

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Proyecto de investigación y mezcla de mercadotecnia para
la fabricación y comercialización de velas decorativas***

Autor: María Fernanda Camarena Castillo

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:
Javier Chávez Ferreyro**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL: ACUERDO 94001 CLAVE 16PSU0009E
DE FECHA 4 DE SEPTIEMBRE DE 1980

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS DECORATIVAS"

TESINA

DIPOMADO EN MERCADOTECNIA

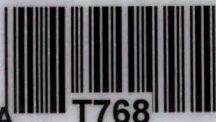
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

PRESENTA

BERNANDA CAMARENA CASTILLO

ASESOR

L.A.E. JAVIER CHÁVEZ FERREYRO



T768

p 1999
IO ZAVALA

MORELIA, MICH., DICIEMBRE DE 1999



M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL: ACUERDO 94001 CLAVE 16PSU0009E
DE FECHA 4 DE SEPTIEMBRE DE 1980

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA
PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
VELAS DECORATIVAS"

TESINA

DIPOMADO EN MERCADOTECNIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**
CAMPUS SANTA MARÍA

PRESENTA:

MARÍA FERNANDA CAMARENA CASTILLO

ASESOR:

L.A.E. JAVIER CHÁVEZ FERREYRO

MORELIA, MICH., DICIEMBRE DE 1999

INDICE

I. JUSTIFICACIÓN	5
II. INTRODUCCIÓN	6
1. Elementos Introdutorios	7
1.1. Definiciones de mercadotecnia	7
1.2. Antecedentes Históricos	8
2. La parafina y el Cartón	12
2.1. La parafina	12
2.2. El cartón	13
2.3. Proceso de elaboración de las velas decorativas	16
3. Planeación	18
3.1. Tipos de planes	19
3.2. Pasos de la planeación	20
4. Investigación de Mercados	21
4.1. Segmentación de mercado	21
4.2. Etapas de la Investigación de Mercados	22
4.3. Investigación del Proyecto	26
4.4. Problemas en el Proceso de Investigación	32
5. Comportamiento del Consumidor	33
5.1. Toma de decisiones del consumidor	35
6. El Producto	38
6.1. Clasificación de los productos	38
6.2. Causa del fracaso de productos	39
6.3. Atributos del producto	40
6.4. Ciclo de vida del producto	44
7. La Plaza	46
7.1. Canales de distribución	46
7.2. Clasificación de los intermediarios	47
7.3. Diseño del canal	48
7.4. Niveles de canal	48
7.5. Consideraciones para elegir un canal	51
8. La Publicidad y la Promoción	53
8.1. La publicidad	53
8.2. La promoción	57

9. El Precio	59
9.1. Enfoques generales sobre la fijación de precios	59
9.2. Determinación del Punto de Equilibrio del proyecto	62
III. CONCLUSIONES	65
IV. BIBLIOGRAFÍA	67

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

A MIS PADRES POR HABERME APOYADO DESDE EL INICIO DE MIS ESTUDIOS
HASTA EL FIN DE MI CARRERA Y MI DIPLOMADO

A MIS PROFESORES QUE ME FORMARON COMO PROFECIONISTA

I. JUSTIFICACIÓN

El término evolución de acuerdo a los tecnicismos que emplean los diccionarios o enciclopedias significa “desarrollarse, adelantarse gradualmente a los organismos o a las cosas, pasando de un estado a otro”.

Y así como el hombre ha evolucionado de acuerdo a las Teorías de Darwin, el mercado, los productos, las preferencias de los consumidores, las materias primas o insumos con que se elaboran los productos o satisfactores también han evolucionado gradualmente.

Actualmente el consumidor se ha vuelto más exigente con los productos que adquiere para su consumo. Busca productos que satisfagan ciertas necesidades y que vayan de acuerdo con una moda probablemente impuesta por nosotros mismos o por mercados que ejercen cierta influencia en nosotros.

La evolución que ha tenido que pasar el mercado, se ha debido a dos factores muy determinantes, las preferencias que tengan los consumidores hacia ciertos productos y la moda en productos e insumos.

Este último factor determinante en la evolución del mercado, ha propiciado para bien el uso de ciertos materiales que en algunos casos mediante un segundo proceso de elaboración se pueden volver a emplear como plásticos, papeles, cartón, alimento, agua, etc.

En la actualidad el cartón se emplea como envase o empaque de productos que presentan una variante a la ya existente en el mercado, como es el caso de las velas que han pasado de ser un instrumento de iluminación y se han convertido hoy en día un producto de moda, que llega a formar parte de la decoración en general.

El mercado, los productos, los insumos y los consumidores van evolucionando y cambiando con una velocidad en la que hay que ir a la par como empresa productora y satisfactor de necesidades y gustos.

II. INTRODUCCIÓN

Así como la Mercadotecnia ha presentando cambios, también el gusto y las preferencias de los consumidores hacia los productos y estos con relación a las materias primas y los procesos de elaboración que la integran pasan por cambios constantes.

El detectar que algunos consumidores están insatisfechos hace que las empresas se preocupen más por los productos que se están ofreciendo actualmente y si estos no satisfacen dichas necesidades, es cuando la empresa empieza a buscar nuevas alternativas.

El objetivo de este estudio, se basa principalmente en ofrecer un producto que aunque ya es existente en el mercado, ofrece una variante en el diseño, el color, los tamaños y el empaque que forma parte de su presentación.

El introducir un producto imitante con variantes es su diseño a un mercado como es en este caso, resulta ser complejo ya que se puede llegar a correr el riesgo de que el producto no sea aceptado por los consumidores o que pase un tiempo para su aceptación y adaptación.

Por los motivos expuestos anteriormente, es necesario realizar un estudio, que nos ayude a conocer las inquietudes que tienen los consumidores respecto a productos similares al nuestro, razón por la cual es necesario realizar una serie de encuestas que nos ayuden a determinar el grado de aceptación de nuestras velas decorativas.

De igual importancia resulta ser el llevar a cabo una planeación y el manejo de los diferentes elementos que integran la mezcla de Mercadotecnia, para llevar a cabo un buen desarrollo de nuestro producto velas decorativas y que éste satisfaga las necesidades de consumidores que probablemente no se encuentran satisfechos con productos similares que se encuentran en el mercado.

CAPITULO 1
ELEMENTOS INTRODUCTORIOS

1. ELEMENTOS INTRODUCTORIOS

1.1. DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA

Algunos autores definen al mercado como un lugar específico donde se compran y venden productos a través de un intercambio o bien es la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado.

Desde un punto de vista de mercadotecnia el mercado, se entiende como un conjunto de consumidores que compran o pueden llegar a comprar el producto o adquirir un servicio ofrecido por una empresa o varias de éstas las cuales se encuentran constituidas por los consumidores, los proveedores, distribuidores y la competencia.

Autores como Kotler define a la mercadotecnia "como un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros".¹

De una manera más sencilla mercadotecnia significa " que una organización debe buscar utilidades al atender las necesidades de los grupos de clientes".²

Estas dos definiciones al unirlas nos definen a la Mercadotecnia como un proceso en el que individuos o grupos de ellos también conocidos como consumidores, buscan satisfacer una necesidad o deseo a través del intercambio de productos, el cual trae consigo utilidades o beneficios en ambas partes, tanto para el consumidor como para el que lo ofrece.

El intercambio se puede dar de productos por productos, o como actualmente se maneja en el mercado, producto por dinero.

¹ KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Prentice Hall, 1991. p. 5

² PETER, J. Paul. Marketing para no conocedores. Edit. Mc-Graw-Hill, 1998. p. 3

1.2. ANTECEDENTES HISTORICOS

La Mercadotecnia ha evolucionado con el paso de los años. Durante mucho tiempo lo más importante era producir, posteriormente el objetivo primordial era vender lo que se había producido, pero actualmente la orientación de la Mercadotecnia está dirigida hacia el consumidor, ya que éste es el eje de todas las actividades, incluyendo la de la producción y las ventas.

Principales características de la evolución de la Mercadotecnia:

ETAPA DE LA AUTOSUFICIENCIA

- Se considera una primera etapa, en donde el hombre primitivo tuvo como actividad principal la obtención de los medios físicos indispensables para vivir; dependía solo de lo que la naturaleza le podía ofrecer, por medio de la recolección de frutos, hojas, raíces y así pudo satisfacer sus necesidades más básicas.
- El hombre era nómada, se refugiaba en cuevas donde solía protegerse de los animales y de algunos peligros que lo asechaban.
- No existía ninguna clase de intercambio, todos trabajaban para todos y por lo tanto, la Mercadotecnia no existía.
- Posteriormente el hombre se vuelve sedentario y se empiezan a formar los grupos, en los cuales la caza era una de las actividades principales de subsistencia.

ETAPA DEL TRUEQUE

- El hombre perfecciona la agricultura y la ganadería.
- Los grupos empiezan a crecer y el trabajo se reparte entre los miembros del grupo y los demás grupos, es entonces donde surge la especialización como (alfarería, metalurgia del cobre, bronce y otros metales, etc.).
- La especialización trae como resultado el producir más de lo que se necesita y se empiezan a cambiar estos excedentes por artículos que pudieran satisfacer sus necesidades más básicas.
- Surge el Intercambio, y aparecen los primeros vendedores.
- Surge la Mercadotecnia siendo sus principios básicos:
 - Existencia de una necesidad.
 - Fabricación de un bien.
 - Búsqueda de quién lo necesita.
 - Intercambio de bienes.

ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES

- La especialización que favoreció al trueque entre grupos y aldeas, requirió de un lugar en donde se pudiera hacer frecuentemente los intercambios y surgen así los primeros mercados y con ellos los primeros comerciantes.
- Los comerciantes eran personas cuya actividad principal era el intercambio de bienes y servicios.
- El vendedor – comerciante agrega a la venta del bien o servicio valores como:
 - De forma (el producto se adapta al cliente).
 - De tiempo (el comprador satisface sus deseos en el momento en que los necesita).
 - De lugar (se lleva el producto al sitio donde lo requiere el comprador).
 - De información (se explican las características, beneficios, uso, del producto).

ETAPA DE LA ECONOMÍA MONETARIA

- El trueque empieza a tener dificultades cuando se empiezan a cambiar artículos por otros bienes que no se necesitaban, o que se habían adquirido anteriormente y el beneficio era menor.
- Aparece el “valor del cambio” para cualquier producto, el metal se utiliza como medio de intercambio.
- El metal era muy pesado y era difícil de transportar, ya que se exponían a robos, naufragios, etc.
- Los venecianos crearon la letra de cambio, los bancos y el papel moneda.

ETAPA DE LA PRODUCCIÓN

- Hubo descubrimientos científicos y geográficos, la imprenta, máquinas de vapor, mejores comunicaciones, telares mecánicos, propiciando la Revolución Industrial en 1760.
- Hay un crecimiento disparado en el comercio y la producción.
- Con los descubrimientos de la Rev. Industrial, la mano del hombre fue reemplazada por máquinas más veloces.
- Surge un organismo social que se conoce como Empresa (plantas textiles, fábricas de tabaco, emparadoras, fábricas de armamento).
- Se multiplicaron los mayoristas y se estableció como medio de intercambio las vías acuáticas.
- Los fabricantes solo producían los productos más básicos (alimento, vivienda, vestido), lo más importante era producir y el satisfacer los deseos de los consumidores no existía aún.

ETAPA DE LAS VENTAS

- En 1920 comienza a existir una gran demanda de productos por los consumidores.
- La competencia evoluciona, y lo más importante para los fabricantes es vender.

- La industria creció tanto que las actividades de ventas se delegaron, y aparecen los primeros vendedores especialistas en sus productos y los supervisores de ventas.
- La fabricación de productos superaba a la demanda.
- Es la época de la venta directa y de la publicidad.

ETAPA DE LA MERCADOTECNIA

- Se determina que cuales eran los deseos y necesidades del consumidor para satisfacerlas a través de la producción de bienes y servicios.
- Comprendieron que el hecho de lograr que la gente adquiriera un producto, no aseguraba que la adquisición se repitiera, así que si las personas compraban contentas la operación se repetiría y la comunicarían a las demás personas.
- Las compras repetidas fue el fundamento para cualquier negocio con éxito, y así las utilidades se elevarían.
- El esfuerzo total de una compañía debe estar orientado por la demanda del consumidor y por la búsqueda de la satisfacción de los deseos y necesidades.
- Busca que se le informe de una manera clara y precisa los beneficios que él puede tener con el consumo de los productos. Esto se logra mediante campañas publicitarias que lo que buscan es transmitir un mensaje.
- El consumidor ya no quiere moverse para tomar el satisfactor – producto, esto obliga a las empresas a hacer una distribución más estricta del producto y a realizar cada día más gastos.

CAPITULO 2
LA PARAFINA Y EL CARTÓN

2. LA PARAFINA Y EL CARTÓN

Para la realización de este proyecto, la parafina y el cartón juegan un papel muy importante puesto que son considerados como insumos principales para la realización de las velas decorativas.

2.1. LA PARAFINA

La parafina es una sustancia que se obtiene de las últimas fracciones de la destilación del petróleo, es una mezcla de hidrocarburos saturados, es sólida, blanca, translúcida, inodora, de aspecto céreo, menos densa que el agua y fácilmente fusible. La parafina o cera mineral es muy inerte y muy útil; con ella se preparan pomadas y se hacen velas y cirios. La parafina puede ser sólida o líquida.

Hoy en día existe una gran variedad de parafinas que son empleadas para la elaboración de las velas decorativas, entre ellas encontramos: la parafina sólida moldeable, la parafina sólida transparente, la parafina granulada de colores, la parafina sólida de malasia, la parafina líquida transparente, entre otras.

Para la realización de las velas es muy importante conocer que tipo de parafinas podemos manejar y cual se adecua más a cada tipo de vela.

Por ejemplo la parafina sólida transparente tiene que ser derretida a baño maría, ya a que al derretirla directamente al fuego en un recipiente de peltre adquiere un color amarillento debido a que se mezcla con otros componentes provenientes del gas con que se derrite.

La parafina sólida de malasia suele ser opaca y es empleada para hacer velas de un color determinado.

Las diferentes parafinas mencionadas anteriormente excepto la parafina líquida transparente, tienen que tener una temperatura que no exceda de los 70 y 80°C, para lo cual se requiere de un termómetro especial que pueda medir dicha temperatura.

2.2. EL CARTÓN

El papel y sus derivados no son los únicos materiales para envase o embalaje, pero son los que más uso tiene para ciertas actividades, aunque se han visto desplazadas por el plástico.

El cartón es una variante del papel, que se compone de varias capas de éste, las cuales superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica.

El papel es un conglomerado de fibras de celulosa dispuestas irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí, en una superficie plana.

Generalmente el papel se elabora a partir de celulosa vegetal, la cual puede provenir de la madera, el algodón, el lino, la caña de azúcar, la paja, el bambú, la alfalfa, el ramio y el moral de papel, de todos los cuales la madera es la fuente de obtención más común.

Debido a su gran importancia el cartón ha sido empleado en la industria del embalaje, aún cuando éste halla sido desplazado por el plástico en más de una ocasión. Para dar solución a esta rivalidad o desplazamiento entre ambos materiales se ha buscado hermanar ambos materiales creando productos con características especiales.

Anteriormente su uso se limitaba al de las cajas de cartón con las cuales se podían guardar ciertos productos y poderlos transportar ya que soportaban un peso superior al de 1.5 Kg

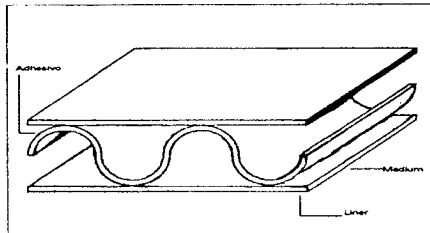
Actualmente el cartón presenta una variedad en su diseño debido a su proceso de reciclaje, a este tipo de cartón se le conoce como Cartón Corrugado, el cual es empleado para la elaboración de cajas de regalo en las cuales se imprime un diseño o grabado a color.

En lo referente al proyecto el cartón corrugado será empleado como empaque o envase de las velas decorativas, el cual le dará a nuestro producto cierto valor agregado y formará parte de su presentación para la venta al público.

El diseño y el tamaño que tenga el empaque dependerán hasta cierto punto de la vela decorativa ya que habrá una variedad de tamaños.

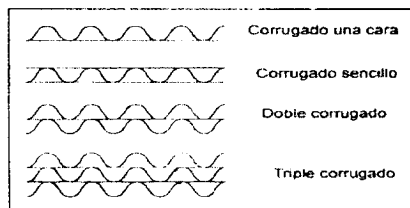
CARTÓN CORRUGADO

El cartón corrugado contiene dos elementos estructurales: el liner y el material de flauta, también llamado médium con el cual se forma propiamente los corrugados.




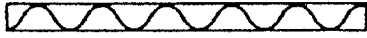

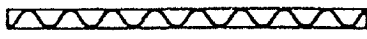
La estructura ondulada o corrugado, está hecha de corrugado medio, basado en materiales reciclables y reciclados. Por su composición, el cartón corrugado puede ser de las siguientes formas:

- Corrugado de una cara
- Corrugado sencillo
- Doble corrugado
- Triple corrugado



TIPOS DE FLAUTA DEL CARTON CORRUGADO

Los corrugados también se clasifican de acuerdo al número de liners y flautas. La flauta puede ser de cuatro tipos: A, B, C y E:

TIPO DE FLAUTA	VISTA FRONTAL	GROSOR mm	No. DE FLAUTAS en un m
A		4.76	118
B		3.17	167
C		3.97	138
E		1.58	315

2.3. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LAS VELAS DECORATIVAS

Como se mencionó anteriormente existen diversos tipos de parafinas, algunas de ellas son las que emplearemos para la realización de nuestro producto.

El que manejemos velas de diferentes tamaños y colores tiene como propósito ofrecerle a los clientes una variedad en nuestro producto, ya que son ellos los que determinarán si el negocio prospera o fracasa.

Para la elaboración de una vela de tamaño estándar de color y aromatizante se requiere de:

1. Como primer paso se tiene que determinar que tipo de parafina que se empleará, en este caso emplearemos parafina sólida transparente debido a que es la más común y conocida por los proveedores.
2. El proceso para derretirla se llevará a cabo en bolsas de fundición, las cuales son las más apropiadas para este proceso. Para derretir la parafina será necesario poner a calentar en un recipiente de aluminio agua con una temperatura media, se tiene que evitar que el agua esté hirviendo ya que puede reventar la bolsa de fundición.
3. Mientras se derrite la parafina, se tiene que preparar el molde el cual dará la figura a la vela. Una vez seleccionado el recipiente se tiene que aplicar un desmoldante e introducir el pabito encerado el cual deberá estar en medio del molde para que quede centrado.
4. Una vez derretida la parafina, se aplica el color de acuerdo al diseño bajo el cual se hará la vela y ya teniendo listo el recipiente, la parafina ya derretida y pigmentada se vaciará al molde y posteriormente se aplicarán unas gotas de la esencia ya seleccionada.
5. El proceso de secado lleva aproximadamente de 4 a 6 horas.
6. Una vez seca la vela se desmolda y si el diseño tiene alguna figura grabada se realiza y posteriormente se pinta de acuerdo a los colores que se marque en dicho diseño.

7. Estando lista la vela se coloca en una base y se decora. Si se tratase de una vela solamente aromática se colocará en el envase realizado de cartón corrugado y se empacará para que se ponga a la venta.

Este proceso de elaboración es el básico para realizar una vela decorativa, pero al existir una variedad inmensa de diseños el proceso puede llegar a tener variaciones dependiendo del diseño bajo el cual se elabore la vela.

En el caso de una vela líquida decorativa el proceso se simplifica a:

1. Comprar el envase de acuerdo al gusto en tamaño y forma.
2. Se puede colocar en el interior del recipiente naturaleza muerta o flores, en este caso varía de acuerdo al gusto.
3. Se vierte la parafina líquida transparente y se le colocan unas gotas de esencia.

De acuerdo a lo antes mencionado el proceso de una vela decorativa puede variar dependiendo del diseño y del gusto que se tenga por decorar las velas.

Algunos diseños que se empleen pueden estar impresos en una revista, pero lo más importante es que si se quiere competir en calidad, diseño y precio hay que realizar diseños propios ya que lo se busca con el establecimiento del negocio es innovar y darle gusto al cliente para así poder al mismo nivel que nuestra competencia que por siempre será una sombra de la que nos tengamos que cuidar.

CAPITULO 3
PLANEACIÓN DEL PROYECTO

3. PLANEACIÓN DEL PROYECTO

Las empresas ya existentes en el mercado y aquellas que piensan iniciar en él, con el lanzamiento de un producto que ya es conocido por los consumidores porque ya existe en el mercado, pero con atributos diferentes tienen que desarrollar estrategias ya sean a corto o largo plazo.

La mercadotecnia juega un papel muy importante en la planeación, ya que se encarga de proporcionar información y otros elementos que ayudan a preparar el plan estratégico, y definir el mercado al que se pretende llegar.

La planeación trae consigo beneficios los cuales nos ayudan a pensar en el futuro y a precisar nuestros objetivos y políticas bajo las cuales se regirá el negocio.

El hecho de realizar un plan nos ayuda a tener en claro que es lo que se pretende ya sea para establecer un nuevo negocio o para el lanzamiento de un producto nuevo. En estos tiempos tan cambiantes por los cuales atravesamos es importante tomar en cuenta lo ya mencionado anteriormente, ya que no solo se beneficia a la mercadotecnia sino también a nosotros como productores y consumidores a la vez.

Un plan de mercadotecnia se centra en los planes del producto o la marca, dichos planes deben de contemplar para el bien de la empresa como se encuentra posicionada en el mercado y su mercado meta. Se deben de analizar el desempeño que tiene el producto, como se encuentra integrada la competencia, el precio que ofrece, sus diferentes canales de distribución, etc., hay que tratar conocer a la competencia como a nuestra empresa misma.

En un proceso de planeación, también es importante analizar los riesgos y oportunidades futuras que puede enfrentar nuestro producto. El objetivo es anticiparse a los cambios importantes que pueden tener repercusiones en la empresa.

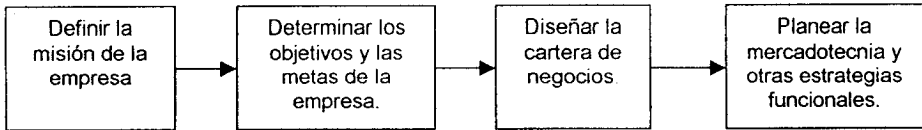
La planeación estratégica se define como "el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia".³

3.1. TIPOS DE PLANES

TIPOS DE PLANES		PROYECTO
Planes Anuales	Son objetivos que se fija la empresa para que su estrategia de mercadotecnia abarque todo ese año.	Producir las velas con una calidad, tratando de reducir el costo y a su vez buscar que el precio fijado y la calidad tengan una capacidad competitiva.
Planes a Corto Plazo	Tienen una duración menor a un año, en la cual la empresa tiene un mayor control de sus actividades.	Producir de acuerdo a la demanda existente, para que el producto no se rezague y procurar evitar las mermas en los insumos comprando a los proveedores no más materias primas de las que necesitemos.
Planes a Largo Plazo	Describe los factores principales que influirán sobre la empresa durante los siguientes años. En este tipo de planes su duración va desde más de un año hasta 5 años. Los planes a 5 años se revisan anualmente debido a tiempos cambiantes.	El propósito es mantenerse en el mercado de las velas decorativas, estando pendientes de la competencia y mantenerse actualizados en los cambios de diseños y materiales.

³ Idem. p. 30

3.2. PASOS DE LA PLANEACIÓN



PASOS	PROYECTO	
Definir la misión de la empresa.	Se tiene que tener una meta o misión clara de la empresa, del producto y del mercado. Una misión es aclarar los objetivos, y debe ser específica y realista.	La misión es producir velas decorativas con materiales de calidad competitiva, y así satisfacer el gusto y la preferencia de los consumidores ofreciendo un producto con calidad y precios reales.
Determinar los objetivos y las metas.	Los objetivos son el apoyo de la misión. Un objetivo debe ser claro, preciso y de fácil alcance.	Producir velas decorativas que satisfagan al cliente, ofreciéndole calidad y precio.
Diseñar la cartera de negocios.	Esta cartera contiene básicamente los negocios y los productos que componen a la empresa.	Los productos que se ofrecen a los clientes son: Velas aromáticas sólidas y líquidas, Pantallas, Velas decorativas de la estación, Velas flotantes, etc.
Planeación de estrategias funcionales.	El plan estratégico pretende que la empresa incremente la disponibilidad del producto y la posibilidad de ingresar en el mercado extranjero.	Satisfacer la demanda existente nacional y buscar la manera de cómo penetrar en un mercado extranjero exportando nuestros productos.

CAPITULO 4
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados forma parte de la planeación que se tiene que realizar al dar inicio un proyecto en el cual se tiene pensado el fabricar y a su vez vender un producto determinado como velas decorativas, se debe especifica la información necesaria para resolver problemas de mercado, mediante el diseño de un método que reúne la información, la administra y lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analizando los resultados.

El realizar una investigación de mercados nos ayuda a reducir los gastos y riesgos, ya que mediante un proceso de evaluación nos ayuda a determinar el grado de aceptación que tendrán los consumidores hacia las velas decorativas antes de que sean introducidas a gran escala.

Una investigación de mercados se puede hacer mediante la observación o mediante la aplicación de encuestas que pueden ser de manera personal, telefónicas o por correo.

Cualquiera que sea el método empleado se requiere hacer una segmentación para evitar posibles fallas en nuestra investigación.

4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un elemento importante dentro de la investigación de mercados ya que nos ayuda a estudiar y conocer el comportamiento del consumidor.

La segmentación consiste en dividir al mercado en grupos de consumidores que tengan características similares de consumo, gasto y gusto; y así poder determinar cual es el más apropiado para nuestro proyecto.

BASES PARA SEGMENTACIÓN

Algunas de las bases que se toman en cuenta para segmentar los mercados de consumidores son:

- Edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar (joven soltero, joven casado, con o sin hijos)
- Ingresos
- Ocupación
- Educación
- Religión
- Raza
- Nacionalidad
- Clase Social
- Estilo de vida (tradicionalista, variable)
- Personalidad (adaptable, agresivo, indiferente)
- Etc.

Las bases para segmentar que algunos investigadores toman en cuenta son innumerables, pero para nuestro proyecto las bases que tomaremos en cuenta son su edad, sexo y mediante la observación se podrá determinar a que clase social pertenece, así como su nivel de ingreso y gasto, entre otros aspectos.

Nuestra investigación se basa en la realización de un sondeo para determinar el grado de aceptación y conocer al mercado al cual queremos llegar.

4.2. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de dar inicio a una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de las velas decorativas, se tiene que definir si existe algún obstáculo para llevarlo a cabo. Uno de los principales obstáculos es la competencia, es necesario conocer como opera en el mercado y con los consumidores, y lo más

importante es saber si realmente satisface las necesidades insatisfechas que se presentan en los consumidores.

Una vez que se definió cuidadosamente el problema, se debe determinar los objetivos de la investigación de mercados.

El objetivo se enfocará básicamente en reunir información que nos ayude a definir mejor el problema y en hacer una descripción del mercado en lo relacionado con el comportamiento y las actitudes de compra que tienen los consumidores de las velas decorativas.

2. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

La segunda etapa de este proceso de investigación de mercados es realizar un plan para reunir la información necesaria en lo relacionado al mercado de las velas decorativas. Esa información abarca la existencia de la competencia, el comportamiento del mercado para con el producto, el establecer contacto con los proveedores, el buscar un lugar más que propicio conveniente para el establecimiento en donde se llevará a cabo la venta de las velas decorativas.

Los objetivos de la investigación deben traducirse en necesidades específicas de información como: características económicas, estilos de vida y compra de los consumidores actuales, ubicación geográfica de los consumidores.

La información obtenida puede ser a través de fuentes secundarias (información ya existente en alguna parte como INEGI), o bien fuentes primarias (consiste en reunir la información personalmente a través de encuestas). Las fuentes primarias suelen ser más costosas y se puede llevar más tiempo del que se tenía planeado.

Cuando la información que se busque es una fuente secundaria no sea suficiente, se tendrá que recurrir a las fuentes primarias.

También se emplean otros planes como el de muestreo, en el que la muestra es un segmento de la población seleccionada y para diseñarlo es necesario que se tome en cuenta:

1. Quién será el entrevistado (unidad de muestra)
2. Cuántas personas serán entrevistadas (tamaño de la muestra)
3. Cómo seleccionar las personas de las muestras (procedimiento de muestreo). Se pueden seleccionar al azar de entre toda la población.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

En esta tercer etapa se pone en marcha el plan que se había propuesto en el segundo paso. Lo importante ahora es recolectar, procesar y analizar la información. El proceso de la recolección de datos se hace por medio de la aplicación de encuestas, estas pueden ser por correo, por teléfono o personales; para fines de este proyecto fue necesario la aplicación de encuestas de una manera personal, para conocer directamente que es lo que quiere y busca el consumidor. Este proceso resulta ser costoso otro motivo por el cual se decidió que las encuestas fueran aplicadas de manera personal, debido a que el presupuesto planeado inicialmente pudiera sufrir alteraciones.

Una vez realizadas las encuestas, el siguiente paso es procesar la información obtenida de ellas la cual debe realizarse cuidadosamente y al último ser verificada para posteriormente iniciar con la codificación y preparar las tablas de resultados y calcular promedios para realizar el análisis final.

Por último se analizan los resultados con ayuda de los gráficos, lo cual nos indica que tan factible es o no el establecimiento del negocio para la venta de velas decorativas, así como saber que es lo que busca el consumidor y como vencer a la competencia ofreciendo precios bajos en comparación con ella.

4. INTERPRETACIÓN Y COMUNICACIÓN DE HALLAZGOS

La persona encargada de hacer la investigación debe de interpretar los hallazgos, sacar conclusiones y comunicarlas.

Los hallazgos pueden ser interpretados de diferentes maneras, la pueden interpretar las mismas personas que llevaron a cabo la investigación o por el encargado de la empresa o sea el Gerente, quién es el más indicado para hacerlo.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA
CONOCER EL GRADO DE ACEPTACIÓN
DEL PROYECTO DE LAS VELAS
DECORATIVAS**

FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿En alguna ocasión has comprado alguna vela decorativa?

SÍ _____ NO _____

2. ¿Quedaste satisfecha (o) con la compra realizada?

SÍ _____ NO _____

En caso de no haber quedado satisfecha (o) ¿Cuál fue el motivo?

_____ La vela decorativa resultó no ser de buena calidad

_____ La vela decorativa resultó ser demasiado cara

_____ Otro (Especifique) _____

3. Si tu respuesta a la pregunta número 1 fue negativa ¿Comprarías alguna vela decorativa?

SÍ _____ NO _____

Porque: _____

4. En caso de que compraras alguna vela decorativa ¿Cuál sería el motivo de la compra?

_____ Como regalo

_____ Para uso personal

_____ Otro (Especifique) _____

5. ¿Qué es lo más importante que tomas en cuenta al realizar la compra de una vela decorativa?

(Enumera en orden de importancia del 1 al 3)

_____ Que tenga buena calidad

_____ Que su diseño sea algo innovador

_____ Que su precio sea accesible

GRACIAS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Conclusiones

Las encuestas realizadas sobre la investigación de mercado con relación a la demanda que tienen las velas decorativas en la Ciudad de Morelia, fueron satisfactorias.

La compra de velas decorativas abarca personas entre los 19 y 75 años, teniendo como mercado fuerte las personas que tienen entre 19 y 40 años, y en segundo grado las personas que tienen entre 43 a 75 años. Este producto lo adquieren en su mayoría las mujeres.

Se aplicaron un total de 100 encuestas de las cuales el 92% fueron contestadas por mujeres y el 8% por hombres.

De las personas encuestadas el 52% en más de una ocasión ha realizado una compra de velas decorativas ya sea para uso personal o para regalo, del 48% que no han realizado la compra de este producto el 28% se siente atraído a comprar ya sea por curiosidad o por que les llama la atención.

Las encuestas fueron aplicadas en la Unidad Comercial Camelinas ubicada en una de las principales Avenidas de nuestra Ciudad Capital, la Av. Ventura Puente.

La razón por la cual se aplicaron en mencionada Unidad Comercial las encuestas, es porque se tiene el propósito de establecer ahí un negocio que tenga como giro principal venta de velas decorativas y otros productos relacionadas con ellas como bases, candelabros, velas decorativas ya decoradas y arregladas para regalo, etc.

Otro de los motivos por los cuales se escogió esa Unidad Comercial, es porque es una la más concurridas principalmente los fines de semana que es cuando se abre para el público.

Observaciones

La mayor parte de las personas encuestadas tanto las que ya han realizado una compra como las que no, se quejan un poco del costo tan alto que llegan a tener las velas decorativas en el mercado.

Aún existiendo quejas de los precios tan altos que llegan a tener las velas decorativas, la mayoría de las personas encuestadas seguirían haciendo ese gasto ya que muchas de ellas consideran que la calidad y los diseños lo ameritan.

Pero como sucede en todo mercado, hay personas que comprarían el producto y otros que no. En el caso de aquellas personas que no han comprado una vela decorativa, harían el gasto principalmente porque les llama la atención a algunos para decorar cierta parte de su casa y otros como consumo o para regalo. Estas personas se sienten atraídas a realizar la compra.

En cambio hay personas que no las han comprado y no harían la compra, algunas de ellas por temor a un accidente ya que tienen hijos pequeños y otros porque consideran que es un gasto innecesario, este último comentario fue hecho principalmente por los hombres.

Para finalizar las observaciones, cabe mencionar que de las personas encuestadas muy pocas de ellas comprarían velas decorativas para regalo, pero sin embargo si las comprarían para su casa.

Recomendaciones

En la actualidad ha habido una serie de cambios tanto en la tecnología como en los insumos y en las preferencias y gustos de los consumidores.

El nuevo concepto que se tiene de las velas es un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente.

Con este estudio se pudieron aclarar ciertas interrogantes acerca de las preferencias y la demanda de los consumidores hacia el producto, y que están dispuestos a pagar hasta un alto precio siempre y cuando el producto tenga calidad y su diseño lo amerite.

Otro aspecto a considerar es que al iniciar en el mercado de la fabricación y venta de velas decorativas, se tienen que tomar en cuenta diversos factores como el proporcionar un producto con calidad y tratar de innovar respecto a los diseños, para que los consumidores vean en nosotros atributos y cualidades que la competencia no tiene o carece de ellas.

El consumidor busca un producto con calidad y si su diseño y su precio son llamativos seguramente que tendrá cierta preferencia hacia ese producto o hacia quien se lo proporcione, ese es uno de nuestros objetivos, el mantener siempre satisfecho y feliz al consumidor.

GRAFICAS

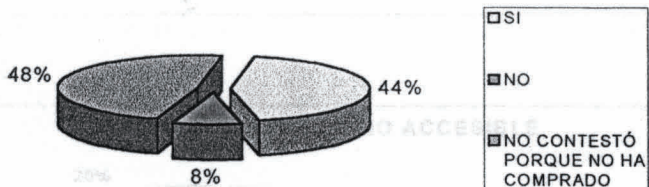
MOTIVO DE LA COMPRA DE UNA VELA
DECORATIVA

PERSONAS QUE HAN COMPRADO VELAS DECORATIVAS

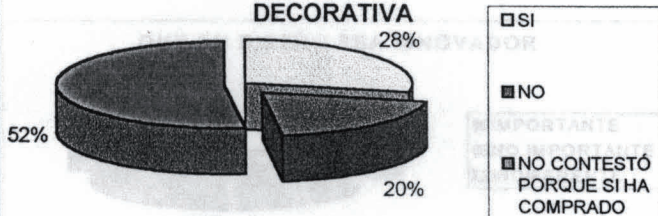


QUE SU CALIDAD SEA BUENA

LA COMPRA FUE SATISFATORIA

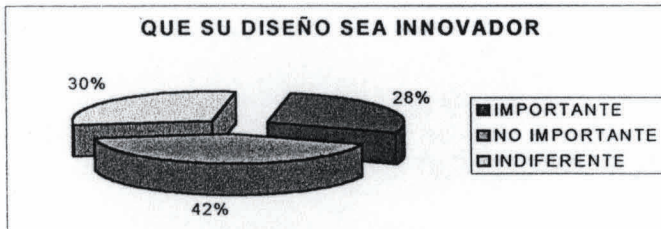
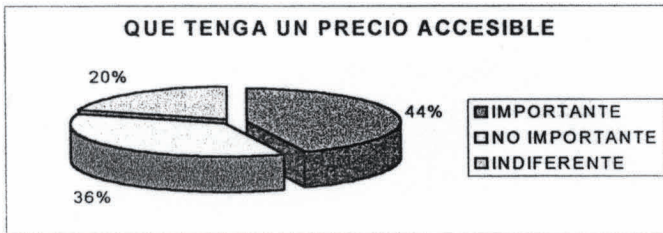
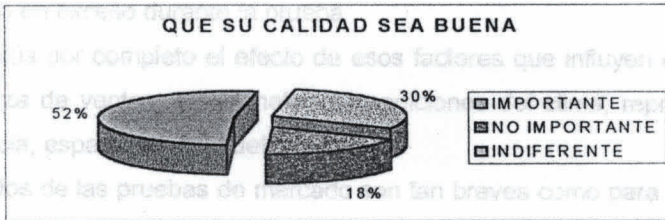


ACEPTACIÓN EN LA COMPRA DE UNA VELA DECORATIVA



4.4. PROBLEMAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Los problemas que pueden invalidar los resultados de la prueba de mercado son:



4.4. PROBLEMAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Los problemas que pueden invalidar los resultados de la prueba de mercado son:

1. Las áreas de prueba representativas se eligen inapropiadamente desde el punto de vista del tamaño, la localización geográfica, las características de la población y los medios promocionales.
2. Se formulan de manera incorrecta el tamaño y el diseño de la muestra por ignorancia, restricciones presupuestales, o una comprensión inadecuada del problema que se somete a prueba.
3. Los productos sometidos a prueba de mercado se sobrepromueven o se promueven en exceso durante la prueba.
4. No se evalúa por completo el efecto de esos factores que influyen en las ventas como fuerza de ventas, estacionalidad, condiciones del clima, represalias de la competencia, espacio en anaqueles, etc.
5. Los periodos de las pruebas de mercado son tan breves como para determinar si los consumidores aceptan por completo los productos o sólo los prueba de manera limitada.

CAPITULO 5
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es considerado como una toma de decisiones, cuyo objetivo principal es desarrollar y mantener un surtido de productos que le proporcionen satisfacción a la necesidad que éste tenga ya sea presente o futura.

Las necesidades que tiene un consumidor van desde las más básicas hasta las más complejas, en esa satisfacción de necesidades se toman *decisiones rutinarias* que es la de adquirir artículos a un bajo precio y de compra frecuente, en este caso la decisión que se toma es de forma rápida y requiere de muy poco esfuerzo mental, este tipo de compra es también conocida como “compra habitual”.

En las *decisiones amplias* el consumidor invierte más tiempo y esfuerzo en localizar los productos, hace una evaluación de los productos que le son ofrecidos y determina cual de ellos puede llegar a satisfacer de una manera más completa su necesidad, una vez que tiene identificado su producto el segundo paso es comprarlo.

Como ya se mencionó anteriormente las decisiones que toma el consumidor se clasifican en dos las rutinarias y las amplias. Para fines de nuestro estudio nosotros nos enfocaremos en la segunda clasificación la toma de decisiones amplias, ya que son éstas la que ayudarán al consumidor a elegir el producto que más le convenga al momento de realizar una compra.

Para conocer más acerca del comportamiento del consumidor, es necesario estudiar de una manera separada los términos de comportamiento y el de consumidor.

¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO?

El “comportamiento es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”.⁴

⁴ ARELLANO, Rolando. Comportamiento del Consumidor y Marketing. Edit. Harla, 1993. P. 2

Las actividades externas que realiza el consumidor en su comportamiento puede ser la búsqueda de un producto, la compra física del producto, el transporte del producto, etc. Y las actividades internas son el deseo de un producto, la lealtad que se tiene hacia la marca o la influencia psicológica que produce la publicidad en la mente del consumidor.

¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR?

Algunas empresas tienen la idea de que el consumidor es igual que el cliente pero existe una diferencia entre ambos ya que:

El "consumidor es aquella persona que usa o dispone finalmente del producto o servicio". ⁵

Y el "cliente es aquella persona que compra o consigue el producto o servicio" ⁶

Por ejemplo en la compra de uno de nuestros productos (velas decorativas), el cliente será la persona que compra el producto y el consumidor es la persona que lo va a usar.

En este caso el cliente puede ser el mismo que el consumidor ya que compra una vela decorativa para su uso personal, en caso de que la compra fuera un regalo el consumidor será quién lo reciba y le de uso.

La mercadotecnia tiene como fin primero identificar las necesidades del consumidor, y posteriormente desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades.

EL SER HUMANO COMO CONSUMIDOR

Consumir es algo más que comprar, es un acto por el que se busca a se define una identidad social, un nivel de consumo produce un nivel de vida.

⁵ Idem. p. 3

⁶ Idem. p. 3

Haynes señaló cinco factores principales del consumo humano:

1. El goce
2. La generosidad
3. El cálculo equivocado
4. La ostentación
5. La extravagancia

El consumo actúa en el ser humano como un canalizador biológico y psicológico de satisfacciones, influido por sus propios hábitos, el hombre llega o busca el consumo más allá de sus necesidades conocidas o reconocidas, como dueño o siervo de un estado de ánimo.

El consumo no es sólo una necesidad, sino que forma parte de un destino social.

5.1. TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Para conocer como se lleva a cabo el proceso de la toma de decisiones, analizaremos las preguntas que se hace el consumidor tomando en cuenta nuestro producto:

¿Cómo reconocen que tienen una necesidad?

Este es el punto de partida para un proceso de compra en el que el consumidor reconoce que tiene una necesidad no satisfecha y hace un esfuerzo para satisfacerla.

El consumidor se hace preguntas como:

¿Necesito o no necesito algo?

¿Compro o no compro?

Búsqueda de la información

El consumidor busca un producto que satisfaga una variedad de necesidades: fisiológicas, sociales, psicológicas.

El consumidor empezará a buscar información relacionada con su compra, escogerá de una variedad de velas decorativas tanto en diseño como en tamaño y precio aquella que vaya de acuerdo a la razón o motivo que incitó su compra.

Se hará preguntas como:

<p>¿Qué compro?</p> <ul style="list-style-type: none">- Producto- Marca- Tamaño
--

Análisis de la información

Una vez que haya realizado la recolección de la información, la persona analizará toda la información obtenida y tomará una decisión.

Puesto que ya hizo su búsqueda del producto y vio las diferentes alternativas que tenía en marcas que se ofrecen en el mercado, optó por la compra de nuestro producto debido a que se le ofreció calidad y un precio accesible.

Después de este análisis procede a la compra.

Acto de compra

Una vez definido el producto que se comprará, el consumidor hará el pago en efectivo o mediante el uso de una tarjeta bancaria.

¿Quién participa en la decisión de compra del consumidor?

Existen cinco diferentes papeles que una persona puede desempeñar es una decisión de compra:

- *Iniciador*: es la persona que sugiere o que tiene la idea por primera vez de adquirir el producto.
- *Influenciador*: esta persona va a ejercer cierta influencia en la decisión de compra.
- *Decididor*: es la persona que al final de cuentas determina si se va a comprar el producto, como, donde, cuando, que.
- *Comprador*: es la persona que va a realizar la compra.
- *Usuario*: es la persona que va a usar o a consumir el producto o servicio.

Utilización y análisis postcompra

Una vez que la persona realizará la compra de las velas decorativas empezará a hacerse preguntas como:

- Cómo lo utilizo?
- Me quedo con él o lo devuelvo?
- Lo voy a recomendar a mis amigos?
- Cuándo tenga que comprar de nuevo ¿Compraré lo mismo?
¿Lo compraré en el mismo lugar?

CAPITULO 6

EL PRODUCTO

6. EL PRODUCTO

Se define al producto como cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos.

O bien, el producto “ es cualquier cosa que puede ofrecerse para atender al mercado y cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad, comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.⁷

Nuestras velas decorativas no son un producto totalmente nuevo, sino un producto imitante conocido y adquirido por los consumidores, pero lo que ofrece es ser una opción más en un mercado en el cual cada vez es más difícil de competir, razón por la cual nosotros desarrollaremos una diversidad de velas decorativas en tamaños, colores, diseños, grabados, formas, precios no muy altos, etc.

Nuestro producto como cualquier otro bien tangible posee ciertos atributos físicos que son percibidos a través de tres de los cinco sentidos que posee el ser humano tales como: la vista, el tacto y el olfato.

El producto tiene como fin único el satisfacer una necesidad, y el nuestro producto busca satisfacer una o varias necesidades que no han sido satisfechas completamente.

6.1. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos se pueden clasificar en tres grupos de acuerdo a su durabilidad:

1. Los bienes no duraderos, que son bienes tangibles que generalmente son consumibles y que se usan una o varias veces (el jabón, la cerveza, la sal, etc.)
2. Los bienes duraderos, que son bienes tangibles que al usarlos no se desgastan rápidamente (la ropa, las herramientas, el refrigerador, etc.)

⁷FISCHER, Konrad. Diccionario de mercadeo. Edit. Limusa, 1990. P. 188

3. Los servicios, son actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta (cortes de cabello, reparaciones, etc.)

En la clasificación descrita anteriormente, las velas decorativas pueden abarcar las dos primeras clasificaciones.

Puede ser considerada como un bien no duradero dependiendo de la periodicidad con que se use, es por eso que en la etiqueta que lleva consigo nuestro producto señala que para que haya más duración de la vela en el caso de que sea aromática debe ser prendida de 10 a 15 minutos diarios ya que con eso la habitación en donde se encuentre quede penetrada con el olor, y así evitar que la vela se consuma en un mismo día.

También puede ser considerada como un bien duradero ya que si se compra con el propósito de que sea parte de la decoración, la vela puede llegar a durar hasta más de un año.

La duración del producto dependerá del consumidor, ya que para unos puede ser duradera y para otros no duradera.

Independientemente de la clasificación antes mencionada, cabe decir que las velas decorativas son un bien de comparación, en donde el consumidor suele pasar por un proceso de selección en donde compra y compara calidad, precio y diseño.

6.2. CAUSAS DEL FRACASO DE PRODUCTOS

Muchos productos con potencial satisfactorio han fracasado en lograr lo que se propusieron; muchas de las razones del fracaso de los productos se deben a problemas como el no realizar una investigación de mercados o no hacer una planeación tanto del producto como de los ingresos con los que se cuenta.

Las causas mencionadas anteriormente son las más comunes en el fracaso de un producto, debido a que la mayor parte de las personas que deciden emprender un

nuevo negocio o lanzar un producto nuevo omiten los dos primeros pasos y más importantes para que un producto tenga éxito.

Para el desarrollo de nuestro producto fue necesario hacer una investigación de mercado la cual nos proporciona datos importantes tanto para el establecimiento como el desarrollo del producto.

La planeación considerada como el segundo paso más importante, nos ayuda a establecer un objetivo y la misión que siempre debemos de tomar en cuenta.

6.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los atributos de las velas decorativas se basan principalmente en las características físicas que puedan tener estas.

Una de esas características físicas es que las velas decorativas es su durabilidad, con esto se quiere decir que su nivel de calidad sea alto y que los materiales que se emplearon para su elaboración sean de la mejor calidad, para esto es necesario que las parafinas que se empleen estén aprobadas para su uso y que los procesos productivos por los que pase sean revisados oportuna y adecuadamente.

Una vez determinado el nivel de calidad que posee nuestro producto, se deberá de fijar un precio acorde al producto y al mercado que lo demande.

Otras características físicas que presentarán las velas decorativas son sus texturas, colores, tamaños, formas, diseños, etc. Estas características son determinadas en gran parte por los consumidores, ya que son ellos los que nos hacen llegar de una manera un tanto indirecta sus gustos y preferencias de lo que esperan y buscan de un producto.

En estas características físicas también se encuentra la marca, el empaque, el envase y la etiqueta que deberá tener el producto.

La Marca

La marca es el nombre, símbolo que identifica al producto y lo distingue del de los competidores. La fijación de la marca se basa en un aspecto íntimo de la estrategia sobre las velas decorativas.

Un beneficio que brinda la marca a los consumidores es la recompensa psicológica que ofrece a un cierto nivel social.

La marca de las velas decorativas es: ALEBRIJES

ALEBRIJE es una artesanía elaborada originalmente de materiales como la pasta, el papel y el cartón.

Representa figuras de demonios, monstruos, animales fantásticos creados por la mente del artesano.

(Se dice que la persona que los empezó a elaborar, es un artesano mexicano que reside o residía en el Barrio de Tepito en la Ciudad de México).



El Empaque y Envase

El empaque o envase es el recipiente y diseño gráfico para el producto, puede considerarse como una parte vital del producto, lo hace ser diferentes a los demás.

Su función no es solo el de recipiente, sino que desempeña otras funciones como es el de protección, comodidad y promoción.

Para nuestras velas decorativas emplearemos como envase uno de los materiales que es considerado de moda y además promueve el reciclaje.

El cartón corrugado será empleado como envase y dependiendo del tamaño y tipo de la vela decorativa será su presentación. Lo que buscamos con este cartón es hacer como un tipo de media caja la cual contendrá a la vela y llevará consigo la etiqueta en la que se hace mención tanto a la marca como instrucciones de uso, lugar de elaboración, etc.

Otro tipo de envase o empaque que emplearemos serán recipientes de cristal en caso de ser una vela líquida, o bien recipientes de vitral, alguna cerámica, algo elaborado basándose en hierro, etc.

Una vez colocada nuestra vela en su envase el empaque será un papel celofán el cual protegerá a la vela, al empaque y evitará que sufran cualquier tipo de daño.

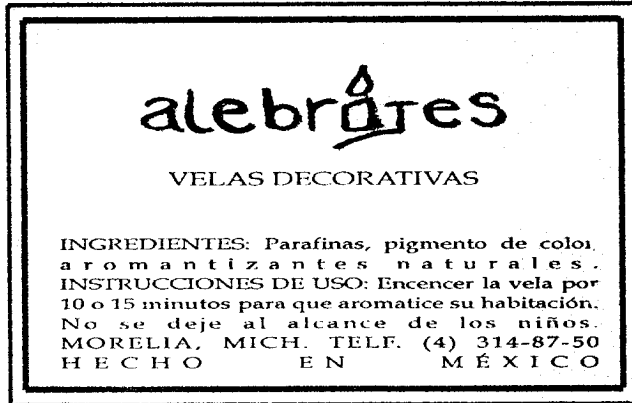
La Etiqueta

El etiquetado es muy importante relacionarla con el empaque, y esto no es solo por motivos promocionales sino para información de que es lo que contiene el producto y que sirva también desde un punto de vista legal.

La etiqueta contendrá el nombre de las velas o sea la marca y el logotipo, además deberá incluir el modo de empleo para evitar cualquier tipo de accidentes, los

componentes de la vela y el lugar en donde fue elaborado pudiendo agregar el teléfono en caso de que alguien quiera contactarnos para pedir algún pedido.

Diseño de Etiqueta



6.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las cuatro etapas que conforman el ciclo de vida de un producto son:

ETAPAS		PROYECTO
Introducción	<p>En esta primer etapa el producto hace su aparición por primera vez en el mercado. Las ventas son de cero y no hay utilidades, se tiene que hacer la promoción y distribución del producto. Se debe dar a conocer a los compradores las características del producto, sus usos y ventajas.</p>	<p>Las velas decorativas no son un producto desconocido para el mercado, pero tratándose de un establecimiento nuevo y con diseños nuevos e innovadores, es difícil saber como va a reaccionar el consumidor. El inicio es de cero y no habrá utilidades temporalmente, ya que las ganancias obtenidas hay que reinvertirlas y hacer pagos de promoción y publicidad que se emplearon para dar a conocer el establecimiento y el producto a los consumidores.</p> <p>Muy pocas empresas pasan esta etapa y muchas veces el producto se llega a considerar como un fracaso.</p>
Crecimiento	<p>En esta etapa las ventas aumentan con rapidez y las utilidades llegan a alcanzar un tope pero después empiezan a declinarse. Esta etapa es vital para la supervivencia del producto, ya que la los competidores crecen rápidamente y es posible que afecten la vida estimada del producto. Las utilidades empiezan a decrecer al final de esta etapa.</p>	<p>Una vez que la publicidad y la promoción surgen efecto, nuestras velas decorativas se empiezan a vender con cierta rapidez y los consumidores aumentan considerablemente, ya no somos un producto desconocido. La competencia empezará a despertar y verá en nosotros un enemigo con el que hay que acabar y crean una estrategia en donde empiezan a rebajar el precio de sus productos, hasta que llegue el momento en que sus precios son más bajos que los nuestros.</p>

<p>Consolidación o Madurez</p>	<p>En esta tercer etapa las ventas suben hasta un punto máximo y comienza a declinar mientras que las utilidades siguen bajando. Esta etapa se caracteriza porque existe una fuerte competencia ya que entran al mercado muchas otras marcas y los competidores remarcan las mejoras y las diferencias que ofrece su producto en comparación de los que ya existen en el mercado incluyendo el nuestro. De tal manera que los competidores más débiles quedan fuera del mercado y del juego competitivo.</p>	<p>Esta etapa es muy importante para nosotros, y debemos de evitar que nuestras ventas caigan y que las utilidades se reduzcan hasta llegar a nada. Por tal motivo es necesario crear una estrategia desde el principio del negocio, que se basa fundamentalmente en estarse actualizando constantemente en todo lo referente a colores, diseños, introducción de nuevas parafinas, cambios en los envases y empaques ya que son los que le dan presentación al producto, y estar pendientes de tendencias de mercados extranjeros. Si llevamos a cabo la estrategia adecuadamente nos evitaremos el ser desplazados por la competencia ya existente y la nueva.</p>
<p>Declinación</p>	<p>En esta última etapa las ventas caen con gran rapidez ya que la nueva tecnología o las nuevas tendencias sociales pueden causar que los gustos de las personas varien o se vuelvan más exigentes. Cuando esto llega a ocurrir es necesario sacar del mercado aquellos productos que ya han sido desplazados y solo nos pueden traer pérdidas.</p>	<p>Si se lleva a cabo la estrategia que se estableció en un principio, nuestro producto no se verá afectado por los cambios en la tecnología, en los insumos y demás, debido a que dichos cambios no nos sorprendieron ya que estamos preparados y manejando con anticipación todo lo que esta por venir. El hecho no es establecer un negocio, obtener utilidades y posteriormente dejarlo morir. Lo más importante al emprender una nueva aventura con un negocio es mantenernos actualizados e informados desde un principio para evitar que nuestras velas lleguen a esta etapa.</p>

CAPITULO 7

LA PLAZA

7. PLAZA

Cuando nos referimos a la plaza, se hace mención del lugar en el cual se tiene pensado establecer el negocio o donde se lleve a cabo su comercialización, también abarca los diferentes medios o canales por medio de los cuales se hará llegar el producto al consumidor final.

Para fines de nuestro proyecto, el lugar en donde se tiene pensado establecer el negocio está ubicado en la Unidad Comercial Camelinas que se encuentra en una de las Avenidas más importantes de la Ciudad de Morelia comercialmente hablando.

La segunda parte de la Plaza la mencionaremos a continuación:

7.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El “canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que intervienen en la transferencia de productos y los hacen llegar al consumidor final o al usuario industrial”.⁸

Las empresas deciden ceder parte del control a los intermediarios, puesto que ellos debido a su gran eficiencia, experiencia, especialización y a sus contactos, ponen los bienes a disposición de los mercados meta cosa que a la empresa por sí misma le resultaría un poco más difícil.

La principal función de los intermediarios es enlazar la oferta y la demanda de una manera ordenada y eficaz.

⁸ Idem. p. 357

7.2. CLASIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS

La Mercadotecnia reconoce que pueden llegar a existir más de diez tipos de intermediarios pero aquí solamente mencionaremos aquellos que tengan una relación un tanto directa con nuestro producto.

Los tipos de intermediarios:⁹

- *Intermediario*: empresa independiente que funciona como vínculo entre productores y consumidores finales o compradores corporativos.
- *Comerciante intermediario*: un intermediario que compra los bienes por completo y necesariamente se convierte en su propietario.
- *Agente*: una unidad de negocios que realiza compras, ventas o ambas pero no se apropia de los bienes que maneja.
- *Mayorista*: establecimiento comercial operado por una empresa que se dedica a vender, adquiere la propiedad, y comúnmente almacena y maneja físicamente bienes en grandes cantidades, y que revende los bienes (de ordinario en pequeñas cantidades) a detallistas o usuarios industriales o empresas.
- *Detallista*: intermediario comerciante que se compromete básicamente en vender a los consumidores finales.
- *Broker*: un intermediario que sirve como mediador para el comprador o el vendedor; no asume riesgo de propiedad, de ordinario no tiene a la custodia física de los productos, y no se le considera como un representante permanente ni del comprador ni del vendedor.

⁹ Idem. p. 209

7.3. DISEÑO DEL CANAL

El diseño del canal se refiere a la longitud y amplitud del canal utilizado la longitud se determina por el número de niveles o los diferentes tipos de intermediarios, el más tradicional es productor-mayorista-detallista-cliente y la amplitud del canal se delimita por el número de instituciones de cada tipo de canal.

Para un fabricante el diseñar un canal resulta algo complejo, debido a que tiene que llegar a un acuerdo entre lo ideal y lo práctico.

Cuando se trata no solo de productos, sino también de negocios que son nuevos para el mercado como el nuestro, lo ideal es empezar vendiendo en un área de mercado limitada, ya que el capital con que se cuenta es reducido.

A medida que vaya creciendo la aceptación de nuestras velas decorativas irá creciendo también el mercado y podremos expandirlo a demás mercados, primero abarcando los locales, posteriormente abarcar el mercado nacional y poder hacer llegar productos hechos en México a mercados y gustos extranjeros.

7.4. NIVELES DE CANAL

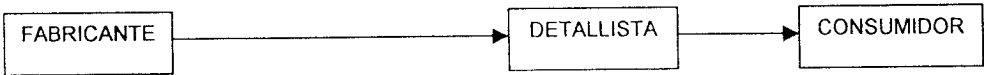
Los canales de distribución pueden describirse de acuerdo al número de niveles que en ella intervienen. Cada capa de intermediarios que realiza alguna labor para acercar el producto al comprador final es un nivel de canal.

Las configuraciones del canal para un producto variarán al interior de las industrias, incluso dentro de la misma empresa u organización, porque los mercados tienen sus características únicas.

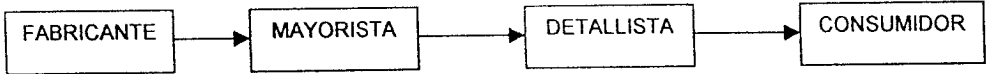
El Canal 1, también llamado canal de comercialización directa, no tiene niveles de intermediarios, ya que está formado por un fabricante que vende directamente a los consumidores.



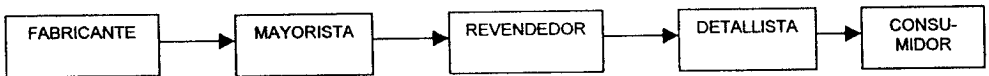
El Canal 2, tiene un nivel de intermediario, en los mercados de consumo este nivel suele ser un detallista que se encargan de vender los productos a los consumidores.



El Canal 3, tiene tres niveles de intermediarios. En los mercados de consumo, estos niveles son por lo general un mayorista y un detallista.



El Canal 4, tiene cuatro niveles de intermediarios.



Como lo muestran los cuatro canales de distribución, algunos de ellos cuentan con cuatro o cinco niveles de intermediarios y en ocasiones hasta más, pero son poco frecuentes los canales con más de cinco niveles de intermediarios ya que sería complicado hacerle llegar los productos a los consumidores y su costo aumentaría. Por tal motivo para un productor un mayor número de niveles implica menor control, y por supuesto que a mayor número de niveles mayor complejidad tendrá el canal.

Para la comercialización de las velas decorativas en un principio será conveniente manejar el canal que no tiene ningún nivel, debido a que como se trata de un establecimiento que apenas se inicia en el mercado de la fabricación y venta de velas es más factible vender directamente del productor al consumidor.

De acuerdo a los resultados obtenidos que se hicieron con la investigación de mercado, la mayoría de las personas que han llegado a comprar velas decorativas opinan que el precio se les hace demasiado caro ya que desconocen que la mayoría de las tiendas que se dedican a vender este tipo de velas las compran a un productor y ellos hacen el papel de detallistas, por tal motivo el precio se eleva un poco.

Este tipo de problemas son los que queremos evitar, y como se dice en el mercado “al consumidor hay que tenerlo satisfecho ofreciéndole productos con calidad y a un precio más bajo”.

Posteriormente, una vez que nuestro producto sea reconocido por su calidad y por sus diseños podremos realizar ventas a tiendas departamentales, para las cuales emplearemos el segundo canal de distribución el cual emplea un detallista para hacerle llegar el producto a los consumidores.

7.5. CONSIDERACIONES PARA ELEGIR UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CONSIDERACIONES		PROYECTO
Cobertura de distribución de mercado	<p><u>Intensiva</u>: el productor intenta ganar mayor cantidad de mayoristas y detallistas. Se trata en gran parte de artículos de consumo ordinario.</p> <p><u>Selectiva</u>: el productor limita el uso de intermediarios a los que él considera como los mejores posibles.</p> <p><u>Exclusiva</u>: el fabricante limita severamente la distribución y se concede a los intermediarios derechos exclusivos dentro de un territorio en particular.</p>	<p>La cobertura de nuestras velas decorativas tendrán una distribución selectiva, ya que como segundo paso al comercializarlas en tiendas departamentales, nosotros decidiremos quienes podrían ser los intermediarios ideales para la venta de nuestras velas y no obtener pérdidas considerables.</p>
Grado de control deseado	<p>Al seleccionar los canales de distribución, el vendedor toma decisiones referentes al grado de control.</p>	<p>Para evitar perder el control en las ventas y en el producto mismo, para nosotros es mejor que no exista ningún nivel en el canal, así la venta será de manera directa y personal de fabricante a consumidor.</p>
Costo total de distribución	<p>El costo para la distribución de ciertos productos llega a ser muy elevado, debido a que intervienen factores como: transporte, procesamiento de órdenes, costos de manejo de inventario que abarca impuestos, seguros, obsolescencia y deterioro, empaque, manejo de materiales, etc.</p>	<p>El fijar un precio a un producto no es tarea fácil, debido a que se tienen que tomar en cuenta diversos factores como los insumos, los gastos realizados ya sean directos o indirectos. Todo esto tomado en cuenta hace que el precio del producto se eleve, pero es necesario para fijar un precio real al producto que se ofrece.</p> <p>El precio del producto también se ve influenciado en cierta manera por el tipo de canal que se está empleando, pero nosotros al no tener ningún nivel nuestro precio posiblemente sea inferior al de la competencia que probablemente tenga la intervención de más de un nivel en su canal de distribución.</p>

<p>Flexibilidad de canal</p>	<p>Se refiere a la capacidad del productor de adaptarse a las condiciones cambiantes, no solo de ubicación sino de todos los cambios que se puedan presentar ya sean naturales o provocados por el hombre.</p>	<p>Uno como productor tiene que estar consiente de los cambios que pueden surgir de un momento a otro, por tal motivo hay que estar preparados para poderles dar solución y que no se vean reflejados en el producto, en su comercialización y en su precio, ya que con esto los afectados directamente somos nosotros los productores e indirectamente los consumidores.</p>
------------------------------	--	---

CAPITULO 8
LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN

8. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

8.1. LA PUBLICIDAD

Los fabricantes de los productos y a su vez las empresas no solo deben preocuparse por la elaboración de sus productos, sino que tienen que poner más énfasis en el informar a los consumidores sobre los beneficios que tengan éstos y posicionarlos en la mente de éstos.

Para lograrlo deben emplear hábilmente herramientas de promoción masiva, como lo son la Publicidad.

Básicamente la publicidad es una herramienta de la comunicación cuya función principal es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Ha sido empleada desde hace ya varios años, en un principio por empresas del ámbito privado que buscaban de cierta manera informar y convencer a un público.

La influencia que tiene la publicidad en los consumidores es tan grande que puede ser positiva o negativa para la adquisición de un bien por parte de éstos.

Kleppner dice "la actividad publicitaria para el reforzamiento de ventas influye en la calidad percibida, la participación en el mercado y el precio. Estos factores determinan la rentabilidad".¹⁰

Otros autores definen a la publicidad como "la comunicación masiva por parte de un patrocinador identificable, el cual paga porque su mensaje sea entregado, a través de los medios de gran alcance, con el fin de informar o persuadir al público acerca de un producto, servicio o idea".¹¹

¹⁰ KLEPPNER, Otto. Publicidad. Edit. Prentice Hall, 1993. P. 37

¹¹ Davis. Administración en Mercadotecnia. Edit. Limusa 1993. P. 583

La publicidad no solo se enfoca a como dar a conocer un producto en el mercado, sino que también intervienen factores un tanto directos que ayudan a que el producto tenga una buena permanencia en el gusto de los consumidores, tal es el caso de la marca que ayuda a identificar al producto de los de la competencia y llega a reflejar la calidad de los productos.

La diferenciación del producto es una de las principales contribuciones que la publicidad hace para que un producto tenga éxito ya que es importante que los productos se diferencien de los demás.

La clave para una diferenciación exitosa del producto consiste en que haya algún atributo no existente en otros productos que sea de valor e importancia para el consumidor.

La publicidad ayuda a:

1. Conseguir nuevos clientes.
2. Vender a clientes más importantes.
3. Obtener orientación para los representantes de ventas.
4. Contrarrestar las disminuciones de las ventas debido a la temporada.
5. Aumentar la unidad de compra.
6. Introducir nuevos usos del producto.
7. Anunciar una disminución del precio.
8. Enseñar al público a utilizar el producto.
9. Promover una envoltura de nuevo diseño.

LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

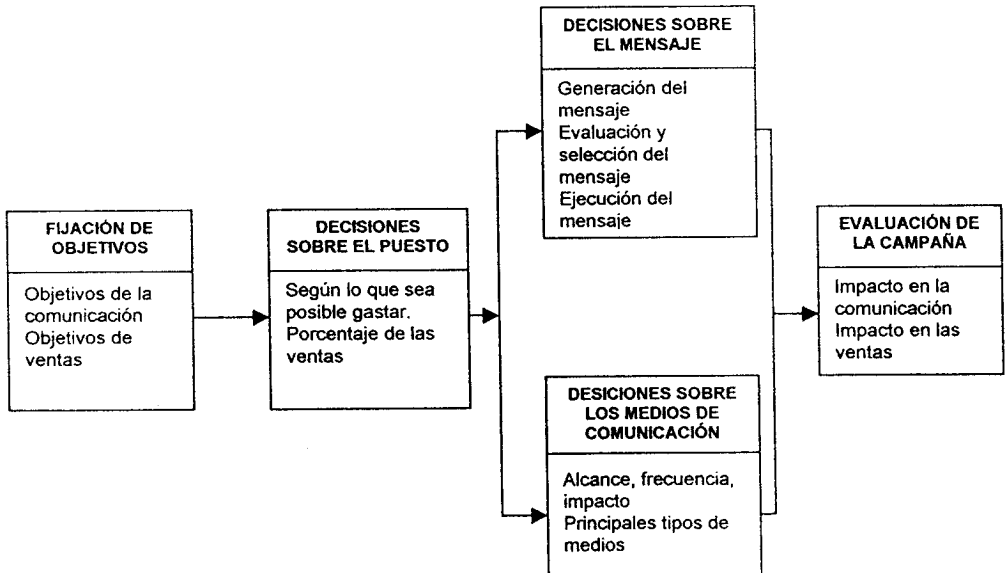
De una manera idéntica en que el hombre precede a la publicidad, el consumo antecede a la publicidad, o sea el consumo no es un invento de la publicidad, sino que el consumo es esencialmente una necesidad y satisfacción que conquista y hace gozar al hombre.

La publicidad es consecuencia y no causa del consumo, ya que lo que el hombre ha hecho es incorporar la publicidad entre sus bienes de consumo.

La sociedad de consumo, que es fundamentalmente una sociedad de competencia, descansa en la publicidad para potenciar al máximo sus recursos bajo la característica dominante de este signo que la expresa.

A mayor competencia, mayor mercado; a mayor mercado, mayor variedad y capacidad de elección.

PRINCIPALES DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD



DECISIONES DE LA PUBLICIDAD		PROYECTO
Fijación de objetivos	Es el primer paso en el desarrollo de un programa publicitario. Sus objetivos son el informar, convencer y recordar.	La publicidad que emplearemos para nuestras velas decorativas se basará en informar la calidad con la que están elaboradas, y así convencer a los consumidores cuando la competencia empieza a crecer y nos quiere opacar y por último buscar que los consumidores tengan en mente nuestro producto y que nos recuerden e identifique fácilmente.
Sobre el presupuesto	Una vez determinados los objetivos se tiene que establecer un presupuesto para el producto, se establece la cantidad que se desea gastar para lograr los objetivos de venta.	La publicidad es una herramienta costosa es por eso que cuando se fija el presupuesto para la creación del negocio, se tiene que tomar en cuenta una cantidad considerable para invertirla en publicidad ya que por medio de ella nos daremos a conocer a través de los distintos medios de comunicación. La publicidad nos ayudará a diferenciarnos de la competencia.
Sobre el mensaje	La publicidad tendrá éxito sólo si los mensajes atraen la atención y transmiten la idea que se tiene en mente. Para atraer la atención de los consumidores, el mensaje debe estar bien planeado y debe de tener imaginación, debe ser entretenido y gratificante.	Los anuncios bajo los cuales nos daremos a conocer tienen que tener las características mencionadas. Como la publicidad es un gasto fuerte nosotros tendremos que diseñar nuestro propio mensaje en donde se hará mención no solo del producto, sino de parte de sus cualidades y la variedad de diseños que se ofrecen.
Sobre los medios de comunicación	La publicidad llega a través de la televisión, radio, prensa, revistas; medios considerados como publicidad pagada.	Básicamente nuestra publicidad será en los diarios de circulación de la Ciudad ya que su costo no es muy elevado comparado con los demás y es de más fácil acceso.
Evaluación de la publicidad	Es necesario evaluar regularmente los efectos del programa de publicidad tanto en la comunicación como en las ventas, así revelará si realmente ha cumplido con su objetivo.	De acuerdo a nuestras ventas nos daremos cuenta si realmente la publicidad nos a favorecido, y de ser en caso contrario buscar la falla y volver a publicitamos.

8.2. LA PROMOCIÓN

Para el productor las promociones a los consumidores pueden satisfacer distintos objetivos como:

1. Inducir a que el consumidor pruebe el producto
2. Recompensarle al consumidor su lealtad a la marca
3. Alentar al consumidor a comercializar o comprar grandes cantidades de producto
4. Estimular al consumidor a hacerse compras repetidas del producto
5. Reaccionar a los esfuerzos de la competencia
6. Reforzar y servir como complemento a la publicidad y a los esfuerzos del vendedor.

Uno como productor y vendedor de productos incitamos a los consumidores a comprar nuestro producto, ya sea informándole de la calidad o del precio bajo que tiene cuando llega a existir alguna promoción.

Cuando el consumidor realiza compras repetitivas o constantes, se le recompensa haciéndole un descuento o dándole a entender que es un cliente de oro ya que es fiel al producto y a la marca.

Eso es precisamente lo que nosotros buscamos al ofrecerle una variedad de velas decorativas con calidad y a un precio bajo con relación al de la competencia. Buscamos que el cliente nos sea fiel y crearle un hábito o costumbre de compra hacia nuestro producto.

Posiblemente lo incitemos a que si compra por mayoreo se le manejará un precio especial y que posteriormente el venda el producto con sus conocidos o inclusive en otro lugar que no sea Morelia, pudiendo ser al mismo Estado o fuera de él.

Como todo negocio lo que busca es vender en grandes cantidades pero sin descuidar la calidad del producto y a los clientes.

La promoción de venta que nosotros emplearemos se puede hacer a través de:

- Muestras: ofrecerles a los clientes velas líquidas en presentaciones pequeñas cuando nos compren una vela decorativa o hagan una compra hasta por determinada cantidad de dinero.
- Acuerdos sobre precios: si el cliente nos comprara más de tres velas decorativas se le puede hacer un descuento.
- Empaques con producto adicional: por ejemplo en las ventas navideñas, se les puede dar una vela decorativa tamaño pequeño o miniatura y que se encuentre dentro del empaque de la vela decorativa que adquieran. Cabe mencionar que no todas las velas decorativas gozarán de esta promoción.

CAPITULO 9

EL PRECIO

9. EL PRECIO

Al precio se le puede definir como “ la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio”.¹²

Para el comprador el precio es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando, para satisfacción o beneficio.

En el desarrollo de un producto es importante la publicidad, la distribución, y en ambos casos se hacen a largo plazo, ya que se requiere hacer una planeación más detallada, en cambio el precio se puede cambiar con la rapidez suficiente para responder a las variaciones en la demanda.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan un costo.

Existen errores en la fijación de los precios como: precios excesivamente orientados hacia los costos; precios que no se revisan frecuentemente y que no reflejan los cambios del mercado; precios que no toman en consideración el resto de la mezcla de mercadotecnia y precios que no varían lo suficiente para diferentes productos y segmentos del mercado.

9.1. ENFOQUES GENERALES SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

EN FUNCIÓN DEL COSTO O PUNTO DE EQUILIBRIO

El “punto de equilibrio” es la situación en que el volumen de ventas de una empresa es exactamente el necesario para absorber sus costos y gastos de tal manera que no gane ni pierda”.¹³

¹² Idem. p. 310

¹³ Moderno Diccionario de Contabilidad. Edit. CEID, 1995. p. 210

O bien "el punto de equilibrio es la vértice en el que se juntan las ventas y los gastos totales, representa el momento en el cual no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir que los ingresos son iguales a los gastos".¹⁴

Para determinar el punto de equilibrio de las velas decorativas será necesario determinar cuales serán los insumos, la mano de obra y los otros gastos que intervienen y ayudan para la elaboración del producto.

EN FUNCIÓN DEL COMPRADOR

Si el precio impuesto por el vendedor es superior al valor percibido por el comprador sus ventas disminuirán. Algunas empresas ponen precios muy altos a sus productos y no les suele ir bien, y otras que ponen precios bajos venden bien pero sus ingresos son inferiores a los que serán si incrementaran el precio al nivel del valor percibido.

Para fijar el precio siempre se tiene que hacer en función al consumidor, puesto que es él quien adquiere los productos para su consumo.

En la actualidad es difícil fijar el precio en función a los ingresos de las personas, debido a que ocasionado por las crisis que ha pasado nuestro país los ingresos son cada vez más inferiores a los egresos que realiza una familia.

Nosotros buscamos la forma de ofrecer precios accesibles para así poder llegar a todos los consumidores, pero no podríamos ofrecerlos a un costo inferior de su producción ya que obtendríamos pérdidas. Lo más probable es que segmentemos nuestro producto a un mercado en particular, debido a que ellos si pudiesen pagar el precio que se pretende establecer.

EN FUNCIÓN A LA COMPETENCIA

Otro factor determinante para la fijación de precios es la competencia, ya que siempre se busca ofrecer un mejor precio en comparación con ellos.

¹⁴ GONZÁLEZ, Cristóbal. El Presupuesto. Edit. ECAFSA, 1996. P. I-25

La mayoría de los negocios que se dedican a la venta de velas decorativas, se ven en la necesidad de aumentar sus precios debido a la renta o gastos que les ocasiona el lugar donde las ofrecen.

Por tal motivo nosotros pensamos en todo, y queremos ofrecer nuestro producto en un establecimiento el cual no nos ocasione muchos gastos y al cual puedan acudir personas de toda índole social, y así de este modo ofrecer precios que puedan competir con los ya existentes fijados por la competencia.

**PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO
DE LAS VELAS DECORATIVAS**

Para la elaboración de una vela decorativa tamaño standard se requiere de:

COSTOS VARIABLES	Parafina sólida transparente		\$ 25.50	
	Pigmento de color en aceite		6.00	
	Pabilo encerado		3.50	
	Esencia		7.00	
	Desmoldante		25.00	
	Pintura especial para vela		12.50	
	Barniz para dar brillo		15.00	
	Cartón corrugado para empaque		6.00	
	Publicidad y propaganda		1500.00	
	Etiquetas		500.00	
	Papel celofán para empaque		10.00	
	Energía eléctrica para la producción		200.00	
	Total			\$2320.50
COSTOS FIJOS	Sueldo del fabricante		\$ 1300.00	
	Sueldo del vendedor		<u>1300.00</u>	
	Total			\$ 2600.00
	Renta del establecimiento para renta		\$1000.00	
	Renta del establecimiento para la elaboración		500.00	
	Energía Eléctrica		200.00	
	Agua Potable	\$ 232.00	105.00	
	Instrumentos de trabajo	20.00	933.30	
	Moldes para velas	267.80		
	Utensilios de madera	62.00		
	Ollas de fundición (2)	317.50		
	Pocillos para calentar (4)	<u>34.00</u>		
	Parrillas eléctricas (3)			
	Bolsas de fundición (4)			
	Mesas de trabajo (2)		1000.00	
	Refrigerador 5p3		<u>1500.00</u>	
	Total			\$5238.30

Para determinar el punto de equilibrio en unidades la fórmula es:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{CONTRIBUCIÓN MARGINAL}}$$

Para determinar la Contribución Marginal se requiere conocer el Costo Variable Unitario y el Precio de Venta Unitario, la diferencia aritmética es la Contribución Marginal.

Costo Variable Unitario: \$ 33.85

Precio Venta Unitario: \$ 45.00

Para determinar el costo variable unitario se requiere tomar en cuenta todos los elementos que intervienen para la elaboración de la vela decorativa como: Materias Primas, Mano de Obra y Otros Gastos; todos ellos en parte proporcional y de acuerdo a la vela que se elabora.

Los costos Fijos Totales son aquellos que no sufren ninguna variación y que se tienen que pagar exista o no producción. Estos costos se integran de la Mano de Obra y los Otros Gastos como el pago por el alquiler, el pago de los servicios, el pago por la adquisición de todos los instrumentos de trabajo.

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{CONTRIBUCIÓN MARGINAL}}$$

$$PE = \frac{\$ 7838.30}{\$ 45 - 33.85} = 702.98 \text{ unidades}$$

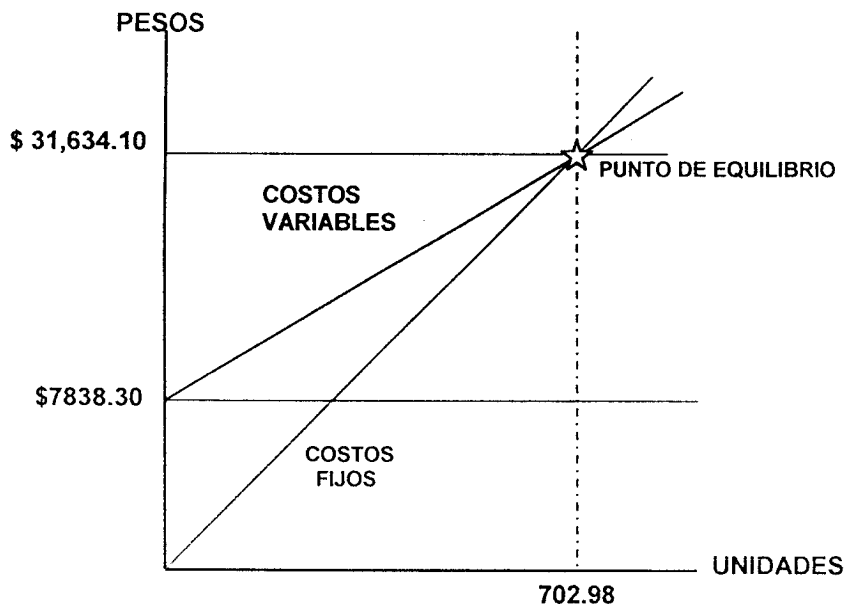
Para conocer el costo total de las ventas:

$$PE \text{ unidades} \times \text{el Precio de venta} = 702.98 \text{ unds.} \times \$45 = \$ 31,634.10$$

Para comprobarlo:

Ventas (\$45 x702.98)		\$ 31,634.10
Costos Fijos	\$ 7838.30	
Costos Variables (\$33.85 x 702.98 unds.)	<u>23,795.80</u>	
Costos Totales	\$ 31,634.10	<u>31,634.10</u>
Utilidad o Pérdida		\$ 0

GRÁFICA



Con la determinación del punto de equilibrio, se llega a la conclusión de que si queremos tener \$31,634.10 de utilidades, se tienen que vender aproximadamente 702.98 unidades, redondeando a 703.

Pero si queremos que nuestras utilidades aumenten, entonces se tendrá que bajar el precio de venta que se fijó de acuerdo a la inflación y de acuerdo a la inversión que se hicieron en un principio.

Por lo tanto, si queremos obtener una utilidad de \$52,281.60 se tendrían que vender 1307 unidades.

El aumento de las utilidades va de acuerdo con la producción que se realice, siempre y cuando no se quede en el almacén o sin vender una gran cantidad de mercancía, por lo que se tiene pensado vender de acuerdo a los pedidos o la aceptación que tengan los clientes hacia nosotros.

III. CONCLUSIONES

El elaborar un producto no resulta nada fácil, puesto que se tiene que tener conocimiento acerca del producto y de la materia prima que se requieren para su elaboración.

El que una persona se decida a iniciar un negocio cualquiera que sea su giro, no resulta nada fácil puesto que tiene que enfrentar una serie de obstáculos que se le presentan.

Para toda introducción de un producto, se tiene que realizar una investigación de mercados para conocer el grado de aceptación que tendría el producto.

Es importante que antes de llegar a elaborar un producto se cuente con una planeación bien elaborada, para que nos ayude a aplicar correctamente los diferentes elementos que integran la mezcla de mercadotecnia, independientemente de no pasarnos de un presupuesto establecido previamente para que el producto no se encarezca al final de su elaboración.

Para un productor o una persona que apenas empieza en dicho campo, es muy importante que conozca el mercado al que se pretende llegar, hay que conocer a los consumidores, como es su proceso de compra.

Algunos consumidores compran productos porque fueron recomendados por personas que forman parte de su ciclo social o su familia. Sin embargo existen consumidores que al realizar una compra analizan primero que es lo que le ofrece el mercado y así toma una serie de decisiones que lo ayudan a definirse por el uso de cierto producto.

Así que para conocer el grado de aceptación que tendrían las velas decorativas, primero se tuvo que determinar cual sería la diferencia de nuestro producto y el ya existente en el mercado y además definir el lugar en donde se ubicaría, para lo cual

fue necesario hacer una investigación de mercados, en la cual se realizaron una serie de encuestas que nos proporcionaron resultados positivos.

Las personas se quejaban de los precios que actualmente tienen las velas decorativas y que es lo que buscaban en ellas al momento de comprarlas ya fuera para uso personal o para regalo.

Una vez definido el producto, su ubicación y el grado de aceptación que tendrá nos dedicamos a establecer como será su canal de distribución que en un principio será directa productor – consumidor y una vez conocido nuestro producto se tiene pensado venderlo a tiendas departamentales a las cuales se les hará llegar un catálogo con las existencias y lo que se produce, para que así de esta manera se realicen los pedidos.

Cuando se tiene en mente la elaboración de un producto y su comercialización, la mayor parte del tiempo se piensa en que precio podré ofrecerlo.

Para esto es necesario llevar a cabo un estudio que nos ayude a determinar cuales son los elementos que intervienen para la elaboración del producto, pasando desde los insumos, mano de obra y diferentes gastos ya sean fijos y variables; de este modo podemos determinar cuanta será nuestra utilidad y cuantas unidades tendremos que vender para obtenerlas, para esto es necesario realizar un punto de equilibrio entre lo que produzcamos y lo que vendamos para así conocer nuestras utilidades, que al principio suelen ser muy bajas debido a la etapa introductoria por la que pasa nuestro producto.

Con este proyecto se pretende ofrecer una variedad más de productos con ciertos atributos o características que anteriormente no se habían manejado. Al ofrecer un producto con otras características estamos satisfaciendo ciertas necesidades que los consumidores tenían en mente o que buscaban y no la encontraban en el mercado.

IV. BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO, ROLANDO. Comportamiento del Consumidor y Marketing. Edit. Harla
México, D.F. 1993. 265 p.p.
2. PETER, J. PAUL. Marketing para no conocedores. Edit. Mc- Graw- Hill
México, D.F. 1997. 330p.p.
3. KOTLER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY. Fundamentos de Mercadotecnia.
Edit. Prentice Hall. 2da. Edición. México, D. F. 1991. 654 p.p.
4. VIDALES GIOVANNETTI, MA. DOLORES. El Mundo del Envase. Manual para el
diseño y producción de envases embalajes. y Ediciones Azcapotzalco
México, D.F. 1997. 199 p.p.
5. FISCHER ROSSI, KONRAD. Diccionario de Mercadeo. Edit. Limusa. 2da.
Edición.
México, D.F. 1990. 226 p.p.
6. DAVIS. Administración en mercadotecnia. Edit. Limusa. 2da. Reimpresión
México, D.F. 1993. 835 p.p.
- DANEL, PATRICIA. Fundamentos de mercadotecnia. Edit. Trillas. México, D.F.
1990. 170 p.p.
7. FERRER, EULALIO. La Publicidad. Edit. Trillas. 4ta. Edición. México, D.F. 1990
294 p.p.
8. STANTON, J. WILLIAM; ETZEL, J. MICHAEL. Fundamentos de Marketing.
Edit. Mc-Graw-Hill. 10ma. Edición. México, D.F. 1998. 885 p.p.

9. DUNN, WATSON. Publicidad. Edit. Limusa. México, D.F. 1993. 700 p.p.
10. PRIDE. Marketing. Edit. Interamericana. 2da. Edición. México, D.F. 1982. 724 p.p.
11. KLEPPNER, OTTO. Publicidad. Edit. Prentice Hall. 12ma. Edición. México, D.F. 1993. 865 p.p.
12. CZINKOTA, MICHAEL; RONKAINEN, LIKKA. Marketing Internacional. Edit. Mc-Graw-Hill. México, D.F. 1997. 819 p.p.
13. SELECCIONES DEL READER'S DIGEST. Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Tomo 2. México, D.F. 1995. 668 p.p.
14. DIETERICH, HEINZ. Nueva Guía para la Investigación Científica. Edit. Ariel 5ta. Reimpresión. México, D.F. 1998. 229 p.p.
15. Moderno Diccionario de Contabilidad. Edit. CEID. 2da. Edición. México, D.F. 1995 271 p.p.
16. GONZÁLEZ DEL RÍO CRISTÓBAL. El Presupuesto. Edit. ECAFSA. México, D.F. 1996