saben aprovechar las pocas oportunidades para destacarse y generar un reconocimiento o simplemente desarrollar su obra adelante. Enseguida se mencionan algunas características comunes de quienes emprenden y son líderes.¹⁴

a) Capacidad de acompañamiento: un líder debe ser capaz de acompañar los procesos que rodean su entorno de principio a fin, es decir, debe tener la capacidad de compromiso para con sí mismo como para su grupo. Sin abandonar sus metas.

b) Capacidad de aprovechar sus potencialidades: un verdadero líder sabe aprovechar sus potencialidades para

¹⁴ Siliceo Aguilar, Alfonso. 1997.

explotarlas sobre quienes lo rodean en su entorno; un líder debe destacarse, entonces debe sacar provecho de sus potencialidades de tal manera que su capacidad superior sea apreciada o respetada.

c) Capacidad de posicionamiento: es la persona que siendo consciente de sus habilidades aprende a incorporarse y adentrarse en la población que lo rodea. No se es líder si no se puede entrar a un grupo que liderar.

d) Capacidad de expresión: un líder debe tener una capacidad superior para hacer entender a las personas sus ideas, sus posiciones o sus ideales, debe saber convencer a sus posibles seguidores.

e) Capacidad de entender a quienes dirige: es necesario comprender cómo piensan los dirigidos para poder estar un paso adelante de ellos.

f) Capacidad de mantener el control: un líder, jamás pierde la calma y sabe actuar en situaciones difíciles, además sabe apoyarse en los demás cuando realmente lo necesita.

Existen muchas características que pueden tener los líderes de hoy, pero sin duda alguna, la capacidad principal que debe tener todo líder en la actualidad es su capacidad de asimilación y de adaptabilidad a los diferentes cambios que afronte durante su carrera o su trayectoria. Las personas cambian y sus líderes deben cambiar con ellos, sobre la capacidad de adaptabilidad se afirma que los líderes hoy saben mezclar sus diferentes estilos de mando según las situaciones que afrontan, es decir,

utilizan las herramientas adecuadas, en los momentos adecuados. Y en este sentido, los líderes hoy exhiben generalmente mezclas de todas sus facetas según los momentos que afrontan.

Un emprendedor requiere ser líder, debe ser el más diligente, el más preparado y debe hacer de sus conocimientos y de sus habilidades una pasión que se deben mejorar constantemente, sólo de esa forma logrará que todo aquello que emprenda tenga éxito.

Ser dueño de uno mismo.

El Principio esencial del emprendedor radica en concebir que cada Individuo sea dueño de sí mismo; así el emprendedor es libre de disponer de su cuerpo, sus bienes como mejor le parezcan, siempre y cuando respete la libertad de otros individuos de hacer lo mismo. Pero no solo el emprendedor es dueño de sí mismo, sino que todos los demás emprendedores también son dueños de sí mismos, de manera que cada emprendedor debe respetar el derecho de los demás de manejar su vida. Ningún emprendedor debe obligar a otros a actuar o pensar de la forma que él quiera, aún cuando crea que es por el bien de ellos mismos. Los deseos, intereses, o necesidades que el emprendedor tenga no legitiman su reclamo contra la libertad, propiedad o vida de otro individuo.

El principio esencial de ser dueño de uno mismo crea una esfera imaginaria alrededor de cada emprendedor,

concediéndole una zona de privacidad y de acción dentro de la cual debe gozar de libertad plena.

El sentirse dueño de uno mismo, es sentirse el arquitecto de su propio destino, este aspecto de personalidad se encuentra íntimamente ligada con el locus de control que el individuo posea. Algunos estudios han demostrado que los individuos que poseen alto grado de control interno “buscan trabajos que requieren iniciativa e independencia de acción, mientras que los de locus externo prefieren trabajos estructurados y rutinarios”¹⁵

Ser dueño de uno mismo, es tan atractivo para todos, que vale la pena intentarlo, aunque el gobierno actúe en mayor o menor grado basándose en el principio opuesto a la libertad y se creen que tienen el derecho de intervenir en la zona de privacidad de los emprendedores y arrebatarse los frutos de su labor o limitar sus ganancias.

2. ¿Por qué hay que fomentar espíritu emprendedor?

En primer lugar, porque el mundo está cambiando, y este es un cambio acelerado, marcado principalmente por la globalización de los mercados, que implica extensión del número de mercados posibles así como competidores; el cambio en la tecnología, que implica una capacidad enorme de alcance y respuesta que hace a su vez tener que los tiempos de los ciclos

¹⁵ Robbins, 1999; pag.58

de respuesta de productos, sean mucho más cortos; la exigencia simultánea de calidad, de precio y de diversificación. Tradicionalmente, la diversificación se pagaba con precios más caros aunque calidad era artesanal. Hoy día, se pide calidad pero del mismo costo que la estandarización. También se pide diversificación pero con velocidad de respuesta y adaptación.

La incertidumbre y la complejidad han crecido, el ritmo de la vida se ha intensificado, sin embargo, la idea de planificar el futuro se ha evaporado. El mundo cada día es más global, pero a la vez más tenso y con más diferenciación. Los nacionalismos están creciendo, los regionalismos y las agrupaciones horizontales que producen estilos de vida locales se hacen más fuertes. Entonces, de alguna manera, la noción de que es posible tener una racionalidad planificada, con sueños de lograr representaciones aproximadas empieza simplemente a disiparse, y la gente pone su esperanza en este mítico legendario personaje llamado el empresario emprendedor. Sin embargo, la pregunta que la gente se hace es: ¿si realmente existe? ¿Si sirve en las empresas grandes o es una cosa que ha estado siempre latente en los pequeños negocios que parten? Hay leyendas y nunca antes se habían leído más libros sobre el futuro y celebraciones del espíritu emprendedor. La otra pregunta que la gente tiene es ¿cómo se forma esto?, porque aparentemente la educación formal no ha logrado responder esta pregunta. Uno va a la universidad y

aprende algunas disciplinas técnicas de negocios e ingeniería pero no aprende el espíritu emprendedor.

Por esta razón, el espíritu emprendedor aparece como algo misterioso. Aparece como un atributo innato que alguna gente tiene mientras otras no. Si esto fuera realmente el caso, entonces el espíritu emprendedor aparecería como algo que no puede ser enseñado y formado. ¿Por qué usar la palabra espíritu? La palabra espíritu apunta a varias cosas. En primer lugar apunta a que no pueden ser reglas, tienen que ser más bien sensibilidades, estados de ánimo, una cierta apropiación de la historia, en un cierto estilo. Entonces, la pregunta es ¿cómo se forman los espíritus?, cuando las escuelas lo que saben es enseñar reglas. Entonces, el emprendedor apunta a mantener una diferencia que tiene que ver con el carácter esencial de hacerse cargo del mundo y hacerse cargo de posibilidades. Si bien es cierto que es en el mundo de la empresa y en el mundo de los mercados donde el emprendedor surge con más espontaneidad y donde hay mayor campo hoy día para que esto surja, y a su vez, que a la larga no se va a poder ser empresario sin ser emprendedor

El espíritu emprendedor es un ser innovador cultural que se hace cargo del mundo humano, que dentro de ese mundo histórico devela y supera anomalías, y cambia la forma de vida de la gente, a través de productos en el mercado. Así mismo, la

capacidad de emprender consiste en saber escuchar la energía social para transformar mundos, saber escuchar a los clientes, saber escuchar al cambio y saber escuchar a la historia. El emprendedor consiste en una persona o un grupo de personas que se comprometen a trabajar en un mundo de anomalías en un espacio de preocupaciones humanas que se compromete a hacerse cargo de cultivar un cierto estilo, la rareza del estilo, y finalmente, que crea un espacio nuevo para hacer una organización.

Entonces la pregunta que aquí se abre es ¿cómo se puede desarrollar el espíritu emprendedor? ¿Cómo se puede desarrollar esta sensibilidad? Existen ciertos prejuicios que requieren de sensibilidad por parte del emprendedor y de esta manera poder superarlos. ¿Cuáles son algunos de esos prejuicios? A continuación se analizan algunos de ellos:

El primer prejuicio es la idea de que el emprendedor, el creador, nace, que algunos son y otros no son. Esa teoría es rechazada, en primer lugar, porque es falsa, en segundo lugar, porque produce frustración y resignación, deja a muchos pueblos del mundo fuera de las posibilidades de tener un cambio en sus vidas. Y si uno mira la historia verá que la moda no estuvo siempre en París, menos todavía en Milán, sin embargo Milán fue capaz de acercarse y competir con París. Los automóviles no surgieron en Japón ni las cámaras

fotográficas. Hay muchas cosas que han ido pasando, ha habido cambios de mirar históricos. Entonces, la pregunta acerca de ¿cómo se desarrolla el espíritu emprendedor? y ¿cómo ocurre el cambio entre un pueblo que tiene liderazgo a otro?, están conectadas de una u otra manera. El otro prejuicio existente, que es un prejuicio mucho más peligroso que el anterior, es el ideal de la educación, que consiste en producir conocimientos que se adquieren y después se aplican. En eso hay varias ideas, por ejemplo, existe esta idea del conocimiento y que la gente sin ser filósofos la tiene, que de alguna manera al estar en la escuela le da a uno la posibilidad de ser más riguroso, de contar con mejores reglas del mundo.

De esta manera, el que tiene conocimientos, tiene mejores reglas y mejores mapas, y uno aprende en salas donde le transmiten información, lee libros donde absorbe información. Y siempre hay una separación entre aprender y la vida. Eso deja sin explicar el fenómeno de la innovación, porque la innovación, por definición, es lo que no tiene reglas, es lo que surge nuevo. Un corolario práctico de eso sería que a los niños no hay que quitarles el espíritu de inventor de juegos, los niños muy chicos inventan los juegos, los niños más grandes juegan los juegos que ya saben. Se tiene que demostrar a la gente que el mundo es posible de ser inventado. El ser humano llega al mundo con prácticas que ya están, que se heredan. Hoy se aprende en la escuela todas las cosas como técnicas, no como

prácticas ni tradición. Se debe enseñar historia no como un pasado que está muerto, sino como un pasado que está vivo, que está definiendo las posibilidades de ser en el futuro. Apropiarse de otras culturas, ver y respetar otros mundos otras culturas, reinventarse a sí mismo en el reencuentro con el otro, respetando la interpretación de los otros.

Se necesita una nueva concepción educativa donde el concepto de emprendedor y la sensibilidad histórica sustituyan a la información y a las reglas como lo esencial. A partir de la mitad del siglo XIX y hasta ahora, se vive una lucha por la democracia y la igualdad, la educación ha ido a la par con ellas. Crecientes niveles de escolaridad se han ido transformando en derechos y exigencias mínimas.

Sin embargo, ni la democracia funciona de una manera que enorgullezca, ni las desigualdades se acortan. Se necesita una democratización del espíritu emprendedor y una nueva educación que lo haga posible. El innovador cultural siente satisfacción, se realiza porque trae valor a la gente. De alguna manera, esto no se da en otras actividades humanas, en que el trabajo es rutinario, mecánico y se experimenta como realización de cosas. Entonces la pregunta que se abre y que no se puede responder aquí consiste en ¿cómo se puede extender la capacidad emprendedora al conjunto del trabajo humano? La tecnología moderna podría facilitar una respuesta,

del mismo modo que las alternativas institucionales podrían ayudar a los pequeños empresarios, como una forma de extender la capacidad emprendedora. De la misma manera, el estadista y el político respetable también son una forma de innovadores culturales. Ellos no producen bienes y servicios sino leyes, reglamentos e instituciones que cambian las formas de vida de las personas. Sin embargo, la separación y la alienación que el habitante medio de los países modernos siente por la práctica de la política, hace que tarde o temprano ésta le parezca ajena, manipuladora y corrupta. La política, entonces, también requiere de emprendedores, de ciudadanos virtuosos que inspiren a los gobernantes.

3. El emprendimiento

La medida inicial de un emprendimiento es encontrar una idea u oportunidad de negocio.

Lo más viable, es que sea oportuna, es decir que surja en el momento justo y se mantenga en un periodo de tiempo. Por ende, se habla de una necesidad que existe y se mantiene en el tiempo. El producto o servicio debe proporcionar un "valor agregado" al cliente para poder desplazar a los competidores existentes. Debe haber un número por mínimo que sea, de un segmento del mercado dispuesto a consumir el producto. Se debe dar espacio a la creatividad, a la innovación como herramienta. Es necesario estar motivado con voluntad para sacar una idea adelante.

¿En donde se pueden rastrear ideas?

En el entorno personal: se debe permanecer alerta a las necesidades del entorno. Analizar el mercado a través del micro cosmos, analizar el cambio o la persistencia de hábitos, de formas de consumo o de deseos.

En la mirada analítica a los negocios existentes: ¿por qué triunfan? ¿Por qué fracasan? ¿Cuáles son las virtudes y defectos de los hombres que las ponen en marcha?

Además de esto, es necesario:

- Moverse. Recorrer ferias, eventos. Acudir a asociaciones empresariales, consultoras especializadas, cámaras de comercio, embajadas, para averiguar posibles asociaciones o posibles demandas de insumos. Leer: diarios, revistas, publicaciones, estadísticas. Aplicar nuevas estrategias de pensamiento a su vida cotidiana, contactar con gente creativa.
- Imaginar, usar el olfato. Preguntar por la viabilidad de trasladar ideas que funcionaron en otros países con éxito. Estar alerta al desarrollo de nuevas ideas emergentes. Preguntarse: ¿Yo podría hacerlo? ¿Qué destrezas

técnicas debería desarrollar? ¿Qué capital necesito? ¿Tengo dinero? ¿Qué rentabilidad me ofrece?

- Por último, estimar el plazo que se necesita para llegar al equilibrio a partir de la situación inicial. A partir de allí, se puede planificar un crecimiento, aunque también hay que considerar la posibilidad de la salida del negocio cuando se ve que no funciona. Y en todo caso, a partir de esa salida, ver la oportunidad de volver a empezar una vez más.¹⁶

3.1. Los tips del emprendedor exitoso

- Metas y deseos. Tomar lápiz y papel o siéntese delante de la computadora. anotar la lista de metas a lograr. Convertir esas metas en deseos
- Creer que se puede lograr. tener fe. Pensar en términos de plazo. Qué se necesitaría para lograr las metas en el corto plazo, y en el mediano plazo o el largo plazo. No olvidar el cronograma al momento de fijarse objetivos.

¹⁶ “www.fernandoflores.cl/blog” Google Hr. 6:00p.m. 29/08/06

- Tomar una fotografía de la situación actual. ¿Cuál es el cuadro de situación? ¿En qué lugar está? ¿Con cuánto se cuenta? ¿Qué es lo que hace falta?
- ¿Qué beneficios se esperan obtener? Es importante que se considere este punto para conseguir la motivación necesaria hasta la obtención de las metas.
- Fijar el tiempo, duración y plazos en que deberán terminarse los objetivos. Tener cuidado de asignar plazos realistas. No fijar metas poco flexibles. Ni trazar planes de acción que no acepten modificarse sobre la marcha.
- Analizar los obstáculos. ¿Qué es lo que puede impedir alcanzar la meta propuesta?
- Hacer una lista de aquello que necesita para lograr el objetivo. Conocimientos, metodología, materia prima, contactos, dinero, experiencia, información, técnica
- Cooperación. ¿Conocer gente que pueda asesorar para alcanzar esas metas?, ¿Qué es lo que el emprendedor ofrece? ¿Cuántas personas van a ser

necesarias? ¿Tener asignados roles para ellas? ¿Qué van a recibir a cambio esas personas?

- Plan o lista de actividades. Toda meta genera un plan de acción para lograrla y todo trabajo debe listarse. No olvidar además, que toda lista debe ir acompañada por un cronograma.
- Visualizar el objetivo. Armar en la mente la imagen de lo que se quiere lograr. Si no se consigue visualizarla, utilizar recortes, revistas o diarios.
- Insistir. Tomar una determinación y cumplirla.
- Mantener un diálogo positivo. hablar con uno mismo del éxito que se piensa obtener.
- Trabajar con esmero y responsabilidad. Un emprendedor es su propio jefe. Un emprendedor busca la excelencia. No se conforma con menos que eso porque sabe el concepto “**calidad total**” es el nuevo paradigma de los consumidores del siglo XXI

- Cero distracciones. Un proyecto requiere concentración, las grandes metas sólo se logran concentrándose en ellas.
- Hacer una evaluación periódica del trabajo. Fijar normas de trabajo y formas de llevarlo a cabo para cada día. Evaluar periódicamente el avance en el logro de los objetivos.¹⁷

4. *El plan de marketing del emprendedor.*

El marketing es un lazo entre el emprendedor y sus clientes, que se requiere conocer:

- Lo qué el cliente necesita del marketing
- Cuándo lo necesita
- Dónde lo necesita
- Cómo quiere comprarlo
- Quién va a comprarlo
- Cuánto está dispuesto a pagar por él
- Para qué lo necesita
- Qué estrategias se usarán para que se decida a comprarlo

¹⁷ “www.soyentrepneur.com/ Google Hr. 8:15 p.m. 30/08/06

¿En qué consiste el Plan de Marketing?

Es la hoja de ruta con la que el emprendedor va a iniciar el camino de su negocio. Para hacer un buen Plan de Marketing es indispensable: ser objetivo, delimitar lo que es factible y aquello que no se podrá hacer. El plan deberá estar acompañado por un cronograma y una agenda o un calendario adicional donde se vayan consignando los pequeños logros.

¿Qué preguntas deben formularse a la hora de diseñar un Plan de Marketing?

- ¿Cuál es la vocación o la razón de ser de su emprendimiento? Eso dará la pauta del “tipo de negocio” que se está encarando”
- ¿Cuáles son los objetivos específicos y concretos de su emprendimiento? Si sólo se tienen objetivos vagos o se perderá el tiempo.
 - ¿Y los objetivos financieros? ¿ Se pensó en ellos?
 - ¿Cuáles son las metas? Esto es cuáles son los “resultados clave” y cuándo se propone lograrlas.
- ¿Cuál es el mercado? ¿Cuál es el tamaño? ¿Cuántos consumidores reales o potenciales podrían comprar su producto o servicio? ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cuál es la plaza? ¿Cuál es el mejor método de distribución?

- ¿Cuál es el precio que tendrá el producto o servicio?
¿A qué precio lo vende la competencia?

¿Por qué es importante planificar?

- Porque el proceso de planificación permite pensar en el negocio.
- Porque un plan bien hecho permite expresar y transmitir las ideas y expectativas.
- Porque sirve como instrumento de consulta para evaluar la evolución del negocio.

¿Cuáles son los errores más comunes de estrategia de MKT en los que incurre el emprendedor?

- Aferrarse a viejos paradigmas. Un paradigma es un conjunto de reglas que cada persona usa para resolver un problema. Tiene que ver con la cosmovisión, con la formación y con el estilo de vida. Cuando un paradigma deja de dar resultado, es tiempo de cambiarlo.
- Creencias suicidas. El discurso de mucha gente está viciado de ellas: “No es sencillo cambiar”, “Cambiar cuesta dinero”, “Estamos acostumbrados a trabajar de esta manera”, “Es sólo una moda”, “Eso funciona en el primer mundo”.
- Hablar de uno mismo o de los productos en lugar de focalizar en los beneficios del producto. Se debe hacer hincapié en aquel atributo del producto que va a beneficiar al

cliente: cómo va a ayudar a ahorrar o a reducir costos, en qué áreas se va a simplificar la vida a raíz de la utilización de los mismos.

- No tomarse tiempo para buscar el método único para comunicar un producto único elaborar un eslogan. Encontrar el mejor mensaje para comunicar el producto. Ese mensaje deberá estar centrado en los beneficios del producto, en lo que lo diferencia de los competidores. No centrar la estrategia de la comunicación, en una guerra de precios si no existe la seguridad de poder triunfar en ella.

- No publicitar de modo tal que genere algún tipo de respuesta por parte del cliente potencial. Decir al consumidor exactamente que debe hacer, ya sea llamar por teléfono para comprar el producto, visitar su página Web, acudir a alguna oficina para buscar información

- Perder de vista la evolución de los mensajes publicitarios. Preguntar a los clientes a través de qué medio tomaron contacto con el productor. Eso permitirá planificar acciones publicitarias futuras y asignar con más criterio el presupuesto publicitario.

- Descuidar la lista de clientes. La lista de clientes es uno de los capitales más valiosos. Enviar promociones, sugerencias para el mejor uso de los productos, descuentos o servicios adicionales para clientes de larga data. Anotar las direcciones postales, de mail y número de teléfono de los clientes.

- No asumir el riesgo. Ofrecer garantía por los productos. La garantía es un beneficio diferencial que puede ser un factor decisivo para algunos de los clientes potenciales.

- No implementar ningún sistema para que los clientes hagan recomendaciones. Entregar cupones o volantes publicitarios para que familiares, amigos o clientes satisfechos, puedan comunicar a clientes potenciales las ventajas del producto.

- No organizar la lista de clientes. Ordenar y clasificar la lista de clientes. Se pueden usar métodos simples: los más alejados y los más cercanos; los últimos en comprar y los que no lo hicieron en el último tiempo. Un trabajo tan sencillo permitirá determinar cuándo y cómo comunicarse con ellos, así como también qué tipo de mensajes dirigirles.

- No desarrollar una estrategia para las ventas por teléfono

Un simple llamado telefónico puede multiplicar las ventas. Ofrecer aclarar cualquier tipo de duda que pueda haber surgido de las comunicaciones a clientes potenciales, aclarar las ventajas de adquirir determinada oferta.

- Descuidar las ventas cruzadas. Cuando se está a punto de cerrar una venta ofrecer un producto de un nivel y precio superior. Otra estrategia puede consistir en ofrecer una buena promoción que acompañe el artículo más vendido del stock con otro de menor salida.

- No informar a los clientes sobre detalles intrínsecos al producto que se les ofrece. No dejar de explicar a los clientes por qué se les ofrece ese servicio a ese precio. A los clientes les gusta saber por qué deben comprar ese producto o servicio y no otro, cuáles son los pasos en la elaboración y por qué está a ese precio.¹⁸

¹⁸ “www.fernandoflores.cl/blog” Google Hr. 6:00p.m. 29/08/06

5. Construyendo una Cultura Emprendedora en México

Existe la materia prima para transformar a la cultura empresarial de México en una cultura emprendedora con mayor potencial de crecimiento económico y un comercio lucrativo.

México tiene una economía en la cual los dueños de negocios pelean diariamente para sobrevivir. Además, los negocios en México generan bajos niveles de ingresos y tienen un bajo potencial de crecimiento. Cerca de 200,000 empresas son creadas cada año, sumándose a las 3.7 millones que ya existen. Sin embargo, aunque las cifras son impresionantes, la mayoría de los nuevos establecimientos son motivados por la falta de oportunidades de empleo, son pequeños negocios que no poseen un alto valor agregado, que contribuyen de manera mínima al PIB (Producto Interno Bruto) y que no reúnen las características apropiadas para obtener capital, inversiones a largo plazo o capital de riesgo.

Comúnmente, el estado de la actividad económica en México es atribuido a su cultura empresarial. Sin embargo, como en cualquier otro país, la naturaleza de la actividad económica en México y la cultura empresarial son un resultado endógeno de las instituciones e infraestructura en la cual la cultura empresarial se ha desarrollado. Porque es endógena, existe el

potencial de transformar a la cultura empresarial de México en una cultura emprendedora con mayor potencial de crecimiento económico y un comercio lucrativo.

La eventual transformación de la clase empresarial mexicana es probablemente inevitable. Ya existen instituciones e infraestructura básicas o se están creando poco a poco, lo cual permitirá que se dé dicha transformación. Sin embargo, sin la intervención activa para transformar la cultura empresarial, los cambios serán mucho más lentos. Además, sin una intervención activa y cuidadosamente dirigida, México está en el riesgo de crear instituciones e infraestructura que impidan dicha transformación. En particular, México y otras economías emergentes, habiendo observado el aparente éxito de la infraestructura e instituciones en emprendimientos de alto valor agregado e inversiones de capital de riesgo de Estados Unidos, podrían simplemente imitar las instituciones que parecen estar asociadas con el éxito. A la vez, se debe de reconocer que dichas instituciones y el ambiente de negocios no fueron creados de la noche a la mañana, y además, las economías emergentes no han tenido las mismas oportunidades que han existido en Estados Unidos.

Fomentar la actividad emprendedora, no es un objetivo útil para las políticas públicas; sin embargo es posible, aunque sea de manera temporal, fomentar la actividad emprendedora

creando impresiones falsas sobre las posibles recompensas y éxitos del esfuerzo emprendedor. Esto sucede debido a que incentiva a las personas a experimentar con nuevas alternativas de negocios. Mientras el experimento sea un éxito y el componente emprendedor de la economía crezca como resultado de dichos esfuerzos, es posible que la salud de la economía sea afectada.

La perspectiva de este reporte está basada en principios económicos, comenzando con el énfasis en el emprendimiento racional. El emprendimiento racional significa que los emprendedores deciden perseguir oportunidades sin predisponerse a los posibles riesgos y ganancias. Esto significa que no experimentan basándose en opiniones externas las cuales puedan sobre valorar a la oportunidad. Los individuos que deciden emprender y perseguir determinados proyectos no pueden ser demasiado optimistas ya que las falsas impresiones pueden resultar en frustración. Además, si los individuos no poseen las herramientas o el compromiso necesarios y son inducidos a realizar algún proyecto debido a las posibles elevadas ganancias, entonces tienen una alta posibilidad de fracasar. Para evitar estos errores, es indispensable que los emprendedores se relacionen con emprendedores exitosos para que aprendan de sus experiencias. A la vez, los emprendedores deben de entender que las oportunidades que poseen un elevado nivel de ganancias, son oportunidades con

un alto potencial de riesgo, dónde el éxito depende de la habilidad, el trabajo arduo y de la suerte. Los proveedores experimentados de capital de riesgo entienden y facilitan el optimismo en las proyecciones del emprendedor.

En vez de fomentar un clima de excesivo optimismo o exuberancia irracional, se sugieren cuatro principios fundamentales como herramientas para obtener políticas exitosas que fomenten una cultura emprendedora de alto valor agregado, apoyada con un apropiado nivel de inversión de capital de riesgo:

Una legítima y efectiva política debe basarse en la creación de infraestructura que reduzca el riesgo y/o incremente las ganancias de los esfuerzos emprendedores y la inversión de capital de riesgo. Además, debe permitir a los emprendedores e inversionistas identificar oportunidades que logren obtener ventaja competitiva y que enfrenten de manera correcta el riesgo y las ganancias de las oportunidades emprendedoras. A la vez, una política legítima y efectiva debe estar basada en la creación de infraestructura que reduzca los costos de experimentación con las oportunidades emprendedoras, y debe encontrar y remover barreras artificiales para poder perseguir o invertir en oportunidades e ideas emprendedoras:

a) **Reduciendo el riesgo e incrementado las ganancias esperadas:** La mayoría de los proyectos emprendedores con

gran potencial de éxito tienen un componente de riesgo muy alto. Sin embargo, los emprendedores racionales e inversionistas no necesariamente no aceptan el riesgo. Si, por ejemplo, una oportunidad para servir a un mercado específico puede ser perseguida en dos localidades que únicamente difieren en el nivel de riesgo, la oportunidad va a ser comúnmente perseguida en aquella localidad con menor grado de riesgo. Los individuos en la localidad con mayor grado de riesgo van a ser menos propensos a perseguir dicha oportunidad ya que el riesgo disminuye las ganancias esperadas y el valor presente de las ganancias esperadas del emprendedor. Además, los proveedores de capital de riesgo son menos propensos a invertir en localidades con un alto grado de riesgo por las mismas razones mencionadas anteriormente. A la vez, los emprendedores racionales y los inversionistas de capital de riesgo reconocen que, para una oportunidad particular, las localidades están en competencia unas con otras, y por lo tanto, la localidad con menor grado de riesgo tiene una ventaja competitiva en alcanzar dicha oportunidad. Es por esto que se diseñan políticas para reducir riesgo e incrementar la ventaja competitiva de las oportunidades emprendedoras. El mismo razonamiento se aplica cuando el riesgo y las ganancias esperadas no están basados en la geografía, sino en factores como seguridad en el acceso a los recursos, riesgo a la reacción de la competencia, etc.

b) Incrementando la exactitud de las posibles ganancias y riesgos: Todo lo demás constante, se espera que una oportunidad sea perseguida por un emprendedor que pueda prorratear sus riesgos y posibles ganancias de manera adecuada y exacta. Además, este emprendedor será más propenso a atraer capital de riesgo. Los emprendedores racionales reconocen que, usualmente, están compitiendo con otros emprendedores en la obtención de una oportunidad. Para tomar la decisión de seguir adelante, el emprendedor necesita hacerse dos preguntas: ¿Por qué esta oportunidad no ha sido perseguida? ¿Por qué soy yo la persona indicada para perseguir esta oportunidad? Estas mismas preguntas son críticas para saber si los proveedores de capital de riesgo deben invertir o no. Usualmente, la inhabilidad de contestar a estas preguntas de manera eficiente desanima a los emprendedores y hace que se les sea más difícil tener acceso al capital de riesgo. A la vez, la ventaja competitiva de las oportunidades emprendedoras puede ser alentada por políticas que construyan una infraestructura que permita a los emprendedores y a los inversionistas a afrontar el riesgo y obtener ganancias de una manera apropiada.

c) Reduciendo el costo de experimentación: Un aspecto clave para lograr el fomento del crecimiento racional de la cultura emprendedora está en disminuir los costos de experimentación en todas las dimensiones. El experimentar es muy costoso para los emprendedores si, por ejemplo, el

obtener un empleo después de intentar un emprendimiento fallido es muy tardado o difícil, o si el tiempo para saber si el negocio tiene potencial de éxito es muy largo. Además, la experimentación es muy costosa para los inversionistas si el efectivo invertido asociado con el experimento es elevado. Por lo tanto, la ventaja competitiva de la oportunidad emprendedora aumenta cuando se implementan políticas que crean una infraestructura que reduzca los costos de experimentación.

d) **Removiendo barreras artificiales:** Muchas veces el perseguir oportunidades emprendedoras es obstaculizado si los emprendedores o los posibles proveedores de capital de riesgo son limitados a invertir por medios artificiales. Aunque las oportunidades tengan un elevado valor agregado, si los emprendedores encuentran difícil experimentar o si los proveedores de capital de riesgo no tienen la libertad de invertir, las oportunidades no podrán ser llevadas a cabo. Las barreras artificiales no afectan tanto a aquellas personas que pueden proveer su propio capital, sin embargo, las barreras artificiales tienden a disminuir el valor económico de la oportunidad en cualquier circunstancia.¹⁹

El artículo anterior, trata de reflejar lo que ha sido el emprendimiento de negocios en México, principalmente, por la falta de oportunidades de empleo, debido a esto, muchas

¹⁹ “www.esmas.com/emprendedores/startups/eresemprendedor/401444.html Google hr. 8:00p.m. 26/08/06

personas se han dado a la tarea de emprender pequeños negocios, lo cuales no han podido obtener la rentabilidad que sus iniciadores hubieran deseado. Lo anterior se ha provocado, por la falta de infraestructura adecuada al tipo de negocio establecido principalmente, provocado entre otras cosas por la insuficiencia de recursos económicos, o por el desconocimiento de la tecnología adecuada al negocio, para en un momento dado disminuir costos de producción, mejorar la calidad de los productos, etc. Así como el desconocimiento de la existencia de oportunidades que en muchos países se han establecidos, entre ellos México. Un ejemplo de los nuevos espacios son las MIPYMES que le permite al pequeño emprendedor darse a conocer, obtener créditos para ampliarse, adquirir tecnología y por lo tanto para crecer y mantenerse.

Las oportunidades de emprender negocios en México son muchas y muy buenas, ya que se cuenta con los recursos naturales suficientes, en algunos estados de la República Mexicana, que aún no han sido aprovechados ni por los residentes de esos lugares, ni por gente que pudiera hacer uso racional de ellos para procesarlos y emplearlos en un negocio; y de esta manera ayudar también a la economía de esa región y por ende de México.

Si se aprovechan los recursos adecuados para emprender un negocio y se cuenta tanto con el capital suficiente, como con la

infraestructura necesaria, la cultura emprendedora en nuestro país, contribuiría al crecimiento y desarrollo sustentable.

Es por esto que se tuvo la oportunidad y se decidió experimentar la planeación y la creación de una microempresa, considerando los recursos naturales del país, pero también buscando financiamiento externo, por no contar con los recursos económicos propios para emprender un negocio.

En el siguiente capítulo se presenta el desarrollo del proceso para la creación de la empresa que se desea iniciar y la actividad productiva y comercial que desempeñara en el mercado.

Capítulo 2. Creación de la empresa.

Introducción.

Como en México la fabricación de mermeladas es casi nula, debido a que la mayoría de estos productos son elaborados mediante procesos industriales, se está destinado a comprar los productos que ofrecen las empresas líderes en este ramo, que en su mayoría son extranjeras. Inquietos por ofrecer diferentes sabores a los tradicionales de mermeladas, se decidió emprender la fabricación de mermeladas, las cuales brinden mayores beneficios a demás de ser ricas y sobre todo diferentes a las que existen actualmente en el mercado.

Intranquilos por los hechos antes mencionados se emprendió la tarea de elaborar mermeladas cien por ciento naturales, que no contengan conservadores artificiales, que sean de ricos sabores y bajas en calorías, se pensó en estas características debido a los altos índices de obesidad que se están presentando en la población mexicana. El objetivo principal es que este producto sea completamente hecho en México y que contribuyan al mantenimiento de la salud de los consumidores, pero sobre todo diferentes a las que actualmente existen en el mercado.

Es importante mencionar que las mermeladas que existen actualmente en el mercado son elaboradas bajo procesos industriales, por lo tanto se decidió fabricar mermeladas de manera artesanal, que proporcionen todos los beneficios que sin lugar a dudas los procesos industriales restan a los productos existentes.

Esta forma de elaborar las mermeladas se hace con el fin de satisfacer algunos gustos de los consumidores finales, quienes son fuente importante para decidir la fabricación de mermeladas **MEPASA**, y aprovechando que la Sra. Isabel Hernández Robledo quien forma parte del equipo para la realización de este trabajo, tiene conocimientos acerca de la elaboración de las mermeladas, se piensa en la formación de la empresa JICO. S.A. la cual se encargara de producir las mermeladas por el momento.

De esta manera, el siguiente trabajo contiene una explicación de cómo llevar a cabo la innovación de un producto, y como se llevan a cabo las actividades para el lanzamiento de este nuevo producto al mercado, es decir, se detallarán algunas de las actividades importantes a revisar, para que los posibles consumidores conozcan de las características y beneficios de este producto. Se pretende que con esto empecemos a crear nuestros clientes, para empezar a generar ventas y por ende obtener ganancias, para que la empresa crezca e introduzca

otros productos, que proporcione los mismos beneficios que las mermeladas.

1. Historia de la organización y del producto.

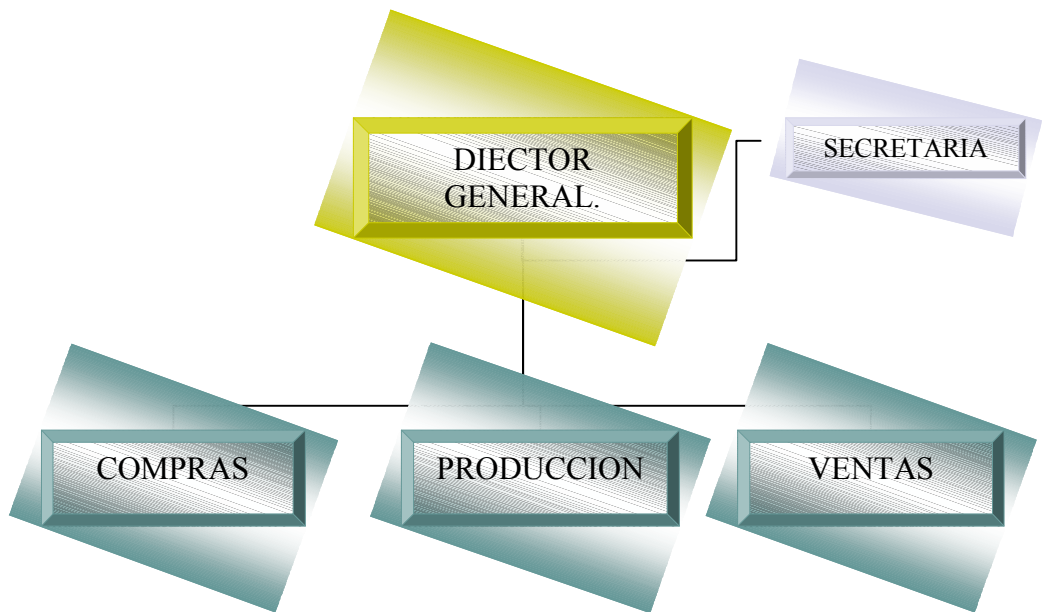
La idea de crear una empresa surge en el año 2004, con la inquietud de producir alimentos con un alto valor nutricional y que proporcione beneficios a la salud.

La compañía JICO. S.A. nace en 2006, en el municipio de Nezahualcoyotl, perteneciente al Edo. Méx. Integrada por cuatro compañeros, con el propósito de elaborar nuestro primer producto -mermeladas de diferentes sabores a los actuales y baja en calorías-, sabiendo que las mermeladas son un producto que independientemente de la crisis a la que se enfrenta el país seguirá vendiéndose porque su costo no es elevado y se encuentra al alcance de las posibilidades económicas de los posibles consumidores.

La competencia es importante y de diferentes tipos, incluyendo empresas transnacionales y a pequeños productores que apenas comienzan en el negocio; sin embargo, hay que agregar que "el mercado es grande" y a pesar de que hacer "negocios en México es complicado", debido a la existencia de una gran cantidad tanto de micro como de pequeñas empresas, en donde la mayoría de ellas no cuenta con los recursos suficientes para hacer frente a la competencia., a

pesar de esto, no es imposible, ya que se han creado nuevas oportunidades para emprender negocios tanto micro, pequeños o medianos (MIPYMES)

Organigrama funcional de JICO. S.A.



Este organigrama representa la agrupación funcional de personal en una organización; la cual se refiere a que existe un solo eslabón en la cadena de producción de los productos, esto facilita la coordinación y permite compartir de mejor forma los recursos, tanto materiales, humanos y financieros.²⁰

²⁰ Estructura funcional. Henry Mintzberg. El proceso estratégico. Segunda edición, Pág. 376

Visión. Crecer y posicionarse como una organización líder en el negocio de alimentos nutritivos para la salud humana, reconocida por la calidad de sus productos y por la efectividad de sus esfuerzos orientados a asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus consumidores, en un marco de atención y servicios competitivos para sus clientes.

Misión. Poner al alcance de los consumidores, principalmente en los mercados de México, alimentos sanos y con calidad, con marcas de prestigio y valores crecientes.

Filosofía. Ser una empresa productiva, sin dejar a un lado la responsabilidad social.

Objetivos. Los objetivos que se buscan son:

- ♣ La creación de una microempresa que pueda posicionarse en el mercado y que permita generar ingresos.

- ♣ Vender los productos a nivel local, para que posteriormente conforme se vayan dando las ventas, posicionarse en el mercado y así entrar a nivel nacional e internacional.

- ♣ Crear a largo plazo nuevas fuentes de empleo para el país.

- ♣ Consolidarse como una empresa creadora de oportunidades para todos.

Valores de la organización.

Nuestra gente: Somos una compañía que va a desarrollarse desde adentro, promoviendo y recompensando a la gente sin otra distinción que la de su desempeño. Actuamos bajo la convicción de que las mujeres y los hombres que laboran en JICO serán siempre nuestro activo más importante.

Liderazgo: Somos líderes en nuestras diferentes áreas de responsabilidad, con un profundo compromiso de alcanzar resultados de liderazgo. Se tiene una visión muy clara de hacia dónde se dirige la empresa. El enfoque de los recursos esta en lograr objetivos y estrategias para ganar mercado.

Propiedad: Se acepta la responsabilidad personal de cubrir las necesidades del negocio, mejorar nuestros sistemas y ayudar a otros a mejorar su efectividad. Se considera ser dueños del negocio: al tratar los activos de la compañía como propios y se tiene en mente el éxito de la misma a largo plazo.

Principios.

1. Los intereses de la compañía y del individuo son inseparables.
2. Se tiene un enfoque estratégico en el trabajo.
3. La innovación de sabores es la base para la fortaleza.
4. Se valora el conocimiento personal.
5. La interdependencia mutua es la forma de vida

2. Resumen de mercado

Antes de hablar de mercado se debe tener en cuenta que para la mercadotecnia el mercado, consiste en compradores y compradores prospectos, y esta conformado por consumidores y negocios. (William J. Stanton. Pág. 102)

2.1. Definición de los segmentos del mercado.

*“La segmentación del mercado se refiere principalmente a la división que se hace de un bien o servicio en varios grupos homogéneos;”*²¹ los miembros de cada grupo deben ser semejantes con respecto a los factores que influyen en la demanda del bien o servicio.

En la segmentación del mercado la orientación debe ser principalmente a los clientes, con esto se logra ser congruente con los lineamientos del marketing.

²¹ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Pág. 167

Perfil del consumidor

Ya que la descripción del perfil del consumidor-meta es un paso clave en un plan de mercadotecnia, es necesario realizar un análisis del perfil del consumidor al cual va dirigido las mermeladas “**Mepasa**”.

A continuación se menciona cada una de las variables a considerar para describir el perfil del consumidor:

Aspectos demográficos.

- **Edad:** el producto va dirigido para su consumo a todas las edades desde 1 año hasta 70 años o más.
- **Sexo:** esta dirigido tanto para hombres como para mujeres.
- **Composición familiar:** para familias que están conformadas desde solo dos integrantes (marido y mujer), hasta familias con 5 o más integrantes, ya que las mermeladas en general son un producto de consumo que las familias adquieren rutinariamente, entre otras cosas debido a su bajo costo.
- **Ingresos:** familias con ingresos desde dos salarios mínimo o mas.
- **Ubicación geográfica:** sobre todo personas que vivan en zonas urbanas y suburbanas.

Aunque que en el caso de mermeladas “**Mepasa**”, debido a las características que el producto posee especialmente que son reducidas en su contenido calórico el perfil del consumidor lo definimos así: mujeres y hombres de 15 a 50 años o mas, de clase media o media baja, con algún problema de salud ya sea obesidad, diabetes u otra que tenga que ver con el excesivo consumo de azucares refinados.

Comportamiento de compra del consumidor

Para analizar el comportamiento de compra del consumidor es necesario conocer los motivos que tienen para adquirir un producto determinado. Para entender porque los consumidores se comportan como lo hacen, tenemos que preguntar primero porqué una persona hace algo al fin y al cabo. La respuesta es “porque tiene la necesidad de hacerlo”. *“Toda conducta parte de una necesidad; la seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades,”*.²² La necesidad se tiene que excitar o estimular para que se convierta en un motivo.

De este modo el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

Se tienen muchas necesidades latentes que no producen comportamiento porque no son suficientemente intensas. El

²² William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Pág. 108

hambre lo bastante fuerte para empujarnos buscar alimento y el temor lo bastante grande para motivarnos a la búsqueda de seguridad, son ejemplos de necesidades excitadas que se convierten en motivos del comportamiento. (Stanton. Pág. 119)

Una forma de conocer los motivos de compra de los consumidores y por lo tanto tomar estrategias de ventas es: realizar una serie de preguntas como las que se muestran en el siguiente cuadro:

¿Por qué compra? Razones de su comportamiento	Para diseñar el producto de acuerdo a sus necesidades
¿Dónde compra? Lugar donde efectúa la compra	Para que se elija a los distribuidores
¿Cuándo compra? Periodo en que realiza la compra	Para ofrecer oportunamente al consumidor el producto
¿Cómo compra? Por precio, cantidad, otras condiciones	Para determinar la forma de venta
¿Quién compra? La persona que realmente compra	Para poder dirigir la publicidad y promoción

Así pues, cualquier tipo de mermeladas de cualquier marca, el consumidor la adquiere por su necesidad de satisfacer una necesidad alimenticia.

Generalmente este tipo de productos se adquieren en tiendas comerciales (Gigante, Comercial Mexicana, etc.), debido a que los consumidores prefieren este tipo de lugares, porque es ahí en donde pueden comparar marcas, precios, sabores y presentaciones.

Este producto se vende en cualquier época del año.

Se ha observado que los compradores de este tipo de productos suelen decidirse a la hora de la compra, por el precio.

Los consumidores potenciales por lo general son las amas de casa, por lo que nuestra publicidad y promociones van dirigidas especialmente a ellas.

2.2. Posicionamiento

El posicionamiento como lo interpreta Jack Trout, se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En esta parte de la mercadotecnia, *“lo importante es ubicar el producto en la mente de los consumidores, yá que la batalla de los productos se da precisamente ahí, en la mente del consumidor”*.²³ En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

El objetivo último de toda comunicación es la mente humana, la mente sólo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás. El consumidor es emocional, más que racional, el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

Uno de los medios más agresivos para llegar a los consumidores es la publicidad en medios electrónicos, pero esto también puede resultar engañoso, porque si no se hace de manera correcta, las pérdidas pueden resultar cuantiosas. Algunas de las razones por las que estos mensajes se pierden se debe a la cantidad de los medios que se han inventado para satisfacer la necesidad de comunicación, ahora esta la televisión, la radio, Internet, y hasta la telefonía celular esta participando en esto.

²³ Jack Trout. El nuevo posicionamiento. Introducción. Pág. xi

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias; pero sin olvidar que a mayor información, se genera también mayor confusión, por lo tanto, se debe evitar llenar de datos y sólo enunciar lo positivo y relevante acerca del producto a los consumidores potenciales.

Pero, ¿Cómo se puede llegar a la mente del consumidor?, ¿Qué atributos tiene el producto para competir en el mercado?

Posicionamiento del producto con base en su nombre

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala del producto que el cliente tiene en mente, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadeo es el nombre del producto.

Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, un nombre que diga al cliente cual es la ventaja principal del producto. El nombre que se elija deberá ser pegajoso y breve que penetre en la mente del consumidor y que no se aleje de la realidad para lo cual fue creado.

Por lo que siguiendo este lineamiento el nombre que se escogió fue: MEPASA. (Mermeladas para la salud).

Es un nombre corto, pegajoso y que no pierde la esencia del producto a elaborar, porque como se pudo observar en las características de las frutas que se eligieron, todas son facilitadoras de la buena digestión, además, del alto contenido de vitaminas, pero sobre todo, son sabores que las grandes compañías productoras de este producto no tienen en el mercado.

No se pretende por el momento ser él número uno, ya que existen otras mermeladas que tienen mayor tiempo en el mercado, pero si se quiere penetrar a un nicho de mercado no explotado por esas grandes empresas.

Para lograr esto se debe responder a estas preguntas para de esta forma ubicar a la organización en el contexto de la realidad respecto de la competencia.

1. ¿Que posición tiene? El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. Se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enganchando el producto, el servicio o el concepto que ya está en la mente.

2. ¿A quien debe superar? Si la posición que se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que

superarlo. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo.

3. ¿Tiene dinero suficiente? Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero ocupar una posición una vez se ha ocupado, si la cantidad de dinero que se dispone es limitada, será preferible gastar de más en una ciudad, que gastar menos en varias. Si sale con éxito de un lugar, siempre se puede extender el programa a otras zonas. Con tal de que el primer lugar sea el apropiado.

4. ¿Puede sobresalir? Para mantener el paso del cambio es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cual es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí aferrado un año tras otro. Las compañías de éxito rara vez cambian su formula que les ha dado resultado.

Una vez contestadas estas preguntas se esta listo para ocupar el lugar que se pertenece o el que se gane en la mente de los consumidores.

3. Estructura de mercado

La competencia es una forma de organizar los mercados que permiten determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que el productor y productores son lo suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar el precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

La competencia perfecta. La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio.

Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.²⁴

Para que esto ocurra, debe cumplirse:

- Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
- Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
- Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
- Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.

²⁴ Michael Parkin, Gerardo Esquivel. Microeconomía Pág. 284-290

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado.

El monopolio.

No es frecuente que se de la competencia perfecta, pues existen fuertes incentivos para intentar quebrarla, ya que si la empresa tiene control sobre los precios, podrá utilizar la capacidad de influir sobre los mismos para mejorar su posición individual.²⁵

El monopolio es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio.

El empresario competitivo toma el precio como un dato y adapta su comportamiento a las condiciones del mercado. El empresario monopolista, en cambio, desempeña un papel determinante en el proceso de fijación del precio del mercado. Ello se debe a que la curva de demanda del monopolista es la curva de demanda del mercado. Esta recoge los deseos de compra de los consumidores a los distintos niveles de precios y, al tener inclinación negativa, refleja el hecho de que la cantidad que el mercado está dispuesto a absorber aumenta al

²⁵ Rionda Ramírez Jorge Isauro. (2006) Microeconomía Básica en www.eumed.net/libros/2006/jirr-mic/

disminuir el precio. Por ello, el monopolista es consciente de que si desea colocar un determinado volumen de producción sólo lo logrará a un cierto precio y, si desea aumentar el volumen, deberá disminuir el precio de venta.

Los mercados oligopolicos.

El oligopolio es una forma de organizar los mercados que se sitúa entre la competencia perfecta y el monopolio.

Un mercado oligopólico es aquel en el que existe un número reducido de vendedores, frente a una gran cantidad de compradores, de forma que los vendedores pueden ejercer algún tipo de control sobre el precio.²⁶

Una de las características es la interdependencia mutua. Dado que las empresas tratan de determinar sus precios en las estimaciones de sus funciones de demanda, teniendo en cuenta las reacciones de sus rivales, lo normal es una elevada dosis de incertidumbre. Caben diversas posibilidades:

- Tratar de "adivinar" las reacciones de los competidores.
- Ponerse de acuerdo en los precios y competir sólo a base de publicidad.

²⁶Martínez Coll, Juan Carlos: (2001) "*Los mercados no competitivos*" en La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes <http://www.eumed.net/cursecon/8/index.htm> edición del 24 de enero de 2006, consultada el 01 de abr. 2006

- Formar un cártel (cooperar y repartirse el mercado).

El establecimiento de acuerdos entre empresas oligopólicas.

El oligopolio moderno se caracteriza por cierta rigidez en los precios, que facilita la elaboración de pactos.

Una posibilidad consiste en que las diversas empresas que forman el mercado, aunque mantengan separadas sus propias identidades corporativas, se reúnan formando un cártel, que es una agrupación de empresas que trata de limitar las fuerzas de la competencia para acordar los precios en común y/o alcanzar una maximización conjunta de los beneficios.

Competencia monopolística

En muchos mercados del mundo real hay competencia, pero esta no es tan feroz como en el modelo de la competencia perfecta. En estos mercados, las empresas poseen un cierto poder para fijar sus precios en forma similar a como lo hacen los monopolios. A este tipo de mercado se le conoce como competencia monopolística.²⁷

La competencia monopolística es una estructura de mercado en la que:

²⁷ **Rionda Ramírez, J.I.** (2006) *Microeconomía*. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/jirr-mic/

- Compiten un gran número de empresas.
- Cada empresa produce un producto diferenciado.
- Las empresas compiten sobre la base de calidad del producto, precio y marketing.
- Las empresas están en libertad de entrar y salir de la industria.

Gran número de empresas. En la competencia monopolística, al igual que en la competencia perfecta, la industria está integrada por un gran número de empresas. La presencia de un gran número de empresas tiene tres implicaciones para las empresas en la industria:

- Pequeña participación del mercado: en la competencia monopolística cada empresa proporciona una pequeña parte de la producción total de la industria. Por consiguiente cada empresa solo tiene un poder limitado para influir sobre el precio de sus productos. El precio de cada empresa solo puede desviarse del precio promedio de otras por un monto relativamente pequeño.
- Ignorar a otras empresas: debido a que todas las empresas son relativamente pequeñas, ninguna de ellas puede establecer las condiciones del mercado, y las acciones de una empresa individual no afectan directamente las acciones de otras.

- Imposibilidad de colusión: a las empresas en competencia monopolística les agrada hacer convenios entre si para fijar un precio más alto, es decir, les gustaría coludirse. pero debido a que hay muchas empresas, la colusión no es posible.

En la competencia monopolística hay libre entrada y salida de empresas a la industria. Por consiguiente una empresa no puede obtener un beneficio económico a largo plazo. Cuando las empresas obtienen un beneficio económico, nuevas empresas entran a la industria. Esta entrada hace bajar los precios y con el tiempo elimina el beneficio económico.

Precio y producción en la competencia monopolística.

- Las empresas en competencia monopolísticas se enfrentan a curvas de demanda con pendiente descendente y producen la cantidad a la que el ingreso marginal es igual al costo marginal.
- La entrada y salida de empresas de una industria da como resultado un beneficio económico nulo y una capacidad excesiva en el equilibrio a largo plazo.

Desarrollo de productos y marketing.

- Las empresas en competencia monopolística hacen innovaciones y desarrollan nuevos productos para mantener sus beneficios económicos.

- Los gastos de publicidad aumentan el costo total, pero quizá disminuyan el costo promedio si aumentan lo suficiente la cantidad vendida.
- Los gastos de publicidad podrían aumentar la demanda, pero también podrían disminuirla al aumentar la competencia en una industria.
- El hecho de que la competencia monopolística sea eficiente o no, depende del valor que se le asigne a la variedad de productos. (Parkin y Esquivel Pág. 284-290)

La importancia de analizar cada una de las estructuras del mercado radica en poder identificar a que tipo de estructura pertenece la microempresa en cuestión, llegando a la conclusión de que esta pertenece a la competencia monopolística, ya que al analizar el ambiente competitivo bajo el cual se desarrollan sus actividades, se observa que:

- Existe competencia entre un gran número de empresas dedicadas a la producción de mermeladas (Mc Cormick, Clemente Jackes, Great Value, La Costeña, Smukers, principalmente).
- Cada empresa produce un producto diferenciado (mermeladas para diabéticos, baja en calorías, bajas en azúcares, sabores y características que solo los manejan ciertas marcas y otras no).

- Los precios que manejan las distintas marcas son de paridad, es decir se manejan los mismos precios, con una muy pequeña variación.
- Ninguna empresa puede coludirse para fijar un precio más alto.

El hecho de que nuestra empresa pertenezca a la estructura de competencia monopolística, nos compromete al desarrollo de continuas innovaciones para mantener nuestros beneficios económicos. Además nos enfrentamos a la entrada de nueva competencia a la industria de este tipo de productos.

4. Evaluación del ambiente externo

Cuando se hace referencia al ambiente se piensa en el ambiente físico; en la calidad del aire, la contaminación del agua, conservación de los recursos naturales, sin embargo para la mercadotecnia este termino se utiliza de forma mucho mas amplia. (Stanton, Pág. 33)

En Marketing se detectan dos tipos de ambiente uno interno en el cual los ejecutivos de la organización tienen control; y otro externo, del cual no se tiene el control. En este último ambiente también se contemplan dos tipos:

- Las macro influencias. La demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes, estas afectan a todas las organizaciones en general.

- Las microinfluencias. Los proveedores, los intermediarios del marketing, los clientes, estos afectan directamente a una sola organización en particular.²⁸

4.1. Análisis de la competencia

Se espera que las mermeladas **MEPASA**, se puedan dirigir básicamente al mercado local, conformado por tres municipios del Estado de México que son Nezahualcoyotl, Ixtapaluca y Chicoloapan, en un principio. Para posteriormente conforme aumenten las ventas se logre la expansión a otros mercados al interior del país. Aunque existen las mermeladas en algunos lugares de forma casera, es decir, con pequeños productores que apenas comienzan en el negocio, no son una competencia tan directa con la que se pueda encontrar, porque no son comerciales y no tienen mucha difusión, sino simplemente, se hacen con el fin de disfrutar dentro de los hogares y de manera a granel, pero no hay que perder de vista esta competencia que también va afectar a esta nueva empresa, es por esto que se cita.

Se cree que no habrá muchos problemas al empezar a comercializar el producto localmente, por lo que se puede notar, no existe empresa alguna que proporcione mermeladas

²⁸ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Pág. 33

caseras. Además, que se distinga por tener una variedad de sabores distintos a las mermeladas de empresas comerciales. Este es un muy buen punto para poder atacar el mercado con mermeladas **MEPASA**, ya que por medio de encuestas que se realizaron, estas arrojaron como resultado que los consumidores estarían de acuerdo a probar y comprar el producto²⁹, ya que como se mencionó anteriormente poseen características diferentes en cuanto al sabor, la textura y manera de elaboración le dan un toque artesanal y así podemos ofrecer a los consumidores una garantía de calidad.

La organización es una microempresa “artesanal” porque se basa en la mano de obra. Si esta fuera una industria, no se tendría la garantía de que al salir el producto, el intermediario le dará un buen trato y no sé sabría, en qué condiciones nos regresaría el producto, además, de que no se cuenta con la infraestructura para hacerlo.

4.1.1. Competencia directa

Dentro de la competencia directa con la cual la organización se enfrenta, son las empresas trasnacionales o de capital extranjero, básicamente, como se menciona en el análisis de la competencia, no existe una empresa, como tal, la cual pueda ser un competidor a enfrentar en primera instancia.

²⁹ Ver. Anexo. Formato del cuestionario aplicado a los posibles consumidores.

Por lo tanto, se tendrá que establecer en base a los líderes de las mermeladas como lo son; Mc. Cormick, Clemente Jacques, Smuckers, La Costeña, Del Monte, Great Value; entre otras marcas, que son menos comerciales o que simplemente forman parte de marcas propias de los supermercados e inclusive que su forma de distribución es de manera a granel.

La situación de estos competidores es seguir al líder³⁰, que es Mc. Cormick, esta empresa establece los sabores y los precios, al igual que el gramaje de las botellas de las mermeladas, ésta empresa ocupa la posición dominante y es reconocida como todo un líder en la elaboración de mermeladas por los competidores, los cuales así como se anotaron es el orden en que van ocupando posición en el mercado.

A continuación se proporcionan datos acerca de los precios de venta de los competidores de la Unidad Estratégica de Negocios "UEN"³¹, así como también los sabores y las presentaciones de mermeladas que manejan y como se reflejan en comparación con las mermeladas **MEPASA**, para posteriormente establecer la diferencia y poder aprovechar la oportunidad para entrar al mercado.

³⁰ Kotler. P. "Dirección de Mercadotecnia: (1982.)Análisis, planeación y control. Editorial Diana.

³¹ Datos Proporcionados Por DECASA, Empresa líder en Abarrotes.

Tabla comparativa de precios, marcas y presentaciones a enfrentar en el mercado.

Variables	Mc. Cormick	Clemente Jacques	Del Monte	La costeña	Smuckers	Great Value	MEPASA.
Precio de Venta en	\$11.30	\$9.30	\$8.00	\$8.30	\$12.00	\$8.35	\$10.00
Presentación	270 ,550, 1090gr.	300 ,500gr.	300 ,500, 1000gr.	300 ,540gr.	300 , 540	310 ,360, 510	250gr.
Sabores	Chabacano, Durazno, Fresa, Naranja, Piña ,frambuesa, Zarzamora	Fresa, Zarzamora , Frambuesa	Fresa, Durazno, Naranja, Piña, Chabacano	Fresa, Durazno, Naranja, Piña, Zarzamora	Fresa, Durazno, Naranja, Piña, Zarzamora	Fresa	Kiwi , Manzana , Ciruela Pasa , Zarzamora
Baja en Calorías	No	No	No	No	Si	Si	Si
Distribución	Intensiva	Intensiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva	Selectiva	Selectiva

Nota: Los precios de venta pueden variar en centavos, dependiendo del lugar de venta de las mermeladas.

Como se observa, con los datos de la tabla anterior se puede determinar la competencia más directa que ya se había mencionado anteriormente y que es Mc. Cormick ya que tiene diferentes sabores al igual que mermeladas “MEPASA” sólo que los sabores manejados por JICO, son diferentes a los de

ésta empresa y nuevos en el mercado a excepción del sabor de zarzamora que es manejado por la empresa, otra variable para hacer comparaciones con ésta empresa líder, es el tamaño más pequeño que maneja para sus mermeladas es muy similar al del nuevo producto de JICO, que se manejan presentaciones de a cuarto mientras que la competencia directa es de 270gr, en cuanto al precio considerablemente es un poco más elevado el del líder que el de esta UEN, esperando ganar con esto mayor participación en el mercado, y en cuanto a la distribución se puede ver que mientras que la competencia maneja una distribución intensiva, la empresa se preocupa por distribuir de manera selectiva, un punto importante para mermeladas **MEPASA**, es que con respecto al líder de la competencia no maneja productos bajos en calorías y la UEN si, a demás de ciertas características descritas anteriormente como son la textura y la forma artesanal de realizar el producto, con esto pretendemos entrar en el mercado, pero solamente agarrando una parte de éste..

Por otra parte, con los demás competidores es posible darse cuenta que las presentaciones más pequeñas de sus productos, son un poco mayores en comparación con nuestra UEN. En cuanto a los sabores pues si manejan varios aunque un punto a favor de esta nueva empresa, es la diferencia de sabores en relación a los competidores, pero un detalle que podemos ver en la tabla es la forma de distribución que

también se relaciona con dos competidores como son Smuckers y Great Value, cuya distribución es selectiva al igual que el nuevo producto, mientras que la característica de baja en calorías también es incorporada por ellos en sus productos aunque la manera de elaboración y del precio es diferente.

Como se puede ver, tratar de competir contra Mc. Cormick, en primera instancia sería absurdo, pero ya que las mermeladas **MEPASA**, poseen ciertas características diferentes a las ofrecidas por la competencia, como lo son sus nuevos sabores de frutas que proporcionan beneficios a la salud y su bajo contenido en calorías, encontrando un nicho en el mercado. Con esto se puede señalar que el principal competidor es Mc. Cormick, que es el primero que innova en cuanto a los sabores y los demás competidores le siguen a lo que proporciona éste, es bastante fuerte y está posicionado en el mercado, ya que utiliza una distribución de sus productos de manera extensiva en múltiples lugares y centros comerciales, “no sin restarle la manera en que hace publicidad intensiva de sus productos e innovaciones”.³²

Por lo tanto, “los competidores además de seguir al líder, tratan de poder desarrollar **estrategias que les permitan tener crecimiento intensivo**”³³ y vaya que conforme pasa el tiempo

³² “Dirección de Mercadotecnia: (1982.) Análisis, planeación y control. Kotler. P. Editorial Diana.

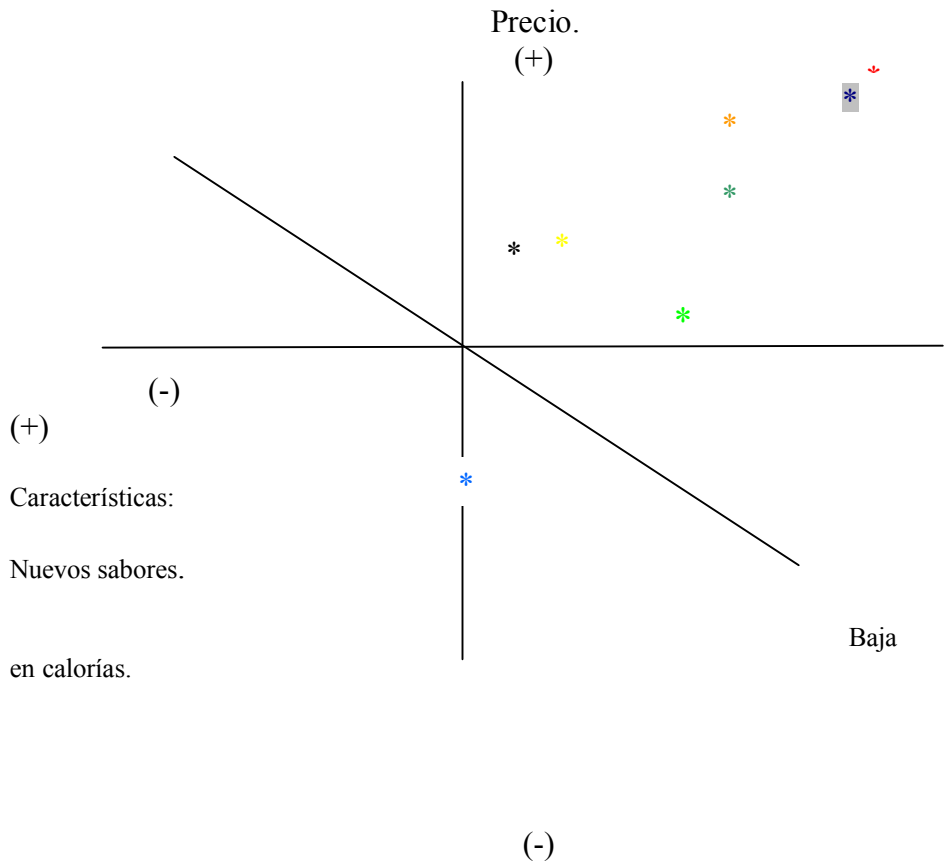
³³ El nuevo posicionamiento. Jack Trout. Steve Rivkin Pág. 27

lo han logrado, han buscado explotar las oportunidades de los productos que cada competidor elabora agregándole atributos especiales a estos productos, como lo son etiquetas, diseños de las mismas, eslogan, publicidad, entre otras cosas, pero de ahí a que se arriesguen a producir sabores de mermeladas nuevos no lo hacen , sino hasta que el líder lo lleva al mercado, el resto de los competidores sacan el mismo sabor de mermelada, pero en otras condiciones, para que así sea nuevo para ellos como empresa, aunque en el mercado ya exista.

Lo que buscan los competidores que siguen al líder como lo menciona (Ansoff), es participar en el mercado aunque no con toda la amplitud que ellos querrían, si con una parte del mercado de la cual les deja el líder, su comportamiento sólo se limita a adaptarse y van alineando sus precios de acuerdo al líder como se menciona anteriormente.

Estos datos proporcionan información para poder establecer la forma de ver a los productos en el mercado, es decir la situación en la que se pretende estar en el mercado, en relación con otras empresas productoras de mermelada, así entonces se describe la percepción de mermeladas MEPASA, en el mercado de las mismas.

Mapa perceptual de mermeladas *MEPASA*, compañía JICO, S.A.³⁴



³⁴ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton pag. 184 Edit. Mc. Graw Hill

Compañía		Sabores	Baja en Calorías	Precio
Mc Cormick	*	Si	No	Alto
Smuckers	*	Si	Si	Alto
Clemente Jacques	*	Pocos	No	Medio
JICO	*	Si Nuevos	Si	Medio
Del Monte	*	Si	No	Bajo
Great Value	*	No	Si	Bajo
La Costeña	*	Si	No	Bajo
Marcas de Autoservicio	*	No	No	Bajo

Como se puede ver, se pretende ver a la empresa a bajo del líder, claro esta, esto es a largo plazo, por eso este mapa sirve para proyectarse en el mercado en un futuro.

4.1.2. Competencia indirecta.

La competencia indirecta de mermeladas MEPASA, se encuentra conformada por todos los productos sustitutos de las mermeladas, que como se observó a lo largo de la investigación se encuentran entre estos:

- Cajeta.
- Mantequilla.
- Crema de Maní.
- Miel.
- Lechera.
- Nutela

A continuación se presentan algunos datos de la competencia indirecta de las mermeladas, para hacer una comparación de que tanto puede afectar al entrar en el mercado con respecto a la competencia directa. Cabe mencionar que estos productos sustitutos, se presentan en las presentaciones relacionadas con la UEN de “JICO”, así como en los diferentes sabores que existen.

Que en cuanto a los precios en relación con la UEN, varían un poco, siendo estos algunos más bajos mientras que otros más caros que las mermeladas elaboradas por la empresa “JICO”, las presentaciones pues varían al igual ya que algunas son de a cuarto al igual que mermeladas **MEPASA**, mientras que otros son de presentaciones más grandes o más pequeñas, la distribución de estos productos sustitutos es de forma intensiva

en el mayor de los casos en relación con el producto que es selectiva la manera de distribución.

Sustitutos	Cajeta	Mantequilla	Crema de Maní	Miel	Lechera
Precio de Venta en	\$15.00	\$14.00	\$14.00	\$20.00	\$4.60
Presentación	310gr.	250gr.	340gr.	300gr.	100gr.
Sabores	si	si	si	si	no
Baja en Calorías		no	no	no	no
Distribución	Intensiva	Intensiva	Intensiva	Intensiva	Intensiva

Nota: Los precios de venta pueden variar en centavos, dependiendo del lugar de venta de los sustitutos³⁵

La competencia indirecta no viene siendo una amenaza que interrumpa el lanzamiento de la UEN, porque a pesar de que existen diferentes maneras de manejar sus productos, los precios y los sabores de MEPASA son suficientes en primera instancia para penetrar en el mercado local, al cual queremos llegar y posteriormente ir avanzando poco a poco en éste.

Así que, no se tomará en cuenta la competencia indirecta a pesar de que sí existe, es por esto que se citó para referirse a

³⁵ datos proporcionados por DECASA. empresa líder en abarrotes.

ella, pero a pesar de esto se puede ver que la competencia directa sigue vendiendo aún con la existencia de los sustitutos de las mermeladas.

En base a los puntos anteriores, en especial y conjuntamente con el análisis que se realizó de la competencia, se dice que la UEN de “JICO”, llamada mermeladas **MEPASA**, tendrá buena aceptación en el mercado, además que se tiene buena probabilidad de aceptación para posicionarse en la mente de los consumidores.

El producto como ya fue descrito anteriormente posee la ventaja de que su diseño es diferente, del que están ofreciendo los competidores, es decir, el envase es de plástico, el cual es manejable para todos los integrantes de las familias incluyendo los niños, mientras que los competidores, ofrecen envases de plástico, otro punto a favor es el proceso de producción de manera artesanal, así como también los sabores de mermeladas nuevos, pero a la vez saludables y que proporcionan beneficios a la salud de la familia, por otro lado, el precio no es muy elevado en relación con el de la competencia.

Entonces, el “producto se puede posicionar por medio de una estrategia de diferenciación en cuanto al costo y a las

características del producto”³⁶. Mientras que los competidores directos tienen las facilidades para sacar productos y sabores más novedosos, no se atreverán tan fácilmente ya que el fracaso para ellos sí se ve reflejado debido a que la forma de producir ellos es en serie, mientras que MEPASA produce en base a pedidos, por el momento, lo que puede llevar a innovar mermeladas de sabores diferentes, cada que el cliente lo pida.

Ocupar un lugar en la mente de los consumidores, gracias a la forma de distribución casi directa, es más fácil al ofrecer un buen servicio desde antes, durante y posteriormente a la compra del nuevo producto, ofreciendo así una manera atenta y personalizada hacia el cliente, lo cual puede crear a futuro o a largo plazo lealtad hacia la marca.

Y aunque la situación en el país económicamente hablando no es muy buena, se cree que a los sectores a los cuales se dirige en un principio el producto es suficiente para poder ir creciendo y entrando en el mercado, por otro lado, debido a que la compañía JICO. SA, es responsable y familiar, se pretende dar una imagen de calidad y con esto poder cumplir con los objetivos previamente establecidos como compañía, y aprovechando que en este año 2006, se celebra el primer festejo del día de la familia que la salud cada vez esta en

³⁶ Fundamentos de marketing. William J. Stanton. Pag. 184 Mc graw Hill

decadencia debido a los alimentos chatarras, se pretende tomar una imagen a cerca del producto, dirigido para toda la familia que se preocupa por la salud y bienestar de la misma.

5. Estrategia de mercado.

5.1. Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades.

“DAFO”

Dentro del contexto empresarial moderno altamente competitivo, se hace necesario no sólo contar con el personal adecuado y los recursos tecnológicos mas avanzados para lograr los objetivos esenciales que se propone la organización, y desarrollar un plan de mercadotecnia con éxito, sino que es necesario además tener algunas herramientas que ayuden a realizar un análisis interno y externo del entorno competitivo en que se encuentra, para tomar con precisión las decisiones mas importantes y consecuentemente optar por la mejor estrategia a seguir.

Una de las herramientas más utilizadas en los últimos años es el análisis SWOT o DAFO, según sus siglas en español, que significan:

D- Debilidades

A- Amenazas

F- Fortalezas

O- Oportunidades.

Un buen estratega, directivo o empresario debe utilizar periódicamente este análisis DAFO para realizar una evaluación interna y externa de su empresa. Mucho más si pretende iniciar un negocio en el que se elabora previamente un plan y donde el análisis DAFO sería parte esencial e imprescindible del resultado que arroje ese plan de negocios.

Debilidades

- Falta de recursos financieros.
- Débil departamento de ventas.
- Pocos años de experiencia en el mercado
- Pocos canales de distribución

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- Crecimiento lento en el mercado.
- Sustitución por otros productos en el mercado.
- Nada o poca aceptación de nuestros productos por los consumidores.

Fortalezas

- Gran capacidad en los recursos humanos.
- Utilización de una buena estrategia.
- Trabajo en equipo

Oportunidades

- Apertura de nuevas campañas publicitarias.

- Eliminación de barreras legales y comerciales.
- Aumento de los índices de obesidad y diabetes en la población.
- Desconfianza por el consumo de alimentos con conservadores químicos.
- Introducción de nuevos sabores al mercado.

6. Planeación del ambiente interno (4 p's)

6.1. Producto

Definición y descripción del producto.

La definición de en un sentido demasiado estricto se entiende como un conjunto de atributos fundamentales en una forma identificable, este se identifica con un nombre descriptivo con el cual la gente lo identifica.³⁷

Pero para el marketing no se dice que los clientes compran un conjunto de atributos, sino más bien adquieren beneficios que satisfacen una necesidad.

El producto es mermelada de distintos tipos de frutas (manzana, kiwi, zarzamora, ciruela pasa) y además, bajas en calorías, esto es, porque en lugar de azúcar normal o sacarosa, están elaboradas con fructuosa y no como aspartame como sustituto de azúcar, lo que las convierte en un alimento adecuado para los infantes también ; estas mermeladas se

³⁷ William J. Stanton Fundamentos de marketing. Pag. 246 Edit. Mc. Graw Hill

encuentra dentro de la clasificación de los bienes de consumo de uso común en la que el cliente suele comprar con frecuencia , de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo, en la comparación y en la compra, a su vez entran en la subdivisión de bienes básicos, ya que los consumidores lo compran de manera regular.³⁸

Atributos

En este caso, los ingredientes y cualidades del producto son 100% naturales, ya que las mermeladas están elaboradas con frutas seleccionadas, utilizando el azúcar natural de las frutas (fructuosa) como endulzante. No se adicionan productos tales como conservadores, aromatizantes, colorantes o edulcorantes artificiales (sacarina, ciclamatos de sodio, u otros). La vida útil del producto a largo plazo — aproximadamente un año— es asegurada por el tratamiento térmico empleado. No obstante el producto necesita estar en refrigeración.

Es importante detenernos en este punto referente a los atributos del producto, para resaltar las ventajas que trae consigo el empleo de la fructuosa como endulzante, en lugar del azúcar común la que es conocida y la que la mayoría emplea en sus alimentos.

³⁸ William J. Stanton Fundamentos de marketing. Edit. Mc. Graw Hill

La fructuosa y sus propiedades

La fructosa es un endulzante natural que se obtiene de las frutas y la miel principalmente, y:

- Se utiliza como edulcorante para los diabéticos ya que tomado en dosis moderadas no precisa insulina para ser metabolizado. A diferencia del azúcar refinado que se absorbe instantáneamente produciendo una subida y una bajada rápida de energía, la fructuosa es metabolizada y guardada en parte por el hígado en forma de glucógeno como reserva para cuando necesitemos hacer un esfuerzo.
- Es ideal en dietas que necesiten tener lo más equilibrado posible los niveles de insulina (diabéticos, deportistas, y sobre todo personas que no desean consumir azúcares refinados).

La fructosa endulza más que el azúcar por eso necesitamos poner menos cantidad. Así pues aunque tenga más o menos las mismas calorías, al poner menos cantidad nos engordará menos.

Características del Envase

Las mermeladas son envasadas en envases cilíndricos de plástico, con tapa de plástico de sellado hermético, el envase pesa 25 gramos vacío y lleno pesa 275 gramos, por lo que el peso neto del producto es de 250 gramos.

Desarrollo del envase.

La elección del envase representó un punto importante y difícil de decidir, esto se debió al hecho de tratar de innovar un producto diferente envasado en un envase diferente, económico y reciclable. En un principio se pensó en un envase de cristal con tapa también de cristal, pero el empleo de este tipo de material resultaba de costo demasiado elevado, aunque fuese una forma innovadora de envasar las mermeladas. Además, de poder utilizar el envase posteriormente ya vacío, como especiero. Otra propuesta de envasar el producto era en envases “apachurrables”, debido a que es la nueva forma de envase de algunos productos tales como la salsa catsup, la mayonesa, la cajeta, entre otros, sin embargo, el orificio por el cual sale el contenido del envase, resultaba demasiado pequeño para la mermelada, porque esta contiene pequeños trocitos de fruta que impediría el paso del contenido a través del orificio. Con el inconveniente de hacer una salida más grande, porque no se podría controlar o dosificar la cantidad a servir.

La última opción que se tenía era en envase cilíndrico como los ya tradicionales, solo que estos no son de cristal, sino de plástico, lo que disminuiría nuestros costos, los gastos de compra del consumidor y pueden ser reciclados posteriormente. A parte de que un envase cilíndrico y de plástico, es más cómodo de transportar.

Embalaje

Los productos serán distribuidos a los distintos centros de distribución, en cajas de cartón cuyo contenido será de 12 frascos de mermelada en cada caja. Así mismo se puede transportar hasta tres cajas una encima de la otra.



Etiqueta

Cada envase lleva una etiqueta decorada con frutas de acuerdo a cada tipo de sabor de la mermelada (zarzamora, kiwi, manzana y ciruela pasa). Además, lleva el slogan de la empresa, el valor nutricional de acuerdo al contenido, las características que lo hacen diferente a los productos similares existentes en el mercado, y algunas recomendaciones de almacenamiento.



Presentaciones *del producto*

En cuanto a las presentaciones del producto, se manejan presentaciones de 250 gramos de cada sabor. Así mismo, se maneja una amplitud de una línea de productos: mermelada de manzana, mermelada de ciruela pasa, mermelada de kiwi y mermelada de zarzamora con una profundidad de 4 presentaciones

La marca

El nombre de la marca de las mermeladas es “**MEPASA**”, se eligió este nombre, ya que contiene las primeras letras de la frase “ **ME**rmeladas **PA**ra la **SA**lud “,El cual hace referencia a uno de los objetivos de nuestra empresa que es contribuir al mejoramiento de la salud de los consumidores de este tipo de productos. Este nombre de marca aún no esta registrado y por lo tanto no esta protegido ante posibles violaciones a nuestro

nombre de marca. Sin embargo, se esta pensando en la posibilidad a corto plazo de registrarlo ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial³⁹, para lo cual se conoce de antemano que esto implica el compromiso de seguir promoviendo la marca y mantener una calidad constante de producción, así como las ventajas que esto proporcionaría. Sólo por mencionar algunas: ser dueños únicos de la marca en toda la República Mexicana, el hecho de utilizar el símbolo “MR” para notificar al mundo el registro de una marca; desalentar el uso de esta marca por plagiantes; la posibilidad de garantizar créditos con las marcas o la posibilidad de proporcionar franquicias del producto.⁴⁰

En cuanto a las dimensiones que el producto posee están las siguientes:

Dimensión funcional: Esto se refiere a que las mermeladas cumplen con su función de satisfacer una necesidad, en este caso se trata de una necesidad de alimentación.

Dimensión estética: Se refiere a la apariencia física que el producto proyecta para de esta forma lograr en un momento dado la aceptación del producto. En este caso las mermeladas están envasadas en recipientes de plástico con una etiqueta

³⁹ Ver anexo del formato del IMPI.

⁴⁰ pagina web de registro de marcas por el instituto mexicano de propiedad industrial.

decorativa de gran colorido, que es una característica en el diseño, para atraer la atención de los compradores.

Dimensión psicológica: Esta dimensión, en el caso de las mermeladas “MEPASA”, esta dada por sus cualidades, que en este caso es su reducido aporte calórico, lo que en un momento será la razón principal, por la que los consumidores la compren. Ya que esta cualidad saludable los individuos la perciben como algo que va a mejorar su figura.

Limitaciones del producto

Como ya se mencionó anteriormente, las mermeladas están elaboradas únicamente con frutas frescas seleccionadas y fructuosa como endulzante, y no contienen conservadores, esta característica o atributo se considera que es favorable, sin embargo, la refrigeración resulta indispensable; contrariamente a esto, las mermeladas que actualmente están posicionadas en el mercado como por ejemplo: mermeladas Mc. Cormick, estas tienen conservadores añadidos y por lo tanto aunque en la etiqueta aparece la recomendación de refrigerarse, existe la opción de almacenarse en otros medios (alacena) y conservarse así por un determinado periodo de tiempo.

Por otro lado, se encuentra otra limitante del producto y es el hecho de manejar solo la presentación de 250 gramos en cada uno de los sabores, esto se debe a que el producto se

encuentra en etapa de introducción, y resultaría arriesgado lanzar más presentaciones al mercado. Además por este mismo hecho la publicidad del producto representa un costo elevado. Los canales de distribución para el producto son reducidos. Así como también la aceptación entre los consumidores, debido a que se están introduciendo sabores diferentes (kiwi, ciruela pasa y manzana) a los que ya existen en el mercado, existe la posibilidad de que no sean aceptados por el público.

El producto se encuentra frente a competidores fuertes como Mc Cormick, La Costeña, Smukers, Del Monte, Great Value , entre otros; esto representa un mayor esfuerzo por parte de la empresa para lograr posicionar la marca en el mercado, porque las marcas que ya se mencionaron, se encuentran bien posicionadas en la mente del consumidor.

Cualidades del producto.

La decisión de elaborar este producto fue pensando en el beneficio que se puede ofrecer a las familias en México, debido a que es un producto bajo en calorías, según estadísticas presentadas por PREVENIMSS, son obesos o tienen sobrepeso el 71% de las mujeres de 20 a 59 años y el 72% de los hombres del mismo grupo de edad, así como el 66% de los adultos mayores de 59 años. Además, en esa

categoría también están el 20% de los menores de diez años, y el 15% de los adolescentes.⁴¹

Otro factor es que las frutas que se eligieron, además de ser nuevas en sabores para mermelada, tienen propiedades que ayudan a la salud. A continuación se describen las características de las frutas.



Manzana.

Es la fruta por excelencia, la mayoría de personas la consume, además, de que combina con cualquier otro alimento. En su composición nutritiva no hay nutrientes que destaquen especialmente, por lo que resulta difícil imaginar las extraordinarias propiedades dietoterápicas que hacen de la manzana casi un alimento medicina.

Propiedades nutritivas

Desde el punto de vista nutritivo, la manzana es una de las frutas más completas y enriquecedoras en la dieta. Un 85% de su composición es agua, por lo que resulta muy refrescante e hidratante. Los azúcares, la mayor parte fructosa (azúcar de la

⁴¹ Fuente: El Sol de México, Primera Sección, p6, 23/02/2005

fruta) y en menor proporción, glucosa y sacarosa, de rápida asimilación en el organismo, son los nutrientes más abundantes después del agua. Es fuente discreta de vitamina E o tocoferol y aporta una escasa cantidad de vitamina C. Es rica en fibra, que mejora el tránsito intestinal y entre su contenido mineral sobresale el potasio. La vitamina E posee acción antioxidante, interviene en la estabilidad de las células sanguíneas como los glóbulos rojos y en la fertilidad. El potasio, es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.

Las extraordinarias propiedades dietéticas que se le atribuyen a esta fruta se deben en gran medida a los elementos fotoquímicos que contiene, entre ellos, flavonoides y quercitina, con propiedades antioxidantes.⁴²



Ciruela Pasa.⁴³

Son fuente excelente de potasio, calcio, hierro y de pro vitamina A (beta-caroteno) y niacina o B3. La vitamina C,

⁴² www.adinte.net/castelseras/Recetas/alimento/indexgral.htm consultada el día 9 marzo 06. 22:50 hrs

⁴³ <http://www.juver.com> consultada el día 9 marzo 06. 22:50 hrs

en mayor cantidad en la fruta fresca se pierde durante el desecado. Constituyen una fuente por excelencia de fibra soluble e insoluble, lo que le confiere propiedades saludables para mejorar el tránsito intestinal.

Su contenido en fibra convierte a las frutas desecadas en alimentos interesantes en distintas situaciones o enfermedades. Abunda en su composición la fibra soluble, que tiene capacidad de formar un tipo de gel viscoso que fija la grasa y el colesterol, con lo que disminuye la absorción de dichas sustancias; razón por la cual el consumo moderado de frutas desecadas es positivo en caso de hipercolesterolemia, si ésta no va asociada a exceso de peso.

Kiwi.⁴⁴



El kiwi es un tesoro de vitaminas y minerales. Esta fruta contiene dos veces más vitamina C que la naranja, al mismo tiempo que es rica en beta-caroteno.

La vitamina C, como antioxidante, contribuye a reducir el riesgo de múltiples enfermedades, entre ellas, las cardiovasculares, las degenerativas e incluso el cáncer. Además, debido a que la vitamina C aumenta la absorción del hierro de los alimentos, se aconseja en caso de anemia

⁴⁴ <http://www.juver.com> consultada el día 9 marzo 06. 22:50 hrs.

ferropénica, acompañando a los alimentos ricos en hierro o a los suplementos de este mineral ya que esto acelera la recuperación. Su riqueza en ácido fólico confiere al kiwi la propiedad de mejorar o prevenir anemias y reducir el riesgo cardiovascular y de espina bífida, un trastorno del sistema nervioso que puede darse en el feto durante los primeros meses de gestación.

Su contenido de fibra le confiere propiedades laxantes. La fibra previene o mejora el estreñimiento, contribuye a reducir las tasas de colesterol en sangre y al buen control de la glucemia en las personas que tienen diabetes. Ejerce un efecto saciante, lo que beneficia a las personas que llevan a cabo una dieta para perder peso. Además, por su abundancia de potasio y bajo aporte de sodio, resultan muy recomendables para aquellas personas que sufren de hipertensión arterial o afecciones de vasos sanguíneos y corazón.

Zarzamora⁴⁵



Las zarzamoras tienen un contenido en fibra superior al de otras frutas. Son ricas en potasio y, en menor proporción, también aportan otros minerales como magnesio, cobre, fósforo, hierro, calcio y sodio. En cuanto a su contenido vitamínico, la zarzamora destaca por su aporte de vitaminas C y A, aunque también contiene otras

⁴⁵ www.carlosnet.com consultada el día 9 marzo 06. 23:50 hrs.

vitaminas en menor cantidad, entre las que se encuentran B1, B2 y B3.

Los ácidos orgánicos presentes en su composición son cítricos, lácticos, succínicos, oxálicos y salicílicos.

La presencia de elevadas cantidades de potasio en su composición ayuda a mantener el equilibrio hidrosalino del organismo. Esto le confiere a la zarzamora propiedades diuréticas, favoreciendo la eliminación de agua y sales a través de los riñones. Además, el jarabe de zarzamoras es eficaz para calmar la sed de los pacientes con fiebre. Se le atribuyen también propiedades astringentes, purificadoras y laxantes.

Como se puede observar estos frutos ayudan en diversas formas a mejorar la salud en la familia mexicana.

6.2. Precio.

A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aun se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos.

Los vendedores pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más

bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio más o menos aceptable para ambas partes. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas.

Función del precio en la estrategia del Marketing.

El precio es una variable de marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos la política comercial de la empresa. Por un lado se tienen las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; y por otro lado, esta el proceso de producción, con los siguientes costos y objetivos de rentabilidad. Por lo tanto la empresa es la encargada de fijar en un principio el precio de sus productos.

Significado del precio.

Algunas dificultades en la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

Definición de precio.

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.⁴⁶

⁴⁶William Stanton. Fundamentos de marketing. Pág. 377.

Otra definición que podemos aplicar es; la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia un conjunto de atributos de dicho producto atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.⁴⁷

Por lo que el precio puede implicar algo más que dinero.

La Teoría Económica indica que el precio es un mecanismo de regulación del mercado y del conjunto de los sistemas económicos.

En esta teoría también argumenta que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados.⁴⁸

- ◆ Utilidad: Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.
- ◆ Valor: Medida cuantitativa del intercambio de un producto comparada con la de otros.
- ◆ Precio: Valor expresado en términos de unidades monetarias.

El precio influye directamente sobre el comportamiento de compra (subidas y bajadas de los precios, rebajas). Manifiesta el grado de aceptación de los compradores a las características

⁴⁷ Rafael Muñoz González. Inf. De Internet. El día 28 de marzo 2006 a las 21:30 hrs

⁴⁸ Michael Parkin, Esquivel Gerardo Microeconomía Mc. Graw Hill Tercera edición 1997.

de dichos productos y a su capacidad de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

En la mente del cliente.

Algunos clientes se interesan solo en cuestiones del precio del producto, pero en su mayoría encontramos clientes que además del precio buscan el servicio adicional. Por lo tanto podemos encontrar cuatro tipos de clientes potenciales⁴⁹.

- Los leales a la marca: Relativamente desinteresados del precio.
- Los castigadores del sistema: Prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlos a precios rebajados.
- Los compradores de gangas: Movidos por los precios bajos.
- Los desinteresados: Al parecer estos no están motivados por preferencias de marcas ni por precios bajos.

Objetivos de la fijación de precios.

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos⁵⁰.

Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora

⁴⁹ William Stanton Fundamentos de marketing. Pág. 378

⁵⁰ William Stanton. Fundamentos de marketing.

de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía.

Toda actividad de marketing debe dirigirse a una meta incluyendo la asignación de precios. Para ser útil, el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se ponga la empresa y con las metas del marketing.

Por lo que se mencionan algunos objetivos de la asignación de precios.

- ❖ Orientados por las ganancias
 - Lograr una retribución meta
 - Maximizar las utilidades.
- ❖ Orientados a las ventas
 - Acrecentar el volumen de ventas.
 - Mantener o acrecentar la participación del mercado
- ❖ Orientados al statu quo
 - Estabilizar los precios
 - Hacer frente a la competencia.

Metas orientadas a las utilidades.

Las metas de ganancias pueden ponerse a corto plazo. Puede elegir una de dos metas orientadas a las ganancias para la política de asignación de precios.

Obtención de una retribución meta. Una empresa puede poner precio a su producto para lograr una retribución meta: una retribución sobre sus ventas o su inversión. Muchos detallistas utilizan este tipo de retribución sobre sus ventas como objetivo de asignación de precios por cortos periodos.

Agregan una cantidad al costo del producto llamado margen de ganancias brutas para cubrir los gastos de operación previstos y proporcionar la ganancia deseada en el periodo establecido.

Maximización de utilidades (ganancias): Este para muchos tiene un significado desagradable ya que sugiere acaparamiento, precios altos, y monopolio. Sin embargo esto no es malo ya que todo negocio lo que siempre busca es la captación de ganancias.

Es probable que una meta de maximización de utilidades sea mucho más provechosa a largo plazo, aunque muchas empresas tengan perdidas a corto plazo.

Metas orientadas a las ventas.

En algunas compañías, la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de las ventas. Este objetivo puede considerar incrementar el volumen de las ventas o mantener o acrecentar la participación de mercado.

Aumento del volumen de ventas: Esta se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento para desalentar a las otras compañías de su propósito de entrar al mercado. La meta de este tipo se formula como un incremento porcentual en el volumen de las ventas a lo largo de cierto periodo.

Mantenimiento o incremento de la participación de mercado: En algunas compañías, ya sean grandes o pequeñas el objetivo de la asignación de precios es con este método. Esto va a permitir a la compañía obtener mayor beneficio influyendo en los vendedores, bajando costos de producción o tratando de proyectar una idea de dominante con los consumidores.

Puesto que el “tamaño del pastel no esta creciendo parejo en la mayoría de los casos, las empresas que necesitan volumen agregado tienen que apoderarse de un tamaño mas grande del pastel.

Metas de statu quo.

Estos buscan mantener solo el prestigio de la empresa con estas metas, la compañía trata de evitar la competencia de los precios.

- La estabilización de precios: Esta meta a menudo se da en la industria o ramos en que: el producto esta sumamente estandarizado y las empresas líderes marcan la pauta y las menores siguen al líder.
- Una reducción de precios hace que la otra compañía tenga que hacer lo mismo para igualarlo y siga en la competencia. En las industrias en las que no hay líderes de precios muchas empresas ponen deliberadamente los precios a sus productos para hacer frente al precio predominante en el mercado.
- Las compañías que adoptan las metas del statu quo de asignación de precios para evitar la competencia de estos, no son necesariamente pasivos en el marketing. Por el contrario es posible que inviertan utilizando otros elementos de la mezcla de marketing como el producto, la distribución y en especial la promoción.

De acuerdo a estos aspectos teóricos la política de precios que se va a implementar es con base a los costos.

Pero también basándose en los precios de la competencia ya que no se puede dejar de lado este aspecto porque si se deja por debajo de esta, el consumidor puede pensar que no es un

producto de buena calidad, o si esta por encima, el consumidor preferirá los productos que ya conoce.

Con precios competitivos y desde luego con un producto de calidad lo ideal será llegar a ocupar el lugar de los leales a la marca, en donde ya no les interesa tanto el precio del producto sino la calidad de este para tomar una decisión de compra.

*El precio que se estableció para introducir mermeladas “**Mepasa**” esta dado por la estrategia de ofrecer un nuevo producto a bajo costo para lograr que la gente lo pueda adquirir fácilmente, y por lo tanto lo pruebe, así lograr de esta manera que lo conozca.

El precio establecido para la introducción del producto es de \$10.00. El hecho de introducir un producto a bajo costo, implica irremediablemente que en la etapa de introducción del nuevo producto, las ganancias obtenidas no sean lo suficientemente grandes, ya que estas se emplearán en los gastos que implica esta etapa, así como para reinvertir y seguir produciendo.

6.3. Distribución. (Plaza)

Concepto.

El papel de la distribución dentro de la mezcla del marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y

asumir parte del riesgo financiero que surge en la distribución. Por lo tanto se puede definir como:

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario final del producto en su forma presente o a los intermediarios detallistas o mayoristas.⁵¹

Los Intermediarios.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; si no que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.⁵²

⁵¹ W. Stanton. Fundamentos de marketing. Pág. 459

⁵² www.rincondelvago.com. Consulta realizada el 09 de feb. Del 2006

Se clasifica a los intermediarios sobre la base de sí adquieren o no derechos sobre los productos que se están distribuyendo:

- ◆ **Intermediarios comercializadores:** Mayoristas y detallistas, compran, adquieren los derechos y vuelven a vender la mercancía.
- ◆ **Intermediarios agentes:** Corredores, representantes de los fabricantes y agentes de ventas, buscan clientes y pueden negociar a nombre del productor pero no adquieren los derechos de los bienes.
- ◆ **Facilitadores:** Compañías de transportes, almacenes, bancos y agencias de publicidad, ayudan en la distribución pero no adquieren los derechos de los bienes, ni negocian compras o ventas.⁵³

El uso de intermediarios reduce en gran medida su eficiencia superior en hacer que los bienes estén disponibles y accesibles para los mercados de objetivo. Los intermediarios de mercadeo, por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, ofrecen a la empresa más de lo que en realidad puede lograr por sí misma.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel básico de los intermediarios de mercadeo es transformar los recursos

⁵³ www.rincondelvago.com. Consulta realizada el 09 de feb. Del 2006

heterogéneos que se encuentran en la naturaleza en gran variedad de bienes que la gente quiere comprar.

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado, por lo que se sugiere esta secuencia:⁵⁴

- ◆ **Especifique la función de la distribución:** Se deben revisar los objetivos de marketing de la compañía, se especifican las funciones asignadas al producto, el precio, y la promoción.
- ◆ **Seleccione el tipo de canal.** Una vez que se ha acordado la función de la distribución, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía. En este punto la compañía deberá determinar si empleara intermediarios en su canal y que tipo de intermediarios.
- ◆ **Determine la intensidad de la distribución.** Esta se relaciona con el número de intermediarios a emplear en los niveles de venta al mayoreo o al detalle en un territorio en particular.
- ◆ **Elija miembros específicos del canal.** Esta última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto.

⁵⁴ Fundamentos de marketing. W. Stanton. Pág. 460

Selección del tipo de canal.

En la mayoría de los canales de distribución participan intermediarios, pero no en todos. Un canal que consta solo del productor y el cliente final, sin intermediarios que provean ayuda, recibe el nombre de distribución directa.

Un canal de productor, cliente final y por lo menos un nivel de intermediarios representa la distribución indirecta. En un canal indirecto pueden participar un nivel de intermediarios o múltiples niveles. Con la distribución indirecta, el productor tiene que determinar el tipo o tipos de intermediarios que servirían mejor a sus necesidades.

Canales de distribución principales.

Distribución de los bienes de consumo. En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Productor → **consumidor.** Es el canal más corto y sencillo, ya que no comprende intermediarios, el productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

Productor → **detallista** → **consumidor.** Los detallistas compran a los fabricantes y productores agrícolas.

Productor → **mayorista** → **detallista** → **consumidor.** Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este. A los pequeños detallistas y a los fabricantes

les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

Productor → agente detallista → consumidor.

En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

**Productor → agente → mayorista → detallista
consumidor.** Para alcanzar a los pequeños detallistas los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

Decisiones sobre el diseño del canal

Al diseñar los canales de mercadeo, los fabricantes tienen que luchar entre lo ideal, lo factible y lo disponible. Una empresa nueva debido a su limitado capital utiliza una red de intermediarios existentes.

El diseño de un sistema de canales requiere del análisis de las necesidades del cliente, el establecimiento de los objetivos del canal, la identificación de alternativas de los canales principales y la evaluación de estas.

Análisis de los niveles de producción de servicios que desean los consumidores.

La comprensión de qué, dónde, porqué, cuando y cómo compran los consumidores es el primer paso en el diseño del

canal de mercadeo. El comerciante debe entender los niveles de prestación de servicios que desean los consumidores meta. Los canales dan lugar a 5 prestaciones de servicios:

- ◆ **Tamaño del lote:** Es la cantidad de unidades que el canal de mercadeo permite que compre un cliente típico en una compra.
- ◆ **Tiempo de espera:** Es el promedio que los clientes de ese canal esperan para recibir los bienes. Rápido. Un servicio rápido requiere de un nivel alto de prestación de servicios.
- ◆ **Conveniencia de espacio:** Expresa el grado en el cual el canal de mercadeo facilita a los clientes la compra del producto. Hay más centros de distribución de productos. El mercadeo directo aumenta aún más la conveniencia de espacio.
- ◆ **Variedad de productos:** Representa el surtido que proporciona un canal de mercadeo. Los clientes prefieren un mayor surtido porque aumenta la probabilidad de encontrar lo que necesitan. Un comprador prefiere comprar a un distribuidor con varias marcas que con un solo fabricante.
- ◆ **Respaldo de servicios:** Representa los servicios adicionales (crédito entrega, instalación, reparaciones) que proporciona el canal.

El diseñador del canal de mercadeo debe conocer las prestaciones de servicio que buscan los clientes de objetivo. Proporcionar mejores niveles de prestación implica aumento del precio. El éxito de las tiendas de descuento muestra que los consumidores prefieren aceptar menor calidad a más bajo precio.

Establecimiento de los objetivos y restricciones del canal.

Se deben establecer en términos de prestación de servicios de objetivo. La planeación efectiva del canal requiere determinar a qué segmentos del mercado va a servir y los mejores canales que se puedan utilizar en cada caso.

Los objetivos del canal varían según las características del producto:

- ◆ **Los productos perecederos:** requieren un mercadeo más directo.
- ◆ **Los productos voluminosos:** (materiales de construcción y refrescos), requieren canales que reduzcan al mínimo la distancia de embarque y la cantidad de manejo entre la trayectoria del productor a los clientes.
- ◆ **Los productos no estandarizados** (maquinaria sobre diseño y formas de negocios especializadas) se venden en forma directa por vendedores de la compañía porque los intermediarios carecen del conocimiento necesario.

- ◆ **Los productos con alto valor unitario:** con frecuencia se venden por medio de una fuerza de ventas de la empresa en lugar de a través de intermediarios.

El diseño de los canales:

- ◆ El diseño de los canales debe tener en cuenta las fortalezas y debilidades de cada uno de los diversos tipos de intermediarios.

- ◆ El diseño de los canales también recibe la influencia de los canales de los competidores.

- ◆ El diseño de canales se debe adaptar a un entorno mayor. Cuando las condiciones económicas están en depresión, los productores desean mover sus bienes al mercado en la forma más económica. Esto significa utilizar canales más cortos y eliminar los servicios no esenciales que aumentan el precio final de los bienes.

Las regulaciones y restricciones legales también afectan el diseño de los canales. La ley no favorece las disposiciones de los canales que tienden al monopolio.

Identificación de las principales alternativas de canal

Una vez definido el mercado meta y la posición deseada, se deben identificar las alternativas de canales.

- **tipos de intermediarios en el negocio:** Las compañías deben buscar canales de mercadeo innovadores, no convencionales que suelen ser en algunas ocasiones muy adecuados y sin competencia en principio.
- **Cantidad de intermediarios:** Las compañías deben decidir la cantidad de intermediarios que utilizan en cada nivel de canal. Están disponibles tres estrategias:
- **Distribución exclusiva:** Limitación severa de la cantidad de intermediarios que manejan los bienes o servicios de la compañía. Se aplica en los casos en que el productor quiere conservar gran parte del control sobre el nivel de servicios y la prestación que ofrecen los revendedores. Por lo general comprende una distribución exclusiva en donde los revendedores no deben manejar marcas de la competencia.
- **Distribución selectiva:** Comprende el uso de mas de unos cuantos pero no de todos los intermediarios que están dispuestos. Permite que el productor tenga una cobertura adecuada del mercado con más control y menos costo que la distribución intensiva.

- **Distribución intensiva:** Colocación de los bienes en tantos distribuidores como sea posible. Por lo general se utiliza para los productos de conveniencia como productos de tabaco, gasolina, jabón, refrigerios, goma de mascar.

Términos y responsabilidades de los miembros del canal

El productor debe determinar las condiciones y responsabilidades de los miembros participantes del canal. Los principales elementos en la “combinación de relaciones comerciales” son:

- ◆ **Las políticas de precios:** Requiere que el productor establezca una lista de precios y un programa de descuentos. Los intermediarios deben considerarlos equitativos y suficientes.
- ◆ **Las condiciones de venta:** Términos de pago y garantías del productor.
- ◆ **Derechos territoriales del distribuidor:** Los distribuidores querrán saber dónde se otorgaran franquicias a otros distribuidores. También desearán recibir todo el crédito por las ventas en su territorio, ya sea que las realicen ellos o no.

♦ **Los servicios y responsabilidades mutuos:** Se deben explicar con detenimiento, sobre todo en los canales de franquicias y agencias exclusivas.

Evaluación de las principales alternativas de los canales

Suponga que un productor identificó varias alternativas de los canales y desea determinar cuál es el mejor. Es necesario evaluar cada alternativa en comparación con los criterios económicos, de control, y de adaptación.

Criterios económicos cada alternativa de canal producirá un nivel diferente de ventas y costos.

La pregunta es si se producirán más ventas por la fuerza de ventas de la compañía o por la agencia de ventas. La mayoría de los gerentes piensan que la fuerza de ventas de una compañía venderá más porque conocen el producto, están mejor capacitados y son más agresivos porque su futuro depende del éxito de la compañía; y porque muchos clientes prefieren tratar directamente con la empresa.

Las empresas pequeñas eligen una agencia de ventas, y las grandes también sólo para volúmenes muy bajos para garantizar una fuerza de ventas de la compañía.

Criterios de control la evaluación de los canales se debe ampliar para incluir los aspectos del control. El uso de una agencia de ventas representa un problema, es un negocio independiente que busca acrecentar sus ganancias al máximo, por lo que es probable que los agentes se concentren en los clientes que compran más pero no en los bienes del fabricante. Además, es posible que los agentes no dominen detalles técnicos.

Criterios de adaptación. A fin de desarrollar un canal, los miembros deben comprometerse. El productor necesita buscar estructuras y políticas de canales que aumenten al máximo el control y la capacidad de cambiar la estrategia de mercado.

Después de elegir una alternativa de canal, la compañía debe seleccionar, motivar y evaluar los intermediarios individuales. Además, las disposiciones del canal se deben modificar con tiempo.

Selección de los integrantes del canal

Los productores deben determinar qué características distinguen a los mejores intermediarios, al margen de que su producto sea fácil o difícil de colocar. Deberán evaluar la cantidad de años que tienen los intermediarios en el negocio, otras líneas que manejan, registro de crecimiento y ganancia, solvencia, disposición de cooperar y reputación.

Si los intermediarios son agentes de venta, los productores querrán evaluar la cantidad y el carácter de otras líneas que manejan, así como el tamaño y la calidad de la fuerza de ventas.

Si los intermediarios son tiendas de departamentos que desean la distribución exclusiva, el productor querrá evaluar la ubicación de las tiendas, el potencial de crecimiento futuro y el tipo de clientela.

Los intermediarios deben estar motivados en forma continua; a través de la capacitación, supervisión y el aliento. El productor no sólo debe vender a través de los intermediarios sino que para ellos.

El productor debe evaluar periódicamente el desempeño de sus intermediarios comparándolo con estándares como logros de cuotas de venta, niveles promedio de inventarios, tiempo de entrega al cliente, tratamiento de los bienes dañados y perdidos, cooperación en los programas de capacitación y promoción y servicios que los intermediarios ofrecen a los clientes.

Las modificaciones de las disposiciones de un canal son necesarias cuando cambian los patrones de compra, el mercado se amplía, el producto madura, surgen nuevos

competidores y surgen nuevos e innovadores canales de distribución.

Dinámica del canal

Los canales de distribución no permanecen estáticos.

Crecimiento de los sistemas de mercadotecnia vertical

Los sistemas de mercadeo vertical surgieron como un desafío para los sistemas de mercadeo convencionales.

Un canal de mercadeo convencional comprende un productor independiente, mayorista(s) y detallista (s). Cada uno es una entidad separada que busca el mayor rédito. Ningún miembro del canal tiene el control completo o sustancial sobre los otros. Un sistema de mercadotecnia vertical - por el contrario - comprende al productor, mayorista (s) y detallista(s) que actúan en un sistema unificado.

Estos sistemas comprenden la nueva competencia en la venta al detalle que ya no es entre las unidades de negocios independientes sino entre los sistemas completos de redes programadas de manera centralizada que compiten entre sí para alcanzar los mejores sistemas económicos y la respuesta de los clientes.

Mercadeo Simbiótico, las empresas que temen aventurarse solas ya que carecen del capital, conocimientos producción y recursos de mercadeo entonces se unen con otra compañía.

Crecimiento de los sistemas de canal múltiple

En la actualidad dada la proliferación de segmentos de cliente y canales múltiples, muchas compañías han optado por el mercadeo de canales múltiples. La mercadotecnia del canal ocurre cuando una sola empresa utiliza dos o más canales de mercadeo para llegar a uno o más segmentos de clientes.

Al agregar más canales las compañías obtienen 3 beneficios:

- ◆ Mayor cobertura de mercado,
- ◆ Costo mas bajo de los canales
- ◆ Ventas más adaptadas.

Pero también muchos canales dan lugar a conflictos y a la pérdida de control.

Papeles de las empresas individuales en un canal

Los papeles de mercadotecnia vertical, horizontal y de canal múltiple hacen énfasis en la naturaleza dinámica y cambiante de los canales cada industria tiene que definir su papel en el sistema de canales:

- ◆ **Los internos**, son los miembros del canal dominante, que tienen acceso a fuentes de abastecimiento preferenciales y gozan de gran respeto en la industria.
- ◆ **Los luchadores**: buscan convertirse en internos
- ◆ **Los complementarios**: no son parte del canal dominante
- ◆ **Los transitorios**: están fuera del canal dominante y no buscan pertenecer.
- ◆ **Los innovadores externos**: desarrollan un sistema nuevo para llevar a cabo la labor del mercadeo.

Una vez analizado toda esta teoría, se llegó a la conclusión de que la distribución que se utilizara para la introducción producto será como sigue.

Distribución intensiva. Con esto se pretende llegar al mayor número posible de consumidores, ya que por ser un producto de consumo que no requiere selectividad si no encuentran esta marca se llevaran otra.

Como canal de distribución no se empleara un canal tan amplio, ya que para minimizar costos la vía será:

Productor → detallista → consumidor.

Es decir, la organización como productor, enviara a los distribuidores -que por lo pronto serán tiendas misceláneas-, al personal de ventas para buscar que estos desplacen el

producto, mediante incentivos económicos, como descuento por volumen de ventas, se organizaran eventos con edecanes para promocionar el producto y la tienda.

Por el momento no se empleara la distribución en centros comerciales, ya que al no ser un producto tan reconocido, se corre el riesgo de pasar desapercibidos ante otras marcas.

6.4. Promoción

Es un conjunto de estrategias puestas en marcha para acercar el producto a los consumidores, a los distribuidores y a los vendedores, con estímulos atractivos que logren activar el interés de compra⁵⁵.

Al Consumidor.

La promoción del producto, con respecto a los consumidores será ofrecer una mermelada con un bajo precio inicial por introducción que es de \$12.00, es decir un **precio de promoción**, cuya duración solo será temporal, por algunos meses en lo que los consumidores se empiezan a familiarizar con las mermeladas **MEPASA**, y sus diferentes sabores y por otro lado en lo que otros sectores del mercado van conociendo el producto.

⁵⁵ Kotler, Philip. Armatrong, Gary. (1982) Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Editorial Pearson. Pág. 495

Lo que se pretende es proporcionar el producto con facilidad para los consumidores y a un bajo precio para que conforme se incrementen las ventas poder subir el precio en una cantidad no mayor a la de nuestra competencia más cercana, para que con esto siempre se pueda ofrecer un precio menor a la competencia pero que se incremente con respecto a las ventas y costos de las materias primas utilizadas en la elaboración de los productos.

Por otra parte el establecer un precio de promoción de \$10.00 pesos, también es debido a que si se introduce con uno menor, la gente lo asociaría con un producto de poca calidad porque la competencia maneja un precio más alto, el establecer una promoción de venta para el consumidor con un precio muy bajo no lo compraría por que se pensaría que es de baja calidad.

Esta promoción de venta, utilizando la herramienta del precio bajo por introducción, también se establecerá debido a que el mercado que se abarcara es local, -como se describió al inicio de este trabajo-, que estará conformado por tres municipios del Estado de México.

Como el mercado de los consumidores no es homogéneo, se pretende con esta promoción de ventas sensibilizar algunos segmentos de este mercado.

Otra herramienta que se aprovechara para la promoción de ventas de mermeladas **MEPASA**, son las **muestras gratis**, las cuales se darán en el punto de venta de las mermeladas, esta degustación será para que conozcan el producto y las condiciones de innovación que tiene, así como para que degusten los nuevos sabores los consumidores.

“las muestras gratis: son una cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, con objeto de que lo prueben los consumidores”. Kotler (1995: 724)

Otro método que se utilizara, será dar obsequios a los consumidores, estos obsequios son llaveros, con el nombre de la compañía, al igual que el nombre del producto, para que la gente empiece a conocer la marca y la compañía que lo fabrica y así lo reconozca al encontrarlo en el mercado o simplemente le genere un interés el obsequio.

Promoción al Canal de Distribución (intermediarios).

Las herramientas que se utilizaran para ofrecerlas a los intermediarios, que en este caso serán las misceláneas, son **productos gratis** al comprar cantidades especiales de los mismos, es decir, por cada diez productos que compren de diferente sabor se les obsequiara una mermelada.

A los vendedores.

Con los vendedores sólo se establecerá una herramienta de promoción de ventas, y esta consistirá en ofrecer un **porcentaje adicional** a su salario, dependiendo de la cantidad vendida de mermeladas, es decir que por cada caja vendida se le otorgara el 2%, adicional a su salario y esto será en determinados periodos, según lo establecido en las juntas generales y conforme aumenten las ventas.

6.4.1. Relaciones públicas.

“Son la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos”⁵⁶.

Como toda empresa nueva que esta comenzando a entrar en el mercado, no se cooperara, en un corto plazo con los sectores de la sociedad más desprotegidos, pero conforme se entre en el mercado y se empiece a generar ventas favorables y por lo tanto utilidades satisfactorias, se comenzara por aportar ciertas cantidades de dinero a albergues y casas hogar, que necesitan ayuda, mientras tanto solo se brindara ayuda incondicional, en programas de protección al medio ambiente y de calidad de

⁵⁶ Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (1982) Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Editorial Pearson.

vida, cooperando en programas comunitarios encaminados al bienestar social.

Lo primero que se establece, es dar a conocer a todo el público el compromiso que se tiene con el medio ambiente, y la calidad que se pone en los productos elaborados, así como en los empaques y envases, que ayudan a tener un mejor ambiente debido a que estos se pueden reciclar, por lo tanto no sólo se esta proporcionando calidad de vida, sino también se están generando empleos para el reciclaje y que mejor que con empresas mexicanas.

Por otra parte se tiene que cumplir con todas las leyes, decretos y reglamentos ambientales y de salubridad que establece el gobierno como requisito para seguir laborando, se debe evaluar continuamente el proceso de elaboración de las mermeladas **MEPASA**, así como tener una capacitación de los empleados para poder cumplir con las normas de calidad.

Proporcionar a los consumidores, clientes, empleados, comunidades y otros grupos interesados, información relevante, apropiada y basada en hechos sobre la calidad ambiental de los productos, empaques y procesos. Todo esto se realizara en primera instancia ya que se pretende ser una compañía socialmente responsable en un futuro, debido a que para la organización la responsabilidad social es

una sólida inversión a largo plazo, pues el éxito de las grandes empresas se relaciona con la comunidad y la educación.

Se busca trascender al construir relaciones superiores con todos los que contribuyen a satisfacer los propósitos de la compañía JICO. SA: los consumidores, clientes, proveedores, universidades, gobiernos y la sociedad en general.

6.4.2. Merchandising

El término “merchandising” proviene de la fusión de una palabra y una forma gramatical:

Merchandise, palabra francesa equivalente a Mercancía. El uso de esta palabra nos puede indicar que el Merchandising se centra principalmente en el producto y el espacio que éste ocupa.

ing., terminación correspondiente a la forma gramatical inglesa del gerundio. Eso nos indica que el Merchandising se articula en torno a una serie de acciones sobre el producto.

Por lo tanto, podríamos definir de modo general el Merchandising como aquel conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta a fin de conseguir la mayor rotación de los productos junto con el máximo beneficio posible.

Tipos de merchandising

Existen dos tipos de Merchandising:

A/ merchandising de acción

Es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta para incrementar la rotación de los productos.

1.- Permanente.

2.- Promocional.

B/ merchandising de gestión

Es el conjunto de acciones que se realizan en el punto de venta para rentabilizar al máximo el espacio ocupado por los productos e incrementar, de esta forma, el beneficio.

Es de todo punto necesario advertir que aún cuando se hace una diferencia teórica entre los dos tipos de Merchandising, ambos son indisociables en realidad. En otras palabras, no se pueden planificar acciones de Merchandising, ambos son indispensables en la realidad. No se pueden planificar acciones de Merchandising de acción sin tener en cuenta otras de merchandising de gestión y viceversa.

El merchandising utilizado para la presentación consistirá en el acondicionamiento de un exhibidor con las mermeladas de los diversos sabores acomodándolas de forma lineal para dar mayor vista y presentación, escogiendo la cara frontal del producto para que el cliente la identificara rápidamente por el nombre de la marca y del sabor de mermelada, así mismo se elaboraran carteles alusivos a la marca del producto, para

hacerlo mas llamativo, se dará degustación del producto, se regalaran llaveros, con el nombre de la marca y de la empresa, para que los visitantes identifiquen fácilmente el producto. También se promocionara por introducción, que, es otra de las herramientas utilizadas por el merchandising.

El manejo correcto de esta variable de mercadotecnia se ve reflejada directamente en el incremento de las ventas- o así debería de ser-, lo que se logro satisfactoriamente, ya que durante la presentación del producto, la cual se llevo a cabo el día 29 de marzo del 2006 en la sala Cuicacalli dentro de las instalaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa (UAM-I) tuvo buena aceptación entre el publico asistente, sobrepasando las expectativas creadas en un principio.

7. Conclusiones capitulo 2

Es este capitulo se abarcaron los aspectos mas importantes a considerar para la creación de una empresa, ya se vio que no es nada sencillo por los múltiples problemas externos a los que se debe enfrentar esta, y mas aun si se tiene en cuenta el mundo globalizado en el que se desarrolla actualmente el mercado de consumo.

Pero si se trabaja con el ánimo necesario y la calidad no solo en los productos sino en el trato hacia los clientes no se duda que se tenga éxito en esta misión tan importante.

El paso siguiente es quizá el más importante, porque de esta forma se va a poder conocer hasta que punto el producto que se va a producir y comercializar va a ser del agrado del público consumidor.

Capítulo 3. Proceso de la investigación de mercados de mermeladas “mepasa”

Antes de iniciar una investigación de mercados, es necesario hacer indagaciones previas enfocadas al entorno de la misma, que sería el objeto de estudio, para inmediatamente confeccionar el plan de estudio.

1. Fijación del objetivo y definición del problema.

La determinación del objetivo es de suma importancia, ya que guía la investigación misma. Puede existir más de un objetivo, pero deben estar íntimamente relacionados, pues de lo contrario se ve la necesidad de realizar otra investigación paralela a esta.

Se debe ser muy específico y claro en la determinación de los objetivos y que abarquen lo que se pretende conocer.

Es esencial recordar que el objetivo no es solamente la solución de una situación específica, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

Es importante diferenciar el planteamiento de un objetivo mercadológico y el objetivo de investigación de mercados. Este último es esencialmente para aportar información y responder a las siguientes frases:

- Obtener información de.....
- Allogarse de información para.....
- Conocer a.....
- Saber.....
- Evaluar a.....
- Identificar..... (entre otros)

El objetivo de mercadotecnia es el fin para el cual se lleva a cabo la investigación, por ejemplo:

- Lanzar al mercado un producto.
- Reposicionar una marca.
- Modificar el envase.
- Diseñar la campaña de comunicación, etc., debe de responder siempre a una estrategia de mercadotecnia.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar, o

reposicionar o rediseñar algo, lo único que va a hacer es proporcionar información para que el ejecutivo tome decisiones que le permitan cumplir con los objetivos planteados.⁵⁷

Por lo consiguiente los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1.1. Objetivo de la investigación:

- Conocer el grado de aceptación de mermeladas con nuevos sabores y bajas en calorías, entre las personas de 15 a 40 años de edad, de la delegación Iztapalapa zona oriente.

1.2. Objetivo mercadológico:

- Introducir mermeladas con nuevos sabores y bajas en calorías, en el mercado.

La mayoría de los autores coinciden en que antes de que una empresa decida realizar una investigación debe partir de un punto denominado **definición del problema**. La definición que da el diccionario de esta palabra es engañosa “conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin”, o “cosa difícil de explicar”. La decisión no debe depender de “dificultades”. En este contexto un problema es simplemente “unas cuestiones por resolver”

⁵⁷ Fischer Laura. Investigación de Mercados Pág. 33

El planteamiento del problema es concreto, porque identifica el enigma mismo, al tiempo que ayuda a guiar la investigación⁵⁸

Partiendo del hecho de que el planteamiento del problema es parte de la conducción de la investigación, para este trabajo se plantea el siguiente problema:

2. Planteamiento del problema

¿Cuál es el grado de aceptación de las mermeladas bajas en calorías, con sabor Kiwi y sabor Manzana, entre los posibles consumidores de este tipo de producto?

3. Formulación de hipótesis

Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones.⁵⁹

Se tienen que considerar algunas clases de hipótesis, según los propósitos que se fijan:

- Hipótesis Nula: esta es la que señala que no hay diferencias importantes entre los conjuntos.
- Hipótesis conceptual: de esta podemos decir que se elabora con las explicaciones teóricas que se aplican a la cuestión por aclarar. Con ella anticipamos una explicación provisional del suceso que se investiga.

⁵⁸ Fischer Laura. Investigación de Mercados Pág. 33

⁵⁹ Hernández Sampieri Roberto “Metodología de la investigación”. Pág. 74

- Hipótesis de trabajo: sirve de fundamento a toda investigación que intenta ofrecer una explicación tentativa del hecho que estudia.
- Hipótesis alternativas. estas son útiles en la idea de explicarse los fenómenos, sobre todo cuando la hipótesis de trabajo se ha rechazado.⁶⁰

De acuerdo con la anterior clasificación, las hipótesis planteadas para esta investigación son

3.1. Hipótesis nula

Los personas de 15 a 40 años de edad de la delegación Iztapalapa Zona oriente, aceptan en bajo grado las mermeladas sabor kiwi y manzana; bajas en calorías.

3.2. Hipótesis de trabajo

Los personas de 15 a 40 años de edad de la delegación Iztapalapa zona oriente, aceptan en alto grado las mermeladas sabor kiwi y manzana; bajas en calorías.

Estas hipótesis deben ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

⁶⁰ Anderson Estadística para administración y Economía. Pág. 325 y 326

4. Definición de variables.

Como definición de variable, se puede aludir a todos los elementos que resulten de utilidad para controlar, estudiar y medir cuanto se investiga.

Puede decirse que la variable independiente es la que el indagador maneja en relación íntima con la variable dependiente, esta se hace objeto a cambios directos de acuerdo con las variaciones que incidan sobre la variable independiente.⁶¹

El planteamiento de variables para esta investigación queda de la siguiente manera:

4.1. Variables independientes.

- Mermeladas de nuevos sabores Kiwi y Manzana
- Mermeladas bajas en calorías.

4.2. Variables dependientes.

- Grado de aceptación que tienen las mermeladas entre las personas de 15 a 40 años de la delegación Iztapalapa zona oriente.

⁶¹ Anderson Estadística para administración y Economía. Pág. 429

5. Señalamiento de metas

El proceso de definición de metas consiste en el establecimiento anticipado de resultados observables y medibles, que se desean alcanzar en forma programada.

El propósito fundamental del establecimiento y definición de metas es la medición de logros específicos, ya que éstos deben arrojar datos cuantificables que permitan verificar el avance y/o resultados obtenidos. Dichos logros se verán reflejados en aportaciones a la dependencia, entidad u organización

De esta manera, la meta a alcanzar con el lanzamiento de mermeladas “MEPASA”, al mercado, es la siguiente:

“Crear una empresa de productos alimenticios saludables y que esta a su vez sea rentable”

6. Delimitación del universo.

Se entiende por universo, al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.⁶²

⁶² Fisher, Laura. investigación de Mercados Pág. 50.

El universo puede ser finito o infinito cuando la población objeto del estudio, es menor de 500,000, cuando es mayor a este número se considera universo infinito.

El universo de la presente investigación es infinito.

Con base en la definición de **Universo** antes mencionada, el universo de este caso de estudio es:

- Adolescentes de 15 a 19 años de edad
- Hombres y mujeres de 20 a 34 años
- Amas de casa de 35 a 40 años

Todos ellos de la delegación Iztapalapa, zona oriente. Se trabajo sobre esta delimitación del universo, ya que en esta zona se podían tomar muestras que fueran representativas, es decir, que todos los elementos de estas tuvieran las mismas características y cualidades del universo; así como suficiencia, en donde la cantidad de elementos fuera representativa del universo.

Además de contar con las siguientes ventajas:

- Menor costo, puesto que la mayoría de los integrantes para la realización de esta investigación viven en zonas aledañas a esta delegación o dentro de ella, lo que significa

que el costo al menos de transportación a las diferentes zonas de la delegación, fue mínima.

- Menor tiempo, al encontrarnos ubicados dentro o cerca de la delegación a estudiar, representó el empleo de un menor tiempo en la aplicación de encuestas.
- Confiabilidad. Actualmente en la delegación Iztapalapa como en muchas otras, se encuentran infinidad de lugares que son visitados por una gran cantidad de personas de diferentes edades y características, como deportivos, escuelas, centros comerciales, entre otros, lo que sin duda representaría una mayor confiabilidad de encontrar el universo a estudiar.

RANGO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL UNIVERSO
15 A 19	85,000	85,000	170,000
20 A 34	125,000	260,000	385,000
35 A 40		70,000	70,000

TOTAL 625,000

*CENSO DE POBLACIÓN AÑO 2000 DELEG. IZTAPALAPA

7. Muestra

Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel. Es decir debe tener las mismas características que tiene este, con el fin de estudiarlos y medirlos.⁶³

El cálculo de la muestra que se llevó a cabo en este trabajo se realizó tomando como base un universo de 625,000 habitantes en la delegación Iztapalapa. Y para calcular el tamaño de la muestra, se tomo como apoyo el programa Survey Investigación de Mercados de Laura Fischer. Por lo que no se utilizó ningún tipo de fórmula manual para calcular la muestra.

7.1. Cálculo de la muestra para la aplicación de la cédula de entrevista

Porcentaje de error

Confianza	10%	7.5%	5%	2%	1%	0.1%
90%	86	154	346	2162	8649	864900
92.5%	91	162	365	2280	9120	912025
95%	96	171	384	2401	9604	960400
98%	102	182	409	2555	10221	1022121
99%	104	185	416	2601	10404	1040400
99.1%	170	303	681	4258	17030	1703025

⁶³ Fischer Laura .Investigación de Mercados Pág. 50

Con un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%, el cálculo de la muestra es de 384 entrevistas. Sin embargo se decidió por aplicar 392 encuestas para que el trabajo entre los levantadores de encuestas fuera equitativo.

7.2. Selección del método de muestreo

Existen dos métodos de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

Las técnicas de muestreo probabilístico son aquellas en donde cada elemento tiene la misma probabilidad de ser estudiado, y son:

- a) Muestreo aleatorio, esta técnica requiere la existencia de un registro o lista de todos los elementos que componen el universo, con la ayuda de una tabla de números aleatorios se hace la selección al azar en una caja se revuelven las fichas que representan cada elemento y se escoge a la suerte el número que requiere la muestra.
- b) Muestreo estratificado, es aquel en que se divide la población heterogénea en grupos con ciertas características similares, con el fin de disminuir la dispersión. Para posteriormente seleccionar una muestra al azar de cada grupo.
- c) Muestreo por área, para llevarse a cabo es necesario contar con un mapa de la localidad. Acto seguido se enumerará una sección de manzanas dentro de la ciudad de manera que puedan escogerse por contingencia.

Las técnicas de muestreo no probabilístico no se utilizan cuando se exige cierto grado de precisión, sino que generalmente se aplican en pruebas preeliminares, o cuando se necesita información rápida y a bajo costo, estos son:

a) Muestreo por cuota, se estratifica la población para posteriormente asignar al entrevistado cierto número de encuestas dentro de cada grupo, posteriormente el debe encontrar a estos individuos del modo que mejor le parezca.

b) Muestreo por conveniencia, la muestra se escoge según el interés del entrevistado. Los participantes son seleccionados porque resulta fácil que el entrevistador llegue a ellos.

c) Muestreo a juicio, se escoge de acuerdo con la opinión de alguien que posee experiencia, es muy importante el criterio de esta persona, aunque sea subjetivo se recomienda solo cuando se desea recopilar información general mediante unas cuantas entrevistas.⁶⁴

Dicho lo anterior los métodos de investigación para este trabajo serán:

- No probabilístico, (muestreo por cuota) ya que para este tipo de estudio, no requerimos un grado alto de precisión, por lo

⁶⁴ Fischer Laura. (2003) Investigación de Mercados México Pág. 67

que la información se dio de manera rápida y con un costo bajo.

- Muestreo por conveniencia, por la facilidad de poder tener contacto con los posibles entrevistados.

8. La revisión de la Literatura

La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener, consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, de donde se debe extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación. Esta revisión debe ser selectiva, puesto que cada año se publican en diversas partes del mundo miles de artículos de revistas, periódicos, libros y otras clases de materiales en las áreas del conocimiento. Si al revisar la literatura se encuentra que en el área de interés hay 10,000 posibles referencias, es evidente que se deberán seleccionar solo las más importantes y recientes.⁶⁵

8.1. Selección de las fuentes de información

Existen tres tipos básicos de recopilar la información para llevar a cabo la revisión de la literatura.

- Fuentes primarias (directas). Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura. Y

⁶⁵ Hernández Sampieri Roberto. “Metodología de la investigación” Pág. 23

proporciona datos de primera mano. Un ejemplo de estas son los libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, documentales y videocintas

- Fuentes secundarias. Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano.
- Fuentes terciarias. Se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios, nombres de empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios (pertinentes para las ciencias de la conducta, por ejemplo, directorios de empresas que se dedican a cuestiones de recursos humanos, mercadotecnia y publicidad, opinión pública, etc.) títulos de reportes con información gubernamental, catálogos de libros básicos que contienen referencias y datos bibliográficos y nombres de instituciones nacionales e internacionales al servicio de la investigación.

La diferencia entre fuentes secundarias y fuentes terciarias, es que la fuente secundaria compendia fuentes de primera mano y una fuente terciaria reúne fuentes de segunda mano.⁶⁶

⁶⁶Hernández Sampieri Roberto “Metodología de la investigación”. Pág. 24

Siendo así, las fuentes de información empleadas en este caso, fueron una combinación tanto de fuentes primarias como fuentes secundarias. Y son:

- Posibles consumidores
- Proveedores.
- Competencia
- Internet
- Bibliografía
- Revistas
- Ticket de compra

9. Justificación de la investigación

El proyecto que se esta llevando a cabo es la realización de un producto que es de gran consumo en la mayoría de los hogares de México y que además forma parte de la canasta básica. Este producto que se intenta introducir al mercado es mermelada, con características distintas a las que ya existen en el mercado, y que la gran mayoría de los consumidores conocen o están acostumbrados a consumir, siendo estas con un gran contenido en azúcares refinados, colorantes, saborizantes y productos químicos como conservadores, y que poseen precios bajos. No obstante, estos productos, lejos de beneficiar al consumidor, esta contribuyendo a elevar los

índices de obesidad y otras enfermedades como la diabetes mellitus y la caries dental, en nuestro país.

Y como dicen, para muestra basta un botón, la prevalencia de la obesidad y diabetes mellitus ha ido en ascenso en el mundo en general. Este factor alimentario inadecuado, conjuntamente con estilos de vida no saludables, precipita y contribuye al aumento de la incidencia en estas enfermedades, en especial al consumir alimentos ricos en carbohidratos simples (azúcares refinados) en combinación con otros que contengan cantidades importantes de grasa, ya que de esta manera se estará protegiendo la oxidación de la grasa de la dieta y da lugar por tanto a una mayor síntesis de tejido adiposo.

Es por todo esto que el proyecto se pensó para contrarrestar los efectos antes mencionados que repercuten en la salud humana. Y que mejor, que además las mermeladas “MEPASA” bajas en azúcar, estén elaboradas en sabores distintos (manzana y kiwi), a los ya existentes en el mercado de mermeladas.

Por otro lado, de igual o más importancia era el análisis de los costos para la elaboración del producto. Ya que es de todos sabido que las frutas que se emplean para las mermeladas, no son frutas que tengan un bajo costo, durante todo el año

permanecen con un costo relativamente alto, especialmente el kiwi. Sin embargo se decidió seguir con el proyecto, buscando costos de los cuales se recuperará la inversión y que también se generarán ganancias.

Siendo así, se emprendió la tarea de buscar a los distintos proveedores, a quienes se les pudiera solicitar la provisión de las frutas requeridas. Se consultaron las listas de precios de las distintas centrales de abasto mas cercanas a la Ciudad de México (Puebla, Tulancingo y Ecatepec, incluyendo la central de abastos de Iztapalapa)) con el propósito de buscar y comparar los precios mas bajos.

Fue en la Central de Abastos de Ecatepec, en donde los precios de las frutas necesarias, estaban a un menor costo que en Puebla, Tulancingo e Iztapalapa. Teniendo la oportunidad de dar el producto terminado a un precio de \$25.00, obteniendo así, la recuperación de la inversión y obtención de ganancias, de las cuáles una parte se reinvertiría. Así como una probable mayor aceptación del producto en base al precio.

10. Métodos de investigación

Existen principalmente tres métodos de investigación los cuales son:

- Observación, este procedimiento metodológico ha sido el recurso tradicional y efectivo de toda investigación científica. La

observación debe llevarla a cabo la persona directamente interesada con sus propios recursos individuales. Pero existen inconvenientes como: los costos son altos y resulta arduo contemplar características de lo observado en el campo del mercado, como razones para comprar y hábitos y frecuencia de la misma.

- Experimental, es un modo de investigación de mercados en donde una o distintas variables se modifican, pero a condición de que puedan evaluarse en el caso de que haya cambios y aún los efectos de los mismos, sin embargo algunos inconvenientes de este método serían, la necesidad de disponer de mucho tiempo, altos costos, poco control de variables, entre otros.
- De encuestas, para efecto, procede que se establezca una comunicación directa con los sujetos estudiados. Y esto puede hacerse por medio de :

- a) Entrevista personal
- b) Entrevista por correo
- c) Entrevista por Internet
- d) Entrevista estructurada

De estos cuatro tipos de entrevistas, se escogió la técnica de entrevista estructurada, este medio consiste en realizar las

visitas necesarias a las personas de quienes se requieren las respuestas. Para esto se supone una previa relación amistosa o por lo menos un contacto personal entre quien va a preguntar y el interrogado. La ubicación y el tiempo de la entrevista, es de suma importancia porque en esto se da por sobre entendida la oportunidad y el lugar adecuado para la entrevista.

La entrevista estructurada, tiene las siguientes ventajas:

- Se puede combinar con la observación y experimentación
- Se puede utilizar material gráfico y muestras que permitan al entrevistado captar mejor las ideas
- Permite obtener diferentes puntos de vista de los entrevistados por cada tema.⁶⁷

De esta manera, la entrevista estructurada se llevó a cabo en los lugares en donde se logró tener contacto directo con las personas apropiadas para este estudio, al captarlos, por ejemplo, a la salida de los centros comerciales, de esta manera se logró una mejor interpretación de las respuestas al combinarlas con la observación y permitir a los entrevistados expresar sus puntos de vista

La entrevista estructurada se combinó con degustaciones, para conocer la aceptación o el rechazo del producto, mediante pruebas organolépticas. Lo cual, proporcionó un panorama más amplio, acerca de la aceptación o rechazo del producto.

⁶⁷ Fischer Laura Investigación de mercados Pág. 39 y 44

10.1. *Diseño de la cédula de entrevista*

Una de las herramientas más importantes para obtener la información deseada es el diseño del cuestionario.

El diseño de la cédula de entrevista para esta investigación esta dada por un total de 37 preguntas y un breve comentario al final, dividida en cinco bloques que son:

- Datos del entrevistado (edad, sexo, ocupación)
- Producto
- Precio
- Distribución
- Preguntas sobre la degustación

10.2. *Prueba piloto*

Antes de realizar el trabajo de campo es muy importante evaluar el cuestionario en condiciones de campo normales, se deberá aplicar a una pequeña muestra de personas que van a ser entrevistadas en la investigación. La prueba piloto debe ser realizada por el propio investigador, supervisando además a los entrevistadores para percatarse de la eventuales fallas que presente el cuestionario antes de aplicarlo en la muestra definitiva.

Este cuestionario se aplica con la finalidad de estar seguros de que las preguntas que se están haciendo son claras y llevan un orden lógico y que sean comprendidas por los

entrevistados, también se hace con el objeto de que se de a conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistados son precisas identificar cualquier problema que pueda presentarse al editar codificar y tabular los cuestionarios y por último que los entrevistadores informen las dificultades mecánicas encontradas, tales como la confusión en seguir el orden de las preguntas y la dificultad al escribir las respuestas en los espacios previstos.⁶⁸

10.2.1. Aplicación de la prueba piloto

La prueba piloto se llevó a cabo en puntos estratégicos de la delegación Iztapalapa zona oriente, como son deportivos, centros comerciales, UAM- Iztapalapa. Esto por ser los lugares en donde se facilitaría encontrar a las personas con las características que representan el universo delimitado anteriormente.

11. Comentarios y propuestas de modificaciones

El diseño del primer cuestionario fue aceptable, ya que al aplicarlo durante la prueba piloto, se pudo observar algunos posibles resultados de las encuestas, posteriormente mediante una asesoría con la profesora sobre el diseño, se realizaron

⁶⁸Fischer Laura Investigación de Mercados Pág. 85

algunas modificaciones para entonces llevar a cabo la aplicación del cuestionario a la muestra.

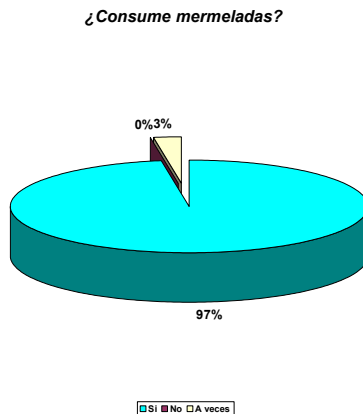
Una vez realizadas las modificaciones pertinentes, se procedió a acudir a los puntos estratégicos antes mencionados, para la aplicación del cuestionario. Se formó un equipo de cuatro personas para este trabajo, a los que se les asignaron determinado número de entrevistas; teniendo en cuenta el tamaño de la muestra para que se considerara válida en términos estadísticos; el número y cantidad de encuestas ya se mencionó en el apartado de cálculo de la muestra.

A continuación se explica de forma detallada los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada, que proporcionara de forma estadística y gráfica la viabilidad de la introducción de estos productos al mercado.

11. Resultado de las encuestas.

11.1. Tabulación, análisis e interpretación de la encuesta

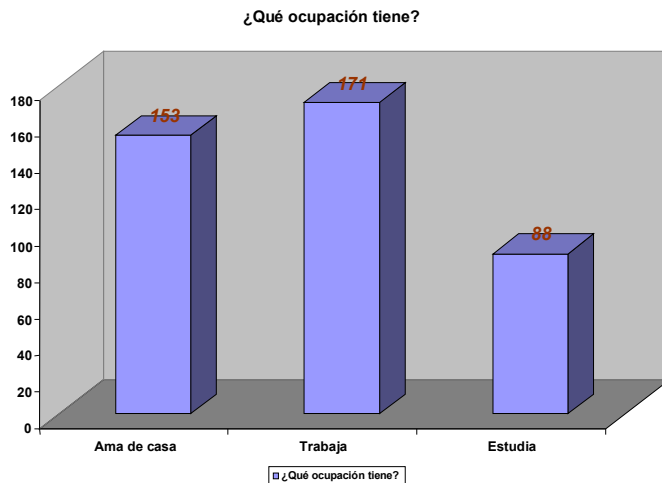
¿Consume mermeladas?	Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Si	382	97%
b) No	0	0.00%
c) A veces	10	3%
Total	392	100.00%



1.- De las 392 personas entrevistadas, el 97% es consumidora constante de mermelada. Pero nos encontramos que de estas 392 personas entrevistadas sólo el 3% las consume en ocasiones.

Por lo tanto existe un alto grado de certeza de contar con un gran mercado de consumo de mermeladas.

2	¿Qué ocupación tiene?	Valor obtenido	Valor Porcentual
a)	Ama de casa	153	37%
b)	Trabaja	171	42%
c)	Estudia	88	21%
	Total	412	100.00%



2.- De las 412 respuestas obtenidas, de las 392 personas entrevistadas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Amas de casa : 153, representa el 37% de la muestra
- Trabajan : 171, representa el 42% de la muestra
- Estudian: 88, representa el 21% de la muestra

Lo cual demuestra que las personas trabajadoras y las amas de casa son las predominantes.

Este resultado es importante, ya que a estos segmentos de mercado es donde se enfocara el lanzamiento del producto.

Nota: La sumatoria de respuestas es mayor al número de entrevistas, porque algunas personas contestaron más de una opción, sin embargo, por fines estadísticos estas se ajustaron al 100%.

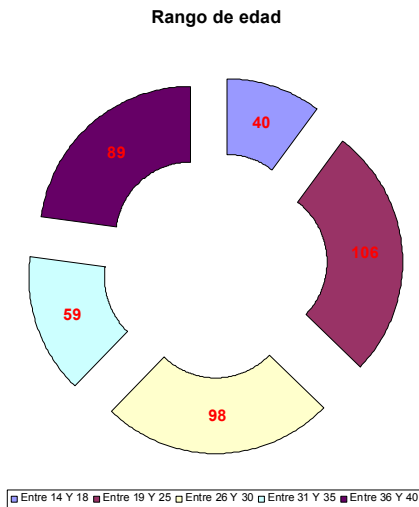
3	Rango de edad	Valor obtenido	Valor promedio	Resultado	Valor esperado
a)	Entre 14 Y 18	40	16	640	
b)	Entre 19 Y 25	106	22	2332	
c)	Entre 26 Y 30	98	28	2744	
d)	Entre 31 Y 35	59	33	1947	
e)	Entre 36 Y 40	89	38	3382	
	TOTAL	392		11045	28 años

Formula:

$$V_p = \frac{\text{Rango (a)} + \text{Rango (b)}}{2}$$

$$V_e = \frac{\sum [(V_{o1} * V_{p1}) + (V_{o2} * V_{p2}) + (V_{o3} * V_{p3}) + (V_{o4} * V_{p4}) + (V_{o5} * V_{p5})]}{\sum V_o}$$

Ve= 28 años



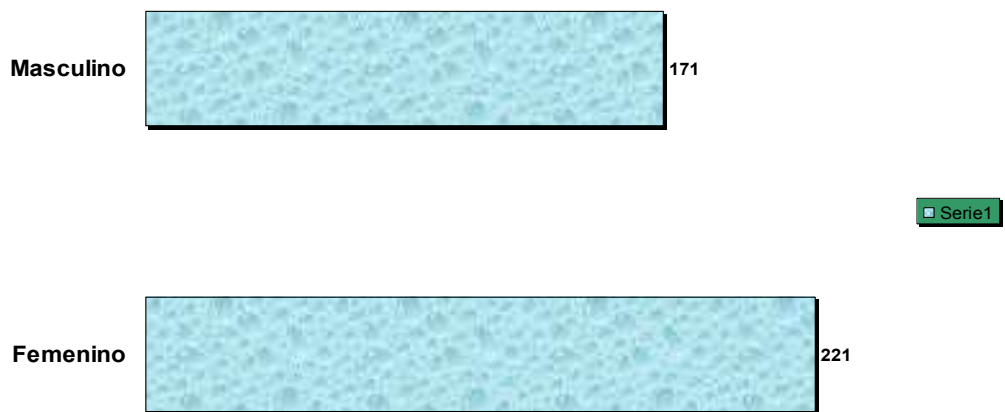
3.-El promedio de edad de las personas entrevistadas es de 28 años.

Cabe hacer mención que el método de investigación utilizado no fue estratificado, se utilizó el método no probabilístico de muestreo por conveniencia y por cuota. Por lo tanto, este resultado es casual.

Los segmentos de mercado para el producto son amas de casa y trabajadores con un promedio de 28 años de edad. De esto se deriva que en este rango de edad las personas es probable que tengan niños en edad escolar, ampliándose el mercado de consumo hacia este segmento.

4	Género	Valor obtenido	Valor Porcentual
	a) Femenino	221	56%
	b) Masculino	171	44%
	Total	392	100.00%

Género

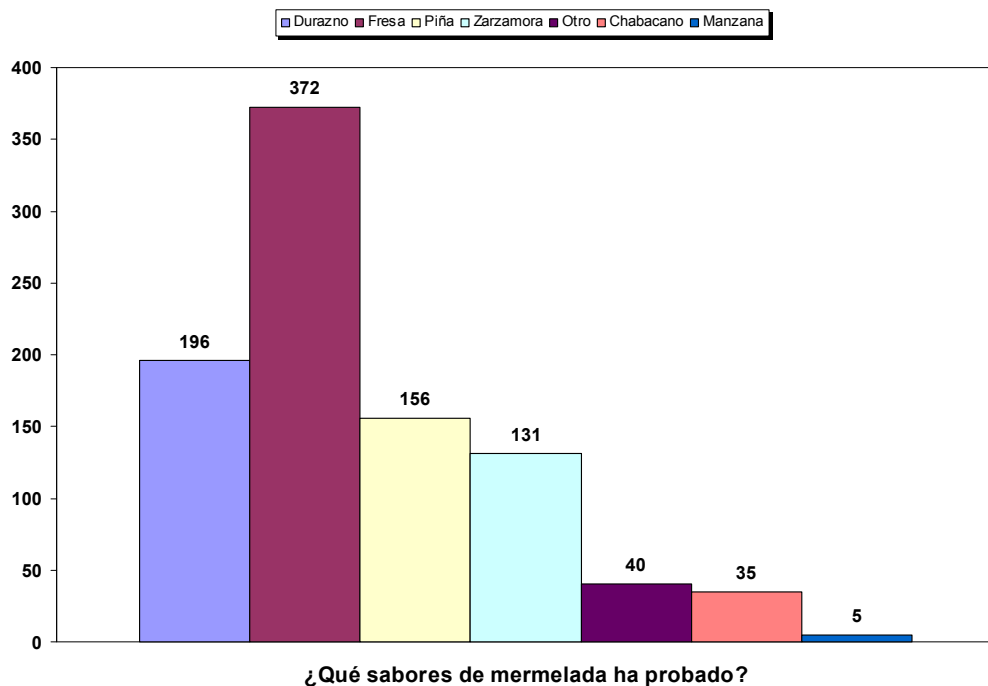


4.- De las 392 personas encuestadas, 221 fueron mujeres, es decir representan el 56% y 171 fueron hombres, representando el 44%.

Al emplearse un método de muestreo por conveniencia la selección en cuanto al género fue casual.

No se utilizó el método estratificado, ya que los resultados obtenidos en la investigación no impactarían los resultados estadísticos en cuanto al género se refiere

5.01	¿Qué sabores de mermelada ha probado?	Valor obtenido	Valor Porcentual
a)	Durazno	196	22%
b)	Fresa	372	42%
c)	Piña	156	17%
d)	Zarzamora	131	15%
e)	Otro	40	4%
	Total	895	100.00%
	Chabacano	35	3%
	Manzana	5	1%



5.01.- De los sabores de mermeladas que actualmente existen en el mercado, el sabor que los entrevistados más ha probado es fresa; que representa el 42% pero no se puede dejar a un lado que el sabor durazno también representa el 22% lo que se puede considerar alto para competir con este sabor. Por ultimo el sabor que menos ha probado es chabacano que representa el 3% de respuestas obtenidas.

Con esto se deduce que sabores ya existen en el mercado, observando así que los sabores que se van a introducir al mercado aun no son comerciales.

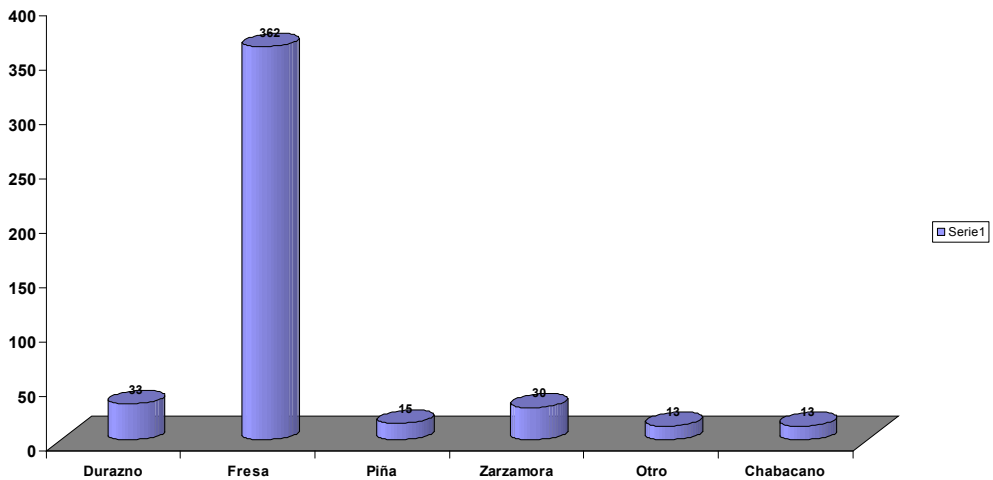
Nota: La sumatoria de respuestas es mayor al número de entrevistas, porque algunas personas contestaron más de una opción, sin embargo, por fines estadísticos estas se ajustaron al 100%.

5.02

¿Qué sabor consume más?

	Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Durazno	33	7%
b) Fresa	362	80%
c) Piña	15	3%
d) Zarzamora	30	7%
e) Otro	13	3%
Total	453	100.00%
Chabacano	13	2.87%

¿Qué sabor consume mas?



5.02.- De los sabores de mermelada que actualmente existen en el mercado, el sabor que más se consume es fresa en un 80% y aun de que en la pregunta anterior el sabor durazno represento un porcentaje alto, en este apartado se puede observar que su consumo realmente no es tan elevado al representar solo el 7% y el sabor que menos se consume es chabacano que representa el 1% del total de respuestas obtenidas respectivamente.

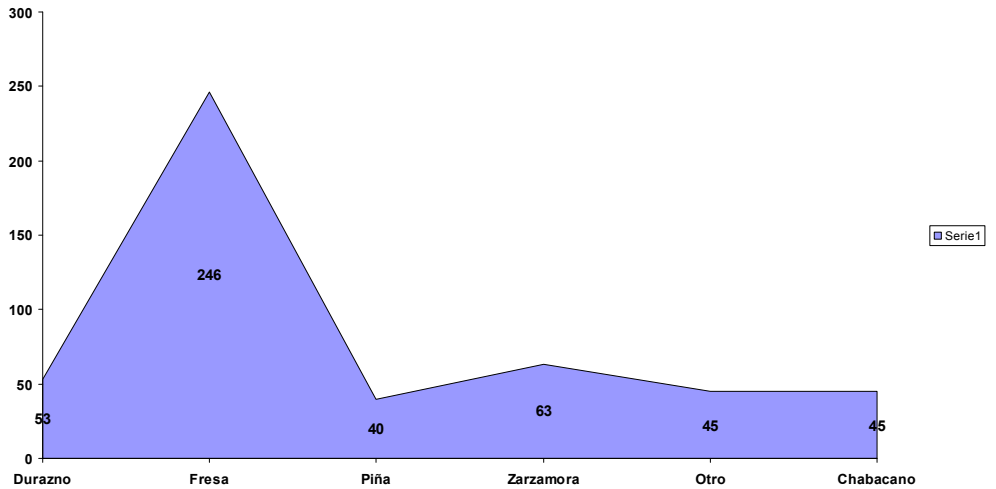
Por lo tanto, la mermelada de fresa es el sabor de más arraigo entre los consumidores de mermeladas, convirtiéndose así en el mayor competidor para los nuevos sabores: manzana y kiwi.

Nota: La sumatoria de respuestas es mayor al número de entrevistas, porque algunas personas contestaron más de una opción, sin embargo, para fines estadísticos estas se ajustaron al 100%.

5.03 ¿Qué sabor le gusta más?

	Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Durazno	53	12%
b) Fresa	246	55%
c) Piña	40	9%
d) Zarcamora	63	14%
e) Otro	45	10%
Total	447	100.00%
Chabacano	45	10%

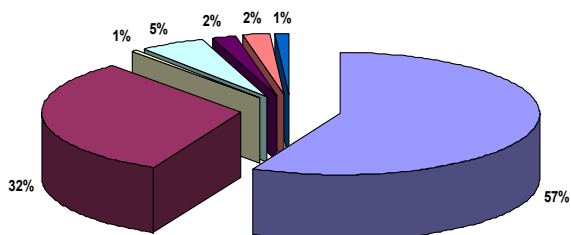
¿Qué sabor le gusta mas?



5.04 ¿Por qué?

	Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Por sabor	249	60%
b) Por tradición	138	33%
c) Valor nutrimental	3	1%
d) Otro	23	6%
Total	413	100.00%
Por gusto	8	2%
Es el que ha probado mas	10	3%
No sabe	5	1%

¿Por qué le gusta mas?



■ Por sabor
 ■ Por tradición
 ■ Valor nutrimental
 ■ Otro
 ■ Por gusto
 ■ Es el que ha probado mas
 ■ No sabe

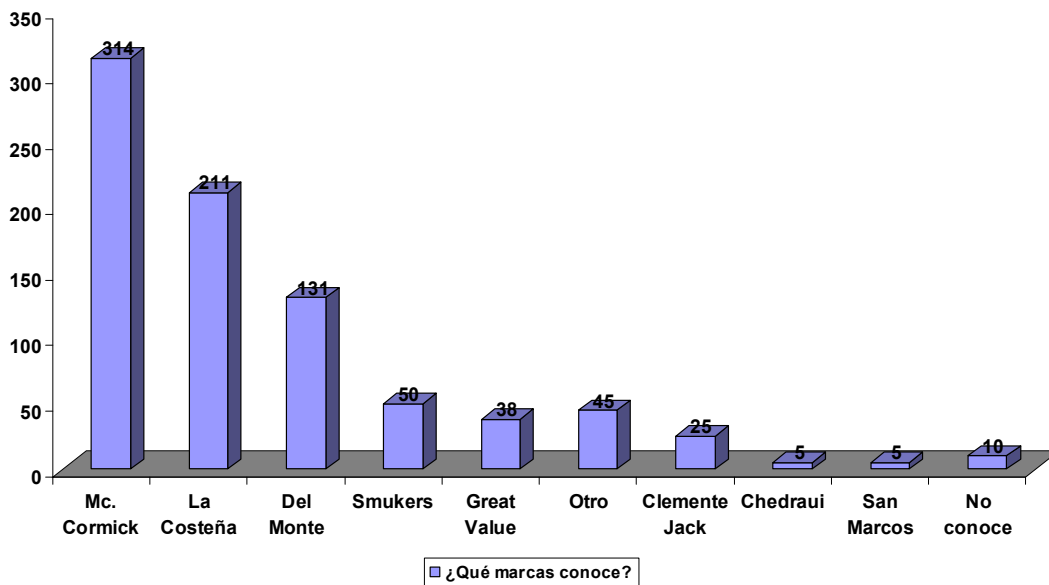
5.03 y 5.04.- Del total de las respuestas obtenidas, el sabor que más le gusta a la gente es fresa, en un 55% y los motivos principales son por su sabor y por tradición , los cuales representan el 93% de respuestas obtenidas.

A pesar de que la gente ha probado sabores de mermeladas distintos al de fresa, termina por preferir este sabor, como ya se vio por la tradición y por el sabor.

Nota: La sumatoria de respuestas es mayor al número de entrevistas, porque algunas personas contestaron más de una opción, sin embargo, por fines estadísticos estas se ajustaron al 100%.

5.05 ¿Qué marcas conoce?		Valor obtenido	Valor Porcentual
a)	Mc. Cormick	314	40%
b)	La Costeña	211	27%
c)	Del Monte	131	16%
d)	Smukers	50	6%
e)	Great Value	38	5%
f)	Otro	45	6%
Total		789	100.00%
	Clemente Jack	25	3.0%
	Chedraui	5	1%
	San Marcos	5	1%
	No conoce	10	1%

¿Qué marcas conoce?



5.05 .- Con base en las respuestas obtenidas; de las marcas conocidas, las más representativas son Mc Cormick con un 40%, y la Costeña con un 27%

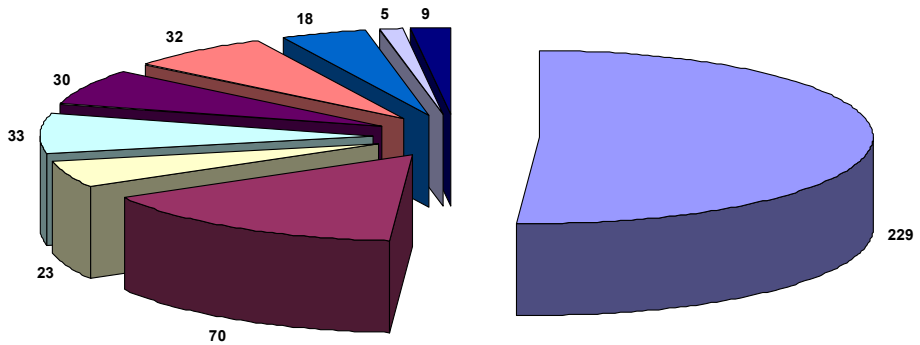
Por lo tanto estas marcas son las que representan la mayor competencia y reto a vencer para la introducción del nuevo producto.

Nota: La sumatoria de respuestas es mayor al número de entrevistas, porque algunas personas contestaron más de una opción, sin embargo por fines estadísticos estas se ajustaron al 100%.

5.06 ¿Qué marca compra?

	Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Mc. Cormick	229	55%
b) La Costeña	70	17%
c) Del Monte	23	6%
d) Smukers	33	8%
e) Great Value	30	7%
f) Otro	32	7%
Total	417	100.00%
Clemente Jack	18	4%
Chedraui	5	1%
La que compra su mamá	9	2%

¿Qué marcas compra?

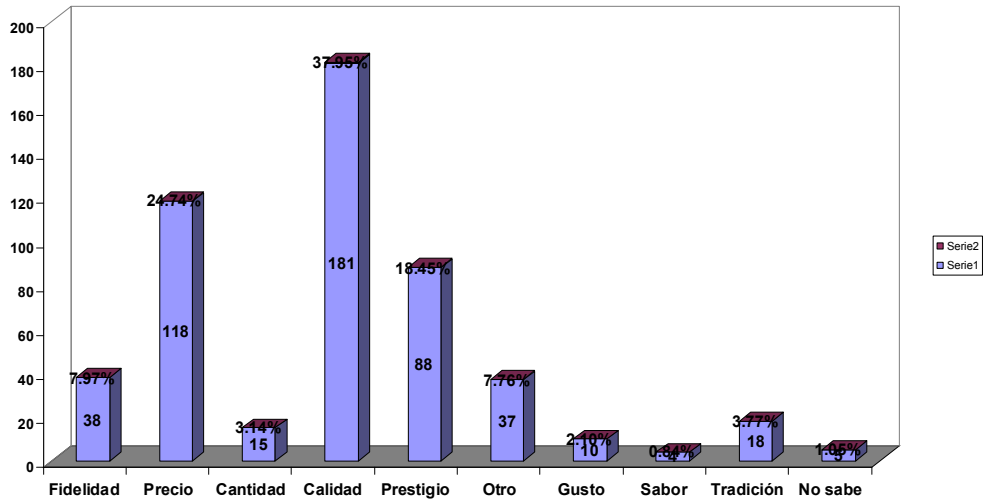


■ Mc. Cormick
 ■ La Costeña
 ■ Del Monte
 ■ Smukers
 ■ Great Value
 ■ Otro
 ■ Clemente Jack
 ■ Chedraui
 ■ La que compra su mamá

5.07 ¿Por que?

	Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Fidelidad	38	8%
b) Precio	118	25%
c) Cantidad	15	3%
d) Calidad	181	38%
e) Prestigio	88	18%
f) Otro	37	8%
Total	477	100.00%
Gusto	10	2%
Sabor	4	1%
tradición	18	4%
No sabe	5	1%

¿Por qué compra esa marca?



5.06, 5.07

La marca que los consumidores compran más es Mc. Cormick, ya que del total de las respuestas obtenidas esta marca obtuvo 229 respuestas que representa 55 %.

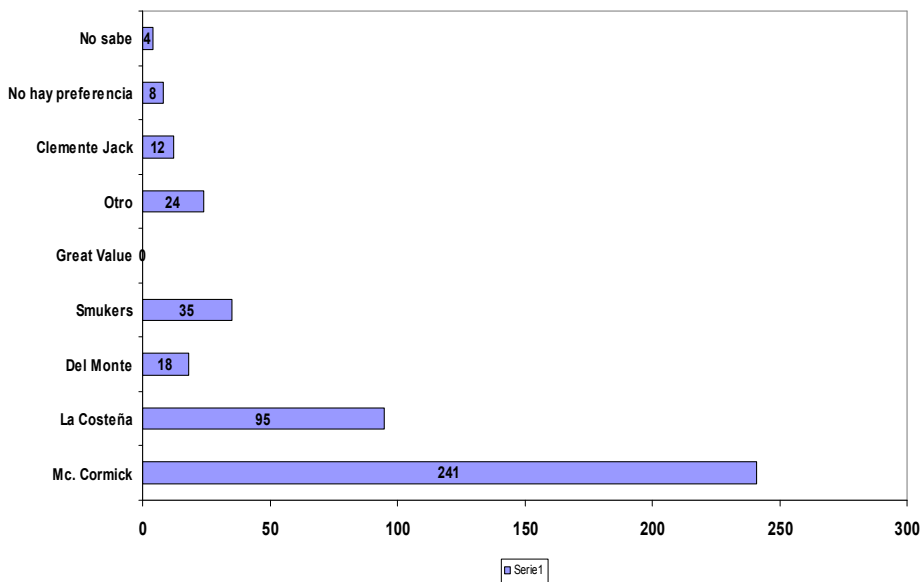
Esto se debe a que la gente asocia la marca con la calidad y el precio, siendo estas las características más representativas con un 63% promedio.

Por lo anterior se determina que se debe poner especial énfasis en la calidad y el precio para lograr ser competencia de Mc Cormick.

Nota: La sumatoria de respuestas es mayor al número de entrevistas, porque algunas personas contestaron más de una opción, sin embargo por fines estadísticos estas se ajustaron al 100%.

5.08 ¿Qué marca cree que es mejor?		Valor obtenido	Valor Porcentual
a)	Mc. Cormick	241	58%
b)	La Costeña	95	23%
c)	Del Monte	18	4%
d)	Smukers	35	9%
e)	Great Value	0	0%
f)	Otro	24	6%
Total		413	100.00%
	Clemente Jack	12	3%
	No hay preferencia	8	2%
	No sabe	4	1%

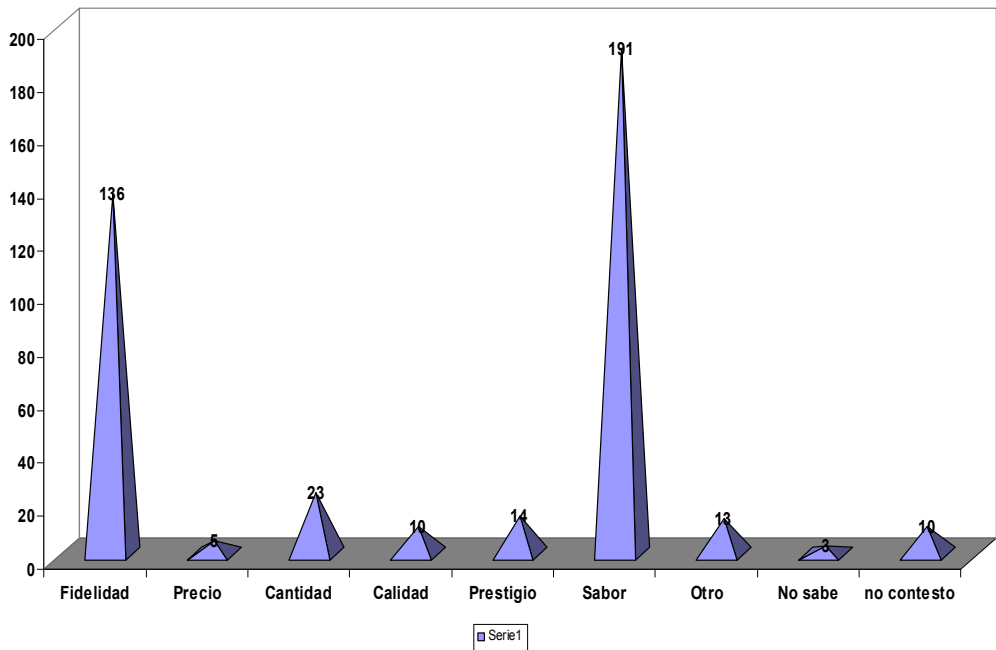
¿Qué marca cree que es mejor?



5.09 ¿Por que?

	Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Fidelidad	136	35%
b) Precio	5	1%
c) Cantidad	23	6%
d) Calidad	10	3%
e) Prestigio	14	4%
g) Sabor	191	49%
f) Otro	13	3%
Total	392	100.00%
No sabe	3	1%
no contesto	10	2%

¿Por qué cree que es mejor?



5.08, 5.09.

Así mismo, la gente cree que Mc. Cormick es la mejor marca con un total de 241 respuestas, que representa el 58% en relación con el total de las respuestas obtenidas, seguida de la costeña que representa el 23%.

Según las respuestas obtenidas los consumidores creen que esta marca es mejor porque lo relacionan con la fidelidad a la marca y con el sabor de las mermeladas, siendo el 84% en promedio entre las respuestas obtenidas.

Nota: La sumatoria de respuestas es mayor al número de entrevistas, porque algunas personas contestaron más de una opción, sin embargo por fines estadísticos estas se ajustaron al 100%.

5.14	¿Cómo clasifica los productos bajos en calorías?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a)	Muy buenos	101	1	101	
b)	Buenos	108	0.75	81	
c)	Regulares	101	0.5	50.5	
d)	Malos	45	0.25	11.25	
f)	Muy malos	25	0	0	
f)	No contesto	12			
	Total	392	380	243.75	64%

Formula:

$$Ve = \frac{\sum [(Vo_1 * P_1) + (Vo_2 * P_2) + (Vo_3 * P_3) + (Vo_4 * P_4) + (Vo_5 * P_5) + (Vo_6 * P_6)]}{\sum Vo.}$$

Ve= 64



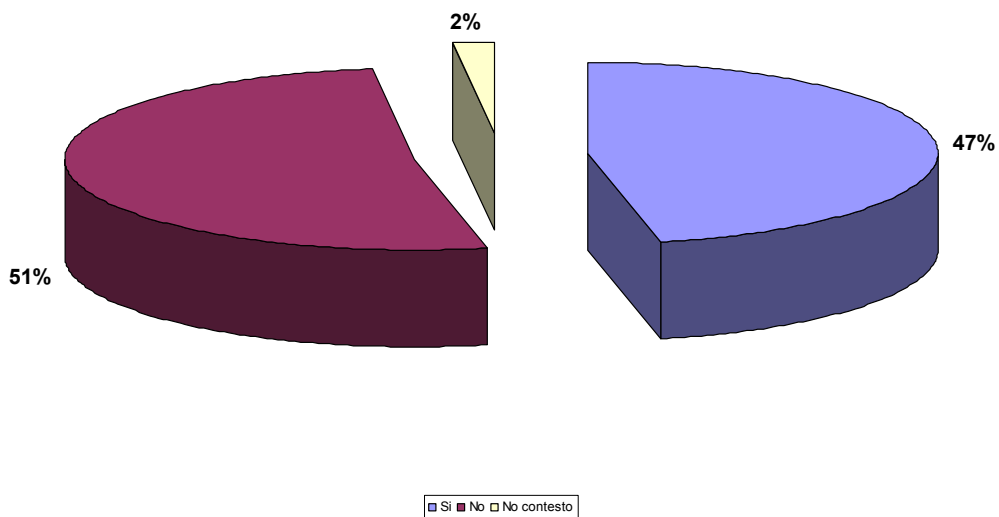
5.14

El nivel de agrado promedio que se obtuvo en esta pregunta fue del 64% considerando al total de las personas entrevistadas.

Con este nivel de agrado se deduce que los consumidores consideran los productos bajos en calorías, buenos para la salud y benéficos para el cuerpo humano.

5.15 ¿Usted consume estos productos?		Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Si		183	47%
b) No		201	51%
c) No contesto		8	2%
Total		392	100.00%

¿Consume productos bajos en calorías?



5.16 ¿Con que frecuencia?		Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a) Diario		45	1	45	
b) 3 veces por semana		58	3	174	
c) Cada semana		50	6	300	
d) Cada 15 días		65	15	975	
e) Cada mes		13	30	390	
f) No contesto		161			
Total		392	231	1884	8 Días

Formula:

$$Ve = \frac{\sum [(Vo_1 * P_1) + (Vo_2 * P_2) + (Vo_3 * P_3) + (Vo_4 * P_4) + (Vo_5 * P_5)]}{\sum Vo.}$$

Ve= 8 días

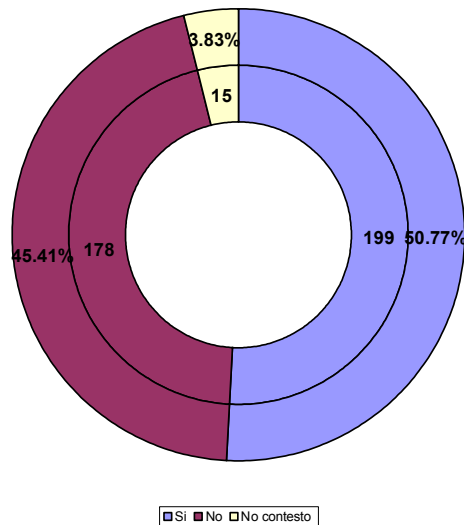
5.15 y 5.16 Aun y con en el resultado de la pregunta anterior, el porcentaje de las personas que consumen estos productos es menor, representa solo el 47% contra un 51% que no los consume, tomando en consideración el total de las personas entrevistadas, y la frecuencia promedio del consumo es cada 8 días.

Se hace notar que a pesar de que la mayoría de los entrevistados no consumen estos productos, los consideran buenos, por lo que se tendría una satisfactoria aceptación en ese aspecto



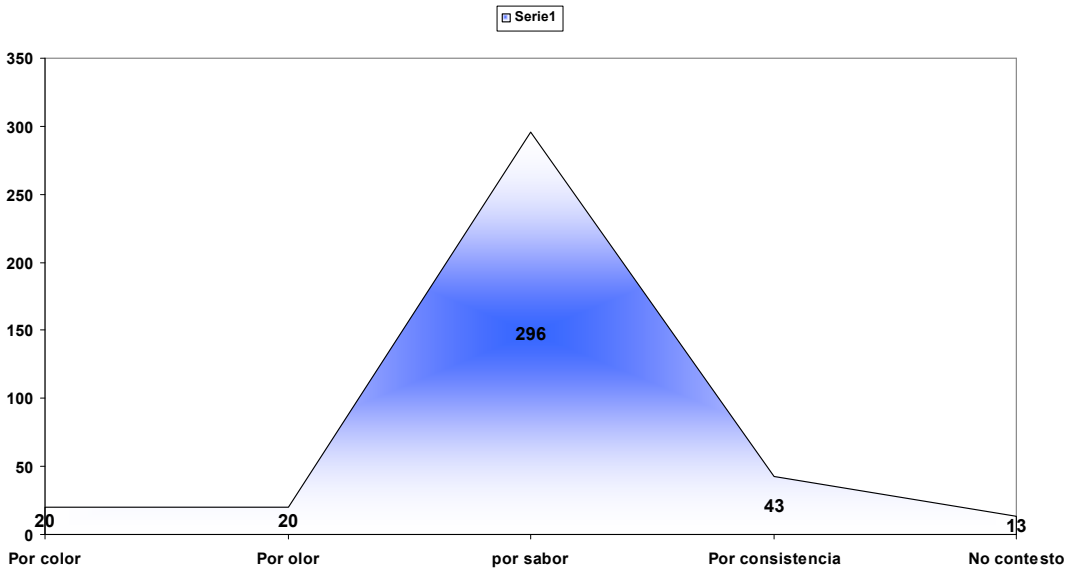
5.17 Este producto ¿Le parece bajo en calorías?		Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Si		199	51%
b) No		178	45%
c) No contesto		15	4%
Total		392	100.00%

Este producto ¿Le parece bajo en calorías?



5.18 ¿Por que?		Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Por color		20	5%
b) Por olor		20	5%
c) por sabor		296	76%
d) Por consistencia		43	11%
e) No contesto		13	3%
Total		392	100.00%

¿Por qué?



5.17, 5.18

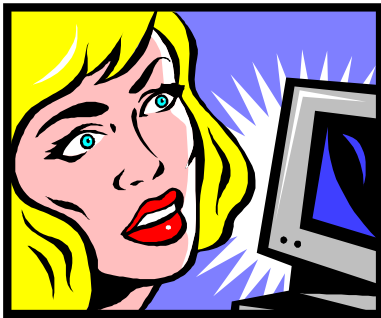
Del total de las personas entrevistadas, 199 es decir el 51% percibieron a las mermeladas “Mepasa” como un producto bajo en calorías, esto se debe principalmente a su sabor, que representó el 76% del total de las respuestas obtenidas.

Una de las características principales de este producto es precisamente el contenido reducido de azúcar, lo cual se percibió por la mayoría de los entrevistados.

6.01 En su hogar ¿Quién realiza las compras?

- a) El ama de casa
 - b) El Sr. De la casa
 - c) Ambos
 - d) Otro ¿Quién?
- Total**
Mamá

Valor obtenido	Valor Porcentual
231	59%
30	8%
116	29%
15	4%
392	100.00%
15	4%



59%



8%



29%

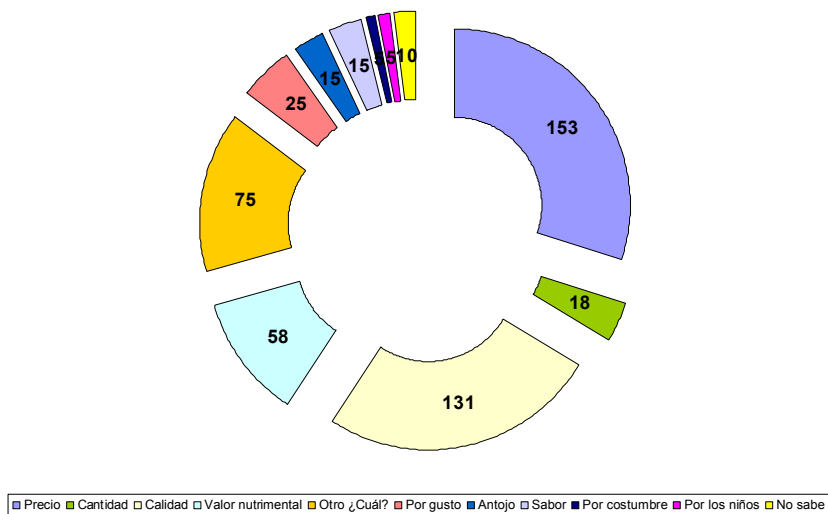
6.01

En un 59% de los hogares de las personas entrevistadas, el ama de casa es quien realiza las compras.

Siendo el ama de casa uno de los principales segmentos de mercado para el producto, se encontró que son precisamente ellas en su mayoría quien realizan las compras para el hogar, esto conduce a dirigir los aspectos publicitarios de las mermeladas “Mepasa” a este segmento.

6.02 ¿Qué lo motiva a comprar mermeladas?		Valor obtenido	Valor Porcentual
a)	Precio	153	35%
b)	Cantidad	18	4%
c)	Calidad	131	30%
d)	Valor nutrimental	58	13%
e)	Otro ¿Cuál?	75	18%
Total		435	100.00%
	Por gusto	25	6%
	Antojo	15	4%
	Sabor	15	4%
	Por costumbre	5	1%
	Por los niños	5	1%
	No sabe	10	2%

¿Qué lo motiva a comprar mermeladas?



6.02

El precio y la calidad son las razones principales que motivan a las personas entrevistadas a comprar mermeladas ya que el promedio entre estas dos características es del 65%

Si el precio es uno de los principales motivos por el cual la gente compra las mermeladas, entonces será necesario colocar el producto en el mercado a un precio accesible y competitivo, pero sin dejar de lado el aspecto de los costos.

Nota: La sumatoria de respuestas es mayor al número de entrevistas, porque algunas personas contestaron más de una opción, sin embargo por fines estadísticos estas se ajustaron al 100%.

6.03	¿Con qué frecuencia compra Mermeladas?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a)	Cada semana	5	6	30	
b)	Cada 15 días	88	15	1320	
c)	Cada mes	244	30	7320	
d)	2 o 3 veces al año	13	120	1560	
e)	Cada año	3	360	1080	
f)	Cuando me acuerdo	3			
g)	Cuando se acaba	5			
h)	Antojo	1			
i)	No contesto	30			
	Total	392	353	11310	32 días

Formula:

$$Ve = \frac{\sum [(Vo_1 * P_1) + (Vo_2 * P_2) + (Vo_3 * P_3) + (Vo_4 * P_4) + (Vo_5 * P_5)]}{\sum Vo.}$$

Ve= 32 días

Cada 32 Días



6.06	¿De qué tamaño acostumbra comprar sus mermeladas?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a)	250 Gramos	90	0.25	22.5	
b)	500 Gramos	225	0.5	112.5	
c)	750 Gramos	63	0.75	47.25	
d)	No contesto	14			
	Total	392	378	182.25	0.482 Gr

Formula:

$$V_e = \frac{\sum [(V_{O1} * P_1) + (V_{O2} * P_2) + (V_{O3} * P_3) + (V_{O4} * P_4)]}{\sum V_o}$$

$$\sum V_o$$

$V_e = 482$ gramos

6.03. 6.06

La frecuencia con la que las personas compran mermeladas es de 32 días en promedio.

De esta manera, se debe tomar en cuenta los periodos en los que la mayoría de los consumidores acostumbran comprar sus mermeladas, para realizar un plan de distribución con base a los periodos en los que por lo general se realiza la compra de este producto y de esta manera los distribuidores de la mermelada "Mepasa" cuenten siempre con las existencias suficientes para la venta.

Así mismo, el tamaño promedio de la mermelada que compran los consumidores de este producto es de 500 grs., se debe poner especial atención a este factor, porque hasta el momento el tamaño que se pretende introducir es de 250 grs.

6.04 ¿En qué lugar compra sus mermeladas?		Valor obtenido	Valor Porcentual
a)	En la tienda	35	9%
b)	Centro comercial	349	89%
c)	Panadería	0	0.00%
d)	No contesto	8	2%
Total		392	100.00%



89%



9%

6.04.

El principal lugar en donde compran mermeladas es el centro comercial que representa el 89% de las personas entrevistadas.

Esto refleja la necesidad de realizar el mayor esfuerzo posible para lograr que el producto se venda en los centros comerciales, ya que representa el mayor centro de distribución de estos productos.

6.05 ¿En donde se le facilitaría comprarla?

- a) En la tienda
- b) Centro comercial
- c) Panadería
- d) No contesto

Total

Valor obtenido	Valor Porcentual
120	31%
257	66%
10	2%
5	1%
392	100.00%



66%



31%



2%

6.05.

Así mismo, el 66% de los entrevistados consideraron que el centro comercial es el lugar donde se le facilitaría más comprar mermeladas.

Esto refuerza la pregunta anterior de buscar introducir las mermeladas “Mepasa” en centros comerciales, pero sin descartar distribuirlas por medio de las tiendas y misceláneas, porque al 31% de las personas entrevistadas también se les facilitaría comprarlas en estos lugares.

6.07	El nombre de "Mepasa" ¿Le parece atractivo?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a)	100%	98	1	98	
b)	90%	10	.9	9	
c)	80%	30	.8	24	
d)	75%	128	.75	96	
e)	70%	10	.70	7	
f)	50%	55	.60	27.5	
g)	40%	5	.50	2	
h)	30%	3	.40	0.9	
i)	25%	43	.30	10.75	
j)	0%	10	.25	0	
	Total	392		275.15	70%

Formula:

$$Ve = \frac{\sum [(Vo_1 * P_1) + (Vo_2 * P_2) + (Vo_3 * P_3) + (Vo_4 * P_4) + (Vo_5 * P_5) + (Vo_6 * P_6) + (Vo_7 * P_7) + (Vo_8 * P_8) + (Vo_9 * P_9) + (Vo_{10} * P_{10})]}{\sum Vo.}$$

Ve= 70%

MEPASA

6.07

Con respecto al nombre de la mermelada "Mepasa" del total de las personas entrevistadas se concluye que el grado de atracción del nombre es positivo con el 70% promedio.

Esto indica que el producto se puede posicionar en la mente del consumidor con el nombre, ya que este es corto y fácil de recordar.

6.08	¿Le agradan las etiquetas de "Mepasa"?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a)	100%	99	1	99	
b)	90%	10	.9	9	
c)	80%	5	.8	4	
d)	75%	135	.75	101.25	
e)	70%	5	.70	3.5	
f)	60%	5	.60	3	
g)	50%	78	.50	39	
h)	40%	3	.40	1.2	
i)	30%	3	.30	0.9	
j)	25%	38	.25	9.5	
k)	0%	8		0	
	No contesto	3			
	Total	392		270.35	70%

Formula:

$$Ve = \frac{\sum [(Vo_1 * P_1) + (Vo_2 * P_2) + (Vo_3 * P_3) + (Vo_4 * P_4) + (Vo_5 * P_5) + (Vo_6 * P_6) + (Vo_7 * P_7) + (Vo_8 * P_8) + (Vo_9 * P_9) + (Vo_{10} * P_{10}) + (Vo_{11} * P_{11})]}{\sum Vo.}$$

Ve= 70%



6.08

En lo referente a las etiquetas el grado de aceptación promedio que se obtuvo entre las 392 personas entrevistadas fue del 70%, lo que se puede considerar hasta cierto grado positivo, pero atendiendo a las recomendaciones y observaciones que los entrevistados hicieron respecto a los colores, tipo de material utilizado para la impresión, para de esta forma obtener un mayor grado de aceptación.

Esto ya se tomo en cuenta, se esta tendiendo contacto con diseñadores y especialistas en impresiones para mejorar el nivel de aceptación.

6.09	El envase de "Mepasa" ¿Le agrada?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a)	100%	136	1	136	
b)	90%	10	.9	9	
c)	80%	10	.8	8	
d)	75%	101	.75	75.75	
e)	70%	5	.70	3.5	
f)	50%	64	.60	32	
g)	45%	8	.50	3.6	
h)	30%	5	.40	1.5	
i)	25%	30	.30	7.5	
j)	20%	3	.25	0.6	
k)	0%	15		0	
l)	No contesto	5			
	Total	392		277.45	72%

Fórmula:

$$Ve = \frac{\sum [(Vo_1 * P_1) + (Vo_2 * P_2) + (Vo_3 * P_3) + (Vo_4 * P_4) + (Vo_5 * P_5) + (Vo_6 * P_6) + (Vo_7 * P_7) + (Vo_8 * P_8) + (Vo_9 * P_9) + (Vo_{10} * P_{10}) + (Vo_{11} * P_{11})]}{\sum Vo.}$$

Ve= 72%



6.09

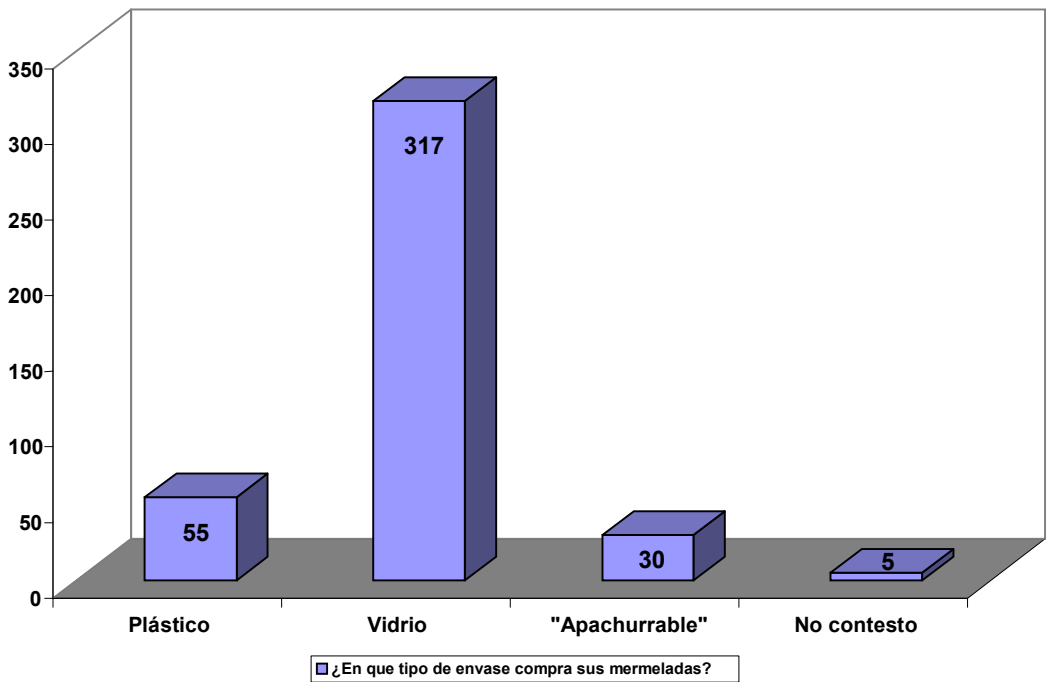
Con respecto al envase de la mermelada “Mepasa”, del total de las personas entrevistadas, el grado de aceptación fue del 72% en promedio.

Se puede decir que este nivel de aceptación entre la gente consumidora de mermeladas es positivo, porque es práctico y seguro para ser utilizado por los niños, este tipo de material si se les llega a caer no se rompe y se evitan accidentes.

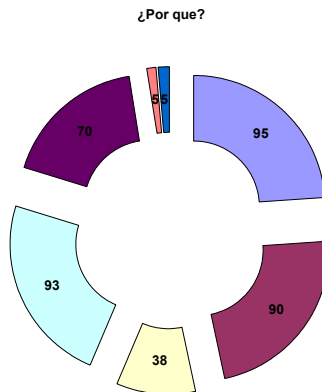
Pero también se debe mencionar que para otras personas no resulta tan atractivo, ya que el envase de vidrio es mejor porque lo consideran más higiénico.

6.10 ¿En qué tipo de envase compra sus mermeladas?		Valor obtenido	Valor Porcentual
a)	Plástico	55	13%
b)	Vidrio	317	79%
c)	"Apachurrable"	30	7%
d)	No contesto	5	1%
Total		402	100.00%

¿En qué tipo de envase compra sus mermeladas?



6.11	¿Por que?	Valor obtenido	Valor porcentual
a)	Por practico	95	24%
b)	Por gusto	90	23%
c)	por seguridad	38	10%
d)	Sabor	93	23%
e)	No hay otro	70	18%
f)	Costumbre	5	1%
g)	No contesto	5	1%
	Total	396	100.00%



6.10 y

6.11

El envase en que la mayoría de las personas entrevistadas prefieren comprar sus mermeladas es de vidrio, representado por un 79% de la gente entrevistada, la razón principal de este envase es por práctico, por sabor y por gusto representando una mayoría del 70% de las respuestas obtenidas.

7.01	Rango de precio de la mermelada que consume	Valor obtenido	Valor promedio	Resultado	Valor esperado
a)	Entre \$10 Y \$15	25	12.5	313	
b)	Entre \$16 Y \$20	103	18	1854	
c)	Entre \$21 Y \$25	176	23	4048	
d)	Entre \$30 Y \$35	13	32.5	423	
e)	No sabe	50			
f)	Otro ¿Cuál?	25			
	Total	392	317	6637	\$21

Fórmula:

$$V_p = \frac{\text{Rango}(a) + \text{Rango}(b)}{2}$$

$$V_e = \frac{\sum [(V_{o1} * V_{p1}) + (V_{o2} * V_{p2}) + (V_{o3} * V_{p3}) + (V_{o4} * V_{p4})]}{\sum V_o}$$

$$\sum V_o$$

$$V_e = \$21$$

7.01.

Del total de las personas entrevistadas, el promedio de precio que pagan por las mermeladas que consume es de \$21

En este rubro si se debe poner especial atención, ya que el precio que la gente paga por las mermeladas que consume es menor al precio al que se comercializaría la mermelada de Kiwi, ya que por los costos esta seria de un precio más alto.

11.2. Resultado de las encuestas de la mermelada sabor Kiwi referente a las características organolépticas.

	Valor	Ponderación	Resultado esperado
5.10 ¿Le agrado el sabor de la mermelada?			
a) 100%	138	1	138
c) 90%	23	.9	20.7
d) 80%	23	.8	18.4
e) 75%	96	.75	72
g) 50%	48	.50	24
h) 25%	23	.25	5.75
i) 0%	8	0	0
j) No contesto	33		
Total	392		278.85 78%

Fórmula:

$$Ve = \frac{\sum [(Vo_1 * P_1) + (Vo_2 * P_2) + (Vo_3 * P_3) + (Vo_4 * P_4) + (Vo_5 * P_5) + (Vo_6 * P_6) + (Vo_7 * P_7)]}{\sum Vo.}$$

Ve= 78%



5.10. - Del total de las respuestas obtenidas, el grado de aceptación en lo que se refiere al sabor de esta mermelada fue del 78%

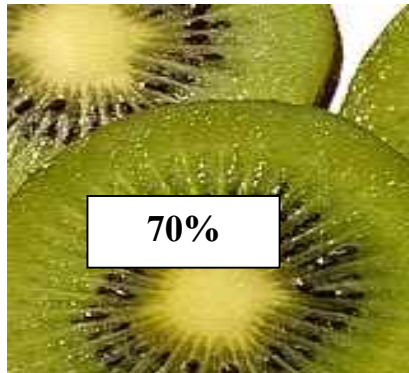
Con este resultado obtenido, se puede tener una referencia más amplia de que el producto será aceptado en el mercado, ya que el sabor juega un papel muy importante en el paladar de los consumidores a la hora de comprar un producto.

	Valor	Ponderación	Resultado esperado	Valor
5.11 ¿Le agrado el olor de la mermelada?				
a) 100%	147	1	147	
c) 90%	26	.9	23.4	
d) 80%	10	.8	8	
e) 75%	98	.75	73.5	
f) 50%	65	.50	32.5	
g) 25%	18	.25	4.5	
h) 0%	13	0	0	
i) No contesto	15			
Total	392		288.9	70%

Fórmula:

$$V_e = \frac{\sum [(V_{01} * P_1) + (V_{02} * P_2) + (V_{03} * P_3) + (V_{04} * P_4) + (V_{05} * P_5) + (V_{06} * P_6) + (V_{07} * P_7)]}{\sum V_o}$$

$V_e = 70\%$



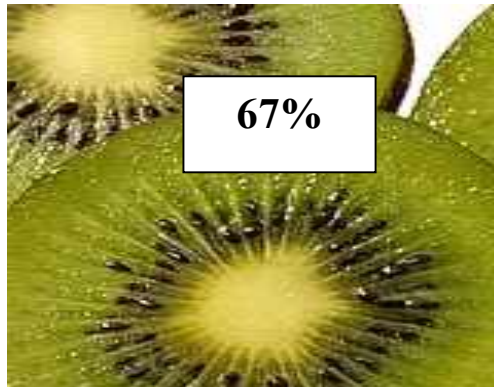
5.11. - De entre las 392 personas entrevistadas, el nivel de agrado que se obtuvo respecto al olor de esta mermelada fue de 70%. De las pruebas organolépticas este es el de mayor importancia, ya que si un producto tiene buen olor será mayormente aceptado por el cliente.

¿Le agrado el color 5.12 de la mermelada?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a) 100%	105	1	105	
b) 90%	20	.9	18	
c) 80%	10	.8	8	
d) 75%	93	.75	69.75	
e) 50%	98	.50	49	
g) 25%	48	.25	12	
h) 0%	13	0	0	
i) No contesto	5			
Total	392		261.75	67%

Fórmula:

$$Ve = \frac{\sum [(Vo_1 * P_1) + (Vo_2 * P_2) + (Vo_3 * P_3) + (Vo_4 * P_4) + (Vo_5 * P_5) + (Vo_6 * P_6) + (Vo_7 * P_7)]}{\sum Vo.}$$

Ve= 67%



5.12. - Al total de las personas entrevistadas el nivel de agrado que se obtuvo respecto al color de la mermelada fue de 67%.

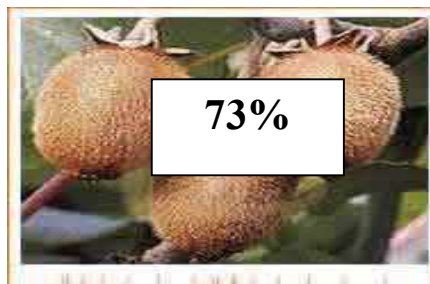
Lo que demuestra que es importante para los consumidores el color aunque no sea lo más significativo

5.13 ¿Le agrada la consistencia de la mermelada?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a) 100%	151	1	151	
b) 90%	23	.9	20.7	
c) 80%	2	.8	1.6	
d) 75%	95	.75	71.25	
e) 50%	68	.50	34	
f) 25%	33	.25	8.25	
g) 0%	18	0	0	
h) No contesto	2			
Total	392		286.8	73%

Fórmula:

$$Ve = \frac{\sum [(Vo_1 * P_1) + (Vo_2 * P_2) + (Vo_3 * P_3) + (Vo_4 * P_4) + (Vo_5 * P_5) + (Vo_6 * P_6) + (Vo_7 * P_7)]}{\sum Vo.}$$

Ve= 73%



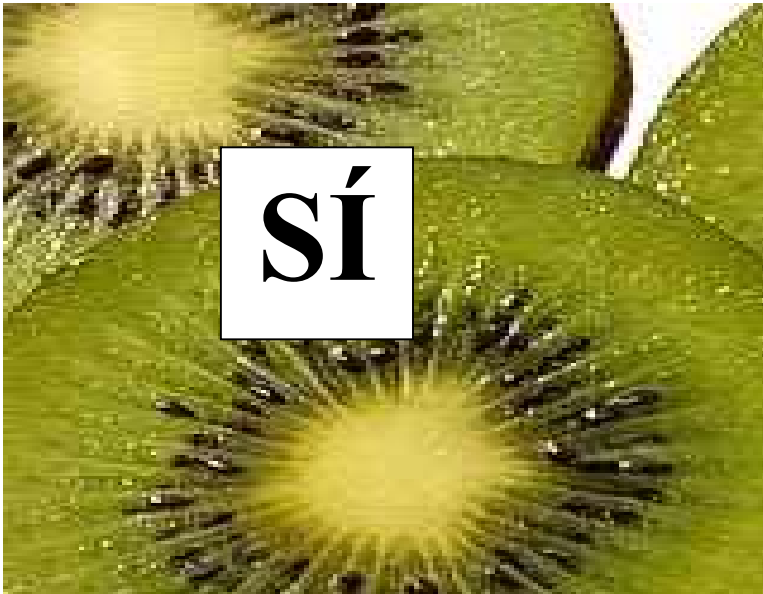
5.13. - Del total de las 392 personas entrevistadas el promedio de agrado obtenido con respecto a la consistencia de la mermelada fue del 73%

La consistencia de la mermelada fue aceptada de buena forma, con estos resultados obtenidos se puede pensar que no va a existir problema alguno para dudar de la aceptación de esta mermelada entre los consumidores.

7.02 ¿Compraría la mermelada "Mepasa?"

- a) Sí
- b) No
- c) No contestó
- Total

Valor obtenido	Valor Porcentual
332	85%
58	15%
2	0%
392	100%



7.02. - De las 392 personas entrevistadas el 15% contestó que no compraría la mermelada Mepasa, sin embargo el 85 %, estaría dispuesto a comprarla.

7.03 ¿Cuánto pagaría por esta mermelada?	Valor obtenido	Valor promedio	Resultado	Valor esperado
a) Entre \$10 Y \$15	121	12.5	1512.5	
b) Entre \$16 Y \$20	181	18	3258	
c) Entre \$21 Y \$25	55	23	1265	
d) Entre \$30 Y \$35	25	32.5	812.5	
e) No sabe	10			
TOTAL	392	382	6848	\$18

Fórmula:

$$V_p = \frac{\text{Rango}(a) + \text{Rango}(b)}{2}$$

$$V_e = \frac{\sum [(V_{o1} * V_{p1}) + (V_{o2} * V_{p2}) + (V_{o3} * V_{p3}) + (V_{o4} * V_{p4})]}{\sum V_o}$$

$V_e = \$18$



7.03. - De las 392 personas entrevistadas el precio promedio que estarían dispuestos a pagar por la mermelada **Mepasa** es de \$18.00

Con las respuestas obtenidas en cada una de las pruebas organolépticas, se puede tener la suficiente confianza de que esta mermelada va a ser aceptada en el mercado al empezar a comercializarla, sin embargo el único inconveniente encontrado es con respecto al precio.

Ya cubiertos los costos de elaboración y de mano de obra, el precio del producto sería de \$25.00 y el precio promedio que arrojaron las entrevistas es de \$18.00, y este precio no cubre todos los gastos generados.

11.3. Resultado de las encuestas de la mermelada sabor Manzana referente a las características organolépticas.

5.10 ¿Le agrado el sabor de la mermelada?	Valor obtenido	Ponderación	Valor Resultado esperado
a) 100%	136	1	136
c) 90%	10	.9	9
d) 80%	20	.8	16
e) 75%	127	.75	95.25
g) 50%	46	.50	23
h) 25%	28	.25	7
i) 0%	17	0	0
j) No contesto	8		
Total	392		286.25 75%

Fórmula:

$$V_e = \frac{\sum [(V_{o1} * P_1) + (V_{o2} * P_2) + (V_{o3} * P_3) + (V_{o4} * P_4) + (V_{o5} * P_5) + (V_{o6} * P_6) + (V_{o7} * P_7)]}{\sum V_o}$$

$V_e = 75\%$



5.10. - Del total de las personas entrevistadas el nivel de agrado obtenido con respecto al sabor fue del 75%.

Este grado de aceptación indica de forma favorable que esta mermelada va a ser aceptada, cuando se introduzca al mercado.

5.11	¿Le agrado el olor de la mermelada?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a)	100%	135	1	135	
c)	90%	16	.9	14.4	
d)	80%	6	.8	4.8	
e)	75%	128	.75	96	
f)	50%	72	.50	36	
g)	25%	23	.25	5.75	
h)	0%	12	0	0	
i)	No contesto				
	Total	392		291.95	74%

Fórmula:

$$V_e = \frac{\sum [(V_{O1} * P_1) + (V_{O2} * P_2) + (V_{O3} * P_3) + (V_{O4} * P_4) + (V_{O5} * P_5) + (V_{O6} * P_6) + (V_{O7} * P_7)]}{\sum V_o}$$

$V_e = 74\%$



5.11. - En el total de respuestas obtenidas el nivel promedio de agrado generado fue del 74% en lo que respecta al olor de la mermelada.

Lo cual indica que la mermelada tiene un olor agradable y no se ven problemas para que los consumidores la vayan a rechazar.

5.12 ¿Le agrado el color de la mermelada?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a) 100%	105	1	105	
b) 90%	16	.9	14.4	
c) 80%	10	.8	8	
d) 75%	105	.75	78.75	
e) 50%	102	.50	51	
g) 25%	45	.25	11.25	
h) 0%	9	0	0	
i) No contesto				
Total	392		268.4	68%

Fórmula:

$$V_e = \frac{\sum [(V_{o1} * P_1) + (V_{o2} * P_2) + (V_{o3} * P_3) + (V_{o4} * P_4) + (V_{o5} * P_5) + (V_{o6} * P_6) + (V_{o7} * P_7)]}{\sum V_o}$$

$V_e = 68\%$



5.12. - En lo color de esta nivel de fue del 68%,

que respecta al mermelada el agrado obtenido considerando el

total de las personas entrevistadas.

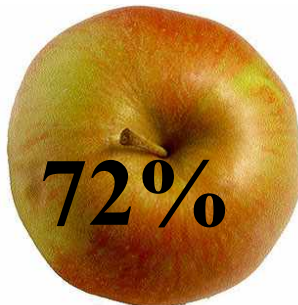
El color de la mermelada es una característica que se considera poco importante al momento de comprar una mermelada, pero no por eso se debe dejar de lado el resultado obtenido, deberá buscarse la forma de que el color termine por convencer a los consumidores.

5.13 ¿Le agrado la consistencia de la mermelada?	Valor obtenido	Ponderación	Resultado	Valor esperado
a) 100%	142	1	142	
b) 90%	10	.9	9	
c) 80%	5	.8	4	
d) 75%	99	.75	74.25	
e) 50%	82	.50	41	
f) 25%	43	.25	10.75	
g) 0%	10	0	0	
h) No contesto	1			
Total	392		281	72%

Fórmula:

$$V_e = \frac{\sum [(V_{o1} * P_1) + (V_{o2} * P_2) + (V_{o3} * P_3) + (V_{o4} * P_4) + (V_{o5} * P_5) + (V_{o6} * P_6) + (V_{o7} * P_7)]}{\sum V_o}$$

$V_e = 72\%$



5.13. - De entre las 392 personas entrevistadas, se obtuvo un nivel promedio de agradó en la consistencia de la mermelada del 72%

Este dato nos ayuda para mejorar la calidad de la consistencia, aunque el resultado no es malo siempre se debe buscar el mayor grado de aceptación posible.

7.02 ¿Compraría la mermelada "Mepasa?"

	Valor obtenido	Valor Porcentual
a) Sí	293	75%
b) No	85	22%
c) No contesto	14	3%
Total	392	



7.02. - De las 392 personas entrevistadas el 22% respondió que **no** compraría la mermelada Mepasa, sin embargo el 75%, estaría dispuesto a comprarla.

Esto nos alienta a seguir adelante con el producto ya que la aprobación hacia la mermelada fue de la mayoría.

7.03 ¿Cuánto pagaría por esta mermelada?

- a) Entre \$10 Y \$15
 - b) Entre \$16 Y \$20
 - c) Entre \$21 Y \$25
 - d) Entre \$30 Y \$35
 - e) No sabe
- Total**

Valor obtenido	Valor promedio	Resultado	Valor esperado
126	12.5	1575	
142	18	2556	
84	23	1932	
15	32.5	487.5	
25			
392	367	6550.5	\$18.00

Fórmula:

$$V_p = \frac{\text{Rango}(a) + \text{Rango}(b)}{2}$$

$$V_e = \frac{\sum [(V_{o1} * V_{p1}) + (V_{o2} * V_{p2}) + (V_{o3} * V_{p3}) + (V_{o4} * V_{p4})]}{\sum V_o}$$

Ve= \$18.00



7.03. - De las 392 personas entrevistadas el precio promedio que estaría dispuestos a pagar por la mermelada **Mepasa** es de \$18.00

Este precio si se puede sostener para la venta al público, ya que se están buscando proveedores para lograr un costo menor en la materia prima.

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación de mercado en referencia a las características organolépticas del producto son alentadores, todos los niveles de grado de aceptación son positivos, esto va a ayudar al momento de la toma de decisiones para la introducción de la mermelada al mercado.

11.4. Conclusiones de la investigación de mercado.

Este trabajo de investigación proporcionó información significativa, que va a permitir tomar decisiones con relación a la introducción de las nuevas mermeladas “**Mepasa**”.

Para iniciar esta investigación era imprescindible conocer en qué medida la gente consume mermeladas, ya que al ser este el producto base, era necesario saber si hay o no suficiente mercado de consumo para el mismo.

Las encuestas realizadas en la zona oriente de Iztapalapa (392), arrojaron que un 97% de personas son consumidores constantes de mermelada, este dato indica que por el lado del mercado de consumo no se van a tener problemas para la introducción de nuevas mermeladas.

Los segmentos de consumidores en que se basó la investigación comprendían a las amas de casa, y hombres y mujeres que estuvieran entre rangos de edades de 14 a 40 años, ya que en estas edades era más fácil obtener una respuesta objetiva a la cédula de entrevista estructurada.

No se buscó una estratificación específica respecto a la actividad o edad de las personas entrevistadas, ya que se consideró que estos factores no iban a influir en el consumo de las mermeladas.

Del total de las personas entrevistadas el 41 % respondió que trabajan y el 37 % fueron amas de casa, el promedio de edad fue de 28 años. Esto, aunque no es de forma general, es importante, porque en este rango de edad, las amas de casa tienen hijos en edad escolar y el consumo de mermeladas abarca otro segmento de mercado.

Una vez detectado el nivel de consumo de mermelada, actividad que desarrolla y rango de edades, el siguiente paso fue identificar los sabores que conocen y consumen generalmente los consumidores.

Actualmente en el mercado los sabores que los consumidores conocen son, fresa, durazno, piña, zarzamora, chabacano, predominando la fresa y el durazno, el porcentaje entre estos dos sabores fue de 62 %.

De estos sabores el que la gente más consume es sin duda la fresa, siendo el porcentaje de 80% del total de las respuestas obtenidas, los motivos por los cuales la gente consume este sabor son principalmente por el sabor y por la tradición.

La fresa es en sí, el reto más importante que tiene por delante mermeladas **Mepasa** porque como se vio en la investigación aunque los consumidores, lleguen a probar otros sabores, terminan por regresar al sabor que más conoce o que es más tradicional para ellos.

El factor siguiente a investigar fue el de las marcas, estos resultados abarcan las marcas líderes en el mercado y que al

final de cuentas representan la competencia a la que se deben enfrentar mermeladas **Mepasa**.

De entre las marcas que más conoce la gente están Mc. Cormick, La Costeña, Del Monte, Smukers, Clemente Jack, Great Value, siendo las más representativas Mc. Cormick y La Costeña representando el 76% de las respuestas obtenidas.

De entre todas estas marcas conocidas, la gente compra más la Mc. Cormick principalmente por la calidad y por el precio. Así mismo, creen que esta marca es la mejor del mercado ya que la relacionan principalmente con el sabor y fidelidad a la marca.

Una de las características de las mermeladas **Mepasa**, es su contenido calorífico, que al ser endulzado con fructuosa este baja considerablemente, por lo tanto fue necesario preguntarle a la gente que opinaba acerca de los productos bajos en calorías en forma general, no solo en mermeladas. Del total de las respuestas obtenidas la gente piensa que estos productos son buenos para la salud, pero al preguntar si los consumían, solo el 47% respondió que sí. Y el promedio de consumo de estos productos es de 8 días.

Respecto a la opinión de que si las mermeladas **Mepasa** parecen bajas en calorías, las opiniones estuvieron divididas, ya que el 51% dijo que si y el resto opino que no, o no contesto.

El motivo principal por el cual la gente opino que si le parece bajo en calorías es por el sabor, esto se debe considerar

positivo, porque de lo que se trata es que la gente no rechace el producto, regularmente se tiene la percepción de que al ser bajo en calorías, pierde el sabor, sin embargo la gente opino que el sabor de las mermeladas **Mepasa** no estaba tan dulce pero no empalagaba como las de otras marcas.

Las amas de casa son las que regularmente realizan las compras en los hogares, y en promedio cada 28 días compran mermeladas, preferentemente, las compras las realizan en centros comerciales, por lo tanto, se debe poner atención para colocar las nuevas mermeladas en estos centros de distribución para tenerlas más cerca de los clientes consumidores.

Era importante también analizar el grado de aceptación que mostró la gente a factores como el nombre, en donde el promedio del grado de aceptación fue del 70% lo que indica que es aceptado de buena forma , entre los comentarios expresados ésta que el nombre no refleja o no dice nada del producto.

En cuanto al grado de aceptación de las etiquetas el promedio fue del 70% también fue aceptado de buena forma, los comentarios por los que no fue aceptada en mayor porcentaje es debido a que los colores son muy tenues, o el tipo de papel no los hacia resaltar. Respecto a este punto ya sé esta contactando a expertos en la materia, para la cotización de un diseño e impresión de etiquetas.

En lo referente al envase, el grado de aceptación fue del 72%. El tipo de envase que se está manejando es de plástico, y en una presentación de 250 gramos, para este elemento expresaron diversos comentarios, pero el principal a favor fue que era seguro para el uso por parte de los niños, y el principal en contra era que el envase de vidrio es más higiénico que el de plástico, pero también influyó que la gente regularmente el envase en el que compra sus mermeladas es de vidrio principalmente por tres factores: por gusto, por práctico y porque se conserva mejor el sabor de la mermelada.

De forma general este es el análisis de las características de la competencia y del entorno al que se va a enfrentar esta compañía si decide introducir al mercado su producto.

En lo que se refiere a las características organolépticas del producto esto son los grados de aceptación que tuvo cada uno de los sabores:

	KIWI	MANZANA
SABOR	78%	75%
OLOR	70%	74%
COLOR	67%	68%
CONSISTENCIA	73%	72%

De manera general el grado de aceptación de las mermeladas de Kiwi y de Manzana fue favorable, ya que la gente los acogió con agrado, pero haciendo algunas observaciones mínimas que se deben tomar en cuenta para que los productos sean aceptados en un mayor porcentaje.

Al preguntar si comprarían estas mermeladas, el promedio de gente que **sí** compraría la mermelada de kiwi fue del 85%, mientras que para la manzana fue del 75%.

En lo único que existe inconveniente es en lo que se refiere a precio, porque la gente sólo está dispuesto a pagar en promedio \$18.00, si nos referimos a manzana no hay ningún problema en cuanto a la fijación del precio, pero en donde sí hay problemas es en la mermelada de Kiwi, ya que esta fruta no se produce en el país, y es necesaria de traerla por medio de la importación, lo que eleva los costos de forma considerable y se tendría que fijar un precio para esta mermelada de \$25.00

11.5. Sugerencias y recomendaciones.

De entre las observaciones que los entrevistados hicieron se encuentran las siguientes:

- ◆ Utilizar frasco de vidrio, y que sea más grande. A este respecto los comentarios fueron de forma variada, pero entre la mayoría de los entrevistados el tipo de envase obtuvo un alto grado de aceptación (72%) debido a que se les hacía seguro para evitar accidentes entre los niños. Respecto a los comentarios negativos es que la gente se siente más segura en cuanto a higiene se refiere en los envases de vidrio.
- ◆ La de mermelada sabor manzana sabe a “gerber”. Este fue el comentario que de manera general las personas entrevistadas expresaron, esto no quiere decir que les haya desagradado, pero les recuerda cuando compraban o preparaban papilla para sus hijos. Por lo que es necesario mejorar la consistencia de esta mermelada para que la gente la identifique como mermelada y no como papilla.
- ◆ Que la etiqueta sea plastificable para que no se humedezca cuando se meta al refrigerador. Respecto a esta sugerencia, ya se está trabajando en ella, se está cotizando con expertos en diseño e impresión de etiquetas para dar otra imagen al producto.

Conclusiones finales.

El desarrollo de este trabajo dio la pauta para concluir que es factible la creación de un negocio, el cual no solo permite el desarrollo profesional, sino que además brinda la oportunidad de generar fuentes de empleo para un sector de la población.

Específicamente la empresa que se esta proyectando crear, es factible su concreción, porque se esta abarcando un nicho de mercado poco explotado por las grandes empresas, aunque la tarea va a ser difícil, mas no imposible.

La investigación de mercado realizada permite establecer que el producto a introducir es aceptado en gran porcentaje, pero no se debe olvidar que existen otros productos que representan un gran reto de superar, y para competir con ellos se va a requerir algo mas que buena voluntad, se necesitara empeño, constancia, persistencia pero sobre todo calidad en el trabajo y en los productos a elaborar.

Como el negocio es la elaboración de mermeladas diferentes a los sabores que ya existen en el mercado, no se debe dejar de lado, que lo más difícil de superar es la tradición de las familias en México en lo que se refiere al consumo de este producto, y que difícilmente cambian el sabor de fresa para consumir otro sabor.

Por lo anterior se hace necesario incluir en la lista de productos a elaborar dicho sabor, porque tampoco se puede ir en contra de lo

que pide el mercado, porque como reza el dicho popular “el cliente siempre tiene la razón”.

Algunos de los motivos principales por los cuales no se emprende en México son la falta de recursos económicos, y la falta de financiamiento por parte de las instituciones para crear la infraestructura necesaria; así como por los excesivos trámites legales, que se tienen que llevar a cabo para obtener los permisos pertinentes.

Ante este problema, del cual no se esta exento, se llevo a cabo la elaboración de un plan de negocios, con el motivo de presentarlo a las instituciones financieras para obtener un crédito que permita iniciar esta empresa.

"Ni siempre ganamos, ni siempre perdemos, solo aprendemos a jugar."

Ragner Raul Matthew

"La prosperidad es un gran maestro; la adversidad es mucho más grande. La posesión embota la mente, la adversidad la fortalece."

William Hazlitt

"Las personas cambian cuando se dan cuenta del potencial que tienen para cambiar las cosas."

Paulo Coelho.

Bibliografía.

A. Literatura consultada

- Anderson Sweeney William (2004) “Estadística para Administración y Economía”. editorial Mc. Graw Hill Octava edición. México
- Barajas Medina, Jorge. (1995). Curso Introductorio a la Administración. Editorial Trillas. México.
- Cornejo y Rosado, Miguel Ángel. (1990). Liderazgo de excelencia. Editorial Mc Graw Hill. México
- Davis, K. y Newstrom, J. (1997). Comportamiento humano en el trabajo. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Dessler Gary (1991). Organización y administración enfoque situacional. Editorial Prentice Hall. Colombia.
- Díaz Mérito, Ángel. (1982). El Dirigente. Editorial Mc Graw Hill (2°. Ed.). México.
- Fischer Laura, Alma Navarro y Jorge Espejo. (2003) “Investigación de Mercados” Impreso en México por Tipos Futuro, S. A de C. V.
- Fitz-enz, Jack. (1999). Como medir la gestión de los Recursos Humanos. Editorial Deusto. México
- Garzón Castrillon Manuel Alfonso (1995). El modelo intrapreneuring (intraemprendedor), en revista Adminístrate Hoy, No. 12 del 5 de Abril de 1995 México.
- Guzmán Valdivia, Isaac. (1996). Capacitación y Desarrollo de Personal. Editorial Trillas. México.

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1999). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill México.
- Hernández Sampieri Roberto, Carlos Fernández collado, Lucio Pilar Bautista. (1998) "Metodología de la investigación". Editorial Mc. Graw Hill. México.
- Kerlinger, Fred N. (1994). Investigación del Comportamiento. Editorial Mc Graw Hill (3° Ed.) México.
- Koontz, Harold y Heinz Weihrich. (1999) Elementos de la Administración. Editorial Mc Graw Hill 5°. Edición México.
- Kotler, Philip. Gary Armatrong. (1995) Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Pearson. 4ta. Edición. México.
- Kotler. Philip. (1982) "Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control". Editorial. Diana, 1982. México.
- Michael Parkin, Gerardo Esquivel. (1997). Microeconomía. Editorial Mc. Graw Hill Tercera edicion. México.
- Mintzberg Henry, James Brian Quinn. (1993) El proceso estratégico. Editorial Prentice.Hall. México.
- Olivares, Socorro. (1993). Comportamiento Organizacional. Editorial Limusa. México.
- Padua, Jorge. (1987) Como evaluar las acciones de capacitación. Editorial Vergara. Argentina.
- Peters Tom y Nancy Austin (1989) Pasión por la Excelencia, características diferenciales de las empresas líderes, editorial Barcelona. España.

- Robbins P., Stephen. (1999). Comportamiento Organizacional. Editorial Prentice Hall. México.
- Romero Luís Ernesto (1991) El entrenamiento en desarrollo de la motivación al logro. Editorial Exedú. Colombia.
- Rodríguez Estrada, Mauro. (1993). Manual de Creatividad. Editorial McGraw Hill. México.
- Rodríguez V. Joaquín. Administración de pequeñas y medianas empresas. Editorial: Thomson Internacional edición 2002
- Siliceo Aguilar, Alfonso. (1997). Liderazgo para la productividad en México. Editorial Limusa. México.
- Stoner James y Edward Freeman. (1996). Administración. Editorial Prentice Hall. México.
- Terry George (1987) Principios de administración. Editorial Continental. (4°. Ed.). México.
- Trout Jack & Steve Rivkin. (1996) El nuevo posicionamiento. Editorial McGraw-Hill. México.
- William J. Stanton., Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2004) Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. 13a. edición. México.

B. Material didáctico

Diapositivas del curso I de jóvenes emprendedores SURGE. Curso tomado en 2006. Mto. Ramírez Gerardo y Dra. Blanca Elvira López Villarreal. UAM-I

C. Paginas Webt

- www.monografias.com 25-may-06 22:50 hrs
- www.rincondelvago.com. 25-may-06 22:50 hrs
- www.esmas.com/emprendedores/startups/eresemprendedor
Google 01 de jun-06 hr. 8:00p.m.
- www.soyentrepeneur.com Google 01 de Jun-06 Hr. 8:15 p.m.
- Wendy Naranjo Rendón. Wendys23@hotmail.com 20 feb. 2006 23:00 hrs
- Cátedra: Mercados II. www.monografias.com 05-abr- 06 20:00 hrs
- www.rincondelvago.com. 15-abr-06 21:00 hrs
- Rionda Ramírez Jorge Isauro. Microeconomía Básica en www.eumed.net/libros/2006/jirr-mic/
- www.adinte.net/castelseras/Recetas/alimento/indexgral.htm
consultada el día 9 marzo 06. 22:50 hrs
- <http://www.juver.com> consultada el día 9 marzo 06. 22:50 hrs
- www.carlosnet.com consultada el día 9 marzo 06. 23:50 hrs.

D. Anexos.

1. Plan de negocios.
2. Formato para dar de alta la marca. (IMPI)
3. Cédula de entrevista.

Anexo 1

Plan de negocios.

Introducción

Como en nuestro país la fabricación de mermeladas es casi nula, ya que la mayoría de estos productos son elaborados por procesos industriales y estamos destinados a comprar los productos que nos ofrecen las empresas líderes en este ramo, que en su mayoría son extranjeras, y además interesados en ofrecer diferentes sabores a los tradicionales (fresa, durazno, etc.), se planea la creación de una empresa que elabore mermeladas las cuales brinden mayores beneficios para la salud por ser bajas en calorías y distintas a las que existen actualmente en el mercado.

Ya que las mermeladas son elaboradas bajo procesos industriales se tomó la decisión de fabricar mermeladas de manera artesanal, para que nos proporcionen todos los beneficios que sin lugar a dudas este tipo de industrialización resta a los productos existentes.

Estos propósitos solo pueden ser posibles a través de la creación de una empresa enfocada a la elaboración de productos alimenticios que beneficien a la salud humana. Ya que hasta este momento se tiene contemplado la elaboración de mermeladas únicamente, pero no se descarta la posibilidad de ampliar la línea de productos para el crecimiento de la empresa.

Por esto se tiene que realizar la planeación y evaluación de las herramientas básicas para formular y evaluar el proyecto. Como los costos, los materiales, la tecnología, la distribución, los precios, mano de obra, entre otros

Resumen ejecutivo

Descripción del negocio.

Empresa enfocada a la elaboración de productos alimenticios, específicamente mermeladas bajas en calorías y con sabores diferentes a los existentes en el mercado.

Y sin perder la visión de ampliar la línea a otros productos, que de igual manera sean benéficos a la salud humana.

Objetivos.

Los objetivos que se buscan son:

- ♣ La creación de una microempresa que pueda posicionarse en el mercado y que permita generar ingresos.

- ♣ Tratar de vender los productos a nivel local, para que posteriormente conforme se vayan dando las ventas, posicionarse en el mercado y así entrar a nivel nacional e internacional.

- ♣ Crear a largo plazo nuevas fuentes de empleo para el país.

- ♣ Consolidarnos como una empresa creadora de oportunidades para todos.

Historia de la compañía.

La idea de crear una empresa surge en el año 2004, con la inquietud de producir alimentos con un alto valor nutricional y que proporcione beneficios para la salud.

La compañía JICO. S.A. nace en 2006, en el municipio de Nezahualcoyotl, perteneciente al Edo. Méx. Integrada por dos compañeros universitarios con el propósito de elaborar el primer producto -mermeladas de diferentes sabores a los actuales y baja en calorías-, ya que las mermeladas son un producto que independientemente de la crisis a la que se enfrenta el país seguirá vendiéndose ya que su costo no es elevado y esta al alcance de las posibilidades económicas de los posibles consumidores.

La competencia es importante y de diferentes tipos, tantos que se incluyen empresas transnacionales y a pequeños productores que apenas comienzan en el negocio; sin embargo hay que agregar que "el mercado es grande" y a pesar de que hacer "negocios en México es complicado, no es imposible".

Estructura de la empresa.

Por tratarse de una microempresa que esta en proceso de integración básicamente esta conformada por los dos socios capitalistas iniciadores y solo se pretende contratar 3 o 4 personas

por el momento, para ayudar a la elaboración y distribución del producto.

Necesidades del mercado a satisfacer.

Este producto busca solucionar en alguna medida el problema al que se enfrentan las personas que padecen obesidad y diabetes de no encontrar en el mercado suficientes opciones de productos que ellos puedan consumir y que sean agradables a su paladar, así también se busca posicionarse en el mercado con la introducción de mermeladas con sabores diferentes y que además sean bajas en calorías, que estén a disposición de toda la familia.

Tamaño del mercado y tendencias.

Se busca atacar a todo el mercado consumidor de mermeladas de la delegación Iztapalapa y la zona oriente del estado de México, específicamente a las personas con sobre peso y diabetes de las zonas antes mencionadas principalmente, pero sin dejar a un lado a los consumidores en general.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se obtuvo la información referente a la aceptación del producto, marca, nombre, tipo de envase, así como de la competencia directa tanto en sabores como en marcas, a la que deberá de enfrentarse esta nueva empresa. Estos son los resultados obtenidos.

Para iniciar esta investigación era imprescindible conocer en que medida la gente consume mermeladas, ya que al ser este el producto base, era necesario saber si hay o no suficiente mercado de consumo para el mismo.

Las encuestas realizadas en la zona oriente de Iztapalapa (392), arrojaron que un 97% de personas son consumidores constantes de mermelada, este dato indica que por el lado del mercado de consumo no se van a tener problemas para la introducción de nuevas mermeladas.

Actualmente en el mercado los sabores que los consumidores conocen son, fresa, durazno, piña, zarzamora, chabacano, predominando la fresa y el durazno, el porcentaje entre estos dos sabores fue de 62 %.

De estos sabores el que la gente más consume es sin duda la fresa, siendo el porcentaje de 80% del total de las respuestas obtenidas, los motivos por los cuales la gente consume este sabor son principalmente por el sabor y por la tradición.

La fresa es en sí, el reto más importante que tiene por delante mermeladas **Mepasa** porque como se vio en la investigación aunque los consumidores, lleguen a probar otros sabores, terminan por regresar al sabor que más conoce o que es más tradicional para ellos.

El factor siguiente a investigar fue el de las marcas, estos resultados abarcan las marcas líderes en el mercado y que al final de cuentas

representan la competencia a la que se deben enfrentar mermeladas **Mepasa**.

De entre las marcas que más conoce la gente están Mc. Cormick, La Costeña, Del Monte, Smukers, Clemente Jack, Great Value, siendo las más representativas Mc. Cormick y La Costeña representando el 76% de las respuestas obtenidas.

De entre todas estas marcas conocidas, la gente compra más la Mc. Cormick principalmente por la calidad y por el precio. Así mismo, creen que esta marca es la mejor del mercado ya que la relacionan principalmente con el sabor y fidelidad a la marca.

Una de las características de las mermeladas **Mepasa**, es su contenido calórico, que al ser endulzado con fructuosa este baja considerablemente, por lo tanto fue necesario preguntarle a la gente que opinaba acerca de los productos bajos en calorías en forma general, no solo en mermeladas. Del total de las respuestas obtenidas la gente piensa que estos productos son buenos para la salud, pero al preguntar si los consumían, solo el 47% respondió que sí. Y el promedio de consumo de estos productos es de 8 días.

Respecto a la opinión de que si las mermeladas **Mepasa** parecen bajas en calorías, las opiniones estuvieron divididas, ya que el 51% dijo que si y el resto opino que no, o no contesto.

El motivo principal por el cual la gente opino que si le parece bajo en calorías es por el sabor, esto se debe considerar positivo, porque de lo que se trata es que la gente no rechace el producto, regularmente se tiene la percepción de que al ser bajo en calorías, pierde el sabor,

sin embargo la gente opino que el sabor de las mermeladas **Mepasa** no estaba tan dulce pero no empalagaba como las de otras marcas. Era importante también analizar el grado de aceptación que mostró la gente a factores como el nombre, en donde el promedio del grado de aceptación fue del 70% lo que indica que es aceptado de buena forma , entre los comentarios expresados ésta que el nombre no refleja o no dice nada del producto.

En cuanto al grado de aceptación de las etiquetas el promedio fue del 70% también fue aceptado de buena forma, los comentarios por los que no fue aceptada en mayor porcentaje es debido a que los colores son muy tenues, o el tipo de papel no los hacia resaltar. Respecto a este punto ya sé esta contactando a expertos en la materia, para la cotización de un diseño e impresión de etiquetas.

En lo referente al envase, el grado de aceptación fue del 72%. El tipo de envase que sé esta manejando es de plástico, y en una presentación de 250 gramos, para este elemento expresaron diversos comentarios, pero el principal a favor fue que era seguro para el uso por parte de los niños, y el principal en contra era que el envase de vidrio es más higiénico que el de plástico, pero también influyo que la gente regularmente el envase en el que compra sus mermeladas es de vidrio principalmente por tres factores: por gusto, por práctico y porque se conserva mejor el sabor de la mermelada.

De forma general este es el análisis de las características de la competencia y del entorno al que se va a enfrentar esta compañía si decide introducir al mercado su producto.

En lo que se refiere a las características organolépticas del producto esto son los grados de aceptación que tuvo cada uno de los sabores:

	kiwi	manzana
sabor	78%	75%
olor	70%	74%
color	67%	68%
consistencia	73%	72%

De manera general el grado de aceptación de las mermeladas de Kiwi y de Manzana fue favorable, ya que la gente los acogió con agrado, pero haciendo algunas observaciones mínimas que se deben tomar en cuenta para que los productos sean aceptados en un mayor porcentaje.

Al preguntar si comprarían estas mermeladas, el promedio de gente que **sí** compraría la mermelada de kiwi fue del 85%, mientras que para la manzana fue del 75%.

En lo único que existe inconveniente es en lo que se refiere a precio, porque la gente sólo está dispuesto a pagar en promedio \$18.00, si nos referimos a manzana no hay ningún problema en cuanto a la fijación del precio, pero en donde sí hay problemas es en la mermelada de Kiwi, ya que esta fruta no se produce en el país, y es necesaria de traerla por medio de la importación, lo que eleva los

costos de forma considerable y se tendría que fijar un precio para este mermelada de \$25.00

Tal como se presento en la investigación de mercado esta tabla presenta de forma concreta las marcas, precios y sabores a los que nos enfrentaremos en el mercado.

Variables	Mc. Cormick	Clemente Jacques	Del Monte	La costeña	Smuckers	Great Value	MEPASA.
Precio de Venta en	\$11.30	\$9.30	\$8.00	\$8.30	\$12.00	\$8.35	\$10.00
Presentación	270,550, 1090gr.	300,500gr.	300,500, 1000gr.	300,540gr.	300, 540	310,360, 510	250gr.
Sabores	Chabacano, Durazno, Fresa, Naranja, Piña ,frambuesa, Zarzamora	Fresa, Zarzamora, Frambuesa	Fresa, Durazno, Naranja, Piña, Chabacano	Fresa, Durazno, Naranja, Piña, Zarzamora	Fresa, Durazno, Naranja, Piña, Zarzamora	Fresa	Kiwi, Manzana, Ciruela Pasa, Zarzamora
Baja en Calorías	No	No	No	No	Si	Si	Si
Distribución	Intensiva	Intensiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva	Selectiva	Selectiva

Localización de la planta.

En el estudio de localización de la planta se van a tomar dos elementos importantes.

- ◆ **Macrolocalización.**
- ◆ **Microlocalización.**

Macrolocalización.

El producto que se va a elaborar se tiene planeado que sea distribuido de inicio en el D.F. y zona oriente del Estado de México, por lo tanto es de vital importancia realizar un estudio técnico, económico y comercial para la mejor ubicación de la planta de producción. Además de considerar las utilidades que se obtendrían en cualquiera de estos lugares.

Otro factor importante a considerar es que la residencia de los iniciadores de la empresa es precisamente en las zonas antes mencionadas.

MICRO LOCALIZACIÓN.

Dentro de estas zonas la ubicación de la planta se ubicaría en la colonia La esperanza en Cd. Neza. Y en la colonia ejercito de oriente en la delegación Iztapalapa.

análisis cuantitativo

	kiwi	manzana gold
costo de la materia prima	\$20.00 / kg.	\$15.00 kg.
frascos	\$2.50 c/u	\$2.50 c/u
etiqueta	\$1.00 c/u	\$1.00 c/u
fructuosa	\$35.00	\$35.00
producción por kilogramo fructuosa	2.5 frascos 250 grs.	2.5 frascos 250 grs.
	rinde10 frascos de 250 grs.	rinde10 frascos de 250 grs.

costo por frasco mat. prima	\$	8.00	\$	6.00
frasco	\$	2.50	\$	2.50
etiqueta	\$	1.00	\$	1.00
fructuosa	\$	3.50	\$	3.50
<u>total costo por unidad</u>	<u>\$</u>	<u>15.00</u>	<u>\$</u>	<u>13.00</u>

precio de venta.	\$	20.00	\$	18.00
venta esperada mensual	2000 unidades		2000 unidades	
costo mensual	\$	30,000.00	\$	26,000.00
ingresos por ventas	\$	40,000.00	\$	36,000.00
utilidades	\$	10,000.00	\$	10,000.00

Estos costos son iguales para cualquiera de las dos zonas, ya que por la ubicación que tienen no varía en ningún sentido.

análisis cualitativo

	peso asignado	neza calif.	calif. pond.	ejercito de ote. calif.	calif. pond.
disponibilidad de servicios	0.2	4	0.8	3	0.6
mat. prima disponible	0.15	5	0.75	5	0.75
costo de los insumos	0.25	3	0.75	3	0.75
costo de la vida	0.15	4	0.6	3	0.45
inseguridad	0.15	2	0.3	1	0.15
tramites legales	0.1	3	0.3	2	0.2
	1		3.5		2.9
muy bien	5				
bien	4				
regular	3				
mal	2				
muy mal	1				

Con base en el análisis cualitativo se puede tomar la decisión de ubicar la planta en la zona de Neza. En lo que se refiere a las utilidades estas no varían cualquiera que sea la ubicación.

Desarrollo de producción

~ **Estado actual del producto :**

Producto que aún no ha sido lanzado al mercado.

picar, marinar)

- Cuchillos
- Tablas p/picar
- Mondadores
- Recipientes con capacidad aprox. a 20Kg. de fruta.
- Báscula
- Recipientes

medidores

Esterilizado de envases de aprox. 30 litros

- Vaporeras

Cocción capacidad aprox. a 20 Kg. de fruta.

- Budineras con
- Cucharas de servicio.
- Prensadores
- Parrillas
- Gas liquid propaner

Envasado y enfriamiento

- Mesas
- Refrigerador

- Embudos

En cuanto a la fuerza de trabajo empleada para el proceso de producción, actualmente se cuenta con cuatro trabajadores, para sacar una producción mensual aproximada de 2000 unidades.

En cuanto a la materia prima necesaria para la elaboración del producto, esta es la siguiente:

frutas (manzana y kiwi), fructuosa, ácido cítrico, colorante vegetal.

Para el envasado, se utilizan envases de plástico de cerrado hermético de aproximadamente 250 grs. de capacidad.

~ **Estrategias de trabajo:**

La compra de materia prima se llevara a cabo en la central de abastos de Ecatepec, por ser el único lugar en donde se puede comprar por mayoreo con el más bajo costo, en comparación a las otras centrales de abasto de Estados cercanos a la Ciudad de México.

Acerca del tipo de envase que se utiliza para presentar el producto, este es de plástico, lo que nos lleva a la reducción de costos por un lado y además brinda mayor practicidad en su manejo por los consumidores.

Distribución.

La distribución que utilizaremos para nuestro producto será como sigue.

Distribución intensiva. Con esto trataremos de llegar al mayor número posible de consumidores, ya que por ser un producto de consumo que no requiere selectividad si no encuentran nuestra marca se llevaran otra.

Como canal de distribución no emplearemos un canal tan amplio, ya que para minimizar costos la vía será:

Productor → detallista → consumidor.

Es decir, nosotros como productores, enviaremos a los distribuidores -que por lo pronto serán tiendas misceláneas-, nuestro personal de ventas para buscar que estos desplacen nuestro producto, mediante incentivos económicos, como descuento por volumen de ventas, se organizaran eventos con edecanes para promocionar el producto y la tienda.

Por el momento no emplearemos la distribución en centros comerciales, ya que al no ser un producto tan reconocido, corremos el riesgo de pasar desapercibidos ante otras marcas.

Estrategia de ventas

Al Consumidor.

La promoción del producto con respecto a los consumidores será ofrecer una mermelada con un bajo precio inicial por introducción que es de quince pesos, es decir un **precio de promoción**, cuya duración solo será temporal, por un mes en lo que los consumidores se empiezan a familiarizar con las mermeladas **MEPASA**, y sus diferentes sabores y por otro lado en lo que otros sectores del mercado van conociendo el producto.

Lo que se pretende es proporcionar el producto con facilidad para los consumidores y a un bajo precio para que conforme se incrementen las ventas poder subir el precio en una cantidad no mayor a la de nuestra competencia más cercana, pero que se incremente con respecto a las ventas y costos de las materias primas utilizadas en la elaboración de los productos.

Por otra parte el establecer un precio de promoción de \$15.00 pesos, también es debido a que si lo eligiéramos menor, la gente asociaría nuestro producto con poca calidad ya que como la competencia maneja un precio más alto, el establecer una promoción de venta para el consumidor con un precio muy bajo no lo compraría por que se pensaría que es de baja calidad y más que es

una empresa nueva en el mercado, lo que traería como consecuencia sería una baja en ventas.

Ya que el mercado de los consumidores no es homogéneo, pretendemos que con esta promoción de ventas podremos sensibilizar a segmentos de público.

Por otra parte otra herramienta que aprovecharemos para la promoción de ventas de mermeladas **MEPASA**, son las **muestras gratis** las cuales se estarán dando en el punto de venta, de las mermeladas.

Al Canal de Distribución (intermediarios).

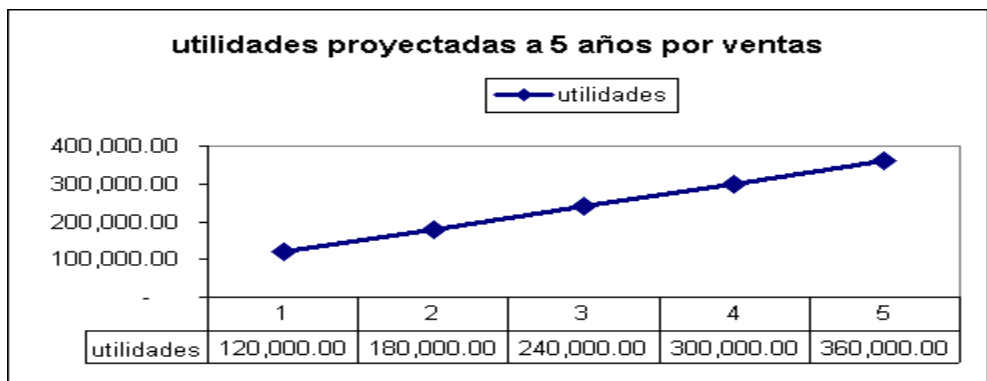
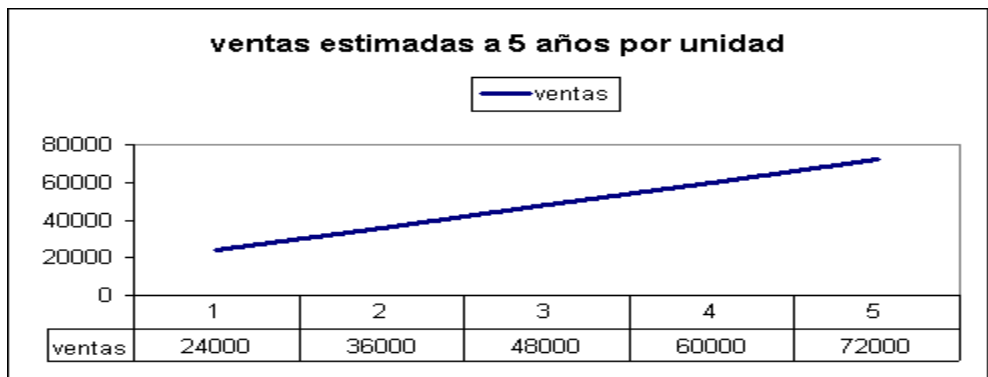
Las herramientas que proporcionaremos para ofrecerlas a los intermediarios que en este caso serán las tienditas, son **productos gratis** al comprar cantidades especiales de los mismos, es decir por cada diez productos que compren de diferente sabor les proporcionaremos un producto gratis.

Otra herramienta, serán los **descuentos directos** que haremos en unidades compradas por los intermediarios, por cada cinco productos comprados les descontaremos dos pesos, claro esto será solo por determinado tiempo.

Con estas estrategias se proyecta que las ventas de las mermeladas se incrementen de forma significativa.

Ventas estimadas a 5 años por unidades

año	ventas	utilidades
1	24000	120,000.00
2	36000	180,000.00
3	48000	240,000.00
4	60000	300,000.00
5	72000	360,000.00



Estas utilidades solo son por concepto de ventas, se debe todavía descontar los gastos fijos, como son luz, agua, gas, salarios, etc.

Formato del IMPI. Para la solicitud de registro de marca.

Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial



<p>Solicitud de:</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial</p>	<p>Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.</p> <p>Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.</p>	<p>Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI</p> <p>Etiqueta Precaptura.</p>
---	--	---

Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso.

<p>I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S)</p>	
<p>4) Nombre (s):</p> <p>5) Nacionalidad (es):</p> <p>3) Domicilio del primer solicitante; calle, número, colonia, código postal:</p>	

<p>II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO(S)</p>	
<p>7) Nombre (s):</p> <p>8) C. O. P. Código de Apoderado:</p> <p>9) Domicilio; calle, número, colonia, código postal:</p> <p>Población y Estado:</p> <p>10) Teléfono (clave): 11) Fax (clave): 12) E-mail:</p>	

<p>13) Signo distintivo:</p> <p>14) Tipo de marca: Nominativa <input type="checkbox"/> Innominada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/></p> <p>15) Fecha de primer uso: ____/____/____ 16) No se ha usado: <input type="checkbox"/></p>

<p>17) Clase: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>18) Producto(s) o servicio(s) (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial)</p> <p>19) Giro preponderante: (Sólo en caso de Nombre Comercial)</p>
--

<p>20) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número, colonia y código postal):</p> <p>Población, Estado y País:</p>	<p>Adhiera en este espacio la etiqueta del Signo Distintivo solicitado (sólo en caso de marcas innominadas, mixtas o tridimensionales)</p>
<p>21) Sólo en caso de Marca Leyendas y figuras no reservables:</p>	

**22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial
presentado en el extranjero.**
Prioridad reclamada:

País de origen:
Fecha de Presentación de la
Prioridad

Número:

_____|_____|_____
Día Mes Año

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.

Nombre y firma del solicitante o su apoderado

Lugar y fecha

IMPI-00-006

Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud son de carácter público.
- Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita.
- Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas).
- Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español.
- El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI.
- Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar.
- Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes. Asimismo, se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere y se imprima la página 1 y la página 2 en una misma hoja.

Signo Distintivo: Escriba en este espacio la Denominación (si la solicitud es para registro de marca o publicación de nombre comercial). La frase u oración con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (si la solicitud se refiere a un aviso comercial).

Fecha de primer uso: Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida (deberá señalar ubicación del establecimiento).

No se ha usado: Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.

Clase: En caso de que se conozca, anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios).

Producto (s) o Servicio (s):

SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberán indicarse en un anexo).

SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo.

SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.

Ubicación del Establecimiento: Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o

Trámite al que corresponde la forma: Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001-A, IMPI-01-001-B, IMPI-01-001-C, IMPI-01-002-A, IMPI-01-002-B, IMPI-01-002-C, IMPI-01-003-A, IMPI-01-003-B, IMPI-01-003-C, IMPI-01-004-A, IMPI-01-004-B, IMPI-01-004-C, IMPI-01-005, IMPI-01-006-A, IMPI-01-006-B.

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91): arts. 87-91, 93, 96-119, 121-127, 129, 151, 152, y 154, reformas (D.O.F. 2-VIII-94; 26-XII-97, 17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05 y 25-I-06).

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) arts. 5, 7, 14, 15, 18, 56, 57, 59-61 y 67, reformas (D.O.F. 10-IX-02 y 19-IX-03).

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94) art. 33 f. II, reforma (D.O.F. 22-III-99).

Tarifas por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-VIII-95) art. 14a, 14c, 14e, reformas (D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 14-III-02, 4-II-03, 27-X-04 y 23-III-05).

Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 31-III-99) arts. 3 y 6.

Documentos anexos:

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- 6 etiquetas con las medidas reglamentarias, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (no mayores de 10 X 10 cm., ni menores de 4 X 4 cm.) (excepto nominativas o tridimensional).
- 6 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos, además de las adheridas a los ejemplares de la
- Reglas de uso (sólo en caso de marca en copropiedad o marca colectiva).
- Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI. en su caso.
- Documento que acredita la personalidad del apoderado (original o copia certificada), o en su caso, el original se encuentra en el expediente No. _____.
- Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la
- Documento de Prioridad.

Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma; ~~No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.~~

Número telefónico para quejas: Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a ~~Extensiones: 4697 y 4763. Fax: 56-24-~~ los teléfonos: 5480 20 00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90,

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 5180 y 5181 o bien consultar la página en Internet : www.impi.gob.mx

CEDULA DE ENTREVISTA PARA LAS MERMELADAS MEPASA

1 Consume mermeladas	Si ()	No ()				
2 ¿Qué ocupación tiene?	Ama de casa ()	Trabaja ()	Estudia ()	Otro ()		
3 Rango de edad	Entre 14 y 18 ()	Entre 19 Y 25 ()	Entre 26 Y 30 ()	Entre 31 Y 35 ()	Entre 36 Y 40 ()	
4 Genero	Femenino () Masculino ()					
5 PRODUCTO	Durazno	Fresa	Piña	Zarzamora	Otro ¿Cual?	
5.1 ¿Qué sabores ha probado mas?	()	()	()	()	()	
5.2 ¿Qué sabor consume mas?	()	()	()	()	()	
5.3 ¿Qué sabor le gusta mas?	()	()	()	()	()	
5.4 ¿Por que?	Por sabor ()	Por tradición ()	Valor nutrimental ()	Otro ¿Cual? ()		
MARCAS	Mc. Cormick	La Costeña	Del monte	Smukers	Great value	Otro ¿Cual?
5.5 ¿Qué marcas conoce?	()	()	()	()	()	()
5.6 ¿Qué marcas compra?	()	()	()	()	()	()
5.7 ¿Por qué?	Fidelidad ()	Precio ()	Cantidad ()	Calidad ()	Prestigio ()	Otro ¿Cual? ()
5.8 ¿Qué marca cree que es mejor?	()	()	()	()	()	()
5.9 ¿Por qué?	Fidelidad ()	Precio ()	Cantidad ()	Calidad ()	Prestigio ()	Otro ¿Cual? ()

SE PROCEDE A DAR DEGUSTACIÓN DE LA MERMELADA

5.10 ¿Le agrado el sabor de la mermelada?	100%	75%	50%	25%	0%	Otro ¿Cual?
	()	()	()	()	()	()

- 5.11 ¿Le agrado el olor de la mermelada? () () () () () ()
- 5.12 ¿Le agrado el color de la mermelada? () () () () () ()
- 5.13 ¿Le agrado la consistencia de la mermelada? () () () () () ()

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

- 5.14 ¿Qué opina de los productos bajos en calorías? () () () () ()
- 5.15 ¿Usted consume estos productos? Si () No ()
- 5.16 Indique la frecuencia Diario () 3 veces por semana. () Cada semana () Cada 15 días () Otro ¿cual? ()
- 5.17 Este producto ¿le parece bajo en calorías? Si () No ()
- 5.18 ¿Por qué? Por color () Por olor () Por sabor () Por consistencia () Otro ¿cual? ()

6 DISTRIBUCIÓN

- 6.1 En su hogar ¿Quién realiza las compras? El ama de casa () El Sr. De la casa () Ambos () Otro ¿quien? ()
- 6.2 ¿Qué lo motiva a comprar mermeladas? Precio () Cantidad () Calidad () Valor nutrimental () Otro ¿cual? ()
- 6.3 ¿Con qué frecuencia compra mermeladas? Cada semana () Cada 15 días () Cada mes () Otro ¿cual? ()
- 6.4 ¿En que lugar compra las mermeladas? En la tienda () Centro comercial () Panadería () Otro ¿cual? ()
- 6.5 ¿En donde se le facilitaría comprarla? En la tienda () Centro comercial () Panadería () Otro ¿cual? ()
- 6.6 ¿De que tamaño acostumbra comprarla? 250 gramos () 500 gramos () 750 gramos () Otro ¿cual? ()
- 6.7 El nombre de "Mepasa" ¿Le parece atractivo? 100% () 75% () 50% () 25% () 0% () Otro ¿cual? ()
- 6.8 ¿Le agradan las etiquetas de "Mepasa"? () () () () () ()

6.9 ¿El envase de "Mepasa" le agrada? () () () () () ()

6.10 ¿En que tipo de envase compra sus mermeladas? Plástico () Vidrio () "Apachurrable" () Otro ¿cual? ()

6.11 ¿Por qué? Por practico () Por gusto () Por seguridad () Por sabor () Otro ¿cual? ()

7 PRECIO

7.1 Rango de precio de la mermelada que consume Entre \$10 Y \$15 () Entre \$16 Y \$20 () Entre \$21 Y \$25 () Otro ¿cual? ()

7.2 ¿Compraría la mermelada "Mepasa"? Si () No ()

7.3 ¿Cuánto pagaría por la mermelada "Mepasa"? Entre \$10 Y \$15 () Entre \$16 Y \$20 () Entre \$21 Y \$25 () Otro ¿cual? ()

8 Exprese un breve comentario acerca de las mermeladas.

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

**Tesina: Creación de la empresa
“Mepasa”**

**División: Ciencias Sociales y
Humanidades.**

Departamento: Economía.

Licenciatura: Administración.

**Nombres: Hernández Robledo Maria
Isabel.**

Calvo Rivera José Adislado.

López Blanca
**Asesora: Blanca Elvira López
Villarreal.**

México D.F. a 30 de Marzo del 2007.