



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**AREA DEL CONOCIMIENTO:
COMPETITIVIDAD GLOBAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACION
*ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN ARTÍCULO DE
CONVENIENCIA ADOPTANDO EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO***

AUTORES

**DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA
L.A. MIRNA JUDITH GONZÁLEZ SANTOS
L.A. EMERICH XAVIER BARAJAS CHÁVEZ**

INSTITUCION

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIVISION DE POSGRADO**

DOMICILIO:

**ALCAIDE IGNACIO PEREZ NO. 217
FRACC. ALCAIDE IGNACIO PEREZ
58190 MORELIA, MICHOACAN
TELEFONO: 01 (443) 3 16 10 70
(443) 3052650**

CORREO ELECTRONICO:

abarajas@zeus.umich.mx

emerich_exe@hotmail.com

**DIRECCION PARA CORRESPONDENCIA:
ALCAIDE IGNACIO PEREZ NO. 217
FRACC. ALCAIDE IGNACIO PEREZ
58190 MORELIA, MICHOACAN, MEXICO**

RESUMEN

En esta investigación se establece la integración de una estrategia para el diseño y elaboración de una oferta de marketing, que consiste en un artículo de conveniencia como el paquete alimenticio denominado Panana. Se considera la importancia de la investigación de mercado; el cálculo de costos de producción, así como las etapas que constituyen el ciclo de vida del producto entre otras. Concluyendo que el manejo adecuado de herramientas mercadológicas permitió la productividad y a su vez el éxito en este caso.

Palabras Clave: Mercadotecnia, Estrategia, Ciclo de vida del producto y artículos de conveniencia.

ABSTRACT

With this investigation, to establish a strategy above design and elaboration of marketing's offer, consisted in one article of convenience like Panana's package. We considered importance of topics like market research, cost of product, as well as stages of products life cycles. Deducing that appropriate handling tools of marketing we can reach more productivity and to be successful.

Keywords: Marketing, Strategy, Products life cycles and article of convenience.

INTRODUCCIÓN

El hombre lleva muchos siglos formando organizaciones, al repasar la historia de la humanidad, aparece la huella de pueblos que trabajaron unidos en organizaciones formales. Con la evolución de la especie, y el incremento de la complejidad de las tareas que debía llevar al cabo para adaptarse al medio y desarrollarlo, surgió la necesidad de trabajar en grupo para lograr los propósitos deseados. El desarrollo de las fuerzas productivas y la división social del trabajo determinaron el surgimiento de relaciones cada vez más complejas que dieron origen a la formación de las organizaciones, donde la satisfacción de una necesidad económico-social sirve de eje central para la creación de estructuras que proporcionan un objetivo común. La humanidad reveló su condición de ser social y la necesidad de crecer y desarrollarse en el marco propicio de la colectividad donde reflejó su capacidad para transformar el medio en la interacción del grupo. Solomon & Stuart (2001, p.28) establecen que todas las empresas operan en un ambiente dinámico. En el mundo de los negocios de hoy, los intereses de los consumidores, las tecnologías, la competencia y la economía están cambiando más rápido que nunca. Esto hace que la capacidad de planificación de las empresas para enfrentar los cambios de su ambiente dinámico y el control de su propio destino sea más importante que nunca.

No obstante, a todos los cambios externos que enfrenta una organización, es fundamental administrarla correctamente. La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz. (Coulter, 2005, p.7). La administración es importante tanto en las pequeñas como en las grandes empresas. Para una organización es importante innovar para mantenerse al día con la competencia y satisfacción del cliente y de ello depende en muchas ocasiones de la introducción de nuevos productos. Los nuevos productos son importantes para sostener el crecimiento y las utilidades y para reemplazar artículos obsoletos (Lamb *et. al.* 2002, p. 320). Un producto puede ser nuevo para el mundo, el mercado, el fabricante, el vendedor o alguna combinación de estos. Las compañías con más probabilidades de éxito en el desarrollo e introducción de nuevos productos, hacen un compromiso a largo plazo, necesario para apoyar la innovación y el desarrollo de nuevos productos, establecen un ambiente (administración, estilo, estructura organizacional y grado de apoyo de la alta dirección) cuyo fin es alcanzar los objetivos corporativos y específicos de los nuevos productos (Lamb *et. al.* 2002, p.320).

Sin embargo, para los mercadólogos un nuevo producto es cualquier modificación a este, por ínfima que sea esta, es decir, el cambio de color en la etiqueta, un nuevo envase, un nuevo logo o bien hasta modificar su fórmula requiere de creatividad. Lamb *et. al.* (2002, p. 323) establecen que la creatividad es el manantial de ideas de nuevos productos, independientemente de quién los lleve a la práctica. Una persona que compra un nuevo producto, que nunca había probado, se convierte finalmente en un consumidor lo suficientemente satisfecho como para volver a usarlo. Sin embargo, muchas personas piensan que la mercadotecnia sólo concierne a las ventas y la

publicidad, pero la mercadotecnia no sólo es hacer una venta, de “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro parte, los productos al momento de ser introducidos al mercado esta desarrollando o aplicando el ciclo de vida. El concepto del ciclo de vida del producto nos brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declive (muerte). Un producto pasa por cuatro etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Lamb *et. al.* 2002, p. 333). El logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. Mediante el presente de trabajo de investigación se establece una estrategia para el diseño y elaboración de un artículo de conveniencia considerando el ciclo de vida del producto, con la finalidad de establecer un proceso de introducción en la dieta alimenticia (Panana) acorde a lo recomendado por los procesos mercadológicos buscando satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hernández *et. al.* (2003, p.42) establecen que significa afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema depende de cuan familiarizado este el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador, el enfoque elegido (cuantitativo, cualitativo o mixto) y sus habilidades personales. Al respecto, se establece que para introducir un producto al mercado sea nuevo o alguna modificación de uno existente, se requiere de una estrategia para su diseño o rediseño, así como su elaboración e introducción al mercado. Por lo cual, el proceso estratégico del producto denominado Panana, se desarrolla mediante lineamientos que sugieren los tópicos abordados tanto por la mercadotecnia través de la investigación de mercados, el ciclo de vida del producto, así como los recomendados en la integración de una estrategia para el desarrollo de nuevos productos. En primer instancia se observó las necesidades del mercado metas que en este caso los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas que a determinadas horas de la mañana durante el turno matutino, presentaban actitudes y comportamientos de compra hacia productos alimenticios, significando una derrama económica por parte de estos hacia lugares de venta de alimentos en las inmediaciones de Ciudad Universitaria. Permitted con ello, considerar que se podría elaborar un paquete alimenticio a un precio bajo con respecto a la competencia..

OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es establecer la información mínima necesaria para la integración de una estrategia para el diseño y elaboración de una oferta de marketing, que consiste en un artículo de conveniencia como el paquete alimenticio denominado Panana,

considerando la importancia de la investigación y monitoreo del mercado; el cálculo de costos de producción, así como las etapas que constituyen el ciclo de vida del producto entre otras.

MARCO TEORICO

A continuación se establecen los principales esquemas teóricos que permitieron a través de sus definiciones la conceptualización de la investigación en el plano pragmático. Lamb *et. al* (2002, p.30) establecen que la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar estabilidad y crecimiento a largo plazo, las decisiones estratégicas requieren compromisos a largo plazo con los recursos. Para Bateman and Snell (2001, p.133) la planeación estratégica implica tomar decisiones acerca de las metas y estrategias de largo plazo de la organización. Los planes estratégicos tienen una fuerte orientación externa y abarca porciones importantes de la organización. Los Ejecutivos Senior son responsables del desarrollo y ejecución del plan estratégico, aunque por lo general no formulan ni implementan personalmente todo el plan. Por otra parte las Metas Estratégicas son los fines principales o resultados finales que se relacionan con la supervivencia, valor y crecimiento de largo plazo de la organización. Los gerentes estratégicos (de alto nivel) generalmente establecen metas que reflejan tanto la eficacia (proporcionando salidas adecuadas de información) como la eficiencia (una elevada proporción entre las entradas y salidas de información). Entre las metas estratégicas comunes se cuentan diversas medidas de rendimiento para los accionistas, rentabilidad, cantidad y calidad de los productos, participación de mercado, productividad y contribución a la sociedad. Las empresas tienen la posibilidad de explorar las siguientes opciones: *Penetración del mercado*: una empresa que utiliza la **penetración del mercado** trataría de incrementar su participación en éste entre los consumidores existentes; *Desarrollo de mercado*: el **desarrollo de mercado** significa la atracción de clientes nuevos a productos existentes. Los usos nuevos para productos viejos estimulan ventas adicionales entre los clientes existentes, al mismo tiempo que incorporan compradores nuevos; *Desarrollo del producto*: una estrategia de **desarrollo de producto** significa la creación de productos nuevos para los mercados actuales. Los gerentes que siguen esta estrategia pueden apoyarse en su extenso conocimiento del auditorio objetivo, ya que tienen una buena idea de lo que gusta y disgusta a los clientes de los productos actuales, y de cuales son las necesidades actuales que no satisfacen. Y *Diversificación*: es la estrategia de incrementar las ventas mediante la introducción de productos nuevos de mercados nuevos.

Por otra parte, Kotler *et. al.* (2006, p.6) establecen que el marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble

El objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. El Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Los vendedores deben encontrar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas. Sin embargo, *el marketing es mucho más que venta y publicidad*.

No obstante, el marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Para explicar esta definición se analizan los siguientes conceptos centrales del marketing: necesidades, deseos, y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones; y mercados.

El marketing aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio. Una transacción consiste en un canje de valores entre dos partes. El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas *relaciones de intercambio* con un público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto. (Kotler *et. al.* 2004, p.10). Anexos que los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto del mercado.

Asimismo, Lamb *et. al.* (2002, p. 333) establecen que el ciclo de vida del producto (CVP) es uno de los conceptos más familiares en marketing. Algunos investigadores han desafiado la base teórica y el valor administrativo de CPV, la mayoría cree que tiene gran potencial como herramienta de administración de marketing. El concepto del ciclo de vida del producto brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declive (muerte). Un producto pasa por cuatro etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive. Una categoría de producto incluye todas las marcas que satisfacen un tipo específico de necesidad.

El tiempo que un producto pasa en cualquiera de las etapas del ciclo de vida varía en forma radical. Algunos productos, como las novedades, pasan por todo el ciclo de semanas; otros, como las lavadoras y las secadoras eléctricas de ropa, permanecen en la etapa de madurez durante decenios. Los cambios en un producto, sus usos, su imagen o su posicionamiento son capaces de extender el ciclo de vida del mismo. El concepto de ciclo de vida de producto no indica a los administradores la duración del ciclo de vida de un producto o su duración en alguna etapa. Tampoco dicta la estrategia de marketing. Es tan sólo una herramienta que ayuda a los mercadólogos a predecir eventos futuros y sugiere estrategias apropiadas. (Ver figura 1)

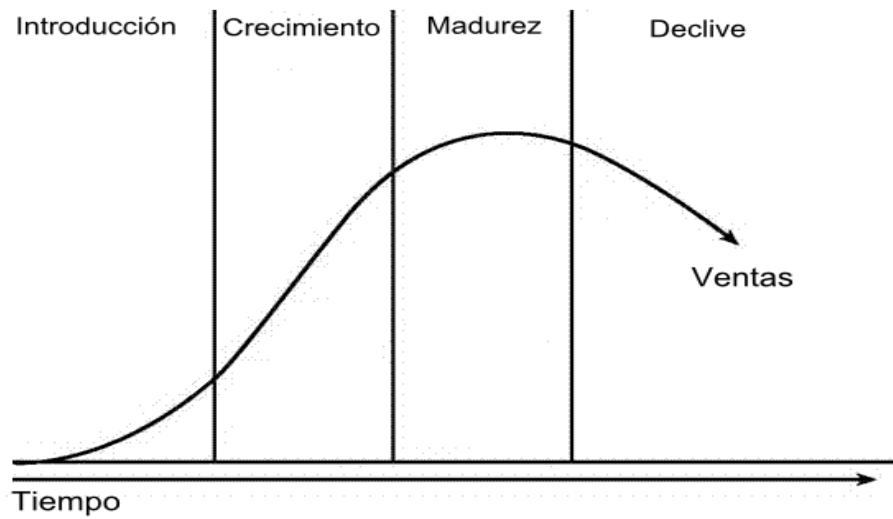


Figura 1: Ciclo de vida del producto.

Solomon and Stuart (2001, p.232) establecen el ciclo de vida del producto es una manera útil de explicar cómo cambian las características del producto a medida que transcurre la vida del mismo. Anexan, el concepto de ciclo de vida del producto no se refiere a una sola marca sino al producto genérico.

DESARROLLO

En el presente capítulo se establecen los pasos utilizados durante el proceso de producción y de comercialización que tendría como base para integrar la estrategia del ciclo de vida del producto en la oferta de mercado denominada PANANA. (Fotografía 1)



Fotografía 1. Presentación del producto PANANA

El tipo de investigación realizada en el presente trabajo es de tipo bibliográfico y de campo, es decir una investigación de tipo mixta, ya que las ideas y los conocimientos y necesidades del consumidor resultan esenciales para esta investigación (Barajas, 1995, p.5). Para la integración de la investigación se realizó una revisión y consulta bibliográfica en el área de Estrategias de nuevos productos, ciclo de vida del producto y mercadotecnia principalmente con el objeto de fundamentar los antecedentes del ciclo de vida del producto y las estrategias de implementación nuevos productos.

Con la finalidad de establecer un carácter científico a la investigación se recurrió al muestreo, técnica que se utiliza fundamentalmente en muchos trabajos de investigación de mercados. (Weiers, 1986, p.195). Por lo que el muestreo se determinó mediante un pequeño número de individuos tomado de la población citada, mediante el cual se buscó generalizar de la muestra a la totalidad de la población de donde se obtuvo. Por lo cual, durante el desarrollo de Panana se considero que únicamente se comercializara el producto en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por lo cual se obtuvieron datos aproximados de la población que habita la FCCA turno matutino aproximadamente de 5000 estudiantes.

Se utilizó un Procedimiento No probabilística basado en la Comodidad del Investigador para determinar a quien encuestar de la población objeto de estudio y como su nombre lo indica se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador. En cada caso la unidad o elemento de muestreo se auto selecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. En todos los casos no se especifica claramente la población de la cual se ha tomado la muestra real. Asimismo, se emplea la modalidad de Selección con Fines Especiales que son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. El investigador puede seleccionarlas aun cuando se sepa que no son representativas de la población. Además de ser una muestra basada en la comodidad del investigador (porque su empleador tiene una ubicación accesible y la muestra es fácil de extraer), se trata a más de una muestra tomada con fines especiales (porque se seleccionó a los miembros sobre la base de no ser representativos de la población). Estos dos procedimientos fueron practicados en el presente trabajo de tesis, lo cual permitió levantar en cuestión económica y de tiempo la información en lo que respecta a la investigación.

Se efectuó la aplicación del método no probabilístico resultando un beneficio de emplear un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido a la demanda tan grande de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, lo cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación de campo, que podría resultar al final de esta investigación sus resultados ya poco reales, por lo cual el numero de estudiantes o alumnos encuestados fue de 371 individuos.

Cabe señalar, que dadas las condiciones de la presente investigación donde el muestreo seleccionado fue el muestreo con fines especiales indica que son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con ciertos previamente establecidos que se juzgan importantes y son determinados por el investigador, por lo tanto el tamaño de muestra designado fue de 371 individuos.

Se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y definitivo los cuales se describen a continuación su proceso. El cuestionario piloto fue diseñado con 6 preguntas y aplicado a 10 personas con la finalidad de obtener un parámetro para corroborar si las preguntas estaban bien estructuradas, además de saber si estas permitirán obtener la información esperada para la investigación. Durante la aplicación se encontró que el cuestionario piloto la pregunta 1 debía determinarse antes de la aplicación del cuestionario ya que no conocían el producto por lo cual se consideró eliminarla. De igual manera se agregaron dos preguntas una de ella fue: “¿Cual otro ingrediente te gustaría que tuviera?” ya que los encuestados lo mencionaban, la otra fue “¿Te gustaría que el producto viniera en presentación de dos mantecadas?”. Estos cambios quedaron integrados al cuestionario inicial, así como una modificación en el encabezado del instrumento de medición, lo cual dio como resultado el cuestionario definitivo. Dentro de la investigación de campo se prosiguió a la aplicación del cuestionario definitivo, mismo que se aplicó a 371 alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas en total, durante 5 días laborales.

ESTRATEGIA DE NUEVOS PRODUCTOS

La estrategia de nuevos productos especifica las funciones que éstos jugarán en el plan global de la empresa: igualmente, describe las características de los productos que la organización quiere ofrecer y los mercados a los que desea servir. (Lamb *et. al.* 2002, p.322). Lerma (2001, pp. 21-22) comenta El desarrollo de nuevos productos para el consumidor, implica proveer mejores artículos para la satisfacción de sus necesidades y deseos. Anexa, cuando los productos han sido diseñados (en su propio país), tomando en cuenta sus características particulares y sus patrones de consumo, muy probablemente el consumidor obtendrá mayor satisfacción con los productos nacionales, que podrán superar a los importados, tanto en precio como en idoneidad en su presentación, formulación y/o funcionamiento. A continuación se describen las etapas asociándose con los esquemas teóricos con el desarrollo de la oferta de mercado:

Etapas 1. Generación de ideas

Se generaron ideas para la satisfacción de necesidades entre los estudiantes las cuales fueron: “preparado para crudos, forros de libretas decorados, cajas y bolsas de regalos artesanales, accesorios para mujeres, barajas con fondos turísticos y panque de plátano”.

Para el caso de la Panana surge de la observación hacia los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) debido a que en entre las 9 y 11 horas del día los estudiantes se desplazan al centro gastronómico ubicado en las inmediaciones de Ciudad

Universitaria (CU), para adquirir algún producto y cumplir con las necesidades primarias de alimentación. En un principio el producto era solo un panque de plátano pero al realizar investigación exploratoria, el cual es observar y escuchar las necesidades y/o gustos de los clientes se decidió contemplar la posible elaboración de más variedades de panques entre ellos: plátano chocolate y plátano nuez.

Etapa 2. Filtración de ideas

La etapa de filtración de ideas fue responsabilidad de un grupo de compañeros con los cuales se inició la eliminación de las ideas que resultaban difíciles de concretar o lograr principalmente por sus altos costos y la idea era asociada a una baja inversión económica. A continuación se enuncian algunas de estas:

- El preparado para crudos resultado difícil por el hecho de que las sustancias necesitaban conservadores y empaques especiales, debido a que la sustancia se evaporaba y después de solo unas horas la sustancia ya no hacía efecto.
- Los forros de las libretas era buena idea pero al analizar el mercado al que queríamos venderle el producto resultó ser una idea no muy agradable puesto que al contrastar la idea con el mercado meta, se observó que la mayoría de los estudiantes no forran sus libretas.
- Las cajas y bolsas de regalos artesanales fue de agrado a la mayoría de los integrantes pero al analizar los costos de elaboración resultó ser un proceso bastante caro a nuestro presupuesto además de estar muy competido su mercado.
- Los accesorios para mujeres se decidió no elaborar puesto que no se innovaba los existentes en el mercado y resultaba más económico la comercialización (compra-venta) que la propia elaboración de estos.

Las siguientes preguntas son comunes durante la etapa de análisis de negocios y para el caso de la Panana fueron:

- La demanda esperada del producto fue: Vender diariamente 90 panques. Siendo una decisión empírica con base en un conteo rápido de las personas que entraban al gastronómico de CU.
- ¿Qué influencia tuvo el nuevo producto en las ventas totales, utilidades, que participación en el mercado y rendimiento de la inversión? Se reflejaron las utilidades de una manera muy rápida y satisfactoria debido a que la inversión se recuperó antes de lo planeado. Al terminó del tercer día de ventas.
- ¿Se beneficiaron los consumidores con el producto? Sí por que el mercado meta (los estudiantes de la FCCA) no tuvieron que desplazarse hasta el gastronómico y así no perdían clase pues en ocasiones solo cuentan con 10 minutos para desayunar.
- ¿Llevará esto a contratar más trabajadores o a reducir el tamaño de la fuerza laboral? Si la demanda hubiese continuado aumentado hubiese sido necesario aumentar el número de empleados (de haber continuado con el proyecto) pero con esa demanda presentada con los colaboradores que eran 14 era suficiente y satisfactorio.

- En su caso, ¿que nuevas instalaciones pueden necesitarse? Se necesitaría un área donde se tuviese todo el equipo necesario como: horno, batidora, licuadora, moldes, anaqueles mesas de trabajo y materia prima.

- ¿Cuál es el riesgo de fracaso? El riesgo de fracaso es que los integrantes-socios pierden el interés en el proyecto y en las actividades de elaboración del producto y esto traería como consecuencia el incumplimiento en la producción y por ende de la demanda.

Etapas 3. Desarrollo

Durante el desarrollo del producto los encargados del área de mercadotecnia buscaron propuestas para la presentación del producto ya sea de forma individual, en empaque de 2 ó más porciones, la etiqueta y el nombre de este, tomando en consideración que estos no elevaran los costos o bien en acciones innecesarias. Además se eligieron las estrategias y puntos de distribución más factibles para el producto en las inmediaciones de la FCCA. La etapa de desarrollo quizá fue un largo periodo, por lo que llegó a ser costosa.

A continuación se fusionan dos conceptos importantes en el proceso de comercialización del producto como son el ciclo de vida del producto y la etapa de introducción, los cuales se relaciona a continuación:

El producto piloto fue el panque de plátano con nuez denominado PANANA, durante la etapa de introducción surgieron propuestas por parte de los consumidores, los cuales sugirieron se añadiera un nuevo ingrediente (chocolate), el cual generó modificaciones en los procedimientos y costos de producción. En torno a la publicidad fue sencilla y puntual ubicados fuera de los edificios de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas ya que se recurrió a cartelones informativos de precio y características de la oferta de mercado: la PANANA y se aprovechó la publicidad de boca a boca con amigos y conocidos, que generaron un efecto de cascada, ya que ellos a su vez recomendaban a otros amigos o conocidos. Siendo, fundamental estas acciones durante la introducción del producto y alcanzar el mercado potencial y a su vez meta en la FCCA.

Etapas de crecimiento

Para el producto PANANA, la etapa de crecimiento se dio cuando no satisfizo la demanda de los consumidores o estudiantes de la FCCA, debido a que el producto se agotaba antes del tiempo estimado. Esto ocasionó un efecto en la competencia donde tuvo que bajar los precios de sus productos similares a la PANANA para mantener su participación en el mercado. Por lo cual, la demanda en la escala de inversión realizó cambio de menudeo a mayoreo aumentando los volúmenes de producción y utilidades día con día.

Etapas de madurez

Debido a que esta iniciativa obedecía a una situación de aprobación de una materia dentro de la curricula de la Licenciatura, durante la etapa de madurez la demanda disminuyó por lo tanto la producción no se mantuvo diaria y por consiguiente las utilidades disminuyeron. Lo cual, no

indica que se considerara como un fracaso en su comercialización sino de manera objetiva una experiencia al aplicar los conocimientos a que todo microempresario debe considerar.

Etapa de declive

Una baja de larga duración en las ventas indica la etapa de declive. La tasa de declive esta supeditada a qué tan rápido cambia los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Muchos bienes de conveniencia y artículos novedosos pierden su mercado de la noche a la mañana y dejan grandes inventarios sin vender.

Se inició la etapa de declive cuando las producción se disminuyó demasiado, los consumidores no encontraban el producto y estos al no encontrar el producto optan por retornar con la competencia, situación que se analizó y se tomó la decisión de abandonar o retirarse del mercado.

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN DEL: PANQUE DE PLÁTANO CON CHISPAS DE CHOCOLATE Y PLÁTANO NUEZ.

El principal problema al que se tiene para la determinación de los costos en la industria de la panificación es la gran variedad de productos que se pueden sustituir, además de la cantidad de productos que se hornean a la vez, ya que para producir de una a trescientas piezas, se estaría hablando de los mismos consumos tanto de energía eléctrica como de gas.

Para facilitar el manejo de los datos se tomó la decisión de determinar los costos unitarios de producción por la razón de que las empresas no los manejan, aunque el no determinarlos ocasione la toma de malas decisiones, normalmente se estiman los precios de los productos sin saber si se tiene el precio idóneo con el producto o si el cliente esta de acuerdo en pagar tal costo.

Para determinar los costos unitarios de producción se consideran todos los ingredientes necesarios para su elaboración, siendo:

- **Panque de plátano nuez.** Para su elaboración es necesario: Plátano, Harina, Manteca, Leche, Nuez, Huevo, Azúcar, Vainilla, Polvo para hornear y Bicarbonato.
- **Panque de plátano chispas de chocolate.** Para su elaboración es necesario: Plátano, Harina, Manteca, Leche, Nuez, Huevo, Azúcar, Vainilla, Polvo para hornear, Bicarbonato y Chispas de chocolate.

DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

A continuación se presentan los costos unitarios de producción implicados:

Producto A) Panques de plátano y nuez (90 unidades)

Costos Fijos

CONCEPTO	COSTO (\$)
Arrendamiento(horno, batidora)	0.055
Luz	2.27
Agua	2.27
Mano de obra	0.11
TOTAL	4.705

Costos Variables

CONCEPTO	COSTO (\$)
Plátano	5.4
Papel rojo	6.75
Gas	13.54
Manteca	13.14
Empaque	36.00
Leche	3.00
Nuez	45.00
Polvo para hornear	0.15
Harina	8.43
Azúcar	12.75
Vainilla	0.63
Bicarbonato	0.30
Huevos	6.18
TOTAL	\$ 151.27

Costo Total de Panque de plátano y nuez (250gr.)

Costo Total = Costos Fijos + Costos Variables

Costo unitario total = \$ 1.733

Producto C) Panque de plátano con chispas de chocolate (90 unidades)

Costos Fijos

CONCEPTO	COSTO (\$)
Arrendamiento (horno, batidora)	0.055
Luz	2.27
Agua	2.27
Mano de Obra	0.11
TOTAL	4.705

Costos Variables

CONCEPTO	COSTO (\$)
Plátano	5.4
Papel rojo	6.75

Gas	13.54
Manteca	13.14
Empaque	36.00
Leche	3.00
Chocolate	30.00
Polvo para hornear	0.15
Harina	8.43
Azúcar	12.75
Vainilla	0.63
Bicarbonato	0.30
Huevos	6.18
TOTAL	\$ 136.27

Costo Total de plátano y chocolate (250grs)

Costo Total = Costos Fijos + Costos Variables

Costo Total = \$1.566

PLAN ANUAL DE PRODUCCIÓN

Mes / Producto	Oct 2007	Nov 2007	Dic 2007	Ene 2008	Feb 2008	Mar 2008	Abr 2008	May 2008	Jun 2008	Jul 2008	Ago 2008	Sep 2008
Plátano/nuez	1980	1980	2310	2640	2970	3300	3630	3960	4290	4620	4950	5280
Plátano chocolate /	0	660	990	1320	1650	1980	2310	2640	2970	3300	3630	3960
Totales	1980	2640	3300	3960	4620	5280	5940	6600	7260	7920	8580	9240

NOTA: Las cantidades antes expresadas son en unidades.

PRONÓSTICO ANUAL ESTIMADO DE VENTAS

OCTUBRE 2007			
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$ 3.00	1980	\$ 5 940
Total.			\$ 5 940

NOVIEMBRE 2007			
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$ 3.00	1980	5 940
Plátano/chocolate	\$ 3.00	660	1 980
Total.			\$ 7 920

DICIEMBRE 2007			
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$ 3.00	2310	6 930
Plátano/chocolate	\$ 3.00	990	2 970
Total.			\$ 9 900

ENERO 2008			
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$ 3.00	2640	7 920
Plátano/chocolate	\$ 3.00	1320	3 960
Total.			\$11 880

FEBRERO 2008			
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$ 3.00	2970	8 910
Plátano/chocolate	\$ 3.00	1650	4 950
Total.			\$ 13 860

MARZO 2008			
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$ 3.00	3300	9 900
Plátano/chocolate	\$ 3.00	1980	5 940
Total.			\$ 15 840

ABRIL 2008			
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$ 3.00	3630	10 890
Plátano/chocolate	\$ 3.00	2310	6 930
Total.			\$ 17 820

MAYO 2008			
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$ 3.00	3960	11 880
Plátano/chocolate	\$ 3.00	2640	7 920
Total.			\$ 19 800

JUNIO 2008			
PRODUCTO	PRECIO VENTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$ 3.00	4290	12 870
Plátano/chocolate	\$ 3.00	2970	8 910
Total.			\$ 21 780

JULIO 2008			
PRODUCTO	P. VTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$3.00	4620	13 860
Plátano/chocolate	\$3.00	3300	9 900
Total.			\$ 23 760

AGOSTO 2008			
PRODUCTO	P. VTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$3.00	4950	14 850
Plátano/chocolate	\$3.00	3630	10 890
Total.			\$ 25 740

SEPTIEMBRE 2008			
PRODUCTO	P. VTA	CANTIDAD	TOTAL
Plátano/nuez	\$3.00	5280	15 840
Plátano/chocolate	\$3.00	3960	11 880
Total.			\$ 27 720

- Las cantidades expresadas están en unidades.

ANÁLISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios, prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente, las respuestas de cada una de las preguntas. Así mismo, se realizó una determinación porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones. De la encuesta aplicada a 371 alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, donde se

obtuvieron los siguientes resultados por respuesta, teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo:

Pregunta 1.- ¿Como te gustaría que fuera el empaque de la mantecada?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bolsa De Celofán Sellada	127	34%
Suelto (Individual)	161	43%
Bolsa De Celofán Cerrada Con Hilos	83	22%
TOTAL	371	100%

Pregunta 2.- ¿Donde te gustaría conseguir la mantecada?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cafés	217	58%
Tiendas De Conveniencia	125	34%
En Supermercados	29	8%
TOTAL	371	100%

Pregunta 3.- ¿Te gustaría que el producto viniera en presentación de 2 mantecadas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	268	72%
No	103	28%
TOTAL	371	100%

Pregunta 4.- ¿Se te hizo agradable el sabor de la mantecada?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	357	96%
No	14	4%
TOTAL	371	100%

Pregunta 5.- ¿Compraría la mantecada nuevamente?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	357	96%
No	14	4%
TOTAL	371	100%

Pregunta 6.- ¿Te gustaría que llevara algún otro ingrediente la mantecada?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	208	56%
No	163	44%
TOTAL	371	100%

¿Cuál?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chocolate	137	66%
Mermelada	17	8%
Nuez	54	26%
TOTAL	208	100%

Pregunta 7.- ¿Recomendarías el producto?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	357	96%
No	14	4%
TOTAL	371	100%

CONCLUSIONES

Finalmente después de haber obtenido la información estadística, a través de los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a los 371 alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, se observaron datos importantes e interesantes mismos que permitieron alcanzar el objetivo del presente trabajo de investigación que consistió en diseñar e integrar la estrategia para el diseño y elaboración de una oferta de marketing para un artículo de conveniencia como fue el paquete alimenticio denominado Panana, considerando la importancia que tiene el conocimientos de las herramientas del marketing para el éxito de un producto, principalmente la investigación de mercado y su monitoreo; el adecuado calculo de costos de producción, así como la trascendencia del ciclo de vida del producto en particular en la etapa introductoria del artículo entre otras. Estos y otros elementos permitieron concluir que una empresa (micro y/o pequeña) es ampliamente factible y viable con elevadas probabilidades de entrar al mercado con un buen porcentaje de aceptación cuando se recurre a los conceptos teóricos dictados por las disciplinas utilizadas.

Por otra parte, se concluye que el panque de plátano con chocolate tuvo una mayor aceptación dentro del mercado estudiantil, esto acorde al monitoreo del producto a través de entrevistas informales y a las encuestas realizadas logrando realizar cambios en la línea de producción ya que solamente al inicio se o fabricaba de plátano con nuez.

En cuanto a tener una buena estrategia al momento del lanzamiento del producto se concluye que es fundamental considerar el mercado al que va dirigido, tomando sobre todo en cuenta la ubicación de este. Asimismo, poseer conocimientos de Mercadotecnia y utilizar sus herramientas permite lograr un mejor aumento de la satisfacción y expectativa del cliente. Así como el mejoramiento continuo de los productos que se ofrecen. Finalmente, se concluye que el tener conocimiento de la opinión de los consumidores, sirve para emplear más satisfactoriamente los recursos de acuerdo a las necesidades del cliente y así poder dar satisfacción a estos, lo cual se reflejó en las utilidades como fue el caso de esta empresa piloto a

escala. El poseer un control sencillo de los costos de producción permite establecer un apreciación del costo-beneficio que proporciona un negocio de estas características.

RECOMENDACIONES

Con base a la información y experiencia resultante, es importante reconocer que la empresa debe verificar determinados puntos, por lo cual se hacen las siguientes recomendaciones.

Reconocer la importancia de la mano de obra en la elaboración del pan, se recomienda que debe tener mayor atención a los trabajadores y estar al pendiente de la materia prima para que no exista la escasez de estas al igual que de las herramientas de apoyo como utensilios y demás enseres, debido a que en este caso por descuido no se contaba con los ingredientes ocasionando tiempos muertos en la producción.

Ampliar el radio en la línea de distribución y detectar la más adecuada, debido a que el punto de ventas (plaza) ofrece mayor éxito para el producto, ya que la información levantada en el estudio señaló que les hubiese gustado encontrarlo en cafés y de forma individual. Por lo cual se recomienda escuchar las opiniones de los consumidores para lograr proporcionar un mejor producto que solucione realmente las necesidades del cliente.

Mediante la elaboración de esta investigación se observó la importancia de las diversas actividades que tiene una empresa (ni importando su magnitud), la gran cantidad de cosas que a simple vista parecen pequeñas y en realidad algunas veces son las que proporcionan el éxito o el fracaso de la misma. Existen otros puntos que seguramente son susceptibles analizar antes de iniciar un proyecto, mismos que por las características del presente trabajo quedaron sin abordar. No obstante, se permite inferir que muchos proyectos no llegan funcionar o concretarse, debido a que no tienen la oportunidad de realizar un estudio como el realizado, o sencillamente no poseen los conocimientos sobre mercadotecnia para hacerlo por lo cual recurren a aspectos empíricos, o bien la economía que poseen no les permite contratar los servicios profesionales de un experto. Sin embargo, deben buscar la forma de adoptar estos conocimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Barajas, J. (1995) *Metodología de la Investigación* (Material inédito). México.
- Bateman, T. & Snell, S. (2001). *Administración. Una ventaja competitiva*. 4ª edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. 3ª edición. México. McGraw Hill.
- Lamb, Ch., Hair J. & McDaniel C. (2002). *Marketing*. 6ª edición. Colombia. Thomson.
- Jerma, A. (2001). *Guía para el desarrollo de productos*. Un enfoque global. México. Editorial Thomson.
- Los 1º panes de América. Revista Pan año XXXVI. Agosto 89 Num.430.
- Kinnear, T. & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. 5ª. Edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. 4ª edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2006). *Marketing*. 10ª edición. España. Editorial Pearson.
- McCarthy, E. Jerome & Perrault, W. (2001). *Marketing*. Un enfoque global. 13ª edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Romero, Á. (2000). *Importancia de los costos unitarios en la industria de la panificación*.
- Solomon, M. & Stuart, E. (2001). *Marketing. Personas reales Decisiones reales*. 2ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México. Prentice Hall/Hispanoamericana, S.A.
- Laurence, W. *Contabilidad de Costos*. Unión tipográfica. Editorial Hispano América.