



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TUXTLA GUTIÉRREZ

ESTUDIO DE MERCADO DEL ACEITE PURO DE CANOLA “CANOIL”

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Presenta:

MARISELA RODRÍGUEZ PÉREZ

Asesor interno:

LIC. CICLALLI CABRERA GARCIA

Asesor externo:

LIC. OSCAR FUENTES FUENTES

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México: a 17 de Diciembre del 2012

JUSTIFICACIÓN

En el mercado existen una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿por qué los productos de una empresa tienen más éxito que los de otras? Y ¿cuál es la causa de que algunas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado.

Los elementos mencionados anteriormente son la demanda, la oferta, los precios, el mercado potencial y la comercialización del producto, los cuales permiten conocer el impacto que causará en los clientes potenciales en el caso de un nuevo producto, o consolidar los clientes en el caso de que el producto ya se encuentre en el mercado.

Realizar esta investigación considerando los elementos anteriores permitirá recopilar información para identificar las causas que han provocado que la empresa no este cumpliendo con sus objetivos de ventas establecidos, además de esto, la información obtenida ayudará a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Por ultimo esta información ayudará para la toma de decisiones acertadas, para que la empresa pueda establecer nuevos objetivos, estrategias de ventas, campañas publicitarias, canales de distribución, todo enfocado en el crecimiento de la empresa.

“Industrial Patrona S.A. de C.V.” es una empresa dedicada a la elaboración de aceites, grasas comestibles y subproductos de la más alta calidad, así como su distribución, comercialización y venta en todo el territorio de la República Mexicana, abasteciendo a toda clase de consumidores desde el doméstico hasta el industrial, garantizan mejor servicio, precio y condiciones; además de un óptimo abastecimiento y asesoramiento para su uso.

El inicio de esta empresa se remonta al 29 de enero de 1945, cuando cinco hombres con una gran visión de los negocios fundaron la "Fábrica de Aceites el Faro", estableciendo su domicilio en la ciudad de Córdoba, Veracruz.

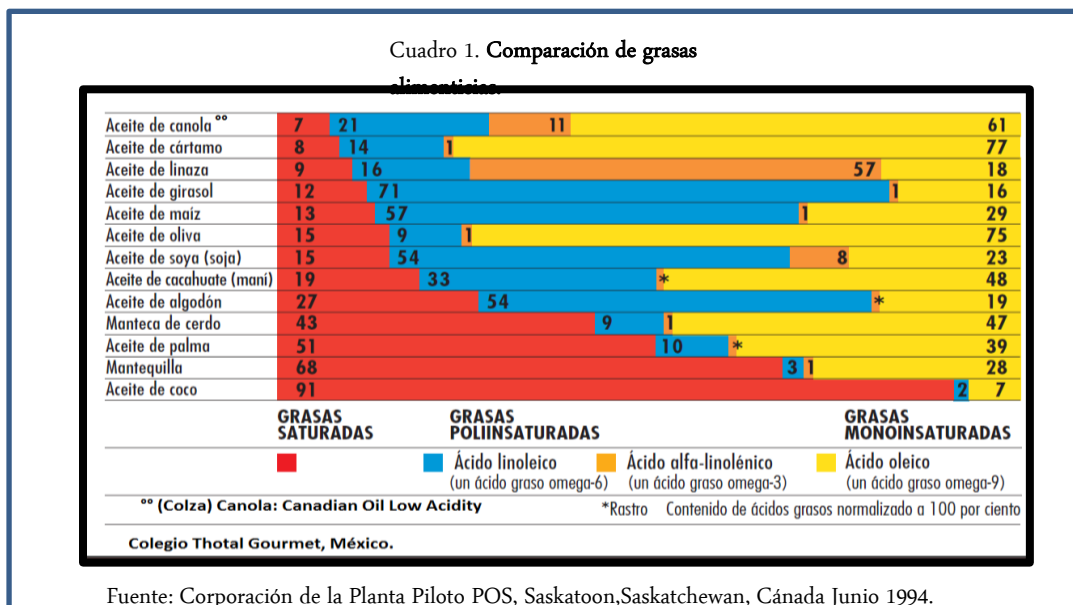
Córdoba, Veracruz es un lugar privilegiado geográficamente por su cercanía a la capital de la República y al puerto de Veracruz, siendo también la puerta principal de acceso hacia el sureste del país.

El 2 de mayo de 1972 cambia su nombre a "Industrial Patrona S.A. de C.V.", y se constituye como una importante empresa generadora de empleos en la región.

Para septiembre de 1977, cambia su domicilio hacia la calle Patrona número 13 de la zona industrial de la misma ciudad de Córdoba, Veracruz, predio en el cual se previó el crecimiento y desarrollo alcanzado a la fecha.

En el año 2005 "Industrial Patrona S.A de C.V." preocupado por el cuidado de la salud y el bienestar de las familias lanzó al mercado un nuevo aceite Puro de Canola, denominado "Canoil".

"Canoil" nace por la necesidad de proveer a los mexicanos una opción 100% saludable, en comparación a los demás aceites vegetales utilizados en la cocina. Este producto esta dirigido a todas aquellas personas que se preocupan por cuidar su salud y por tener una dieta equilibrada y al mismo tiempo seguir comiendo sabroso.



El aceite puro de Canola fue lanzado al mercado con la finalidad de brindar al público consumidor un aceite de buena calidad y que además fuera bajo en grasas saturadas para mejorar la salud de quienes consuman este producto.

Los expertos en nutrición indican que es esencial incluir las grasas dentro de la dieta alimenticia, ya que además de proporcionar energía aportan ácidos grasos, como los denominados linoléico¹ (Omega 6) y alfa-linolénico² (Omega 3), estos ácidos grasos son denominados "esenciales" debido a que el cuerpo no los puede producir por sí solo o no trabaja sin ellos. El cuerpo los necesita para el desarrollo del cerebro, el control de la inflamación y la coagulación de la sangre.

A pesar de todos los beneficios que este producto ofrece a quienes lo consuman la empresa "Industrial Patrona S.A. de C.V." no ha logrado alcanzar sus objetivos de ventas. Por lo que es necesario realizar este estudio de mercado tomando en consideración permitirá a la empresa obtener información útil para poder enfocarse en la solución de los problemas y cumplir con sus objetivos de ventas.

¹ Es un componente muy importante del tejido cerebral y de las membranas celulares y se requiere para el crecimiento y desarrollo de los niños.

² Protege contra los ataques cardiacos e infartos al corazón ya que reduce el nivel de colesterol y triglicéridos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez para conocer las causas que han provocado que la empresa "Industrial Patrona S.A de C.V no este cumpliendo con sus objetivos de ventas del nuevo producto denominado aceite puro de Canola "Canoil" que lanzó al mercado en 2005.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar las fuentes para obtener la información necesaria y conocer los motivos por los cuales no se están logrando los objetivos de venta de aceite puro de Canola "Canoil".
- ✓ Definir el segmento de mercado al cual esta dirigido el producto.
- ✓ Diseño de las encuestas para amas de casa y distribuidores.
- ✓ Aplicación de encuestas para conocer la demanda que ha tenido el producto.
- ✓ Establecer el método para determinar el tamaño de la muestra a la cual se aplica la encuesta.
- ✓ Análisis de las encuestas para determinar las posibles causas que provocan que los objetivos de ventas no se estén cumpliendo.
- ✓ Realizar una investigación a detalle de las empresas que se dedican a la elaboración de aceite Vegetal Comestible, para conocer sus ventajas competitivas.
- ✓ Realizar un análisis del precio del producto al cual "Industrial Patrona S.A de C.V." ofrece el producto.
- ✓ Analizar si los canales de distribución que se están empleando para hacer llegar el producto hasta los consumidores finales son efectivos.

PROBLEMAS A RESOLVER PRIORIZÁNDOLOS

1. El principal problema que es necesario resolver es el Incumplimiento de los objetivos de ventas establecidos desde el año 2008 que se lanzó el nuevo aceite puro de Canola “Canoil” y, que hasta ahora la empresa no ha logrado cumplir con sus objetivos de ventas.
2. En segundo lugar es necesario lograr el posicionamiento del producto en el mercado, ya que de esto depende que se cumplan los objetivos de ventas, ya que actualmente otras empresas que se dedican a la elaboración de productos similares, y por lo tanto es necesario lograr que el aceite puro de Canola “Canoil” se posicione en el mercado de Tuxtla Gutiérrez.
3. Conocer el mercado potencial al cual está dirigido el producto, ya que la empresa no realizó ningún estudio de mercado para conocer el segmento de mercado antes de lanzar el producto, por lo tanto no se conoce específicamente las características de los clientes potenciales.
4. Rediseño de los canales de distribución que hasta ahora ha empleado la empresa “Industrial Patrona S.A. de C.V.” para poder distribuir el producto, tanto a nivel nacional como internacional.

PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

Demanda del producto

Como primer paso para conocer la demanda del producto fue necesario determinar el segmento de mercado al cual va dirigido el aceite puro de Canola “Canoil”, ya que esto permite a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el segmento a quien se esta dirigido.

Por otra parte, fue necesario recopilar información existente sobre el tema, es decir, información de fuentes secundarias proveniente, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La información que se obtuvo fue relacionada con el número de abarrotos existentes en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez. La forma de obtener esta información fue mediante la página oficial del INEGI (inegi.org.mx)

También, fue necesario recopilar información primaria, es decir, información recopilada directamente de los consumidores finales y con ello obtener información precisa y contundente para conocer las causas que permiten que el producto tenga un nivel de ventas muy bajo.

La manera de integrar un estudio de mercado puede hacerse con distintos medios documentales, en este caso, para poder recopilar información referente a la demanda que ha tenido el producto hasta la fecha fue necesario aplicar encuestas

La encuesta según Trespacios, Vázquez y Bello “es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio, mediante un cuestionario”. (p. 96)

En primer lugar se determinaron los objetivos de la encuesta, es decir, las razones por las cuales se realizaría la encuesta.

Una vez que se determinaron los objetivos de la encuesta, se determinó cuál sería la información que se necesitaba recabar, la cual permitía cumplir con dichos objetivos.

El diseño del cuestionario consiste en formular las preguntas que permitan a la empresa obtener información precisa para poder tomar decisiones.

El siguiente paso para hacer la encuesta, consistió en determinar quiénes serían las personas a encuestar, es decir, las personas de las cuales se obtuvo la información requerida.

En este paso fue necesario determinar el número de encuestas que se realizaron, en otras palabras, el número de personas que fueron encuestadas.

Para ello, fue necesario hacer uso de una fórmula estadística, la cual permitió obtener un número representativo del grupo de personas que se estudió.

Para calcular el tamaño de la muestra, es necesario conocer si la población tiene un tamaño conocido o no. En el primer caso, es decir, cuando se conoce la población, el cálculo se hace de la siguiente manera:

1. Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados, que por lo general es del 10%, ya que hay variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.
2. Se conoce en el mercado la situación que guarda la característica o el fenómeno investigado. Cuando no se conoce, o no se tiene una clara idea de la situación del mercado se dan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento y a la probabilidad de que no ocurra (0.50 y 0.50). Estos valores se asignaron a las literales “ p ” y “ q ”.

3. Se determina el intervalo de confianza con el que se va a trabajar.

$X \pm s = 68\%$ de los casos

$X \pm 2s = 95\%$ de los casos

$X \pm 3s = 99\%$ de los casos

4. Se aplica la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, n .

$$n = \frac{1.96^2 pqN}{S^2 (N-1) + 1.96^2 pq} \quad \text{Para 95\% de confianza}$$

$$n = \frac{2.576^2 pqN}{S^2 (N-1) + 2.576^2 pq} \quad \text{Para 99\% de confianza}$$

En donde:

p = probabilidad de que se realice el evento.

q = probabilidad de que no se realice el evento

s = error permitido al cuadrado

n = tamaño de la población

Una vez diseñado el cuestionario, y determinado el tamaño de la muestra se realizo al trabajo de campo, es decir, la aplicación de la encuesta, tanto a las amas de casa como a los distribuidores.

Después de haber realizado las encuestas, se contabilizaron y codificaron los resultados obtenidos al aplicar las encuestas.

Una vez contabilizado y codificado los resultados, se analizo la información recabada mediante las encuestas para poder sacar conclusiones.

RESULTADOS, PLANOS, GRÁFICAS, PROTOTIPOS, MAQUETAS, PROGRAMAS ENTRE OTROS.

Segmentación de mercado

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

Realizar la segmentación de mercado es importante ya que este proceso consistió en dividir el mercado en grupos pequeños de acuerdo con ciertas características.

En primer lugar este aceite esta dirigido a la amas de casa (Jefas de hogar) que cuenten con un ingreso mayor a 2 salarios mínimos en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

En segundo lugar se encuentran los distribuidores (tiendas de abarrotes) que cuenten con más de 3 empleados en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Preparación de los medios de recopilación de datos

Es necesario aplicar dos tipos de encuestas.

1.- La encuesta tipo I. (Véase anexo 3)

Esta dirigida a el consumidor final amas de casa) que tengan un ingreso mayor a tres salarios mínimos.

2.- La encuesta tipo II (Véase anexo 4)

Esta dirigida a los distribuidores (tiendas de abarrotes) entre la empresa y el consumidor final.

Estas encuestas permitirán conocer más a fondo los gustos y preferencias de los consumidores finales y los motivos por los cuales los distribuidores no adquieren el producto para su venta.

- **Determinación del tamaño de la muestra para consumidores finales (amas de casa)**

De acuerdo con las características mencionadas en la segmentación de mercado, es necesario conocer el número de hogares que existen en Tuxtla Gutiérrez. De acuerdo con información obtenida del INEGI hasta el año 2010 existían aproximadamente 141,903 hogares. (Véase anexo 5)

En segundo lugar, es necesario conocer el nivel de ingresos que perciben los hogares, ya que el producto está dirigido a las personas de clase media por su costo. Según información proporcionada por el INEGI para el trimestre Octubre-Diciembre del 2010 la población ocupada que percibió un ingreso mayor de dos salarios mínimos fueron 139,224 habitantes, considerando hombres y mujeres.

(Véase anexo 6)

Es necesario aclarar que debido a que no se encontraron información específica referente al nivel de ingresos que se perciben por hogares en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, ya que el INEGI proporciona la información referente a los gastos e ingresos de los hogares a nivel estado.

Por lo anterior, establecemos un margen de error del 10% ya que los datos que se emplean no son totalmente apegados a lo que se necesitaba.

La probabilidad será de 0.50 de que ocurra el evento y 0.50 de que no ocurra el evento, ya que no se conoce la situación del mercado. Por último, el intervalo de confianza con el que trabajaremos será del 95%.

A continuación se presenta la fórmula que será aplicada.

$$n = \frac{1.96^2 pqN}{S^2 (N-1) + 1.96^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50) (139,224)}{(0.10)^2 (139,224 - 1) + 1.96^2 (0.50 \times 0.50)} = 95.97 \approx \mathbf{96} \text{ encuestas que deben ser aplicadas.}$$

- **Determinación de la muestra con respecto a los intermediarios**

Para determinar el tamaño de esta muestra es necesario conocer el número de tiendas de abarrotes existentes en la ciudad de Tuxtla.

De acuerdo con información obtenida del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), existen aproximadamente 5,241 tiendas de abarrotes (Véase anexo7).

Ya que se conoce el tamaño de la población se determina la probabilidad, en este caso se darán los valores máximos a la probabilidad e que ocurra el evento y a la probabilidad e que no ocurra (0.50 y 0.50), ya que no se conoce la situación del mercado, trabajando con un intervalo de confianza del 95% con un margen de error del 10 %.

La fórmula para determinar el número de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 pqN}{S^2 (N-1) + 1.96^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50) (5,241)}{(0.10)^2 (5,241 - 1) + 1.96^2 (0.50 \times 0.50)} = 94.38 \approx \mathbf{94} \text{ encuestas que deben ser aplicadas.}$$

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado arrojaron datos de importancia para conocer a los principales competidores, las preferencias y gustos de los clientes y, lo más importante conocer cuales son las causas que han ocasionado que la empresa no este cumpliendo con sus objetivos de ventas.

Consumidores finales

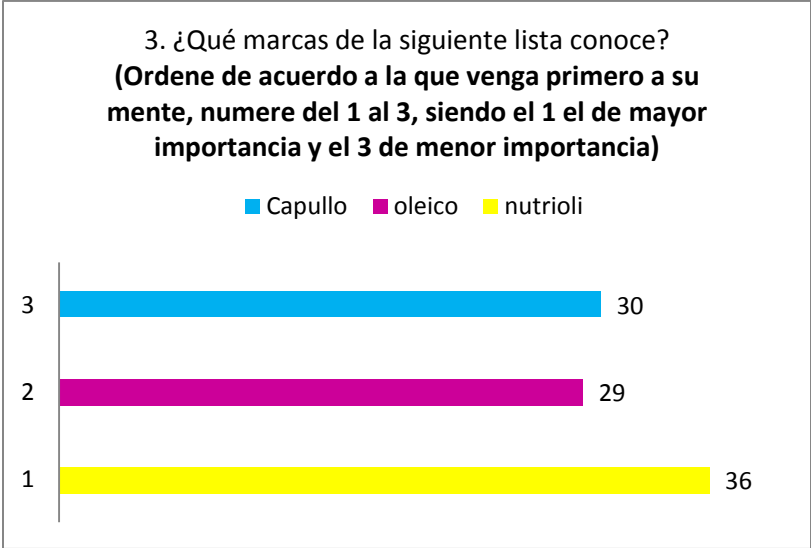


Figura 1: Posicionamiento de las diversas marcas en la mente del consumidor

En la figura 1 se observa que la marca posicionada en la mente de los consumidores es Nutrioli ya que al ordenar de acuerdo a la que el consumidor recordará primero, de las 94 personas encuestadas que consumen algún tipo de aceite 36 dijeron recordar esta marca como la principal, en segundo lugar se encuentra posicionada la marca Oleico, y en tercer lugar se encuentra el aceite Capullo. Es necesario aclarar que la marca que los consumidores tienen en la mente no es específicamente la que compran.

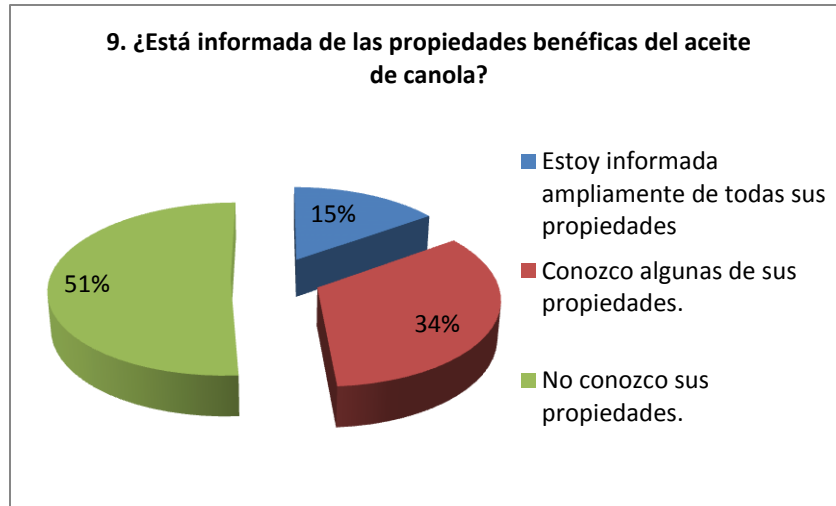


Figura 2: Conocimiento acerca de la Canola.

La figura 2, muestra que la mayoría de las amas de casa desconocen las propiedades que posee la canola, ya que el 51% dijo no conocer sus propiedades.

El 34% dijo conocer algunas de las propiedades que ofrece la Canola, pero no es suficiente con el hecho de conocer algunas sino que es necesario lograr que conozcan perfectamente todas las propiedades que esta semilla ofrece, esto permitiría que se elevara el nivel de ventas del aceite “Canoil” ya que existe un elevado número de personas que se preocupan por el cuidado de su salud y la de su familia.

Por último, únicamente el 15% está informado ampliamente de todas las propiedades de la Canola, este porcentaje es muy pequeño en comparación con el de desconocimiento del producto.

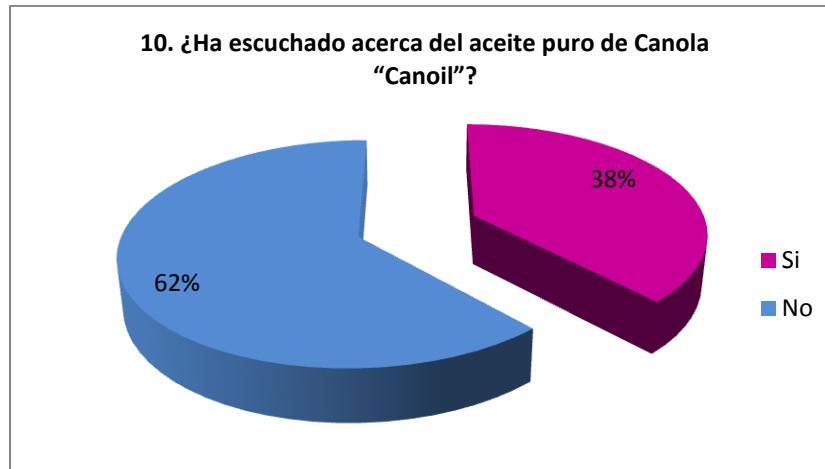


Figura 3: Posicionamiento del aceite Puro de Canola "Canoil" en el mercado

En la figura 3, se observa el posicionamiento que tiene el aceite de Canola "Canoil" dentro del mercado, representando una pequeña proporción de las personas encuestadas, ya que únicamente el 38% ha escuchado hablar acerca de este producto.

El 62 % desconoce la existencia de este producto, lo cual implica que es necesario enfocar los esfuerzos mejorar las estrategias publicitarias de la empresa, mediante medios impresos, medios electrónicos, anuncios publicitarios, entre otros.

Es fundamental recalcar que la publicidad es una herramienta de comunicación poderosa, ya que de esta depende que el mercado sepa que existe dicho producto.

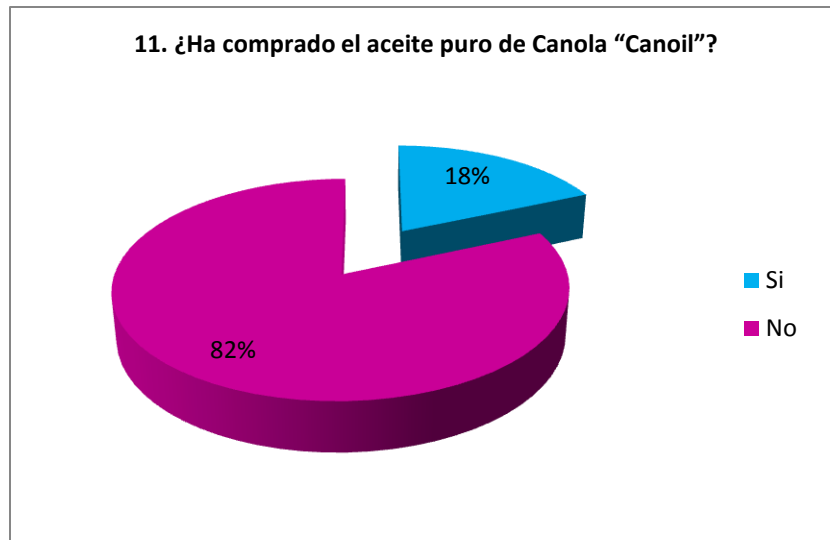


Figura 4: Penetración de mercado

En la figura 3 se observa que un 38% ha escuchado hablar acerca del aceite "Canoil", de este 38 % escasamente el 18% ha comprado el producto, esto se observa en la figura 4. De este porcentaje de personas que han consumido el producto mencionan que si lo recomendarían por sus propiedades, por salud, por el sabor y por la calidad.

Es importante analizar que el 82% de las personas no compra el aceite aun cuando haya escuchado hablar de este producto, las razones por las cuales no ha comprado el producto es porque han tenido la oportunidad de probado el producto y prefieren comprar las marcas que generalmente consumen.

Los datos de las gráficas anteriores fueron los obtenidos de las amas de casa. A continuación se presentan los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los distribuidores.

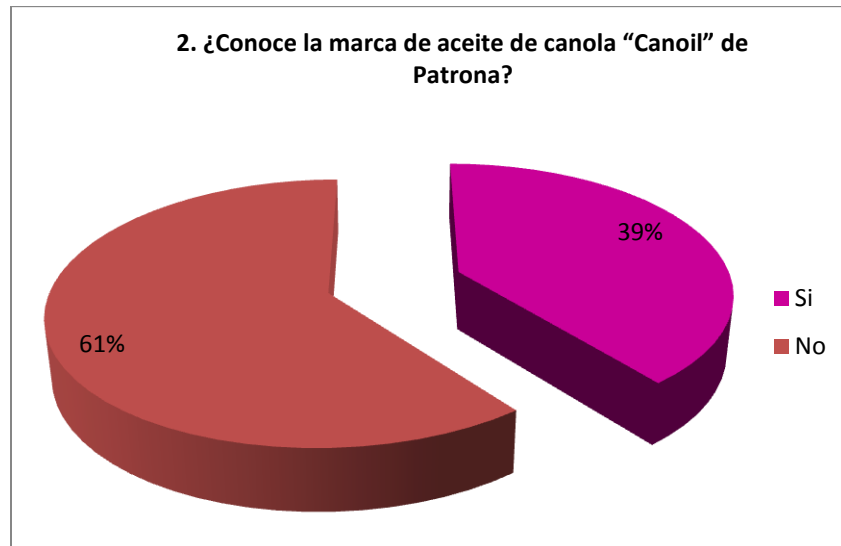


Figura 5: Posicionamiento del aceite "Canoil"

La figura 5, reafirma la información obtenida en la figura 3 que la mayor causa por la cual el aceite no tiene un alto nivel de ventas es debido a que las personas desconocen el producto, esto está representado por un 61% de distribuidores que mencionaron no conocer nada referente al aceite de Canola "Canoil", por lo tanto no lo compran para vender.

Solo el 39% conoce el producto, lo cual implica que la empresa debe redoblar esfuerzos para poder dar a conocer el producto.

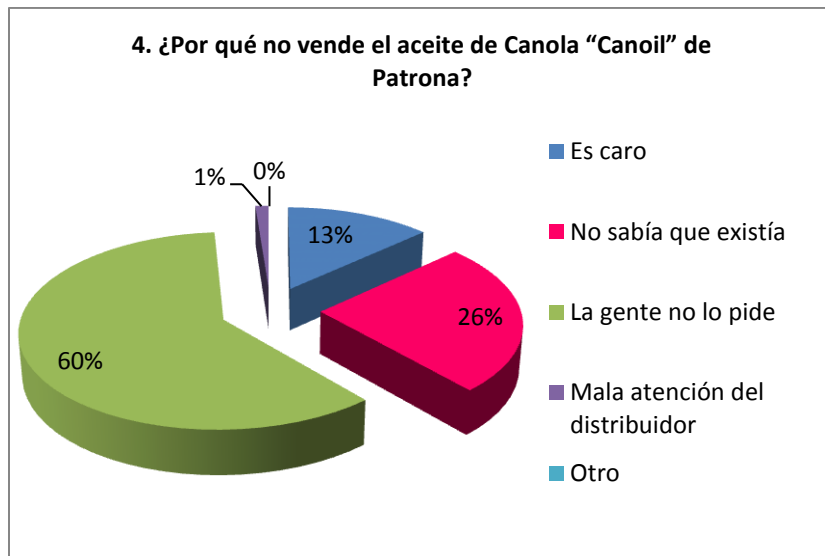


Figura 6: causa por la que los distribuidores no venden el producto

El principal motivo que se observa en la figura 6 por la cual los distribuidores no adquieren el producto para su venta, está dado en un 60% por que la gente no pide el producto, lo cual confirma una vez más que la publicidad que ha manejado la empresa ha esta este momento no esta logrando su objetivo .

La segunda causa por la cual los distribuidores no compran el producto es porque no saben que existe, y por lo tanto no lo adquieren. Esto esta representado por un 26%

La tercera razón por la cual los distribuidores no compran el producto para venderlo a los consumidores finales, es porque consideran que es caro, aunque el porcentaje es mínimo representado por el 13 %.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto realizado ha contribuido de manera muy importante para identificar las causas por las cuales la empresa "Industrial Patrona S.A. de C.V." no ha cumplido con sus objetivos de ventas.

Realizar esta investigación de mercado fue de utilidad para conocer y analizar las causas que propician la baja aceptación del aceite de Canola en el mercado de Tuxtla Gutiérrez y al mismo tiempo establecer un plan estratégico para captar un mayor porcentaje del mercado.

Los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a los consumidores finales permitieron determinar los motivos que hasta ahora han influido de manera negativa en el logro de los objetivos de ventas que la empresa estableció al lanzar el producto al mercado.

1. La promoción informa, persuade y recuerda a los consumidores o el mercado, que su producto existe o que esta a la venta. A pesar de que el aceite es de buena calidad, las estrategias publicitarias que la empresa maneja no son las adecuadas ya, que el 62% de las personas encuestadas dijeron que no han escuchado hablar de este producto.
2. La segunda causa es que los consumidores no conocen las propiedades benéficas de la canola, que es el ingrediente base del aceite "Canoil". Por lo tanto prefieren consumir las marcas de aceite más comunes.
3. El nombre producto es su elemento básico de identidad y de diferenciación. Lo anterior es importante, ya que al aplicar las encuestas muchas personas dijeron que no habían escuchado del producto denominado "Canoil" pero al mostrarles el producto lo reconocieron con el nombre de "Canoli".

En general la principal causa por la que el producto tiene baja aceptación es el desconocimiento por parte de los consumidores, por lo cual es necesario que la empresa se enfoque e invierta en la publicidad y promoción del producto.

Es importante mencionar que antes de lanzar un producto al mercado es necesario realizar el estudio de mercado, ya que este ayudara a conocer si realmente existe una demanda para el producto, quienes son los clientes, sus preferencias, conocer la competencia que existe y las estrategias que permitirán que el nuevo producto se diferencia de los demás y pueda tener una alta aceptación dentro del mercado.

Recomendaciones

La principal recomendación para la empresa es que, ya que se ha realizado la investigación e identificado los motivos por los cuales no se han cumplido los objetivos de ventas, se establezca un plan de acción para poder incrementar el nivel de ventas

También es importante recomendar que en el momento que se desee lanzar un producto nuevo, es necesario realizar el estudio de mercado, ya que permitirá determinar la penetración que éste pueda tener en el mercado real, ya que lanzarse a éste sin conocerlo aumenta las posibilidades de fracaso por falta de preparación, estructura, promoción u otros aspectos que afectan al éxito de la empresa.

PROPUESTAS

1. Cambiar el nombre del producto.

De acuerdo con Salvador Mercado el nombre del producto es su elemento básico de identidad y de diferenciación dentro del mercado en el cual se esta compitiendo, el nombre integra un signo verbal, un sonido del habla y una gráfica.
(p.263)

Los buenos nombres se caracterizan por seis rasgos que son: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordabilidad, sugerencia y efecto positivo. En conjunto estos seis rasgos permiten que el nombre del producto este siempre presente en la mente del consumidor y que pueda adquirir el producto.

Al aplicar las encuestas se observó que muchas personas no conocen al producto con el nombre "Canoil" sino por el nombre de "Canoli". Por lo tanto es necesario analizar a posibilidad de rediseñar el nombre y además la presentación del producto en cuanto a los colores que se maneja.

2. Establecer nuevos medios de publicidad.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido.

Por lo tanto el medio según Fernández F., la publicidad con mayor presencia es la televisión y que tiene diversa ventajas tales como:

1. No existe hogar que no tenga televisión. Por lo que tu mensaje será visto por muchísimas personas.
2. La televisión es un medio audiovisual por excelencia por lo que es efectivo para generar un gran impacto visual.
3. El mensaje puede llegar a las personas sin que las personas estén conscientemente buscando, es decir, puede que estén en un restaurante, sala de espera, tienda y sin querer la gente vera el canal que el dueño del sitio sintonizo.
4. Se puede seleccionar anunciar según días y horarios.

Esto es conveniente ya que lo que la empresa busca es que el producto sea conocido por un amplio segmento de mercado.

3. Manejar aceites en spray en vez de líquido.

Se observa que el mercado en donde se está compitiendo existen una diversidad de empresas que se dedican a la elaboración de aceites en presentación líquida, pero pocos se dedican a elaborar aceites en presentación de Spray. Por lo tanto, sería conveniente que se realizara una presentación del producto en Spray.

Las características que presenta un aceite en Spray es que una persona puede evitar hasta cinco kilogramos en su alimentación de un año, explicó la nutrióloga y conferencista internacional Patricia Savino Lloreda.

Otra característica mencionada por la nutrióloga es que mientras que una cucharadita de aceite representa un total de 45 kilocalorías, un disparo de dos segundos de aceite en aerosol, contiene sólo 14.4 kilocalorías, es decir, 60% menos del contenido calórico. Esto impacta de manera sensible cada platillo que se cocine con ayuda del formato de aceite en aerosol.

3.- Actualización de la página web.

Actualmente Internet es un medio de difusión que es utilizado cada vez por más personas. Este surgimiento y popularidad de Internet hacen que cada vez sean más los usuarios en todo el mundo que interactúan y realizan sus compras a través de él.

Dentro de las ventajas que se tienen al contar con una página web se encuentran las siguientes:

VALOR AGREGADO:

Una página Web le da más personalidad, seriedad y profesionalismo a la empresa. Además junto con su propio dominio podrá tener sus propias direcciones de correo.

MEJOR POSICIÓN ANTE LA COMPETENCIA

Si su competencia no tiene presencia en Internet, su empresa cuenta con la posibilidad de lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado por medio de su presencia en Internet.

BAJO COSTO

Con su página Web reduce considerablemente los costos de publicidad, marketing, imprenta y comunicaciones, entre otros.

Un sitio es la publicidad más económica en relación al tiempo de publicación, ya que está en línea los 365 días del año, las 24 hs del día.

INTERACCIÓN CON SUS CLIENTES

Puede utilizar su sitio para conocer a sus clientes, las tendencias y sus gustos por medio de encuestas o libros de sugerencias, sin ningún costo. Además puede mantenerlos informados publicando las novedades de la empresa en el sitio, y hasta puede recibir pedidos o cotizaciones mediante formularios en línea.

CLIENTES CAUTIVOS DEL MERCADO DE INTERNET

La empresa podrá captar nuevos clientes a través de los motores de búsqueda como: Google, Yahoo, Prodigy-Msn, Altavista, entre otros.

Pero el contar con su Página Web, no es solamente conformarse con verla publicada a través de Internet, sino que es necesaria la unión de varios elementos para que tu empresa logre un impacto positivo hacia sus clientes habituales y sus clientes cautivos.

La página de la empresa es de crucial importancia estratégica, ya que en esta se presenta información clara y actualizada de los productos que oferta la empresa, permite el contacto y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS

- Aplicar métodos cuantitativos y cualitativos
- Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia
- Detectar oportunidades de mejora e inversión en un mundo global
- Aplicar métodos de investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES.

Bessanini, Marcela (2001). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. México; Prentice Hall.

Esteban, Águeda., De Madariga, Jesús., Narros, María., Olarte, Cristina., Reinares, Eva., Saco Manuela. (2008). Principios de Marketing. Tercera edición. Madrid: ESIC Editorial.

Geoffrey, Randall (2003). Principios de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Grande, Ildfonso., Pascal, Elena (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, Philip., Bloom, Paul., Hayes, Thomas. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Lamb, Charles., Hair, Joseph., McDaniel Carl. (2002). Fundamentos de marketing. México: Prentice-Hall.

S/A (S/F). Definición de investigación de mercados. Consultado en Septiembre, 10, 2012 en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo3.pdf.

S/A (S/F). Las fuentes de información. Consultado en Septiembre, 23, 2012 en http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf.