

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA ORGANIZACIÓN ITA YUKU PRODUCTORA DE HONGO SETA, EN EL MUNICIPIO DE SANTOS REYES TEPEJILLO, OAXACA”

**TESIS:
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PRESENTA:
CABALLERO HERNÁNDEZ CLAUDIA**

**DIRECTORA DE TESIS:
M.A. MARÍA DEL ROSARIO BARRADAS MARTÍNEZ**

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA. DICIEMBRE DE 2011

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a:

Dios

Por todas las bendiciones hasta hoy concedidas.

Mis padres

Paula y Pedro

Por la vida, el apoyo y el amor que me dan día a día a pesar de la distancia.

Mis hermanos

Adriana y David

Porque son mis mejores ejemplos y por darme siempre su ayuda y cariño.
Los quiero.

Jaime

Por tu amor y apoyo incondicional.

La familia González Castillo

Por el apoyo y afecto brindado siempre y sobre todo cuando más lo necesite.

Adriana

Por ser mi mejor amiga y compañera.

Mis amigos y compañeros

Por su amistad y apoyo que de alguna forma u otra me brindaron durante todo este tiempo.

Mi directora de tesis

M.A. María del Rosario Barradas Martínez

Por su paciencia y asesoría profesional brindada desinteresadamente.

La organización Ita Yuku

Por la confianza otorgada para trabajar con ustedes y por ser un gran ejemplo de superación.

Mis sinodales

Los profesores: Mónica Teresa Espinosa Espíndola, Francisca Adriana Sánchez Meza y Perseo Rosales Reyes

Por sus acertadas correcciones y recomendaciones para mejorar esta tesis.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mi familia:

Pedro Caballero

Paula Hernández

Pedro David Caballero

Adriana Caballero

Porque sin ustedes nunca lo hubiera logrado.

Con amor

Claudia

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	I
DEDICATORIA	II
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Plan de mercadotecnia.....	4
1.1.1 Concepto	4
1.1.2 Importancia	5
1.1.3 Etapas.....	6
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	21
2.1 Planteamiento del problema.....	21
2.2 Justificación.....	23
2.3 Objetivo.....	25
2.3.1 Objetivos específicos	25
2.4 Hipótesis.....	25
2.5 Tipo y diseño de investigación.....	26
2.6 Investigación de mercado.....	26
2.6.1 Objetivos.....	27
2.6.2 Diseño del instrumento de recolección de información.....	28
2.6.3 Determinación de la muestra	29
2.6.4 Obtención de la información.....	31
2.6.5 Análisis de los resultados.....	32
CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	35
3.1 Análisis situacional	35
3.1.1 Introducción	35
3.1.2 Diagnóstico de la organización.....	37
3.1.3 Análisis FODA	42
3.2 Objetivos, estrategias y tácticas	44
3.2.1 Objetivo general del plan de mercadotecnia.....	45

3.2.2	Objetivos, estrategias y tácticas	45
3.3	Presupuesto	53
3.4	Control	54
3.5	Propuestas para el plan de mercadotecnia de la organización Ita Yuku	55
3.5.1	Nombre	55
3.5.2	Empaque	55
3.5.3	Slogan	55
3.5.4	Logotipo y etiqueta	56
3.5.5	La Re-seta de la Semana.....	57
3.5.6	Tarjeta de agradecimiento.....	58
3.5.7	Letrero.....	58
3.5.8	Folleto	59
3.5.9	Enunciados para sección “¿Sabías qué...?”	60
3.5.10	Precio del producto	61
	RECOMENDACIONES	63
	CONCLUSIONES	71
	REFERENCIAS	73
	ANEXOS	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso del plan de marketing.....	6
Figura 2. Fases y etapas del plan de mercadotecnia.....	7
Figura 3. Ciclo de vida del producto.....	10
Figura 4. Etapas de la investigación de mercados.....	12
Figura 5. Características de un objetivo.....	14
Figura 6. Presentación del hongo seta de venta en el mercado Porfirio Díaz.....	33
Figura 7. Venta de hongos seta en el mercado Zaragoza.....	34
Figura 8. Organigrama Funcional.....	37
Figura 9. Partes principales del hongo seta.....	42
Figura 10. Etiqueta del producto.....	57
Figura 11. La Re-seta de la semana.....	58
Figura 12. Letrero para el local de venta.....	59
Figura 13. Folleto.....	60
Figura 14. Proceso de producción del hongo seta.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Justificación de las preguntas que integran el cuestionario para la Investigación de Mercado.	28
Tabla 2. Variables de la fórmula.	30
Tabla 3. Número de encuestas aplicadas en cada ubicación.	31
Tabla 4. Presentación de los resultados obtenidos en el Mercado Porfirio Díaz	33
Tabla 5. Presentación de los resultados obtenidos en el Mercado Zaragoza	34
Tabla 6. Diagnóstico de las áreas de administración, mercado, producción, recursos humanos y finanzas de la organización Ita Yuku.	38
Tabla 7. Análisis FODA de la organización Ita Yuku.	43
Tabla 8. Estrategias de Producto.	45
Tabla 9. Estrategias de Precio.	47
Tabla 10. Estrategias de Plaza.	48
Tabla 11. Estrategias de Promoción.	49

INTRODUCCIÓN

Actualmente en México existe una gran cantidad de empresas que día a día luchan por crecer y mantenerse en el mercado, sin embargo, algunas no logran este objetivo. Esta situación se debe en muchas ocasiones a que los empresarios carecen del conocimiento necesario para mejorar y administrar su negocio, además de no contar con una ventaja competitiva real que les permita sobresalir y mantenerse en el mercado, aunado a esto existen otros problemas que agravan más la situación, como: la falta de capacitación o asesoría técnica y de capital, entre otras.

La organización Ita Yuku es un claro ejemplo de una empresa que, a pesar de llevar varios años en el mercado, por falta de conocimiento y capital no ha logrado crecer. Es por ello que este trabajo de tesis tiene como finalidad el diseño de un plan de mercadotecnia que permita a la organización introducir el hongo seta que producen a un nuevo mercado, para lo cual será necesario desarrollar una serie de actividades que se encuentran incluidas en cada capítulo de este trabajo de tesis.

En el Capítulo I se desarrolla el marco teórico que sustentará las actividades realizadas para el diseño del plan de mercadotecnia, concepto e importancia, además de la descripción de cada una de las etapas que lo conforman.

El Capítulo II contiene la metodología de investigación, la cual está integrada por el planteamiento del problema, la justificación del trabajo, los objetivos, la hipótesis y el tipo y diseño de investigación, además la investigación de mercados de la oferta y la demanda del hongo seta en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

El Capítulo III está integrado por el diseño y las etapas del plan de mercadotecnia, además de las propuestas que podrán ser utilizadas por la organización al momento de implementar el plan.

El trabajo incluye también una serie de recomendaciones a fin de mejorar la situación actual de la organización, de tal manera que se mejoren las condiciones tanto de la organización como de sus integrantes.

Por último se presentan las conclusiones del trabajo donde se mostrarán los resultados obtenidos y las ventajas que traerá consigo el plan de mercadotecnia a fin de incentivar a la organización para ponerlo en marcha en tiempo y forma, según se plantea.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Fleitman (2010) señala que hoy en día las empresas trabajan en un plano más competitivo, tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, para el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en México esta situación es mucho más difícil, ya que cuentan con diversos problemas administrativos, financieros, tecnológicos, entre otros, que les impide introducirse exitosamente en nuevos mercados. Flores y Flores (2009) señalan que estos problemas son resultado de diversos factores, entre los que se encuentran: pocas estrategias de comercialización, dificultades para conseguir clientes, falta de información del mercado, falta de proveedores de calidad y estrategias de compras y abastecimiento y problemas de acceso al financiamiento por diferentes razones.

Por su parte Bueno (1994) señala que la competitividad es “el dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia” (citado por Calva et al., 2007). En este sentido, Calva et al. (2007) consideran que la competitividad requiere de ajustes institucionales diversos, pues incluye tanto las estrategias de mercado, como las relacionadas al desarrollo de sus capacidades y recursos.

De lo anterior se puede destacar, para efectos de esta investigación el hecho de que las empresas plantean pocas estrategias de comercialización, provocando con ello algunas dificultades al pretender posicionarse en el mercado de manera exitosa. Aunado a esta problemática se desprenden los siguientes problemas específicos: dificultades en la política de precios, reconocimiento del mercado, métodos de comunicación, desarrollo de nuevos canales de comercialización, desarrollo de las cuatro P's de marketing

(producto o servicio, precio que incluye el costo, publicidad y comunicación, y plaza)
(Trillo, 2006).

No obstante, existen diversas alternativas para dar solución a esta problemática, y una de ellas es la elaboración de un plan de mercadotecnia.

1.1. Plan de mercadotecnia

1.1.1 Concepto

Según Rivera y De Garcillán (2007:224), un plan de mercadotecnia es “la guía escrita que orienta las actividades de marketing de un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”. Por su parte, Sanz de la Tajada (1974) define el plan de marketing como:

“[...] un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Citado por Sainz de Vicuña, 2008:77).

Parmerlee (2000:13) señala que el plan de marketing “es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado”.

Considerando las definiciones anteriores, se puede señalar que el plan de mercadotecnia es un documento diseñado de manera estructurada que, en base a un análisis previo de la situación de una organización y su entorno, define objetivos y estrategias para lograrlos, con la finalidad de determinar la forma adecuada de comercializar los productos o servicios en el lugar correcto.

1.1.2 Importancia

Villacorta (2010) y Cohen (2001) afirman que la importancia de elaborar un plan de mercadotecnia radica en su utilidad y los beneficios que se obtienen al momento de realizarlo y ponerlo en marcha, destacando los siguientes:

- Sirve de “mapa”

El plan de mercadotecnia cuenta con la información necesaria para llevar a cabo las estrategias encaminadas al logro de los objetivos, teniendo en cuenta la situación externa e interna que podría llegar a afectar el desarrollo de las mismas.

- Determina la asignación de tareas y su plazo de ejecución

Establece responsables y tiempos para la realización de cada estrategia, con la finalidad de dar a conocer a los colaboradores la importancia de su participación para el logro de los objetivos establecidos dentro del plan.

- Es de utilidad para la puesta en práctica y el control de las estrategias

Al momento de la puesta en marcha del plan de mercadotecnia, se pueden presentar situaciones imprevistas que impidan la realización de alguna estrategia como se tenía planeado, por lo que el plan de mercadotecnia prevé cursos de acción ante posibles cambios, para el logro del objetivo deseado.

- Permite el mejor empleo de los recursos limitados con que cuenta la empresa

El plan de mercadotecnia teniendo en cuenta las limitaciones de la empresa, asigna los recursos necesarios para llevar a cabo cada estrategia, con lo cual asegura la realización de cada una y por consiguiente el logro de los objetivos planteados.

- Ayuda a la obtención de recursos para su realización

En ocasiones las organizaciones no cuentan con el suficiente capital para llevar a cabo las acciones establecidas en el plan de mercadotecnia, por lo que este documento puede ser presentado ante instituciones públicas, inversionistas o entidades financieras, facilitando la obtención del financiamiento necesario.

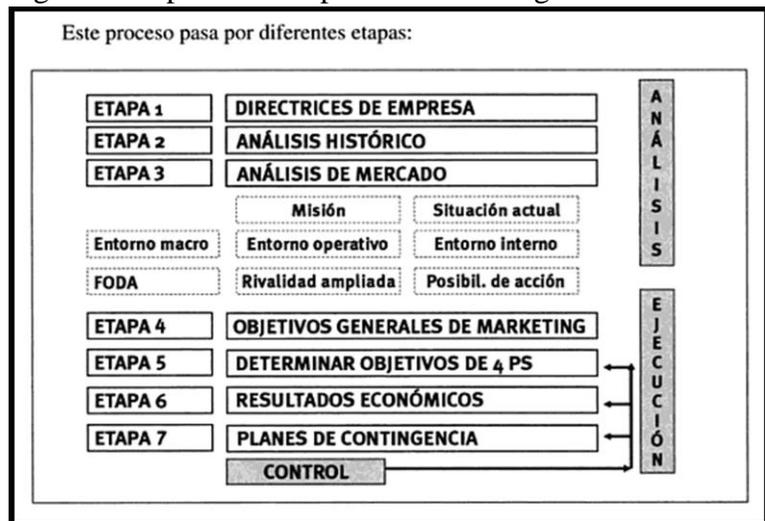
- Permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización

La identificación de las fortalezas y debilidades no solo facilitan la elaboración de un adecuado plan de mercadotecnia, sino que también se pueden utilizar para diseñar estrategias a corto plazo en otras áreas de la organización y con ello lograr el desarrollo de la misma.

1.1.3 Etapas

Al considerarse el plan de mercadotecnia como un proceso estructurado, es preciso definir claramente las etapas que se deberán llevar a cabo, para realizarlo de forma correcta.

Figura 1. El proceso del plan de marketing



Fuente: Rivera y De Garcillán (2007:226)

Rivera y De Garcillán (2007), señala que las etapas para elaborar un plan de marketing son las siguientes. Ver Figura 1.

En este sentido Sainz de Vicuña (2008:83–84) menciona que el proceso se divide en tres fases y estas a su vez en etapas, las cuales se muestran en la figura 2.

Figura 2. Fases y etapas del plan de mercadotecnia.



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Sainz de Vicuña (2008:83-84)

Por su parte, Philip Kotler (2008) considerado por algunos autores como el padre del marketing moderno, señala que el plan de marketing consiste en seis pasos:

- Análisis situacional
- Objetivos
- Estrategia
- Táctica
- Presupuesto y
- Controles

Para efectos de esta investigación se desarrollarán las etapas que señala Philip Kotler, ya que establece de forma concreta lo que incluye el plan de mercadotecnia, para lo cual a continuación se describen y analizan cada etapa de la elaboración del plan.

Análisis situacional

El análisis situacional comprende la evaluación de los siguientes aspectos de la empresa:

a) Filosofía empresarial/Descripción de la compañía

En este apartado se define la filosofía de la empresa, propósito, antecedentes, estructura organizacional y objetivos, asimismo se debe describir el producto o servicio que se ofrece (Hiebing y Cooper, 2003).

b) Segmentación y mercado meta

Para Fernández (2007:30) el mercado meta es “el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumplen con todas las características del segmento de mercado”.

Debido a que sería casi imposible satisfacer las necesidades de todas las personas que componen un universo, es necesario identificar aquellos a quienes necesiten el producto o servicio que ofrezca la empresa.

Por lo anterior, la segmentación de mercados, según Fernández (2007:31) “consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”, con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de ese grupo.

c) Análisis de ventas

“Las ventas son el indicador principal de la situación de una empresa y son sensibles a cualquier cambio en el ambiente de mercado” (Fernández, 2007:41), no obstante, las cifras de ventas de un periodo no son de mucha utilidad para realizar un análisis, por lo que es necesario contar con datos históricos para poder realizar comparaciones y así determinar tendencias.

En este contexto, Hiebing y Cooper (2003), señalan que, en la medida de lo posible, se obtengan tres niveles de referencia del análisis de ventas que son:

- Ventas de la compañía comparadas con las obtenidas de años anteriores.
- Ventas de la compañía comparadas con la categoría de la industria o producto a nivel nacional.
- Ventas de la compañía comparadas con los dos o tres más grandes competidores en su sector.

d) Conocimiento del producto

El conocimiento del producto permitirá identificar claramente las características y el tipo de producto que se maneja, su ciclo de vida, la familia de productos de la empresa, entre otros (Fernández, 2007), este análisis permite determinar la forma en cómo el producto puede satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

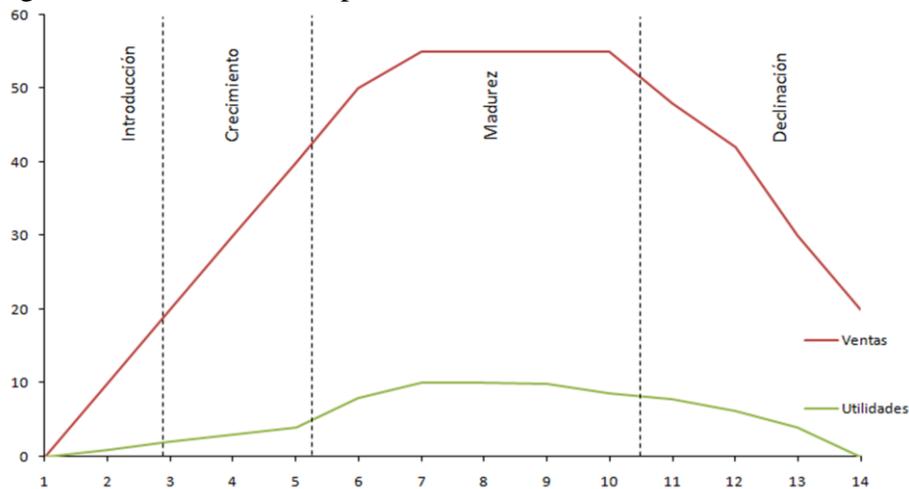
Hiebing y Cooper (2003) señalan que se necesitan analizar algunos factores del producto que nos ayudarán a conocer su situación actual en el mercado, tales como: atributos, clasificación y ciclo de vida.

En relación a los atributos de un producto, Fernández (2007) los clasifica como atributos tangibles dentro de los cuales se encuentran: tamaño, envase, empaque, etiqueta, entre otras; y como atributos intangibles, los que no tienen la capacidad de percibirse con los sentidos como: la marca, servicio, calidad, entre otros.

Sobre la clasificación de un producto existen varios criterios: en función a su durabilidad y tangibilidad y a la constancia o continuidad con que el consumidor los adquiere (Fernández, 2007).

Respecto al ciclo de vida del producto en la siguiente figura se muestran las etapas por las que pasa un producto.

Figura 3. Ciclo de vida del producto.



Fuente: Fernández Valiñas, Ricardo (2007:57)

e) Distribución

Hiebing y Cooper (2003) definen la distribución como “la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario”. Por su parte Fernández (2007:73) señala que “la distribución de los productos se inicia en el momento en que el producto abandona la línea de producción y termina cuando el consumidor lo tiene en sus manos”.

De acuerdo con la cobertura geográfica, el segmento al que se dirige y el tipo de producto, la distribución se clasifica en: masiva, selectiva y exclusiva.

Un problema que se presenta frecuentemente en las empresas respecto a la distribución, es que no cuentan con el suficiente alcance para ofrecer sus productos a los clientes, por tal motivo utilizan los canales de distribución, que son intermediarios que permiten a la empresa hacer llegar su producto al consumidor final, pudiendo ser: tiendas de autoservicio, mayoristas, comercios al detalle, entre otros (Fernández, 2007).

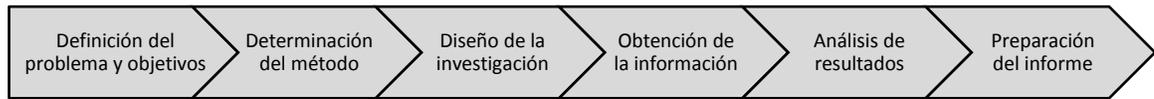
Kotler y Keller (2009:60) señalan específicamente que “en este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno”. Así como también la oferta y los posibles problemas que enfrentará la empresa al momento de comercializarlos, además de definir el mercado y sus tendencias.

Debido a que en ocasiones la información necesaria para realizar el análisis situacional de la empresa no está disponible, Fernández (2007) señala que existen algunas herramientas que permiten obtenerla, entre las que destaca: investigación de mercados de tipo documental, investigación de mercados de campo y los sistemas de información de mercadotecnia.

Investigación de mercados

La investigación de mercados es el “diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (Kotler y Armstrong, 2003:160). La figura 4 muestra las etapas de la investigación de mercados.

Figura 4. Etapas de la investigación de mercados.



Fuente: Elaboración propia con datos de Malhotra (2004) y Kotler y Armstrong (2001)

Como parte de la primera etapa del plan de mercadotecnia, una vez obtenida la información de la organización y su entorno es necesario utilizar una herramienta apropiada para su manejo y análisis, con la finalidad de evaluar correctamente la situación actual de la organización. En este sentido, se desprende la necesidad de utilizar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Análisis FODA

Fernández (2007:96) señala que “El análisis comparativo FODA o SWOT (por sus siglas en inglés) es el inicio real de la planeación, ya que presenta en forma resumida las conclusiones de toda la evaluación del negocio”.

Para Robbins y De Cenzo (2009:95) el análisis FODA es un “análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización que tiene como fin encontrar un nicho estratégico que se pueda explotar”.

A continuación se describen el análisis interno y externo, con la finalidad de identificar los elementos que debe contener cada uno y de esta manera integrar correctamente las variables del análisis FODA.

Análisis interno

El análisis interno requiere estudiar aspectos propios de la empresa, como son: su historia, las características de la empresa, estrategias de venta, recursos con los que cuenta para realizar su actividad, entre otras.

Fortalezas. Para Fernández (2007:96) las fortalezas “se refieren a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa”. Además que señala que estas se conciben internamente.

Debilidades. Por el contrario, las debilidades “representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia” (Fernández, 2007:97). Sin embargo, si se da un tratamiento adecuado a la debilidad se puede convertir en una fortaleza para la empresa en un futuro.

Análisis externo

Por su parte, el análisis externo se refiere a la evaluación del entorno de la empresa por medio del cual se pueden determinar tendencias y fenómenos que la pueden afectar de manera positiva o negativa en un futuro.

Oportunidades. Una oportunidad se compone de una serie de factores externos que son favorables para la empresa, las cuales deben ser aprovechadas de la mejor forma, ya que de no ser así podría ser contraproducente para la empresa.

Amenazas. “Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa; se presenta por el movimiento natural de mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al cliente” (Fernández, 2007:94).

Objetivos

Los objetivos del plan de mercadotecnia se deben establecer en función al análisis FODA, así como también, se debe considerar la misión, visión, objetivos y filosofía de la empresa (Fernández, 2007) y además los factores que afectarían el logro de los objetivos del plan.

Las características de los objetivos según Mroz (1992) se presentan en la siguiente figura:

Figura 5. Características de un objetivo.



Fuente: Elaboración propia con datos de Mroz (1992)

- *Específico*: Un objetivo debe ser concreto en relación a la acción que se pretende realizar.
- *Realista*: Antes de elaborar un objetivo, es necesario reflexionar acerca de las posibilidades de lograrlo.
- *Practicable*: Es decir, debe existir la posibilidad de llevarlo a cabo.
- *Consistente*: Los objetivos deben de ser estables, ya que de no ser así, se podría ver afectado el desarrollo del plan.

Aunado a lo anterior, para establecer los objetivos de un plan de mercadotecnia, Fernández (2007) señala que existen algunas reglas, como son:

- Debe denotar una acción a seguir.
- Nunca debe incluir la estrategia en su redacción.
- Ser breve.
- La redacción debe ser muy clara.

Por último cabe resaltar que no existe un número definido de objetivos para un plan de mercadotecnia, sin embargo, no se deberán tomar en cuenta situaciones que no sean de importancia relevante dentro de la evaluación.

Estrategia

Según Hiebing y Cooper (2003:94) una estrategia de mercadotecnia “es un enunciado que describe de modo detallado como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo”. Por lo tanto, en base a los objetivos planteados se realiza el diseño de las estrategias, las cuales deberán estar encaminadas a su cumplimiento. Es importante también tomar en cuenta el análisis de la primera etapa y de esta forma evaluar algunos factores positivos o negativos que podrían beneficiar o afectar la aplicación y desarrollo de la estrategia planteada.

Por su parte Kotler (2008:132), señala que “la estrategia debe explicarse con gran detalle y considerar las 4 P’s y las acciones que tomarán en el tiempo los individuos que llevarán a cabo el plan”.

Para Hiebing y Cooper (2003) las estrategias a diferencia de los objetivos que son cuantificables, mensurables y específicos, deben ser descriptivas. Además señalan que existen varios tipos de estrategias, entre las cuales se encuentran:

- Estrategias de producto
- Estrategias de precios
- Estrategias de promoción
- Estrategias de distribución del producto
- Estrategias de empaque
- Estrategias de estacionalidad
- Estrategias competitivas

Para el desarrollo de estas estrategias es necesario considerar las variables obtenidas del análisis FODA, así como los objetivos planteados, ya que estas darán la pauta para la utilización de la mezcla de mercadotecnia.

Programa de acción

En esta etapa, también conocida como tácticas, se resuelven varias incógnitas, como son: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? y ¿Quién se encargará de hacerlo?, es decir, explican la forma de implementar las estrategias establecidas en la etapa anterior (Cohen, 2005).

La mezcla de mercadotecnia, se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2003:63).

En este contexto, Cohen (2005:57) señala que “El profesor E. Jerome McCarthy, en Michigan, conceptualizó muchas tácticas controlables bajo solo cuatro categorías, cada una empieza con la letra “p”: producto, precio, promoción y plaza”

Por lo que es necesario explicar a qué hacen referencia cada una de ellas:

Producto

Kotler y Armstrong (2003:63) señalan que el producto “se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”.

Por su parte, la marca y el empaque, están íntimamente relacionados con el producto, por lo que también deben ser considerados dentro de la categoría del producto. (Hiebing y Cooper, 2003).

Determinar una marca, consiste en asignarle un nombre a un producto el cual tiene como finalidad que el público lo identifique y diferencie de otros y, en relación al empaque además de proteger el producto sirve para comunicar los atributos e imagen del producto (Hiebing y Cooper, 2003).

Precio

En términos simples, el precio es definido como “el valor monetario del producto” (Hiebing y Cooper, 2003:127). Sin embargo implica varios aspectos como son: el costo,

la competencia, el tipo de producto, el ciclo de vida de la categoría del producto y la elasticidad de precios (Hiebing y Cooper, 2003). Por su parte, Dvoskin (2004:29) señala que el precio comprende tres conceptos: el costo, el valor y el precio, siendo el valor “lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer la necesidad”.

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que colocan el producto a disposición de los consumidores. Además de considerar la promoción del producto, su almacenamiento y una parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Por su parte, Cohen (2005) señala que la plaza tiene que ver con las tácticas de canal y distribución para apoyo. En este contexto Stanton, et al. (2000) afirman que un canal de distribución está integrado por personas o empresas que son parte del proceso de transferencia del producto, del fabricante o productor al consumidor final.

Cohen (2005) señala que existen seis posibilidades básicas de canal:

1. Canales directos o indirectos.
2. Canales únicos o múltiples.
3. Extensión del canal.
4. Tipo de intermediarios.
5. Número de distribuidores en cada nivel.
6. Qué intermediarios usar.

Promoción

“La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2003:63). Por lo que se refiere a un incentivo que se otorga a los clientes con el fin de motivarlos a adquirir el producto ofertado.

Hiebing y Cooper (2003) la definen “como una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos.

Para el caso de las cuatro categorías anteriormente descritas es necesario tomar en cuenta las estrategias establecidas para cada una y, en base a estas, describir la forma en que se desarrollará el plan.

Presupuesto

Todas las acciones y actividades que se realizarán como parte del plan de mercadotecnia generarán costos a la empresa, por lo que deberá contemplarse como parte del mismo. En este contexto Fernández (2007:158) señala que el presupuesto “es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas”.

Existen varios métodos para realizar el presupuesto (Fernández, 2007) como son: por porcentaje de ventas, por paridad comparativa, con base cero, por asignación y por incremento.

Es importante mencionar que para realizar un presupuesto se deben considerar los siguientes aspectos:

- Los recursos que se destinen en el presupuesto deben generar un incremento en los ingresos por ventas.
- El presupuesto debe estar relacionado con las estrategias que se presentan en el plan.
- Cada área responsable deberá decidir su propio presupuesto, ya que cada una conoce sus necesidades.
- El resultado esperado estará en función al presupuesto asignado, por lo que “a mayor presupuesto, mayor responsabilidad y resultados esperados” (Fernández, 2007:160).

Controles

La organización debe establecer periodos de revisión y formas de comprobar que los objetivos planteados se están cumpliendo o que las estrategias se están desarrollando adecuadamente. Aunado a esto, Adell (2007:59) afirma que “las acciones de control, una vez detectadas las desviaciones, proponen soluciones para corregir los fallos o replantear nuevos objetivos más reales”. En este sentido Fernández (2007:166) señala que se “pueden establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia”.

Kotler y Armstrong (2001:53), afirman que “los principales componentes para presentar un plan de marketing son: resumen ejecutivo, situación actual de marketing, amenazas y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de marketing, programas de acción, presupuestos y controles”.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

Flores y Flores (2009) clasifican en nueve rubros la problemática que enfrentan los empresarios actualmente, los cuales son: problemas relacionados con la educación, la política fiscal, la información, los programas específicos de fomento, el financiamiento, la asistencia tecnológica, la comercialización, la legislación y el entorno de las empresas.

En lo que respecta al problema de la comercialización, señalan que se debe a que las MIPyMES no tienen recursos suficientes para difundir sus productos, ni el tiempo ni los conocimientos necesarios para desarrollar una estrategia de mercadotecnia (Flores y Flores, 2009)

Esta problemática que aqueja a muchas empresas en el país, se puede observar en la organización denominada Ita Yuku¹, la cual se dedica a la producción de hongo seta en el municipio de Santos Reyes Tepejillo, ubicado al noreste del Estado de Oaxaca y que cuenta con una población de 1,213 habitantes², de los cuales 57% son mujeres y el 43% hombres.

La organización Ita Yuku se creó en el año 2006, y actualmente está conformada por 11 mujeres. Fue una de las muchas organizaciones que surgieron del programa Alianza para el Campo, el cual, comenta la Sra. Margarita Palma, presidenta del grupo, les apoyó con un 50% del capital para iniciar, el resto era capital y trabajo que ellas deberían aportar.

¹Ita Yuku significa Flor del Campo en Mixteco.

²Información obtenida del Censo de Población y Vivienda 2010.

Como consecuencia de su esfuerzo e interés por mantener el proyecto, la inversión inicial fue recuperada a los dos meses de haber iniciado operaciones.

Después de observar los resultados obtenidos, el grupo de mujeres decidió continuar con el proyecto a través de apoyos de instituciones como los que otorga la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), por lo que hasta la fecha gran parte de su infraestructura la deben al apoyo brindado por parte de estos programas, asimismo de las ventas del hongo seta en su comunidad.

La Sra. Margarita Palma presidenta de la organización Ita Yuku, señaló que uno de los principales problemas que se presentó al iniciar, fue el rechazo que tuvo el proyecto en la comunidad, ya que únicamente estaba conformado por mujeres. Sin embargo, dada su perseverancia se logró tanto la aceptación del producto como el respeto hacia las integrantes de la organización por parte de los habitantes del lugar, siendo hoy en día sus principales clientes.

Sin embargo, a pesar de su desarrollo, su principal problema radica en la venta de su producto en otros mercados, ya que aunque de manera local lo comercializan, no tienen los conocimientos ni la asesoría por parte de alguna institución para llevarlo a nuevos mercados de forma adecuada.

Para realizar el plan de mercadotecnia del hongo seta es necesario considerar el rechazo que tienen las personas hacia este producto, ya que en ocasiones se asocia con otro tipo de hongos que tienen cierto grado de toxicidad.

Es de esta manera como se considera la problemática de la organización con respecto a la comercialización de su producto y la solución a la misma. Por tal motivo, este proyecto de tesis tiene como finalidad diseñar un plan de mercadotecnia que permita la introducción del hongo seta a nuevos mercados, de tal manera que se incrementen las ventas y a su vez crezca la organización.

2.2 Justificación

Actualmente la mujer está jugando un papel primordial en la economía de nuestro país y sobre todo en el Estado de Oaxaca, debido a varios factores como: la migración, el afán de valerse por sí misma y no depender económicamente de alguien más, siendo esto último un factor elemental para el desarrollo de la organización Ita Yuku.

Como se mencionó anteriormente, la organización Ita Yuku está conformada por 11 mujeres, de las cuales únicamente dos se encuentran casadas, el resto de ellas son viudas o madres solteras, siendo su única fuente de ingresos la venta del hongo seta, sin embargo ellas no cuentan con el conocimiento ni la asesoría necesaria para identificar nuevos mercados donde exista una posibilidad real de incorporarse de forma exitosa, comercializando el hongo seta que producen.

Aunado a lo anterior, Horacio Anell analista de Euromonitor International señala que México ocupa los primeros lugares en obesidad infantil y en general, siendo una de las causas el bajo nivel de consumo de vegetales, ya que en 2010 fue de 54.7 kilogramos per cápita y la otra el excesivo consumo de comida empacada, en donde México ocupa el décimo lugar a nivel mundial. A pesar de este panorama la producción de alimentos frescos creció un 27% en 2010, reflejando una tendencia en el consumo de alimentos

que representan una alternativa de alimentación nutritiva y saludable, como es el caso del hongo seta.

En este contexto, se debe hacer énfasis en los valores nutrimentales del hongo seta, ya que contiene; tiamina (B₁), riboflavina (B₂), piridoxina (B₆), ácido pantoténico, ácido nicotínico, ácido fólico (todos en el complejo de vitamina B), ácido ascórbico (vit. C), la ergosterina (provit. D₂) y biotina (vit. H) de acuerdo a lo señalado por Vedder (1996:58). Además de esta gran cantidad de nutrientes en la actualidad se dice que los extractos de setas estimulan la inmunidad y ayudan en la prevención del cáncer o inhiben el crecimiento tumoral (O'Brien, Roberts, Subak-Sharpe, 2003). De la misma manera, según Velasco y Vargas (2004), este hongo es considerado como un sustituto de la carne de origen animal. Adicional a estas características, el hongo seta constituye una fuente alternativa de proteínas para el hombre, siendo un alimento bajo en carbohidratos con un alto contenido de agua y que además contiene cantidades considerables de fibra, vitaminas y minerales (CONAFOR 2010).

De lo anterior se desprende la necesidad de diseñar un plan de mercadotecnia que le permita a la organización Ita Yuku integrarse a nuevos mercados y de esta manera ofrecer una alternativa saludable de alimentación al mismo tiempo que incrementan sus ingresos por la venta del hongo seta.

Por lo que esta investigación tiene como propósito principal el diseño de un plan de mercadotecnia para la introducción del hongo seta, producido por la organización Ita Yuku, a un nuevo mercado, que esta conforma por las personas que habitan en la

Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oax., destacando la importancia nutricional y beneficios que proporciona.

2.3 Objetivo

Diseñar un plan de mercadotecnia para la organización Ita Yuku productora de hongo seta, para lograr introducir el producto en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax. de forma exitosa.

2.3.1 *Objetivos específicos*

- Identificar las fortalezas y debilidades de la organización productora del hongo seta.
- Determinar el mercado al que va dirigido el producto a comercializar.
- Localizar los lugares o establecimientos estratégicos para la venta del producto.
- Calcular costos para la determinación del precio de venta del producto.
- Diseñar nombre y logotipo para la venta del producto.
- Determinar el empaque adecuado para la comercialización del producto.

2.4 Hipótesis

El diseño de un plan de mercadotecnia para la organización Ita Yuku, productora del hongo seta del municipio de Santos Reyes Tepejillo, permitirá su introducción a nuevos mercados.

2.5 Tipo y diseño de investigación

Dada la inexistencia de registros de estudios previos, la presente investigación es de tipo exploratorio, lo que implica un tema poco explorado, en el contexto en el que se presenta.

De acuerdo a la clasificación que realizan Hernández, et al. (2010) sobre diseños de investigación, este estudio es de naturaleza mixta, al contar con las siguientes características:

Investigación no experimental, al observar una situación particular tal como se da en su contexto natural, para después analizarla, es decir se analizará el producto y la organización Ita Yuku en base a su situación real y actual.

Estudio de tipo transeccional o transversal descriptivo, ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un único tiempo.

2.6 Investigación de mercado

Con la finalidad de identificar la demanda y la oferta del hongo seta en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax., se recopiló información respecto al mercado del hongo seta.

2.6.1 Objetivos

Análisis de la demanda

Objetivo principal

Identificar la situación de la demanda actual del hongo seta y la demanda futura del hongo seta producido por la organización Ita Yuku, en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Objetivos operacionales

- Determinar los hábitos de consumo y compra de las personas que adquieren el hongo seta.
- Identificar a las personas que tengan la intención de adquirir el hongo seta.
- Identificar el precio que estarían dispuestas a pagar las personas que conforman el mercado meta.
- Determinar los lugares adecuados para la venta del hongo seta en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.
- Establecer el empaque preferido por los clientes potenciales.

Análisis de la oferta

Objetivo principal

Identificar la situación actual de la oferta del hongo seta en los principales establecimientos de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Objetivos operacionales

- Localizar los puntos de venta del hongo seta en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax.
- Identificar los niveles de venta del hongo seta en cada establecimiento.
- Definir las condiciones que debe cumplir el producto para ser aceptado por los detallistas.
- Identificar el precio de venta del hongo seta en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax.

2.6.2 Diseño del instrumento de recolección de información

Para recopilar la información se decidió utilizar el cuestionario, ya que es una herramienta que permite de manera rápida obtener datos acerca de la situación a investigar.

Cuestionario para identificar la demanda

Para el diseño del instrumento se aplicó una prueba piloto de 10 cuestionarios, permitiendo mejorar la estructura del mismo. El cuestionario (Anexo 1) consta de 14 preguntas de las cuales, en la siguiente tabla se presenta su justificación.

Tabla 1. Justificación de las preguntas que integran el cuestionario para la Investigación de Mercado

Número de pregunta	Justificación
1, 2	Determinar el nivel de ingresos de las mujeres encuestadas.
3	Obtener el porcentaje de mujeres que conocen el hongo seta.
4, 5, 6	Definir los hábitos de consumo de las personas que adquieren el hongo seta.

Continuación de la Tabla 1

Número de pregunta	Justificación
7, 8	Determinar el grado de experiencia en la preparación del hongo seta.
9	Obtener el o los lugares preferidos para la compra del producto.
10	Informar a las personas encuestadas las propiedades nutrimentales del producto.
11	Determinar la aceptación que tendría el producto y el porcentaje de mujeres que conforman el mercado potencial.
12	Fijar el lugar adecuado para la venta del producto.
13	Obtener el rango de precio que estarían dispuestas a pagar por el producto la mayoría de las mujeres encuestadas.
14	Determinar el empaque preferido por las mujeres que estarían dispuestas a adquirir el producto.

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario para identificar la oferta

Se diseñó un cuestionario que consta de 6 preguntas (Anexo 2), el cual tiene como finalidad determinar la situación comercial del producto en el mercado al que se pretende introducir el hongo seta.

2.6.3 Determinación de la muestra

Análisis de la demanda

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, el municipio de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León está integrado por una población de 69 839 habitantes, de los cuales 36 929 son mujeres y 32 910 hombres. Para fines de esta investigación se conformó la muestra con mujeres en un rango de edad de 30 y 59 años, es decir, 12 395 mujeres.

Se optó por mujeres en este rango de edad, dado que se considera son más cuidadosas en su alimentación, y por lo tanto procuran consumir alimentos saludables como el hongo

seta, además de que existe la posibilidad de que tengan más de conocimiento en la preparación de alimentos.

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (menos de 500 000 elementos)³:

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

Tabla 2. Variables de la fórmula

Símbolo		Datos
σ	Nivel de confianza	90%
N	Universo o población ⁴	12,395
P	Probabilidad a favor	50%
Q	Probabilidad en contra ⁵	50%
e	Error de estimación	5%
n	Número de elementos de la muestra	265

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la oferta

Se realizó una investigación con los comerciantes que atienden un puesto de frutas y verduras en el mercado. El número de locatarios encuestados en el mercado Porfirio Díaz fue de 2 y en el mercado Zaragoza de 5. Para la determinación de la muestra se utilizó un método de muestreo no probabilístico discrecional para seleccionar a las personas que pudieran aportar información valiosa para la investigación. El criterio que se adoptó para elegirlos fue que comercializaran el hongo seta, sin embargo, al no ser un

³Fischer de la Vega, L., Navarro V., A. E. (1996). *Investigación de Mercados*. (3ª ed). México: McGraw-Hill.

⁴ Dato obtenido del Censo de Población y Vivienda 2010.

⁵ La probabilidad a favor y la probabilidad en contra, representan la posibilidad de obtener o no una respuesta afirmativa sobre la situación del fenómeno a investigar. Por lo que en base a los resultados obtenidos de la prueba piloto, se consideró una probabilidad de 50% para cada una.

producto muy ofertado también se consideraron algunos locatarios que no lo vendían para conocer sus motivos.

2.6.4 Obtención de la información

Análisis de la demanda

El periodo de recopilación de la información fue del 5 al 19 de agosto de 2011. Los cuestionarios fueron aplicados de manera aleatoria a mujeres de entre 30 y 59 años de edad, que se encontraban en los alrededores de los mercados Porfirio Díaz y Zaragoza y de la Tienda de Autoservicio Bodega Aurrera de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Estos tres sitios fueron seleccionados debido a que existe una gran afluencia de personas.

Tabla 3. Número de encuestas aplicadas en cada ubicación

Lugar	Número de encuestas
Mercado Porfirio Díaz	89
Mercado Zaragoza	88
Tienda de Autoservicio, Bodega Aurrera	88
TOTAL DE ENCUESTAS	265

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la oferta

El periodo de recopilación de la información fueron los días 5 y 6 de septiembre de 2011. Los cuestionarios se aplicaron en los mercados Porfirio Díaz y Zaragoza a personas que se encontraban atendiendo un puesto en ese momento dentro de los mercados. La razón de seleccionar estos dos mercados radica en el hecho de que son lugares con mucha afluencia de personas y además con una mayor cantidad de puestos de frutas y verduras.

2.6.5 Análisis de los resultados

Resultados sobre la demanda

Una vez aplicadas las encuestas se realizó un análisis de cada una de las preguntas que conformaban el cuestionario⁶, por lo que a continuación se presenta un resumen de la información más sobresaliente de la investigación.

El 48% de las mujeres encuestadas dijeron conocer el hongo seta, mientras que el 36% afirmaron alguna vez haberlo consumido. El sabor del producto es el principal motivo por el cual la mayoría lo consume con frecuencia. Sin embargo, cabe resaltar que muchas mujeres no saben cocinarlo y además no conocen las propiedades nutrimentales del hongo seta.

Asimismo es importante mencionar que el 83% de las mujeres encuestadas tiene la intención de adquirir el hongo seta, una vez que conocieron las propiedades que contiene. El lugar preferido por el mercado meta para adquirirlo es el mercado.

A partir de los resultados de las encuestas, es decir en base a la frecuencia de compra y consumo del producto se estima una demanda a la semana del hongo seta de 13 kilogramos en promedio.

Resultados sobre la oferta

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación que se realizó en los mercados.

⁶ El análisis de cada pregunta se presenta en el anexo 3.

Tabla 4. Presentación de los resultados obtenidos en el Mercado Porfirio Díaz

Local	Venta de hongo seta	Precio por kilogramo		Presentación	Observaciones
		Compra	Venta		
<u>1</u>	Vende hongos seta una vez a la semana.	\$40.00	\$60.00	Paquete de ¼ de kilogramo. Empaquetado en una charola de unícel cubierta con plástico y etiquetado. Ver Figura 6	1. Establece como condición al productor que garantice que el producto es fresco. 2. Condiciones óptimas para su venta: 2 días. 3. Venta entre 5 y 10 kg. a la semana.
<u>2</u>	No venden el hongo seta.	-----	-----	-----	1. La razón es porque son muy delicados y se descomponen rápidamente.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de locatarios en el mercado Porfirio Díaz.

Figura 6. Presentación del hongo seta de venta en el mercado Porfirio Díaz.



Fuente: Fotografía tomada de una muestra del producto que se vende en el mercado Porfirio Díaz.

Tabla 5. Presentación de los resultados obtenidos en el Mercado Zaragoza

Local	Venta de hongo seta	Precio por kilogramo		Presentación	Observaciones
		Compra	Venta		
<u>1</u>	No venden el hongo seta.	-----	-----	-----	1. Porque la gente no lo conoce y por lo tanto no lo compra.
<u>2</u>	Vende hongos seta dos veces a la semana	N/D	\$80.00	Lo comercializan en bolsas de plástico, una vez pesado el producto según la necesidad del cliente. La figura 7 muestra la forma de presentación del producto en el puesto.	1. Es adquirido a personas productoras pertenecientes a comunidades cercanas a la Ciudad de Huajuapán de León, Oax., e igualmente a productores del Estado de Puebla. 2. Se mantiene en condiciones óptimas para su venta 3 días.
<u>3</u>	No venden el hongo seta	-----	-----	-----	1. Razón por la que no lo comercializan es porque considera que es un producto delicado.
<u>4</u>	No venden el hongo seta	-----	-----	-----	1. El motivo por el que no venden el producto, es porque señalan que la gente no lo conoce y por lo tanto no lo compra.
<u>5</u>	No venden el hongo seta	-----	-----	-----	1. No venden el hongo seta, por el hecho de que la apariencia no es agradable para los clientes.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de locatarios en el mercado Zaragoza.

Figura 7. Venta de hongos seta en el mercado Zaragoza.



Fuente: Fotografía tomada en un puesto del mercado Zaragoza

CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

3.1 Análisis situacional

3.1.1 *Introducción*

Ita Yuku es una organización que se integró en el año 2006 y se localiza en el municipio de Santos Reyes Tepejillo, Oaxaca. Inicia operaciones con apoyo del programa Alianza para el Campo promovido por el Gobierno Federal, contribuyendo con el 50% de la inversión y el resto fue capital aportado por el grupo. La inversión inicial fue de \$1,800.00.

En el momento de su integración no se tenía planeado qué producirían, inicialmente pensaron en sembrar flores, sin embargo, antes de recibir el recurso, el presidente municipal en turno, Magdaleno Juan Cavez Payan (2005-2007), les sugirió que produjeran hongo seta.

Con la asesoría del Ing. Javier Nafarrete, iniciaron la producción del hongo seta en casa de la Sra. Margarita Palma, integrante del grupo, mientras esperaban el recurso que formaba parte del apoyo que les otorgó Alianza para el Campo.

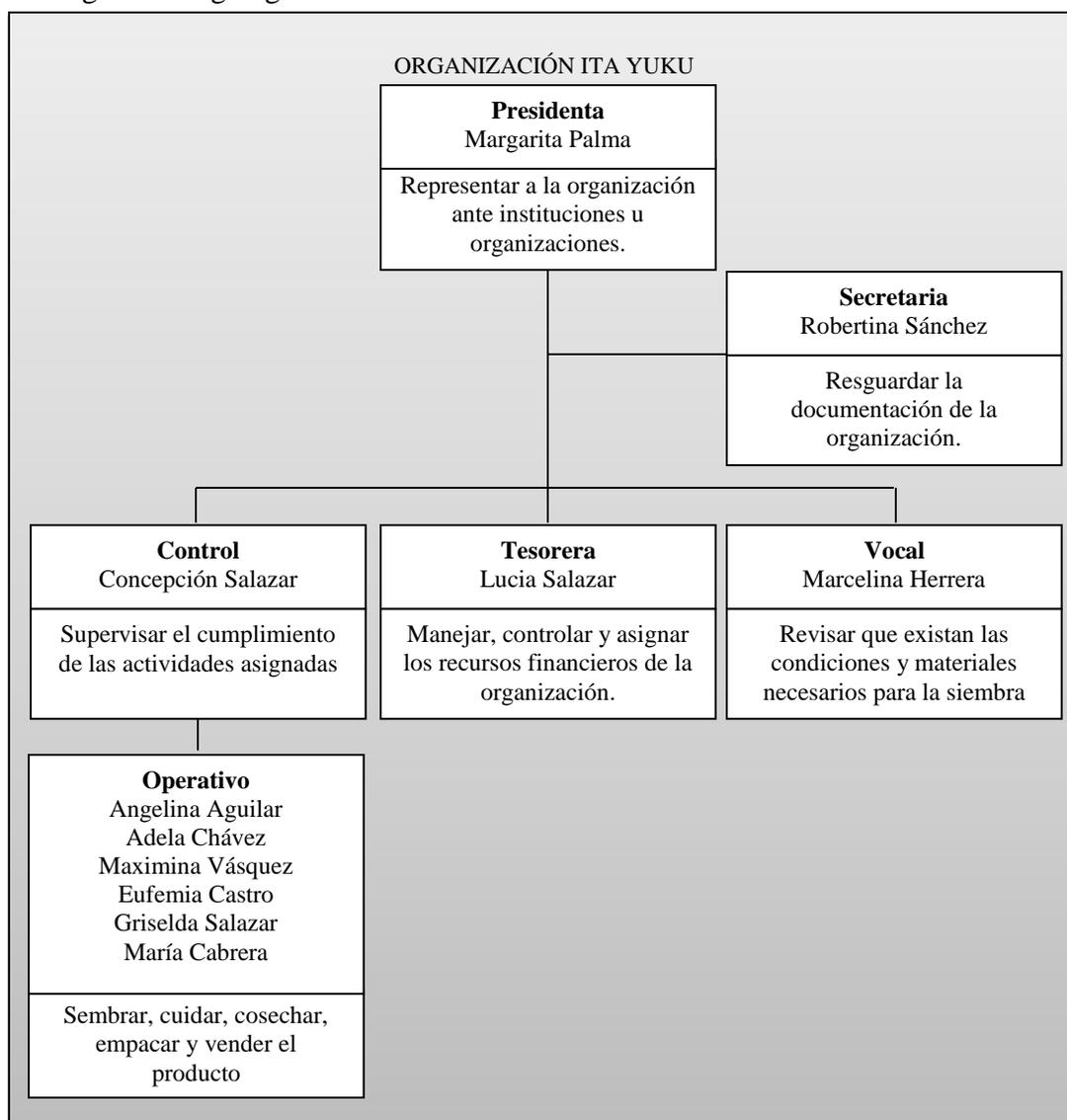
Actualmente cuentan con un capital aproximado de \$154,000.00, gracias a los apoyos recibidos y a la reinversión. La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) el Ing. Edgar Guzmán les apoyó para obtener un recurso por \$77,000.00 en agosto del 2007, el cual sería destinado para la construcción de una casa de madera en la misma localidad y la compra de material y equipo necesario para la producción y venta del hongo seta. Dos años después de recibir este recurso, les fue

otorgado otro apoyo por \$55,000.00 con la finalidad de ampliar el proyecto, con lo cual adquirieron más equipo para la producción del hongo seta.

A pesar del rechazo de los integrantes de su comunidad al iniciar el proyecto, hoy en día la organización se encuentra más sólida y con grandes expectativas en la comercialización de su producto. Además del compromiso y dedicación de las integrantes de la organización.

Las integrantes de la organización Ita Yuku tienen asignadas diferentes funciones, sin embargo, en la siembra, cuidado, cosecha, empaquetado y venta del hongo seta todas tienen la misma participación. En la figura 8 se presenta la estructura de la organización en base a las funciones que tienen asignadas cada una de las integrantes.

Figura 8. Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración propia con información de la Presidenta de la organización Ita Yuku.

3.1.2 Diagnóstico de la organización

Con la finalidad de obtener información suficiente que refleje la situación actual de la organización Ita Yuku, se realizó un diagnóstico abarcando 5 importantes áreas: administración, mercado, producción, recursos humanos y finanzas (Anexo 4).

Tabla 6. Diagnóstico de las áreas de administración, mercado, producción, recursos humanos y finanzas de la organización Ita Yuku

ÁREA	SITUACIÓN ACTUAL
<p>Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> - La organización no cuenta con una visión, misión ni objetivos establecidos formalmente. - Eventualmente las mujeres de Ita Yuku realizan reuniones en las que acuerdan las actividades de la organización a corto plazo. - La Presidenta de la organización ha asistido a cursos sobre Proyectos Empresariales, Igualdad de Géneros y a un Encuentro de Experiencias de Mujeres Indígenas, evento organizado por la CDI y llevado a cabo en la ciudad de Cancún, Quintana Roo. - En caso de asistir alguna integrante del grupo a un curso o evento, deberá dar a conocer la información obtenida al resto del grupo, con la finalidad de lograr un desarrollo general de la organización. - Existe buena comunicación y relación entre las integrantes de la organización Ita Yuku, por lo que al momento de presentarse algún desacuerdo o decisión que afecte al grupo ellas se reúnen con la finalidad de lograr un consenso que favorezca a la organización. - Toda la organización se encuentra involucrada actualmente en los planes de desarrollo y crecimiento que se pretenden realizar. 	
<p>Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - El principal producto que ofrece la organización Ita Yuku es el hongo seta, produciendo aproximadamente 800 kilogramos cada 4 meses. - Los principales clientes de la organización son los habitantes de Santos Reyes Tepejillo, Oaxaca. Cabe resaltar que la tendencia en el consumo de este producto ha incrementado durante los últimos años en la localidad. 	

Continuación de la Tabla 6

ÁREA	SITUACIÓN ACTUAL
Mercado	<ul style="list-style-type: none">- No existen competidores en la localidad, por lo que son las únicas que ofrecen este producto a los habitantes.- El aumento en la producción del hongo seta y la colocación total en el mercado de ese volumen de producción, permite afirmar que existe un incremento en sus ventas, ya que al iniciar operaciones contaban con una producción, en los primeros días de cosecha, de 20 kilogramos diarios y en la actualidad es de 40 kilogramos en promedio, sin embargo, cabe resaltar que su producción es decreciente por lo que va disminuyendo el nivel de producción conforme avanza el tiempo, hasta que es necesario nuevamente sembrar.- Disponen de un canal de distribución, ya que producen y venden su producto directamente al consumidor final.
Producción	<ul style="list-style-type: none">- El proceso productivo inicia por el picado de paja hasta terminar con la cosecha. (Ver anexo 5).- La siembra se realiza en 2 días y a los 25 de incubación aproximadamente, el hongo seta comienza a brotar para su posterior cosecha.- Algunos de los insumos que utilizan son: micelio, paja, cal, jeringas, cubre bocas, guantes y cloro.- Los principales proveedores se encuentran en la Ciudad de México, D.F. y Ciudad de Huajuapán de León, Oax. (Ver anexo 6)- La organización busca proveedores que cuenten con insumos de primera calidad, como lo es en el caso de la paja, el cual representa ser un insumo de gran importancia para la producción del hongo seta.

Continuación de la Tabla 6

ÁREA	SITUACIÓN ACTUAL
Producción	
<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="293 310 1469 569">- Cuentan con sistema de riego dentro del lugar donde producen el hongo seta, sin embargo, no tienen las herramientas necesarias para la producción del hongo seta, ya que por ejemplo, carecen de instrumentos que les ayude a medir las condiciones ambientales del lugar, siendo esto un factor importante para la producción.<li data-bbox="293 604 1469 785">- Una de las etapas considerada como de las más importantes dentro del proceso de producción es la desinfección de la paja, por lo que de no realizarse correctamente puede ocasionar la pérdida total de la cosecha.<li data-bbox="293 821 1469 930">- Un problema que podría presentarse al momento de la siembra es la falta del micelio, siendo la principal materia prima para la producción del hongo seta.<li data-bbox="293 966 1469 1224">- No manejan un proceso de control de calidad, como parte del proceso de producción, ya que de manera empírica observan las características físicas del producto como son: color, tamaño y textura, para determinar que está en condiciones de ser comercializado, sin llevar algún registro o manejar especificaciones técnicas precisas.<li data-bbox="293 1260 1469 1440">- La organización no ha tenido alguna devolución, queja o rechazo de su producto, por parte de sus clientes, durante el tiempo que lo llevan produciendo y vendiendo en la localidad.<li data-bbox="293 1476 1469 1659">- En época de lluvia y humedad el hongo seta nace en el campo, representando una oportunidad económica de consumir el producto para los clientes de la organización, por lo que las ventas de la misma disminuyen en ese periodo.	

Continuación de la Tabla 6

ÁREA	SITUACIÓN ACTUAL
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - La organización está conformada por 11 mujeres, la mayoría de ellas son madres solteras o viudas, representado la venta del hongo seta una fuente de ingresos para 11 familias en la localidad. - El nivel de escolaridad máximo entre las mujeres que integran la organización es secundaria, sin embargo, todas colaboran en el trabajo operativo y de venta del producto. - De todas las integrantes, 8 mujeres han formado parte de la organización durante 5 años y el resto 2 años, el ambiente laboral y trabajo en equipo, son la clave para la permanencia en el grupo, aún sin contar con un salario fijo.
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> - La organización no cuenta con registros ni controles de sus ingresos y egresos, así como tampoco de sus almacenes. - Otorgan como máximo 15 días de financiamiento a sus clientes, después de haber entregado el producto. - No tienen ningún tipo de deuda con sus proveedores. - Desconocen el monto al que asciende su costo de venta del producto que ofrecen. - El precio actualmente de su producto es de \$60.00 por un kilogramo. - Han carecido de fuentes de financiamiento durante los últimos 2 años. - El reparto de utilidades, al igual que las aportaciones en efectivo, se realiza en partes iguales entre las integrantes de la organización. - Su presupuesto de ventas del año en curso es de \$20,000.00 y consideran que cuentan con los recursos necesarios para lograr esta meta.

Fuente: Elaboración propia

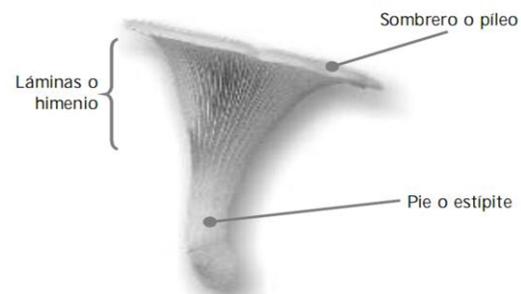
Producto: hongo seta

Características Generales

Su nombre científico es *Pleurotus ostreatus*, sin embargo, también es conocido como: Seta de ostra, Hongo oreja de cacahuete, Hongo maguey, entre otros. Según Gaitán-Hernández, et. al. (2006:3) “los setas son hongos que se desarrollan principalmente sobre troncos en descomposición u otros substratos vegetales”.

La figura 9 ilustra las principales partes del hongo seta que son: Sombrero, Laminillas y Pie. En relación a su valor nutricional, el hongo seta es rico en carbohidratos, vitaminas, fibra y minerales, además posee un bajo contenido de grasas.

Figura 9. Partes principales del hongo seta.



Fuente: Gaitán – Hernández, et. al. (2006:4)

Respecto a la comercialización del hongo seta es importante resaltar que al ser un producto desconocido para muchas personas requiere de varios aspectos que faciliten su venta, tal como los que comenta Sánchez, et al. (2007:132):

“[...] el éxito de la comercialización del hongo seta radica en varios aspectos: contar con una marca comercial, el precio, el volumen de entrega y la regularidad de la misma, así como también el fomento del consumo por medio de información que destaque las cualidades nutritivas del producto y proporcione recetas a los consumidores.”

3.1.3 Análisis FODA

Con base en la información recopilada a continuación se presenta un cuadro resumen de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

Tabla 7. Análisis FODA de la organización Ita Yuku

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Adecuada organización. - Compromiso para el logro de objetivos. - Buen ambiente de trabajo. - Excelente comunicación entre las integrantes. - Cuentan con infraestructura, equipo y material para la producción propios. - No tienen deudas. - Tienen amplio conocimiento en el cultivo y preparación del hongo seta. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se encuentra constituida legalmente la organización. - Carecen de una misión, visión y objetivos formales. - No existe planeación a corto ni a largo plazo. - El lugar donde producen se encuentra alejado de la Ciudad de Huajuapán de León, Oax. - Ausencia de un proceso de control de calidad. - No cuentan con asesoría técnica especializada. - Bajo nivel de producción. - No poseen todas las herramientas necesarias para la producción. - No mantienen un control ni registro de ingresos y egresos ni de sus almacenes. - Su producto no cuenta con una presentación. - Desconocen el monto de su costo de venta. - Precio establecido empíricamente. - Presupuesto limitado.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento en la tendencia del consumo de hongo seta. - El apoyo de la presidencia, ya que les facilita el transporte de la semilla desde la Ciudad de México. - Cuentan con proveedores de materia prima de primera calidad. - Asesorías y capacitación por parte de instituciones gubernamentales y educativas. - Las personas tienen intención de consumir este tipo de producto. - La mayoría de las mujeres prefiere comprar este tipo de producto en el mercado. - Hay comerciantes en el mercado que adquieren el hongo seta de productores locales. - La presentación del producto de la competencia no es muy atractivo a la vista y carece de información nutricional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunas mujeres que no consumen el hongo seta es por falta de conocimiento en su preparación. - La mayoría de las personas desconoce el contenido nutrimental del hongo seta. - Cualquier tipo de hongo, diferente al champiñón, es considerado peligroso para la salud. - El hongo seta tiene corta vida de anaquel. - Existen personas de otras comunidades que producen y venden el hongo seta en los mercados de la Ciudad de Huajuapán de León, Oax.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Objetivos, estrategias y tácticas

Una vez obtenida la información de la organización y su entorno, se plantean los objetivos del plan de mercadotecnia, además de las estrategias y tácticas necesarias para lograrlos. Como primer punto se presenta la misión, visión y mercado meta de la organización Ita Yuku, información que es necesaria para el desarrollo de estas etapas.

Misión de la organización Ita Yuku

Ofrecer una alternativa nutricional a nuestros clientes a través de productos alimenticios de calidad que les permitan mantener una vida saludable, optimizando los recursos disponibles con que cuenta la organización.

Visión de la organización Ita Yuku

Ser una organización reconocida a nivel regional como proveedora de productos alimenticios nutritivos y de calidad para nuestros clientes, además de coadyuvar en el desarrollo personal, económico y social de sus integrantes y de la comunidad.

Mercado meta de la organización Ita Yuku

Geográfico

País: México

Estado: Oaxaca

Ciudad: Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Demográfico

Género: Femenino

Edad: 30 – 45 años

Nivel socioeconómico: Bajo superior (D+)

Psicográfico

Personalidad: personas que desean llevar una alimentación saludable, además de creativa para buscar diferentes formas de cocinar o preparar los alimentos.

Estilo de vida: mujer preocupada por proporcionar alimentos sabrosos y saludables a su familia, además de buscar buen precio en los productos que consume.

Beneficios buscados: sabor, precio, nutrición.

Actitud hacia el producto: se desea una actitud positiva hacia el producto por parte del mercado meta.

3.2.1 Objetivo general del plan de mercadotecnia

Incorporar y posicionar de manera exitosa el hongo seta, producido por la organización Ita Yuku, en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax.

3.2.2 Objetivos, estrategias y tácticas

A continuación se presentan los objetivos, estrategias y tácticas del plan de mercadotecnia para la organización Ita Yuku, utilizando la mezcla de mercadotecnia.

En relación al producto

Tabla 8. Estrategias de Producto

<i>Objetivo</i>			
Crear la identidad para la venta del producto en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax., durante el último trimestre del 2011.			
Estrategia	Táctica	Descripción	Responsable
Determinar el embalaje apropiado que asegure la entrega del producto al distribuidor en condiciones adecuadas para su venta.	Identificar proveedores de embalajes en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax.	Se realizará una investigación de las empresas que ofrecen diferentes tipos de embalajes y su costo.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización. -Lucia Salazar Tesorera.

Continuación de la Tabla 8

Estrategia	Táctica	Descripción	Responsable
	Identificar el embalaje adecuado para la entrega del producto.	Identificar el tipo de embalaje adecuado, para conservar en condiciones óptimas el hongo seta, durante su transportación para entregar al distribuidor.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización.
Crear una identidad para la venta del producto al consumidor final.	Establecer nombre del producto.	Se determinará un nombre apropiado para el producto.	-Claudia Caballero Tesisista
	Diseño del logotipo.	Se solicitará el diseño del logotipo a un Ingeniero en Diseño.	-Ing. En Diseño
	Establecer el slogan del producto.	Crear el slogan con que se dará a conocer el producto. Una vez definido se presentará a la organización para su aprobación.	-Claudia Caballero Tesisista -Organización Ita Yuku
	Diseño de la etiqueta.	El diseño de la etiqueta incluirá los elementos según la NOM-051-SCFI/SSA1-2010.	-Ing. En Diseño
	Determinar el empaque.	En base a los resultados de la investigación de mercado se determinará el empaque adecuado para la venta del hongo seta.	-Claudia Caballero Tesisista
	Localizar a los posibles proveedores para producir la etiqueta, la receta de la semana, la tarjeta de agradecimiento, entre otras.	Se cotizará en diferentes lugares donde proveen el tipo de insumos mencionados con la finalidad de elegir el que mejor convenga a las necesidades de la Organización.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización

Fuente: Elaboración propia.

En relación al precio

Tabla 9. Estrategias de Precio

<i>Objetivo</i>			
Establecer el precio adecuado para la venta del hongo seta en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax.			
Estrategia	Táctica	Descripción	Responsable
Determinar el costo de venta y margen de utilidad del hongo seta producido por la organización Ita Yuku, con la finalidad de calcular el precio adecuado para la comercialización.	Calcular el costo de venta del producto.	En base a información proporcionada por la organización Ita Yuku se determinará el costo de venta de un kilogramo del hongo seta.	-Claudia Caballero Tesista
	Fijar un margen de utilidad.	La organización planteará el margen de utilidad. Se analizará la factibilidad del mismo.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización -Lucia Salazar Tesorera -Claudia Caballero Tesista
	Determinar el precio.	Tomando en cuenta el costo de venta, el margen de utilidad, entre otros, se determinará el precio adecuado para la venta del hongo seta en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax.	-Claudia Caballero Tesista

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la plaza

Tabla 10. Estrategias de Plaza

<i>Objetivo</i>			
Facilitar la obtención del hongo seta producido por la organización Ita Yuku, al consumidor final de la Ciudad de Huajuapán de León, Oax.			
Estrategia	Táctica	Descripción	Responsable
Seleccionar el medio de transporte y los distribuidores adecuados para la venta del producto al consumidor final.	Determinar el lugar preferido por el mercado meta para la venta del hongo seta.	En base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado se determinará el lugar adecuado para la venta del producto.	-Claudia Caballero Tesisista
	Determinar el medio de transporte.	Analizar las alternativas de transporte a la Ciudad de Huajuapán de León, después seleccionar el que más convenga, tomando en cuenta costos, seguridad del producto, tiempo del traslado, entre otras.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización -Lucia Salazar Tesorera -Concepción Salazar Control
	Realizar visitas a los posibles distribuidores.	Se concertarán entrevistas con los posibles distribuidores con la finalidad de convencerlos de comercializar el hongo seta en su puesto.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización -Lucia Salazar Tesorera -Concepción Salazar Control
	Establecer la logística para la distribución del producto.	Establecer con el distribuidor la forma y condiciones de entrega del producto, es decir, frecuencia y cantidad. Además de la forma de solicitar los pedidos de manera que el proceso sea rápido y sencillo para el distribuidor.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización -Lucia Salazar Tesorera -Concepción Salazar Control

Continuación de la Tabla 10

Implementar un proceso de logística inversa.	Vender el producto en otros lugares cuando no lo haya logrado colocar el distribuidor.	Colocar el producto en lugares como restaurantes, cuando al distribuidor no se le venda el producto y ya hayan pasado 2 días desde su colocación en el puesto. Con la finalidad de reducir el riesgo al distribuidor.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización -Lucia Salazar Tesorera -Concepción Salazar Control
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la promoción

Tabla 11. Estrategias de Promoción

<i>Objetivo</i>			
Posicionar el hongo seta producido por la organización Ita Yuku en el mercado, creando la preferencia del consumidor final, a través del énfasis en sus beneficios.			
Estrategia	Táctica	Descripción	Responsable
Dar a conocer las propiedades nutrimentales y el sabor del producto.	Dar a conocer a los distribuidores las propiedades nutrimentales del hongo seta.	Dar a conocer las propiedades del hongo seta a los distribuidores para que ellos lo difundan al consumidor.	-Ing. En Alimentos -Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización
	Entrevista en la radio.	Asistir a programas o espacios que concede la radio para dar a conocer el producto, sus beneficios y el lugar donde puedan adquirirlo. Además de informar la ayuda que representa para las mujeres del grupo la venta de este producto.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización. -Concepción Salazar Control
	Muestras gratis	Entregar muestras gratis de diferentes platillos de hongo seta a las personas que acudan a los mercados donde se comercialice el producto. A fin de convencerlos para adquirir el producto.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización -Lucia Salazar Tesorera -Concepción Salazar Control

Continuación de la Tabla 11

Estrategia	Táctica	Descripción	Responsable
<p>Posicionamiento por beneficios. Utilizar diferentes medios que capten la atención del mercado meta y que informen acerca de las propiedades, beneficios y preparación del hongo seta, de manera que estas acciones generen la aceptación del producto y la retención de la marca en la mente del consumidor final.</p>	<p>Letrero en el local de venta.</p>	<p>Solicitar a cada distribuidor un espacio para colocar un letrero que señale la venta del producto. El letrero deberá ser sencillo de leer, pero atractivo, deberá incluir el logo, la marca y el slogan.</p>	<p>-Sra. Margarita Palma Presidenta de la Organización.</p>
	<p>“La Re-seta de la Semana”.</p>	<p>En cada empaque se incluirá una receta, la cual irá cambiando cada semana con la finalidad de dar a conocer a las mujeres la gran variedad de opciones para cocinar el hongo seta. La receta se incluirá en una bolsa de celofán.</p>	<p>Organización Ita Yuku</p>
	<p>“Tarjeta de agradecimiento”</p>	<p>La tarjeta de agradecimiento contendrá información acerca del beneficio al que contribuye el consumidor final al adquirir ese producto. La tarjeta estará incluida en cada empaque.</p>	<p>-Claudia Caballero Tesisista -Organización Ita Yuku</p>
	<p>Sección ¿Sabias qué...?</p>	<p>Cada empaque incluirá algunas notas acerca de la organización y de los beneficios que aporta el hongo seta, como por ejemplo las enfermedades que puede ayudar a prevenir o erradicar</p>	<p>-Ing. En Alimentos</p>

Continuación de la Tabla 11

Estrategia	Táctica	Descripción	Responsable
	Cambiar la imagen, con platillos alusivos a una celebración.	Dependiendo de la temporada, se reducirá el tamaño del logotipo y se imprimirá en ese espacio un platillo de acuerdo a la festividad que se esté celebrando, por ejemplo, día de las madres, navidad, etc.	-Organización Ita Yuku
	Asistencia a ferias.	Anunciar el producto a través de eventos como lo son las ferias gastronómicas o aquellas en las que se exhiben productos elaborados o producidos por comunidades de la región. Se realizará la entrega de folletos, que expongan de manera breve algún beneficio del hongo seta y que invite a consumir el producto.	-Sra. Margarita Palma Presidenta de la organización. -Concepción Salazar Control

Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo Actividad	2011			2012												
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Producto																
Establecer nombre al producto		■														
Diseñar el logotipo		■														
Establecer el slogan del producto		■														
Diseñar la etiqueta		■														
Determinar el empaque para venta al menudeo		■														
Localizar a proveedores de insumos		■														
Identificar proveedores de embalajes																
Determinar el embalaje para venta al distribuidor.																
Precio																
Calcular el costo de venta del producto		■														
Fijar el margen de utilidad		■														
Determinar el precio		■														
Plaza																
Determinar el lugar para la venta del hongo seta.		■														
Determinar el medio de transporte																
Visitar a posibles distribuidores																
Establecer la logística y la logística inversa.																
Promoción																
Informar a distribuidores las propiedades del hongo seta.																
Colocar letrero en el local																
Incluir en empaque "La Re-seta de la Semana"																
Incluir en empaque "Tarjeta de agradecimiento"																
Presentar la Sección ¿Sabías que...?																
Obsequiar muestras gratis																
Cambiar imagen del empaque por temporada																
Solicitar espacio en la radio																
Asistir a ferias																

3.3 Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto del plan de mercadotecnia para la organización Ita Yuku, en base al programa de acción planteado anteriormente.

PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA 2012 ORGANIZACIÓN ITA YUKU

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Empaques	Mantener un inventario de empaques disponible.	2	Paquetes de 100 unidades de empaques para 500g y 250g	\$229.00	\$458.00
Impresión de etiquetas	Disponer de un inventario de etiquetas.	100	Etiquetas para empaque de 500g y 250g	\$2.00	\$200.00
Impresión de recetas y envolturas	Mantener una reserva de recetas impresas y envolturas.	50	Impresión de recetas	\$1.00	\$50.00
		100	Envolturas	\$0.25	\$25.00
Impresión de tarjeta de agradecimiento y sección ¿Sabías qué...?	Mantener una reserva de tarjetas de agradecimiento y de la sección ¿Sabías qué...? impresas.	100	Impresión de tarjetas	\$0.50	\$50.00
Buscar distribuidores para el producto y proveedores de empaques y embalaje.	Realizar labor de convencimiento con los posibles distribuidores para que acepten comercializar el producto, así también identificar proveedores de embalajes, empaques y otros insumos.	3	Visitas a los posibles distribuidores y proveedores.	\$200.00	\$600.00
Entrevista en la radio	Buscar la oportunidad de asistir a la radio sin ningún costo.	2	Solicitar el espacio en la radio. El presupuesto incluye el gasto de transporte.	\$100.00	\$200.00

Continuación Presupuesto de Mercadotecnia 2012

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Muestras gratis	Entregar muestras gratis a las personas que circulen en el lugar de venta del hongo seta.	20	Veces que se entregaran muestras. El presupuesto incluye transporte y los costos de insumos para la preparación de los platillos	\$250.00	\$5,000.00
Letrero en el local de venta.	El letrero se colocará en los lugares de venta del producto en los diferentes mercados.	2	Lonas impresas con el logotipo del producto.	\$14.00	\$28.00
Cambiar la imagen con platillos alusivos a una celebración.	La impresión de las etiquetas de temporada tiene el mismo costo que las habituales.	180	Imágenes de platillos alusivos a la celebración.	\$0.00	\$0.00
Asistencia a ferias	El evento no requiere de alguna cuota de inscripción.	800	Impresión de folletos	\$4.00	\$3,200.00
		2	Gasto de transporte	\$200.00	\$400.00
				TOTAL	\$10,211.00

3.4 Control

El tipo de control adecuado para la organización es el de retroalimentación. Debido a que una vez concluido el periodo del plan de mercadotecnia, se deberá investigar la situación del producto en el mercado, de tal manera que se pueda determinar el funcionamiento del plan y al mismo tiempo obtener información para diseñar planes futuros. En el anexo 7 se presenta el instrumento que apoyaría en la obtención de la información.

3.5 Propuestas para el plan de mercadotecnia de la organización Ita Yuku

3.5.1 Nombre

Con el fin de destacar la principal razón por la que se consume el hongo seta, que es el sabor, se propone “SABROSETA” como el nombre para el producto. Además se resalta el tipo de hongo que se está comercializando.

3.5.2 Empaque

El empaque preferido por el mercado meta fue el domo, debido a que se conserva mejor el producto. A continuación se describen las dimensiones del empaque que será utilizado para la venta del hongo seta.

Presentación 500g	Presentación 250g
Empaque 	Empaque 
Dimensiones: 26 x 26 x 13 cm	Dimensiones: 25 x 19 x 10 cm

3.5.3 Slogan

En el diseño del slogan se tomaron en cuenta dos factores clave para el posicionamiento del producto: *nutrición* y *sabor*. Quedando de la siguiente forma: **“Deliciosamente nutritivo”**.

3.5.4 Logotipo y etiqueta

El diseño del logotipo muestra básicamente el producto que se está ofreciendo, además de mostrar el nombre y slogan del producto.

Para el caso de la etiqueta, se incluyen los requisitos obligatorios de información comercial y sanitaria, según la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

1. Nombre o denominación del alimento.
2. Contenido neto.
3. Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal.
4. País de origen.
5. Identificación del Lote.
6. Consumo preferente.
7. Información nutrimental.

En la figura 10 se muestra el diseño de la etiqueta que incluye el logotipo. Sus medidas son de 11 x 12 cm para la presentación de 500g y de 10 x 11 cm para la presentación de 250g.

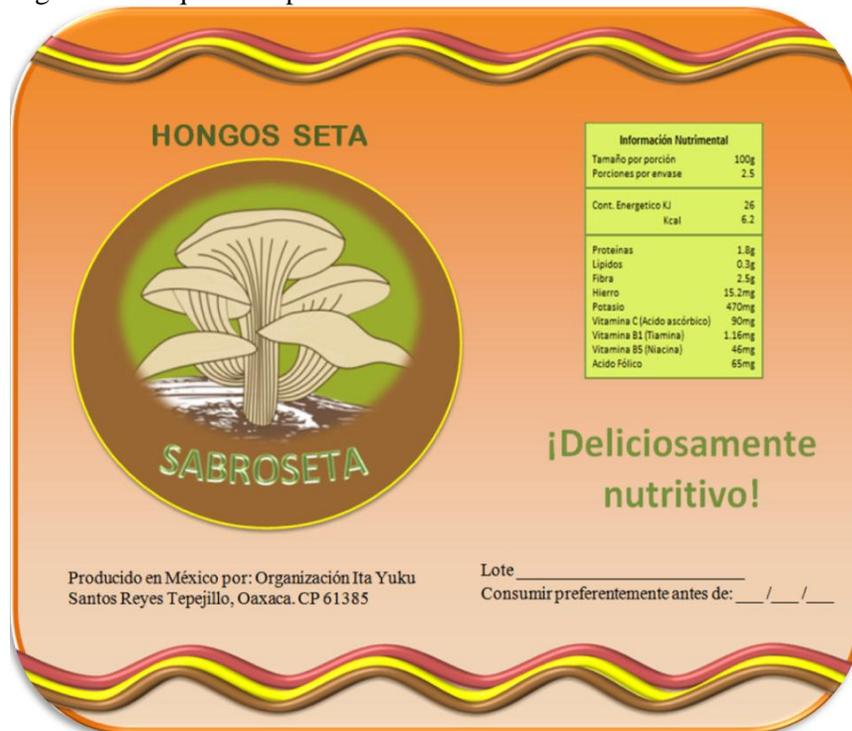
A continuación se presenta la justificación de los colores utilizados en la etiqueta de acuerdo a la psicología del color: El color amarillo, naranja y verde son utilizados generalmente para resaltar productos alimenticios, y el café se utilizó debido a que es asociado con la tierra, con el hogar y en el caso de los alimentos el producto es percibido como saludable.

Naranja: Alegría, estímulo, calor, excitación, entusiasmo, ardor, incandescencia y euforia.

Verde: Es fresco, tranquilo y reconfortante, reposo, esperanza, primavera, juventud, sugiere aire libre y frescor.

Amarillo: Simboliza el sol.

Figura 10. Etiqueta del producto.



3.5.5 La Re-seta de la Semana

“La re-seta de la semana” proporcionará diferentes formas de preparar el hongo seta, con el fin de aumentar el conocimiento de las amas de casa que lo cocinan (Figura 11). El diseño fue elaborado por Arturo Eduardo Jiménez Martínez, egresado de la Universidad Tecnológica de la Mixteca de la carrera de Ingeniería en Diseño. Se incluirá en cada empaque dentro de una bolsa de celofán.

Las medidas propuestas para la receta son de 11x10 cm.

Figura 11. La Re-seta de la semana.



Fuente: Diseño elaborado por Arturo Eduardo Jiménez Martínez.

3.5.6 Tarjeta de agradecimiento

La tarjeta de agradecimiento se incluirá en cada empaque a fin de dar a conocer a los clientes el apoyo que brindan a la organización Ita Yuku por la adquisición del producto.

Al adquirir este producto estas apoyando al desarrollo de las mujeres de la organización Ita Yuku, del municipio de Santos Reyes Tepejillo, Oaxaca.
¡Muchas gracias por su compra!

Las medidas de la tarjeta son de 10 x 2.5 cm.

3.5.7 Letrero

Este anuncio (Figura 12) tiene como finalidad informar al mercado meta el lugar donde se comercializa el hongo seta. El material que se propone para la impresión es una lona de 43 x 28 cm.

Figura 12. Letrero para el local de venta.



3.5.8 Folleto

El folleto tiene la finalidad de dar a conocer algunos beneficios del hongo seta y al mismo tiempo invitar a consumir el producto. En la figura 13 se muestra el diseño del folleto el cual podrá ser utilizado por la organización Ita Yuku para realizar la difusión del producto en los eventos que asista.

Figura 13. Folleto

ANVERSO

¿Sabías que los hongos seta te ayudan a **reducir tus niveles de colesterol?**

Por este y muchos otros beneficios no te puedes quedar sin probarlos.

Adquiere los en el mercado donde encuentres esta imagen.



Y si no sabes cómo prepararlos no te preocupes...

Encontrarás en cada empaque una receta diferente cada semana.

REVERSO

La Receta de la semana

SOPA DE SETAS



Ingredientes

- 1 litro de agua
- 1/2 de cebolla
- 2 y media tazas de agua
- 1 cucharada de consomé de pollo o pollo
- 1 taza de espárrago
- 1 diente de ajo
- 2 tomates
- 2 chiles guajillo
- 1 pizca de comino
- 2 tomates partidos
- Cebolla picada, cilantro y sal al gusto.

Forma de preparar:

Ponga a cocer las setas en agua con ajo, sal, consomé y un trozo de cebolla. Desmenuce y cueza el chile guajillo con el agua y el jitomate en el agua con el comino. Una vez cocidos mezcle estos ingredientes y mezclados en un poco de aceite con cebolla picada. Añada el chile molido y la crema de espárrago a las setas y cueza otros 5 minutos. Sirvalo bien caliente con cebolla picada, cilantro, limón y tostadas al gusto.

Haz la prueba y comienza a preparar platillos ricos, económicos y saludables con hongos seta **SABROSETA**.

Porque son...

!Deliciosamente nutritivos!

3.5.9 Enunciados para sección “¿Sabías qué...?”

La sección ¿Sabías qué...? tiene como finalidad informar algunos aspectos sobre la organización y los beneficios que tiene el consumo del hongo seta para los clientes. En seguida se presentan algunos enunciados como parte de la propuesta para el plan de mercadotecnia de la organización Ita Yuku:

Enunciado 1

La Organización Ita Yuku está integrada por 11 mujeres de Santos Reyes Tepejillo, Oaxaca.

Enunciado 2

La mayor parte de la fibra que aporta el hongo seta produce una sensación de saciedad, lo que lo hace un alimento apropiado para aquellas personas que llevan una dieta de adelgazamiento.

Enunciado 3

El hongo seta puede ser un sustituto ideal de la carne de origen animal por su alto contenido de proteínas.

3.5.10 Precio del producto

El precio del producto se determinó de la siguiente manera:

COSTO DE VENTA POR BOLSA (10 kilogramos de hongo seta)

<i>Materia Prima</i>	Costo
Micelio	\$ 13.33
Paja	\$ 10.00
Rastrojo de milpa	\$ 0.50
Total Materia Prima	\$ 23.83
<i>Mano de obra</i>	
Mano de obra	\$ 128.28
Total Mano de obra	\$ 128.28
<i>Cargos indirectos</i>	
Paquetería del micelio	\$ 0.50
Transporte de paja	\$ 1.25
Bolsas	\$ 0.57
Gas	\$ 7.83
Cloro	\$ 0.34
Cal	\$ 0.56

Continuación COSTO DE VENTA POR BOLSA

Cubrebocas		\$	0.28
Guantes		\$	0.03
Jeringas		\$	0.10
Alcohol		\$	0.20
Costales		\$	0.50
Agua		\$	0.83
Depreciación		\$	58.75
Empaque		\$	45.80
Etiqueta		\$	20.00
Receta de la semana		\$	10.00
Tarjeta de agradecimiento		\$	5.00
Costo por embalaje y transporte		\$	50.00
Total cargos indirectos		\$	202.53
Costo de venta total por bolsa		\$	354.65
Kilogramos por bolsa	10		
Costo de venta total por kilogramo		\$	35.46
Margen de utilidad	30%	\$	15.20
Precio de venta por kilogramo		\$	50.66

Por lo anterior se concluye que el precio de venta para el distribuidor sería de \$50.00, ya que a pesar de que el precio de la competencia sea \$40.00, se considera que aún sigue estando dentro de los límites del precio de venta de un producto económico para el mercado meta.

RECOMENDACIONES

Derivado de la información obtenida y analizada durante el trabajo de investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Realizar los trámites necesarios para la constitución legal de la organización Ita Yuku.

Se recomienda constituirse bajo la figura jurídica de Sociedad Rural de Comunidad, ya que tiene como objetivo: La coordinación de actividades productivas, asistencia mutua, comercialización u otras no prohibidas por la Ley. Para su constitución son necesarios los siguientes requisitos:

- a) Constitución

Ante fedatario público e inscribirse en el Registro Agrario Nacional. (Artículo 108, Ley Agraria)

- b) Estructura (Artículo 109, Ley Agraria)

- Órgano Supremo: Asamblea General.
- Dirección: Consejo de Administración.
- Vigilancia: Consejo de vigilancia.

- c) No necesita un mínimo de capital social.

Es importante señalar que este tipo de sociedad ofrece varios beneficios para la organización, entre los que se destacan: está exenta de impuestos y cuotas, es sujeta de crédito y recibe diversos apoyos por parte del gobierno estatal y federal.

El proceso necesario para llevar a cabo la constitución es el siguiente:

a) Solicitar el permiso ante la Secretaria de Relaciones Exteriores (SRE), los requisitos se enlistan a continuación:

1. Presentar la solicitud SA-1
2. Cubrir el pago de derechos
3. La solicitud deberá presentarse en oficinas centrales en original y copia y en Delegaciones Estatales en original y dos copias.

b) Dentro de los noventa días hábiles siguientes a la fecha en que la SRE otorgó el permiso, será necesario acudir ante fedatario público, los requisitos que solicita son los siguientes⁷:

- Permiso de la SRE.
- 6 posibles nombres de la sociedad.
- Un representante legal.
- Si van a manejar acciones, la forma en que estarán conformadas.

2. Contar con formatos para :

- Mantener un control de ingresos y egresos.
- Controlar las salidas y entradas de su almacén
- Conocer sus niveles de producción

Los formatos tienen como finalidad mejorar el control de la organización y contar con la información necesaria para planear acciones y tomar decisiones que permitan mejorar la situación de la organización.

⁷ Información obtenida de la Notaria número 44 de la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

3. Mejorar el proceso de producción a través de acciones como son:
 - Rediseñar la distribución del local donde se produce el hongo seta, con la finalidad de aumentar su capacidad de producción.
 - Introducir un proceso de control de calidad, que permita asegurar plenamente que el hongo seta se encuentra en condiciones óptimas para su comercialización.
 - Adquirir el equipo necesario para conocer y mantener la temperatura adecuada para el crecimiento del hongo seta.

4. Extender su línea de productos, es decir, ofrecer al mercado el hongo seta en distintas presentaciones como son: los deshidratados o en conserva, para que de esta manera logren ampliar la oferta y contar con una mayor presencia en el mercado, sin embargo, será necesario definir el mercado meta hacia el cual irán dirigidos estos productos, con la finalidad de utilizar los medios adecuados y llevar a cabo acciones correctas para introducirlos de manera exitosa.

5. Registrar ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, la marca y el aviso comercial del producto. De acuerdo a la Ley de la Propiedad Industrial, la marca y el aviso comercial del producto se definen de la siguiente manera:
 - Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.
 - Artículo 100.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales,

industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.

Para el caso del nombre comercial, la Ley de la Propiedad Industrial señala en su artículo 105 lo siguiente: El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.

Además el artículo 106 señala que: Quien esté usando un nombre comercial podrá solicitar al Instituto, la publicación del mismo en la Gaceta. Dicha publicación producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

El nombre comercial, según el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se entiende como: Nombre que se adopta para distinguir establecimientos, de otros con su mismo o similar giro.

Se recomienda realizar el registro con la finalidad de proteger los elementos que distinguen al producto de la competencia.

6. Si bien es cierto que el plan de mercadotecnia contempla que la ubicación ideal para la introducción del hongo seta son los mercados de la Ciudad de Huajuapán de León, Oax., no es impedimento para que el producto pueda ser comercializado en un largo

plazo en tiendas de Autoservicio como es el caso de Bodega Aurrera, por lo que a continuación se describe el proceso para convertirse en proveedores de dicha tienda comercial.

a) Antes de iniciar el proceso, es necesario verificar que:

- Todos sus artículos deben contar con un código de barras registrado ante la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE). Sólo quedan exentos los artículos que no manejan código. Los productos de importación deben respetar el código de barras del país de origen.
- Si requiere más información al respecto, comuníquese a AMECE al 5249-5249 ó 5249-5200 lada sin costo 01-800-504-5400.
- Sus productos deben cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) aplicables al tipo de mercancía.

b) Para iniciar el proceso es necesario concertar una cita en la página de Internet:

Los requisitos mínimos que solicita Walmart de México son:

- Todos sus artículos deben tener código de barras.
- Tener empaque adecuado para vender en autoservicio con todas las especificaciones necesarias. Ej. Si es un abarrote: contar con la tabla nutricional, fecha de caducidad, gramaje o contenido neto, etc.
- Estar dado de alta en SHCP y expedir facturas.

La propuesta debe pertenecer a una de las Categorías o Departamentos demandados por Walmart. Se consulta en la misma página de Internet.

Todas las citas son en la Ciudad de México.

Esta primera cita tiene como fin llevar a cabo la evaluación general sobre el producto. La información presente se entregará al área de Compras, quien a través de un análisis profundo definirá si el producto se dará de alta en las tiendas.

Es necesario llevar muestras del producto.

Algunas de las razones por las cuales se rechazan los productos son:

- Falta de algún requisito mínimo para venderlos.
- Categoría saturada.
- Precio alto.
- Margen no adecuado a la categoría.
- Falta de Innovación.
- Falta de capacidad de producción.
- Calidad inconsistente.

c) Una vez obtenida la aprobación por parte del área de Compras, es necesario llenar los siguientes formularios.⁸

1. Bases para la integración al catálogo de proveedores (V1) - Instrucciones

⁸ Disponibles en: http://www.walmartmexico.com.mx/proveedores/socios_incorpor.html

2. Acuerdo comercial con proveedores (V2) - Instrucciones
3. Convenio para la transferencia electrónica de fondos (V3) - Instrucciones

Este convenio deberá ir acompañado de la siguiente documentación:

- Copia simple del acta constitutiva (sólo personas morales)
- Copia simple del poder notarial del apoderado legal (es obligatorio para personas morales; para personas físicas aplica sólo cuando actúen con apoderado legal)
- Copia simple de identificación oficial vigente con fotografía y firma, expedida por el gobierno federal de quien firme el convenio
- Copia de la carátula del estado de cuenta. (Con una antigüedad no mayor a 3 meses)

4. Bases para el intercambio electrónico de información (V4) - Instrucciones - Información
5. Contrato de Retail link

Además es necesario entregar la siguiente documentación:

- a) Copia de la inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- b) Copia del formulario de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (R1 ó R2) con sello de la institución.

- c) Copia legible de una factura que cumpla con los requisitos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Cabe resaltar que el hecho de incursionar en este tipo de tiendas comerciales implica que el mercado meta será diferente, por lo tanto deberá de tomarse en cuenta que las estrategias planteadas en este plan no son aplicables para el nuevo mercado de tiendas de autoservicio.

CONCLUSIONES

El plan de mercadotecnia permitió analizar la situación actual de la organización Ita Yuku y su entorno y al mismo tiempo las condiciones que favorecen la introducción del hongo seta de manera exitosa en la Ciudad de Huajuapán de León.

Como primer punto se detectó que existe un mercado potencial para el hongo seta, es decir, aunque actualmente no existe una gran oferta en la Ciudad de Huajuapán de León, Oax., al dar a conocer las propiedades nutrimentales de este producto las personas se mostraron interesadas en adquirirlo.

Aunado a lo anterior, se identificó que existen comerciantes que están dispuestos a vender el hongo seta, a pesar de su corta vida de anaquel, por lo que la organización Ita Yuku tiene opciones para elegir a sus distribuidores.

Por otro lado, respecto a la competencia, a pesar de existir productores u organizaciones que ofrecen el hongo seta a distribuidores de la Ciudad, el producto que entregan no cuenta con una presentación atractiva que estimule al consumidor final a adquirir el producto.

Por último, otro factor muy importante es el desconocimiento de las propiedades y los beneficios del hongo seta por parte de la población y en especial del mercado meta, situación que brinda la oportunidad a la organización Ita Yuku de posicionar el producto en la mente del consumidor como el primero en brindar información útil y confiable sobre los beneficios que aporta a quienes consumen esta hortaliza.

Si bien es cierto que existen condiciones favorables como las que anteriormente se mencionaron, es importante no dejar de lado algunos problemas que impiden el desarrollo de la organización Ita Yuku, como son sus niveles de producción y el hecho de no encontrarse constituidas legalmente. No obstante, cabe resaltar que la organización lleva más de 5 años operando, además que la mayoría de las integrantes pertenecen al grupo desde su creación y por último y más importante, que la presentación del hongo seta supera en gran medida al de los competidores que están presentes en el mercado al que se pretende incursionar.

Aunado a lo anterior es importante resaltar que elaborar un plan de mercadotecnia permite obtener recursos por parte de instituciones públicas, inversionistas o entidades financieras. Por lo que para la organización Ita Yuku el plan de mercadotecnia representa una oportunidad para obtener financiamiento, el cual podrá ser utilizado para realizar mejoras en las instalaciones y adquirir herramientas necesarias para la producción del hongo seta y de esta manera lograr un incremento en sus niveles de producción y ventas, que se verán reflejados en oportunidades de desarrollo reales para la organización.

REFERENCIAS

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. España: Paidós
- Barcelo, C. (1974). *Nuevos productos nuevos beneficios*. España: Sagitario S.A.
- Calva, J. L., Ahumada L., Í., Casalet. R., M., Casas, R., Corona T., L., Dettmer, J. A., et al. (2007). *Educación, Ciencia, Tecnología y Competitividad*. (1ª ed.). México: UNAM.
- Cohen, W. A. (2001). *El Plan de Marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. (2ª ed.) España: Deusto.
- Comisión Nacional Forestal. (2010). *Colocación en Mercados: Hongos Silvestres, Recuperado el 23 de noviembre de 2010*, en: http://www.conafor.gob.mx/portal2/index.php?option=com_content&task=view&id=562&Itemid=56,
- (2005). *Plan de mercadotecnia*. (1ª ed.). México: Compañía Editorial Continental.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. (1ª ed.). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Énfasis Alimentación Online. (2011, Julio). *Analizan tendencias del consumo de alimentos en México*. Recuperado el 8 de noviembre de 2011, en <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/19938-analizan-tendencias-del-consumo-alimentos-mexico->
- Fernández V., R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. (1ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Fischer de la V., L. y Navarro V., A. E. (1996). *Investigación de Mercados*. (3ª ed.). México: McGraw-Hill.

- Fleitman, J. (2010). *Competitividad de México*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2010 en: <http://www.web-mix.ws/pyme/2010/07/competitividad-de-mexico/>
- Flores J. I. y Flores J. R. (2009). *Políticas públicas en apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas en México*. Recuperado el 30 de octubre de 2010, en: http://asoea.azc.uam.mx/f_uam_mipymes/ponenc2f/0026.pdf
- Gaitán – Hernández, R., Salmones, D., Pérez M., R. y Mata, G. (2006). *Manual práctico del cultivo de setas: aislamiento, siembra y producción*. (1ª ed.) México: Instituto de Ecología, A.C.
- Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.) México: McGraw-Hill
- Hiebing, R. G. y Cooper, S. W. (2003). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. (1ª ed.) México: McGraw-Hill
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Colombia: Norma.
- y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. (12ª ed.) México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. (4ª ed.). México: Pearson Educación.
- Mercado, S. (2002). *Mercadotecnia programada*. (2ª ed.). México: Limusa.
- Mroz, R. (1992). *Mercadotecnia para el éxito*. México: Promexa.
- O'Brien, M. E., Roberts, A. J., y Subak-Sharpe, G. (2003). *Nutricéuticos: suplementos nutricionales, vitaminas, minerales, oligoelementos, alimentos curativos*. Barcelona: Robinbook.

Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable (OEIDRUS),
Tarjeta municipal de información estadística.

Parmerlee, D. (2000). *Preparación del Plan de Marketing*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.

Rivera C., J. y De Garcillán L. R., M. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Robbins, S. P. y De Cenzo, D. A. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. (3ª ed.) México: Pearson Educación.

Sainz de Vicuña A., J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez V., J. E., Martínez C., D., Mata, G. y Leal L., H. (2007). *El Cultivo de Setas Pleurotus spp en México*. México: ECOSUR. Recuperado de: <http://issuu.com/ecosur/docs/42661>

Secretaría de Economía. (2010). *Asistencia Técnica*. Recuperado el 25 de noviembre de 2010, en: http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_asistencia_tecnica

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

Trillo, A. (2009). *El marketing es inalcanzable por su costo para una PYME ¿Mito o realidad?* Recuperado el 30 de Noviembre de 2010, en: <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/costos-del-marketing-para-una-pyme.htm>

Valdez M., M., Vásquez, M. E., Paredes L., O. (2009). *Procedimiento tecnológico para la producción masiva de huitlacoche*. Recuperado el 23 de noviembre de 2010, en:

http://octi.guanajuato.gob.mx/sinnco/formulario/MT/MT2009/MT1/SESION2/MT12_MVALDEZ_010.pdf

Vedder, P.J.C. (1996). *Cultivo Moderno del Champiñón*. (4ª ed.) Madrid: Mundi-Prensa.

Velasco V., J. y Vargas B., E. (2004). *Manual “Cultivo del Hongo Seta (Pleurotus ostreatus)”* Recuperado el: 30 de octubre de 2010, en: http://www.sra.gob.mx/internet/informacion_general/programas/fondo_tierras/manuales/Cultivo_Hongo__Seta.pdf

Villacorta T., M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*.

Wal-Mart de México. *Socios Comerciales*. Recuperado el 17 de octubre de 2011, en http://www.walmartmexico.com.mx/proveedores/socios_incorpor.html

ANEXOS

ANEXO 1

INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL HONGO SETA EN LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEON

Estoy realizando una investigación de mercados como proyecto de tesis, para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración contestando este cuestionario. La información que proporcione solo será utilizada con fines académicos.

1. ¿Come usted carne?
 SI NO
 Si la respuesta es NO:
 1.1. ¿Por qué?

2. ¿Con qué frecuencia?
 1 vez a la semana 3 veces por semana
 2 veces por semana Otro _____
3. ¿Conoce usted los hongos seta?
 SI NO
 Si la respuesta es NO pasar a la pregunta número 10
4. ¿Alguna vez ha consumido este tipo de hongo?
 SI NO
 Si la respuesta es NO:
 4.1. ¿Por qué?

- Pasar a la pregunta 10
5. ¿Por qué lo ha consumido?
 Precio Sabor
 Propiedades nutrimentales Otro _____
6. ¿Con qué frecuencia lo consume?
 1 vez a la semana 1 vez cada 2 semanas
 1 vez al mes Otro _____
7. ¿Alguna vez ha preparado este tipo de hongo?
 SI NO
 Si la respuesta es NO:
 7.1. ¿Por qué?
 No sabe dónde los venden No sabe cómo prepararlos
 No le gusta a su familia Otro _____
 Pasar a la pregunta 10

8. ¿Cuántas formas de preparar el hongo seta conoce?
 1-2 3-5 Más de 6
9. ¿En qué lugar compra el hongo seta que cocina?
 Tienda de autoservicio Mercado
 Tienda de frutas y verduras Otro _____
10. ¿Sabía usted que el hongo seta es un producto natural bajo en grasas y que contiene vitaminas, fibra, proteínas y minerales?
 SI NO
11. Conociendo estas propiedades nutrimentales que contiene el hongo seta, ¿Le gustaría consumir este tipo de hongo?
 SI NO
 Si la respuesta es NO:
 11.1. ¿Por qué?

12. ¿En qué lugar preferiría comprar este producto?
 Tienda de autoservicio Mercado
 Tienda de frutas y verduras Otro _____
13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesta a pagar por ¼ de kg de este producto?
 20 – 25 pesos 26 – 30 pesos
 31 – 35 pesos Otro _____
14. ¿De qué material preferiría el empaque del producto?
 Charola de unicel cubierta con plástico (mostrar Fig. 1) Contenedor de plástico con tapa (mostrar Fig. 2)
 Datos:
 Edad Ocupación _____
 Le agradezco mucho la información y el tiempo proporcionado, que tenga un excelente día.

A continuación se presentan las figuras que se mostraron a las encuestadas:



Cuando se presentaba el caso de que la gente no conocía el hongo seta y preguntaban cómo era, se mostraron las siguientes imágenes.

En varias ocasiones la gente que había dicho no conocerlo, al ver las imágenes, lo reconocían y decían haberlo visto en algún lugar.



ANEXO 2

INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL HONGO SETA EN LA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEON

Estoy realizando un estudio que tiene como finalidad determinar las condiciones de venta del hongo seta en esta ciudad. La información que proporcione solo será utilizada para fines académicos.

1. ¿Vende usted hongos seta?

SI NO

Si la respuesta es NO

1.1 ¿Por qué?

Fin de la encuesta

2. ¿Con que frecuencia?

1 vez a la semana

1 vez cada 2 semanas

1 vez al mes

Otro

3. ¿Cuál es el precio aproximado al que lo vende?

4. ¿Cuál es el precio al que lo compra?

5. ¿Cuáles son las condiciones que tiene establecidas para aceptar el producto y venderlo?

6. ¿Cuánto tiempo se mantiene fresco el hongo seta en el puesto?

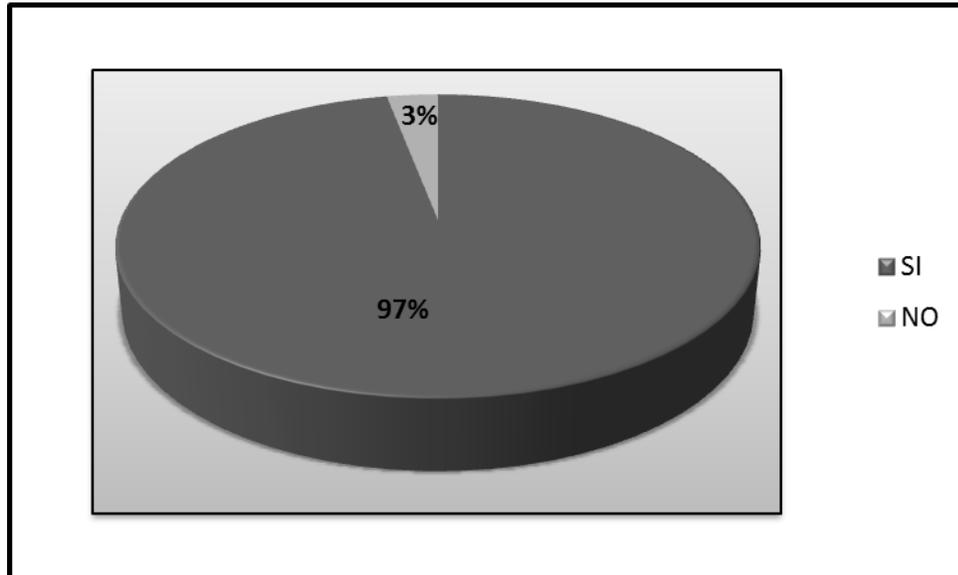
Le agradezco mucho la información y el tiempo proporcionado, que tenga un excelente día.

ANEXO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Análisis de los resultados

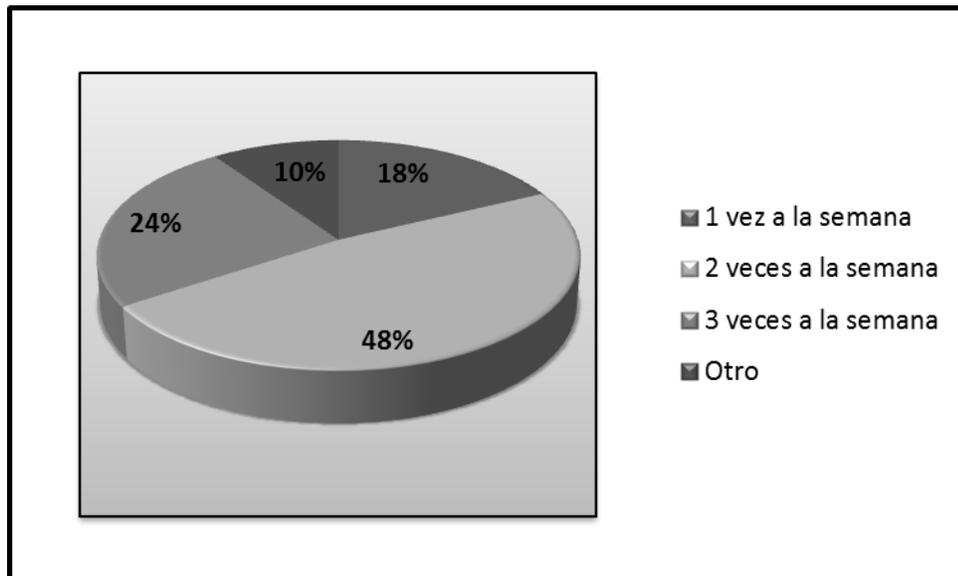
A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, cabe resaltar que el 80% de las mujeres encuestadas son amas de casa.

¿Come usted carne?



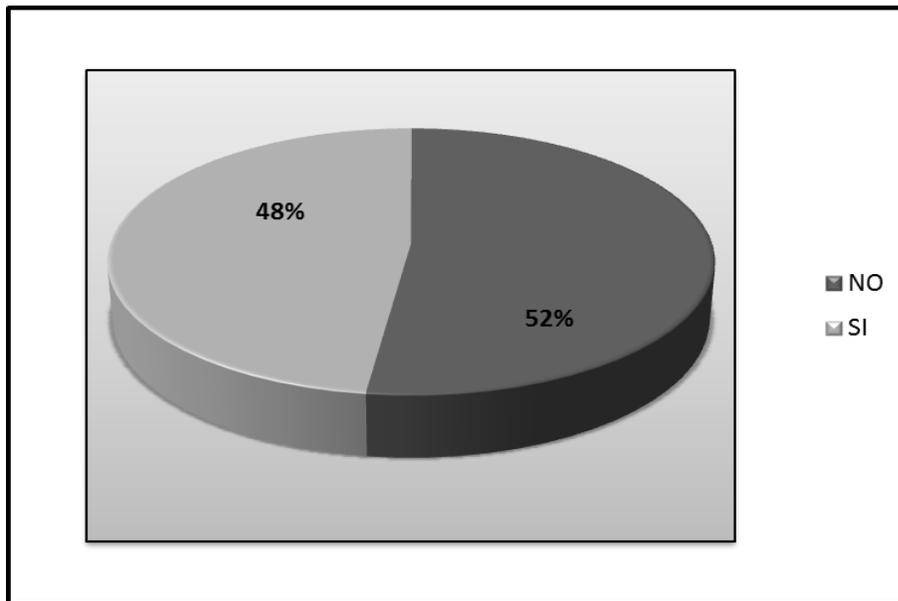
El 97% de las mujeres encuestadas aseguraron comer carne, mientras un 3% dijeron no consumirla por cuestiones de salud.

¿Con que frecuencia?



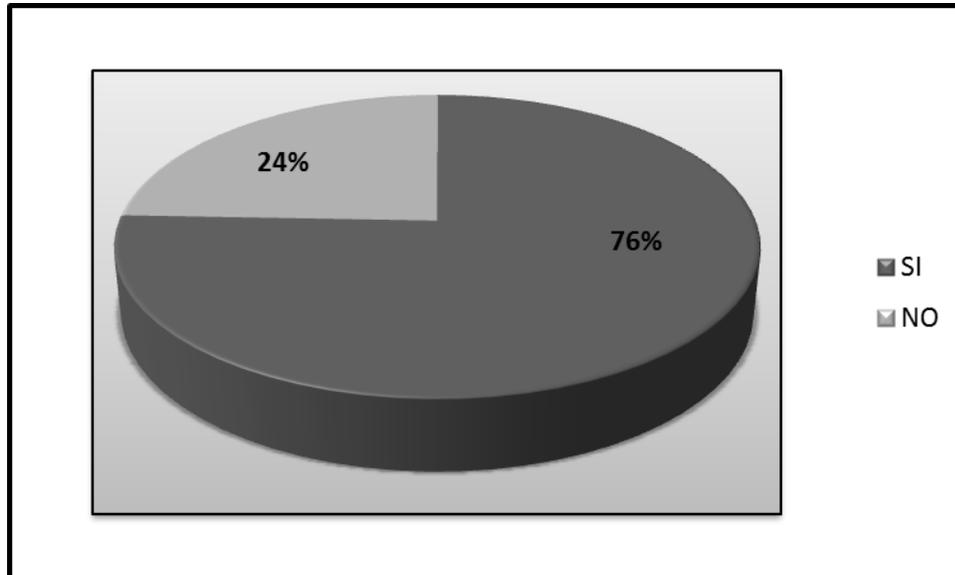
48% de las mujeres encuestadas dijeron que consumen carne 2 veces por semana, un 24% afirmó consumir carne 3 veces a la semana.

¿Conoce usted los hongos seta?



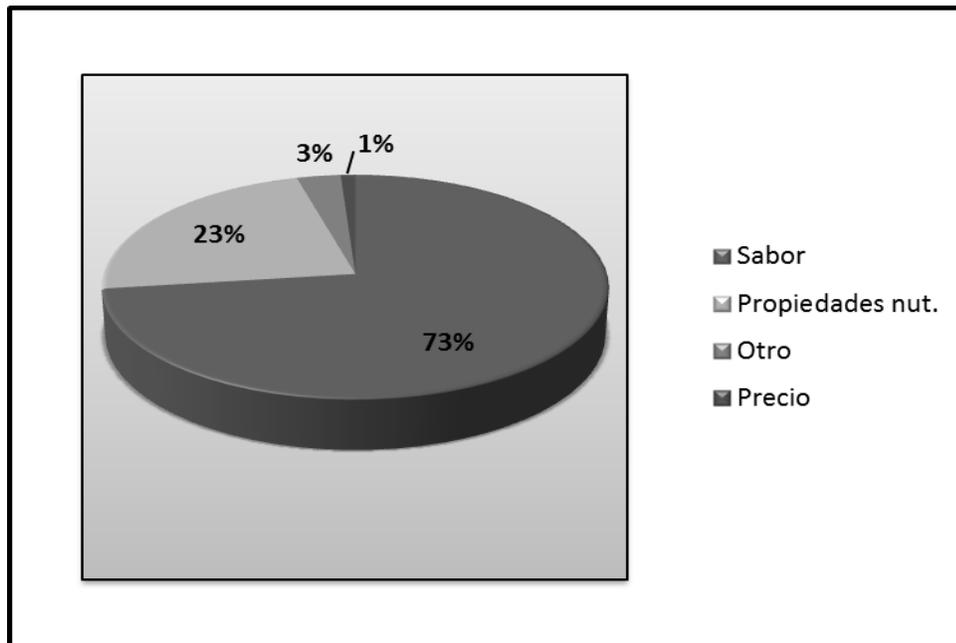
El 52% de las encuestadas dijeron no conocer el hongo seta, mientras el 48% afirmo por lo menos conocerlo por haberlo visto en el mercado.

¿Alguna vez ha consumido este tipo de hongo?



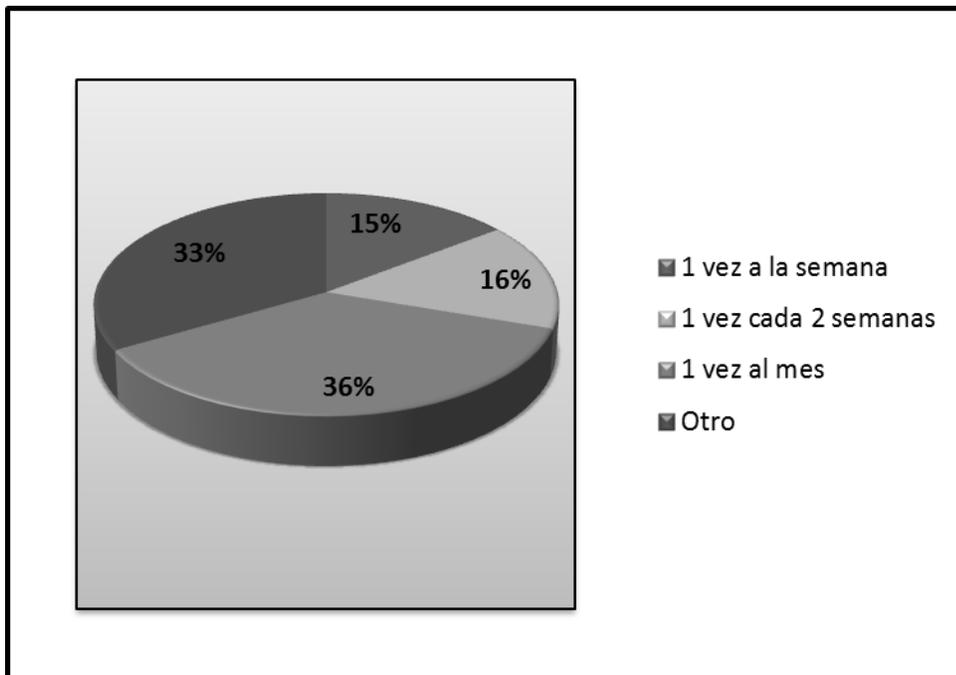
El 76% de las mujeres que aseguraron conocer el hongo seta dijeron que en alguna ocasión lo han consumido, mientras el resto dijo que no, la mayoría porque no sabía prepararlos.

¿Por qué lo ha consumido?



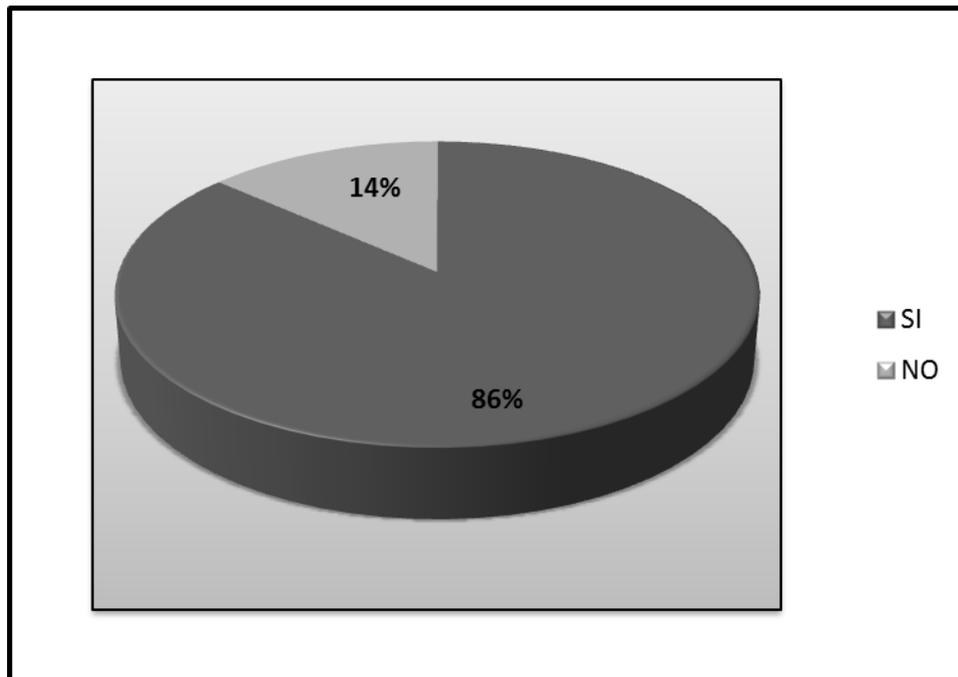
La razón más frecuente por la que consumen el hongo seta es por su sabor, ya que 73% de las mujeres dijeron que eso es lo que más les agrada al consumir este producto.

¿Con qué frecuencia lo consume?



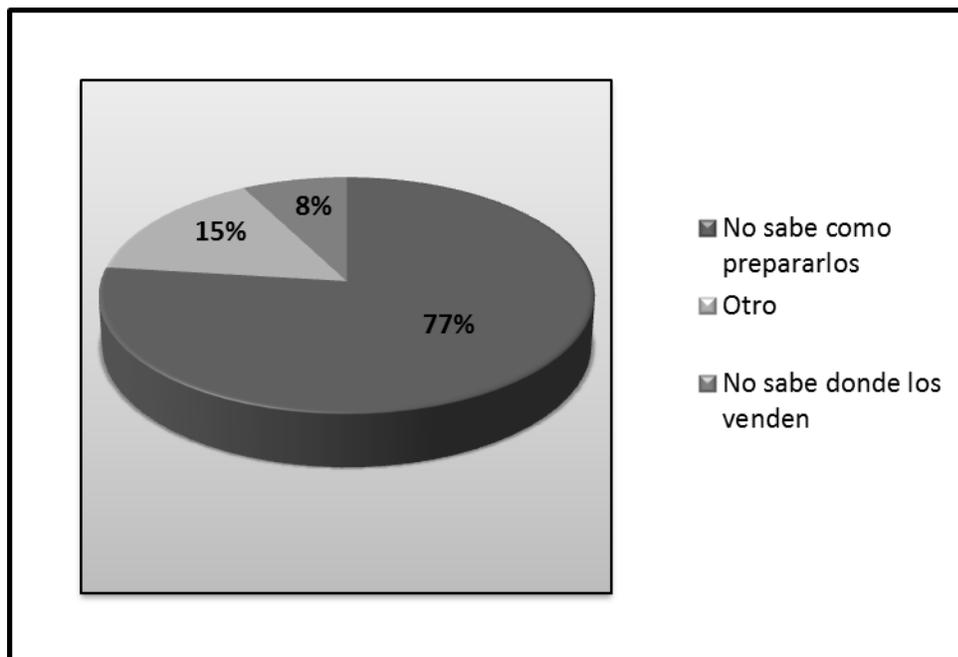
El 36% de las mujeres encuestadas consumen 1 vez al mes el hongo seta, mientras que un 40% del 33% que mencionaron otra frecuencia dijeron que cada 2 meses.

¿Alguna vez ha preparado este tipo de hongo?



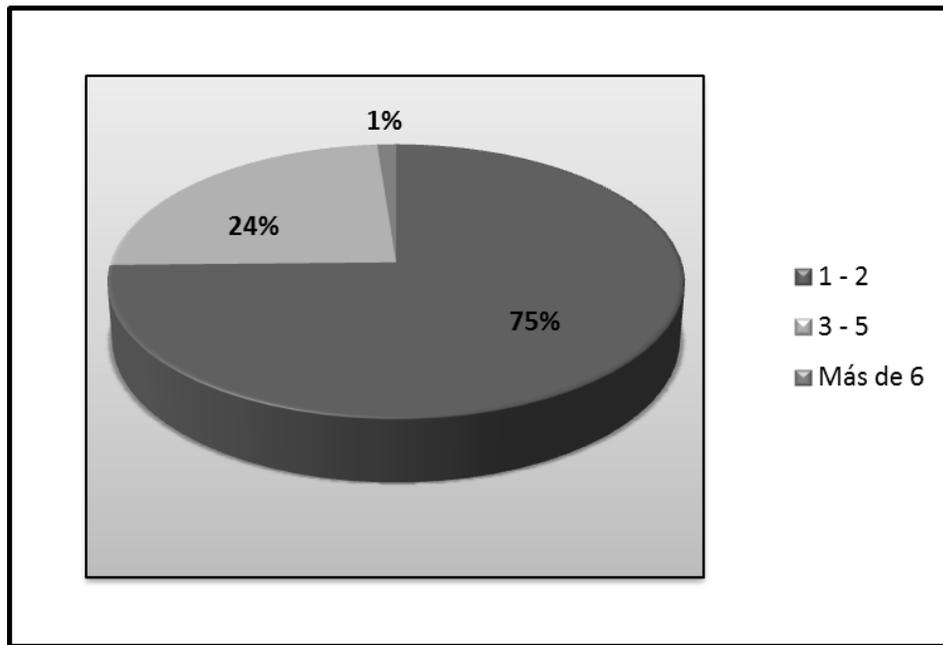
El 86% de las mujeres encuestadas respondieron que alguna vez han preparado el hongo seta, mientras que el 14% mencionó que nunca lo ha cocinado.

Razón por la que no han preparado el hongo seta



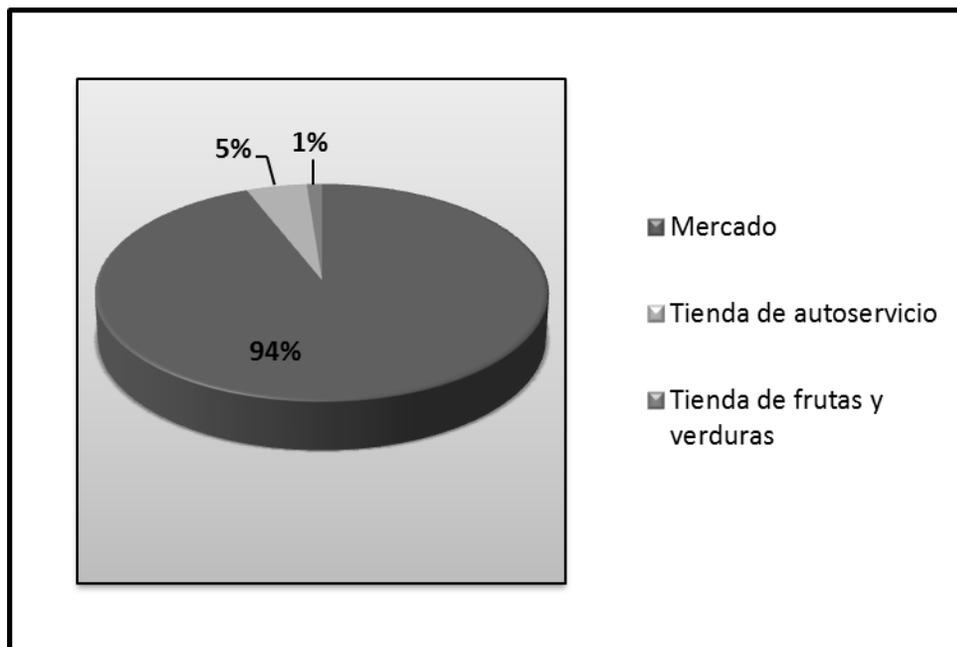
Del 14% de mujeres encuestadas que dijeron no haber preparado nunca algún platillo con hongos seta, un 77% menciona que la razón es porque no saben cocinarlo.

¿Cuántas formas de preparar el hongo seta conoce?



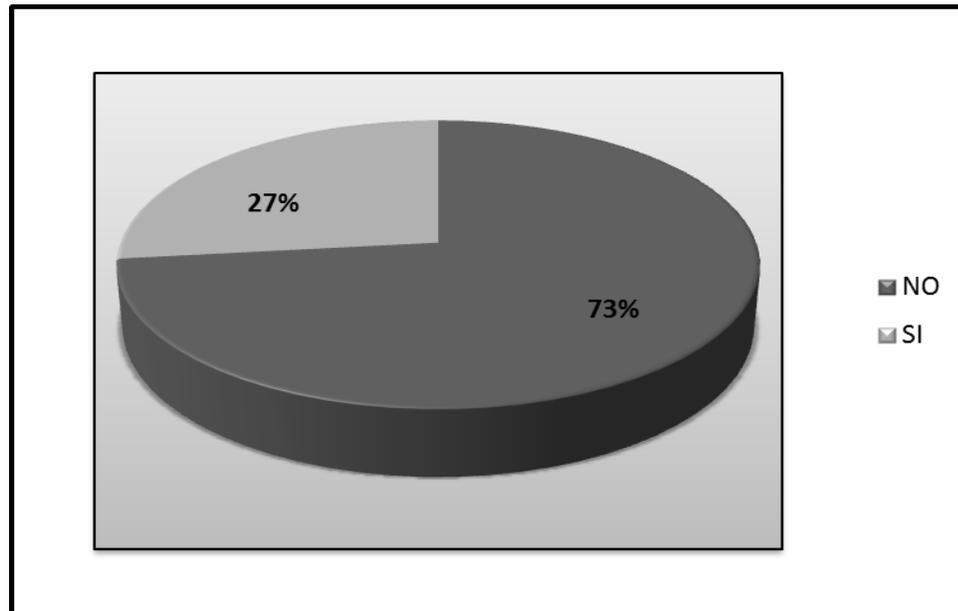
El 75% de las encuestadas conoce, máximo, 2 formas diferentes de cocinar el hongo seta, mientras el 24% dijo que conoce entre 3 y 5 formas de prepararlo y solo 1% dijo que conocía más de 6 maneras distintas.

¿En qué lugar compra el hongo seta que cocina?



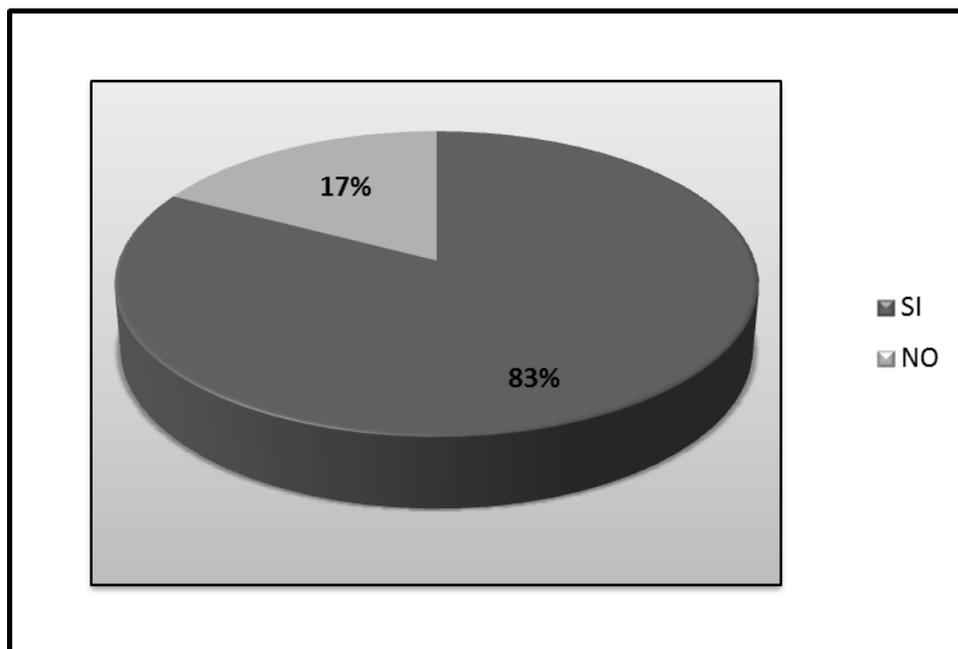
El 94% de las mujeres que cocinan el hongo seta, lo han adquirido en el mercado, mientras solo el 5% lo ha comprado en una tienda de autoservicio.

¿Sabía usted que el hongo seta es un producto natural bajo en grasas y que contiene vitaminas, fibra, proteínas y minerales?



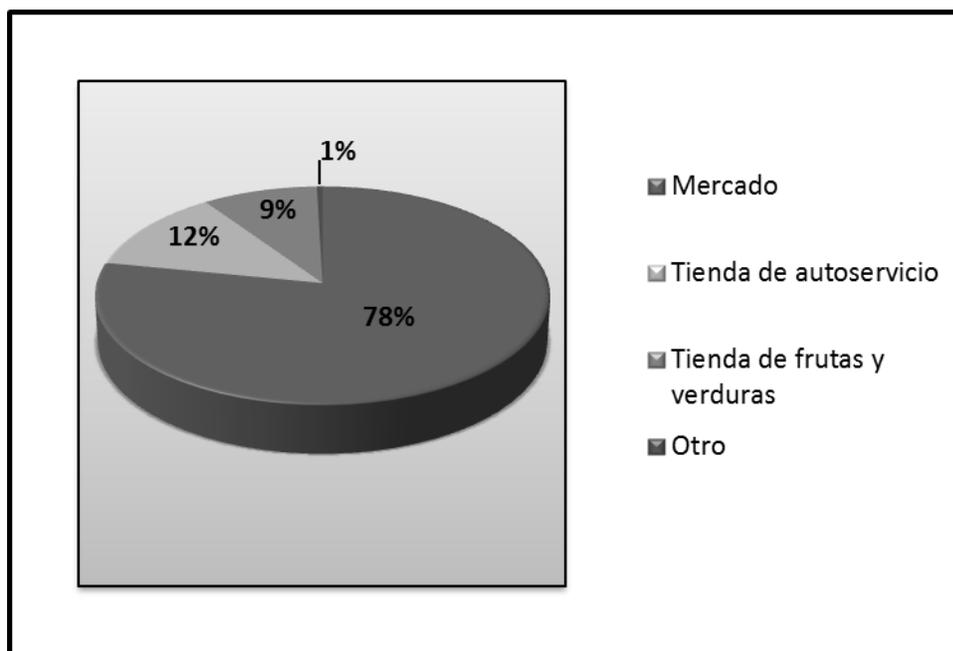
El 73% de las mujeres desconocen el contenido nutrimental del hongo seta.

Conociendo estas propiedades nutrimentales que contiene el hongo seta,
¿Le gustaría consumir este tipo de hongo?



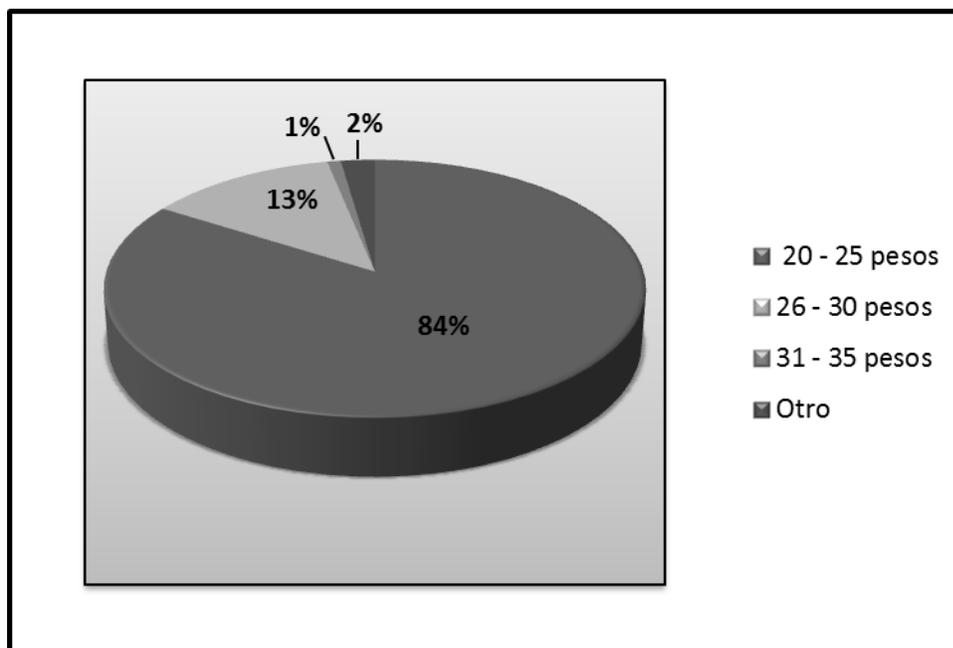
Una vez que conocían los nutrientes que contiene el hongo seta, el 83% de las mujeres afirmaron que les gustaría consumir este tipo de hongo.

¿En qué lugar preferiría comprar este producto?



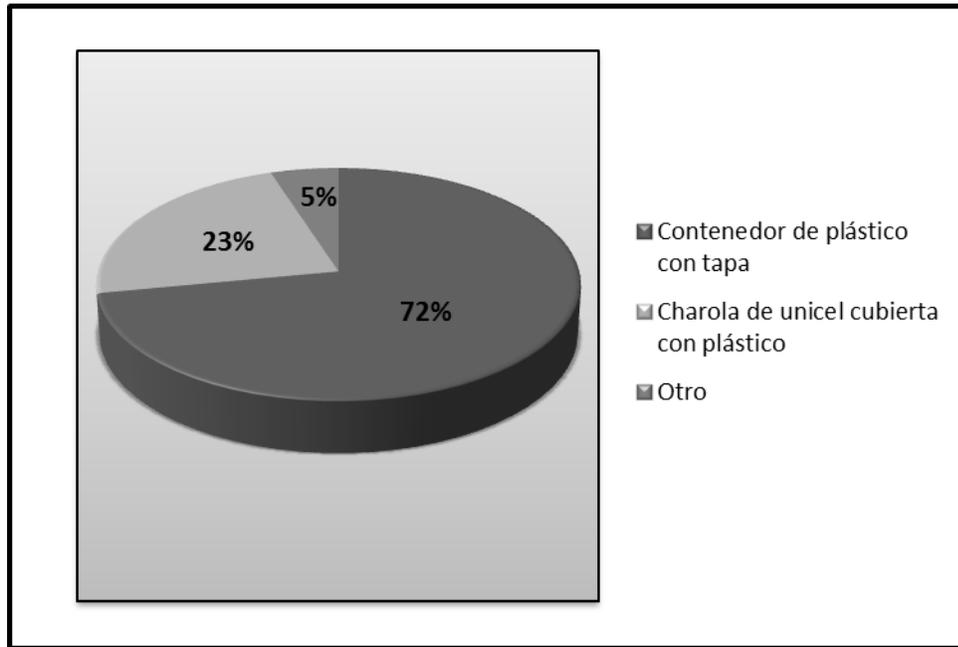
El 78% de las mujeres preferirían comprar el hongo seta en el mercado, la mayoría porque considera que es el lugar donde encuentran fresco y económico este tipo de productos.

¿Cuál es el precio que estaría dispuesta a pagar por ¼ de kg de este producto?



El 84% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar hasta \$25.00 por ¼ de Kg. Del hongo seta.

¿De qué material preferiría el empaque del producto?



El 72% de las encuestadas prefieren el contenedor de plástico con tapa ya que consideran que protege más al producto.

ANEXO 4

GUÍA PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

- Historia de la empresa
- Principales logros de la empresa: origen y trayectoria
- Capital social inicial y actual
- Experiencia administrativa del empresa
- Ubicación del lugar de producción y dimensiones en m².

ADMINISTRACIÓN

- Organigrama general
- Planeación (corto y largo plazo)
- Dirección y proceso de retroalimentación
- Visión del empresario respecto del futuro de su empresa
- Fuerzas y áreas de oportunidad que visualiza en la empresa
- Metas a corto plazo (1 año) o más largo plazo (2 – 5 años)
- Variables que afectan a la empresa
- Relación con bancos y/u otros intermediarios
- Relación con acreedores
- Políticas de promoción
- Comportamiento de los gastos de administración durante los últimos 3 años
 - Factores causales
- Comportamiento de los gastos de venta durante los últimos 3 años.
 - Factores causales

MERCADO

- Principales productos (cantidades producidas)
- Principales clientes
- Ubicación geográfica
- Mercados de destino
- Tendencias de consumo
- Principales competidores
 - Ubicación geográfica
 - Diferencias entre sus productos y/o servicios
 - Razones por las que existen esas diferencias
 - Alternativas para eliminar esas competencias
 - Características del mejor competidor
- Comportamiento de sus ventas durante los últimos 3 años tanto en monto como en volumen
 - Factores causales
- Tamaño del mercado
- Distribución de su producto

PRODUCCIÓN

- Días que ocupan la producción de sus productos
- Principales productos que cosechan
- Principales insumos
- Principales proveedores y relación con ellos
- Ubicación geográfica
- Factores causales para la selección de un proveedor
- Comportamiento de la capacidad aprovechada durante los últimos 3 años
- Características de la tecnología que utiliza
- Características de la mejor tecnología
- Etapas del proceso productivo
- Proceso central
- Problemas del proceso productivo
- Controles de calidad
- Devoluciones y rechazos
- Factores causales

RECURSOS HUMANOS

- Número de empleados de nivel administrativo
 - Nivel de escolaridad
 - Antigüedad promedio del personal
- Fuerza de ventas
- Relación con acreedores
- Políticas de promoción
- Comportamiento de los gastos de administración durante los últimos tres años
- Factores causales
- Comportamiento de los gastos de venta durante los últimos tres años
- Factores causales
- Número de obreros
 - Nivel de escolaridad
 - Antigüedad promedio del personal
- Sueldo promedio y principales prestaciones
- Clima laboral
- Inventario de recursos humanos

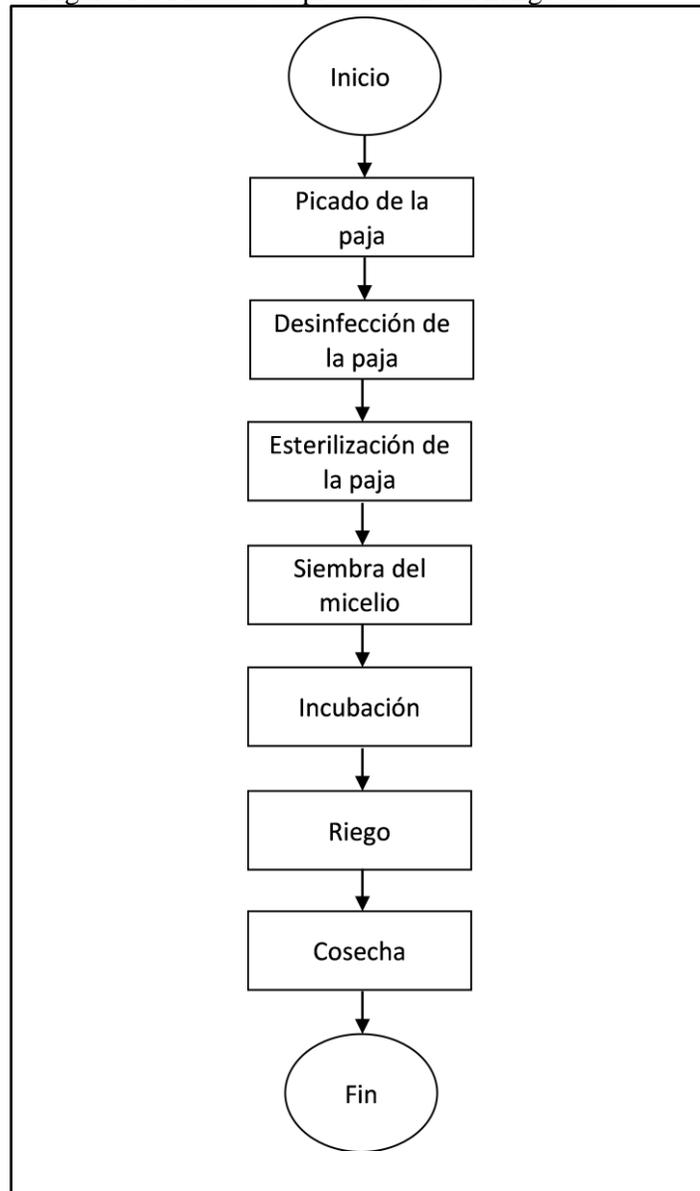
FINANZAS

- Información contable y/o financiera que se maneja en la empresa
- Periodicidad
- Forma de elaboración (interna o por terceros)
- Auditorías
- Políticas de ventas (financiamiento a clientes)
- Monto actual de las cuentas por cobrar
- Política de compras (financiamiento de proveedores)
- Monto actual de deudas con proveedores
- Políticas para el manejo de inventarios: de materias primas, productos en proceso y producto terminado.
- Control de almacenes
- Conocimiento del costo de venta
- Contabilidad de costos
- % que representan los gastos de administración y de ventas totales

- Sueldo promedio y principales prestaciones
- Pagos de renta
- Gastos de promoción y publicidad
- Gasto destinado a investigación de mercados
- Punto de equilibrio financiero
- Fuentes de financiamiento utilizadas durante los últimos 3 años para cubrir necesidades del ciclo operativo.
- Fuentes de financiamiento utilizadas durante los últimos 3 años para cubrir necesidades de inversión.
- Situación fiscal
- Gravámenes otorgados por concepto de créditos bancarios
- Monto actual de pasivos con bancos
- Gastos financieros en proporción de las ventas
- Ventas presupuestadas al cierre de este año
- Factibilidad de alcanzarlas

ANEXO 5

Figura 14. Proceso de producción del hongo seta.



Fuente: Elaboración propia con información de la Presidenta de la organización Ita Yuku.

ANEXO 6

Insumo	Proveedor	Ubicación
Micelio	Laboratorio	Ciudad de México
Paja	Forrajes "Huajuapán"	Huajuapán de León, Oax.
Bolsas	"La Bolsita"	Huajuapán de León, Oax.

ANEXO 7

INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR EL FUNCIONAMIENTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA 2012 DE LA ORGANIZACIÓN ITA YUKU

Estoy realizando una investigación de mercados, para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración contestando este cuestionario. La información que proporcione será manejada confidencialmente.

1. ¿Come usted carne?

SI NO

Si la respuesta es NO:

1.1. ¿Por qué?

2. ¿Con qué frecuencia?

1 vez a la semana 3 veces por semana
2 veces por semana Otro

3. ¿Conoce usted los hongos seta?

SI NO

Si la respuesta es NO pasar a la pregunta número 13

4. ¿Alguna vez ha consumido este tipo de hongo?

SI NO

Si la respuesta es NO:

4.1. ¿Por qué?

Pasar a la pregunta 10

5. ¿Por qué lo ha consumido?

Precio Sabor
Propiedades nutrimentales Otro

6. ¿Con qué frecuencia lo consume?

1 vez a la semana 1 vez cada 2 semanas
1 vez al mes Otro

7. ¿Alguna vez ha preparado este tipo de hongo?

SI NO

Si la respuesta es NO:

7.1. ¿Por qué?

No sabe dónde los venden No sabe cómo prepararlos
No le gusta a su familia Otro
Pasar a la pregunta 13

8. ¿Cuántas formas de preparar el hongo seta conoce?

1-3 4-6 Más de 7

9. ¿En qué lugar compra el hongo seta que cocina?

Tienda de autoservicio Mercado
Tienda de frutas y verduras Otro

10. ¿Conoce alguna marca de hongo seta?

SI NO

Si la respuesta es NO, fin de la encuesta.

11. ¿Cuál?

12. ¿Cómo conoció esta marca?

13. ¿Sabía usted que el hongo seta es un producto natural bajo en grasas y que contiene vitaminas, fibra, proteínas y minerales?

SI NO

Datos:

Edad Ocupación

Le agradezco mucho la información y el tiempo proporcionado, que tenga un excelente día.