



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
SANTO TOMÁS**

**SEMINARIO:  
LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA  
APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN**

**“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA  
PROMOCIÓN DEL MOLE DON PANCHO”**

**TRABAJO FINAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES  
PRESENTAN:**

**EDUARDO BALTAZAR VALERA  
PAULA EDITH JARAMILLO QUINTANILLA  
CIRCE BERENICE OSCOY GÓMEZ  
OSCAR DANIEL RAMIREZ CRUZ**



**CONDUCTOR: LRC. LUIS SANTO GÓMEZ HERNÁNDEZ**

**MÉXICO, D.F.**

**OCTUBRE DE 2008**



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD SANTO TOMAS  
SEMINARIO DE TITULACIÓN  
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN



Plan de Mercadotecnia para la Promoción del Mole Don Pancho

Trabajo que para acreditar el seminario de Titulación:

La Planeacion Estratégica Aplicada a la Alta Dirección

PRESENTAN:

Baltazar Velera Eduardo  
Jaramillo Quintanilla Paula Edith  
Oscoy Gómez Circe Berenice  
Ramirez Cruz Oscar Daniel

México, D.F. 28 de Octubre de 2008



## **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **I DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

Antecedentes  
Misión  
Visión  
Organigrama general  
Filosofía  
Valores

#### **II DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMAS**

Planteamiento del problema  
Objetivo corporativo  
Justificación del estudio

#### **III MARCO TEÓRICO PARA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

Administración  
El control de los elementos críticos  
Factibilidad técnica  
Factibilidad económica  
Factibilidad financiera  
Estrategia  
Estrategias de crecimiento  
Estrategias de mezcla de productos  
Diagrama de actividades, calendarización y ruta crítica del proyecto  
Portafolio de negocios

#### **IV ANALISIS DE LA EMPRESA**

Perfil del consumidor  
Matriz BCG  
Logística y canales de distribución  
Problemas y oportunidades  
Participación en el mercado  
Competencia  
Comunicación comercial

#### **V .DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

Plan de mercadotecnia  
Estrategia del plan de Mercadotecnia  
Objetivo del plan de mercadotecnia  
Producto  
Precio  
Plaza  
Promoción  
Presupuesto

#### **VI CONCLUSIONES**

**ANEXOS**  
**BIBLIOGRAFÍA**



## RESUMEN EJECUTIVO

Para este plan de mercadotecnia se planeó una estrategia de promoción con el objetivo de lograr un posicionamiento del 40% de los productos de la empresa Mole Don Pancho en su mercado meta. Así mismo se analizaron diferentes factores para la realización de proyecto.

El análisis del consumidor, del mercado meta, de la situación así como de la mezcla de mercadotecnia, fueron elementos fundamentales para la creación de este plan. Esto seguido de los resultados obtenidos de la investigación.

En este plan se propone la utilización de diferentes medios promocionales y publicitarios para abordar al mercado objetivo, que en este caso son mujeres de 35 a 55 años, que viven en México DF; de nivel socio-económico C o C+.

Se busca reflejar la imagen publicitaria de la empresa en Iztapalapa, Tlahuac y Xochimilco con volantes, gallardetes, rotulación de flotilla, la cual transita por las rutas de reparto.

Posteriormente se planea reforzar el posicionamiento de la empresa por medio de la presencia de marca en manteletas y cartas del restaurante-bar "las casuelas". Todos estos mostraran el nombre de la empresa con su logotipo.

Para la aplicación eficaz de lo antes mencionado, también se elaboro una secuencia de actividades, un presupuesto. Todo esto con el afán de establecer lo necesario para la realización del plan.

### PROBLEMA

La falta de promoción de la marca en Iztapalapa, Tlahuac y Xochimilco.

**Objetivo de Volumen:** Crecimiento en el porcentaje de ventas y nivel de ventas en el mercado

Incrementar las ventas de en los puntos de venta mayoristas y detallistas en las delegaciones de Iztapalapa, Tlahuac y Xochimilco de \$506'832 (2008) a \$608'199 es decir un 20% como mínimo al término del 2011



*Nuestro negocio en moles don pancho es: “TRADICION”*

*“Ofrecemos calidad y satisfacción hasta al paladar más exigente.”*

#### APORTACIÓN A LA SOCIEDAD

Conservar la tradición mexicana a través del sabor típico que tiene la sociedad con la difusión del mole generando fuentes de empleo en la zona sur de la ciudad México (Iztapala, Tlahuac y Xochimilco).

#### IMPACTO A LA SOCIEDAD

Que la sociedad tenga una mayor aceptación por la cultura gastronómica del mole en México

1. Con la distribución de los productos de Moles Don Pancho a mayoristas y tiendas de conveniencia, las ventas aumentarían y por lo tanto el producto sería más conocido por el consumidor.
2. La falta de promoción y publicidad para los productos puede crear que con el paso del tiempo el consumidor no reconozca la marca y debido a eso las ventas bajarían, perdiendo un número considerable de clientes.
3. Diseñando una campaña de publicidad resaltando los beneficios y características de los productos de Mole Don Pancho, se tendría la oportunidad de exportar el mole, generando grandes utilidades a la empresa.

Por lo tanto se considera positiva la factibilidad de llevar a cabo en términos reales este trabajo por la aceptación exitosa de las propuestas e ideas planteadas.



## INTRODUCCION

Cuando una persona acude a un buen restaurante y disfruta de una excelente comida, va a hacer dos cosas después de haber salido del restaurante; en primer lugar, le va a decir a todos sus amigos, familiares y vecinos, acerca de la gran comida y lo bien que la pasó en ese espacio. En segundo lugar, va a regresar al restaurante lo más frecuentemente posible para disfrutar del ambiente y de la gran comida una y otra vez. Al hacer esto está poniendo en práctica dos de los grandes principios sobre los cuales se basa la satisfacción del cliente.

El primer principio es el de **LA SUSTITUCION**. Cuando usted encuentra un producto que es mejor que aquel que ha estado utilizando, lo sustituye por el que es mejor y lo usa de manera constante en el futuro.

El segundo principio es el de la **RECOMENDACIÓN**. Cuando usted encuentra un producto que satisface sus necesidades, comparte el producto con otros; por lo tanto los resultados cuyos beneficios usted ha disfrutado se repiten en la vida de otros y precisamente esto es lo que Mole don Pancho quiere es ser la tradición de su familia.

A continuación se desarrollan los aspectos más importantes de las promociones, que corresponde a uno de los cuatro aspectos más relevantes del marketing, conocidos como las 4p del marketing y que son: precio, producto, plaza y promoción.

En este trabajo se analizan las herramientas de mayor importancia, los objetivos y las estrategias de promoción. Además, a medida que se vayan definiendo y enumerando los diferentes puntos.

La competencia directa de Moles Don Pancho es Mole Doña Maria la cual es una marca fuerte y esta posicionada en el mercado gracias a la difusión del producto y la marca a través de la promoción y publicidad, aunado a esto actualmente existe poca demanda del mole, porque poco a poco nos invaden productos alimenticios extranjeros, los cuales cada vez cobran más fuerza en nuestro país, y esto provoca que los consumidores no demanden la comida tradicional mexicana



## HISTORIA DEL MOLE

Es difícil precisar a ciencia cierta el origen de tan tradicional platillo. Después de todo, la cocina mexicana es el resultado de la fusión entre la comida prehispánica y los elementos incorporados por la cocina española. Algunas crónicas de la conquista mencionan el siglo XVI como el antecedente directo de lo que hoy conocemos como la cocina mexicana. El establecimiento de una nueva cultura como lo fue la española, obligó a los nativos a incorporar nuevos elementos a su cocina. Algunos cronistas ibéricos como Antonio de la Ciudad Real o Fray San Pedro Sebastián, mencionan en sus relatos que durante las visitas de inspección que realizaban algunos frailes a los conventos bajo su cuidado, las monjas ofrecían a los comensales, algunos platillos preparados a base de moler especias originarias de la Nueva España, con especias traídas de Europa, agregando chocolate. El resultado de esta mezcla servía para acompañar carne de guajolote.

Los historiadores coinciden en afirmar que el mole es originario del estado de Puebla y específicamente del Convento de Santa Rosa, de la Ciudad de Puebla.

Se cuenta que con motivo de la visita del virrey de la Nueva España, con especias traídas de Europa, agregando chocolate. El resultado de esta mezcla servía para acompañar carne de guajolote.

Sor Andrea de la Asunción preparó un platillo especial, que contenía varios chiles molidos, especias, chocolate, tortilla, jitomate y cebollas, que daba como resultado una mezcla homogénea servida con carne de guajolote y que hoy día se conoce como mole poblano con guajolote.





## HISTORIA DE MOLE DON PANCHO

Grupo Atocpan nace de la necesidad de la gente de crear las bases para producir y comercializar los productos de nuestra tierra, los cuales venían haciéndose de manera casera y prácticamente empírica. Ya que desde 1950, algunas familias de San Pedro Atocpan se habían iniciado en la aventura de producir y comercializar mole.

El resultado fue positivo, pronto el mole de San Pedro Atocpan era reconocido como uno de los mejores del país, y su fama fue creciendo al igual que la necesidad de mejorar las formas de producción, conservación y envasado, por lo que a iniciativa de los principales productores, se creó una cooperativa registrada bajo el nombre de Cooperativa de Venta Común S.C.L. (1963).

Uno de los principales objetivos se habían logrado: la cooperativa sirvió como una palanca de empuje para obligar a los productores de materias primas a aumentar la calidad de las mismas, reduciendo costos de producción.

En 1973, la entrada de nuevos socios a la cooperativa, vino a inyectar nuevos bríos a esta empresa naciente. Sus recursos y nuevas perspectivas logrando la solidificación de un espacio propio. El deseo de crecimiento llevó a algunos socios a incursionar en el estudio de nuevas formas de cooperativismo e incluso fueron invitados a realizar estudios en Israel, trayendo nuevas técnicas de desarrollo.

La cooperativa de venta común, pronto se transformó en la Sociedad Cooperativa de Producción, con lo cual el objetivo se transformó de la simple necesidad de mejorar las ventas en el ambicioso proyecto de cerrar filas para aumentar los volúmenes de producción, logrando en poco tiempo una producción significativa en el mercado nacional.

Como paso de una transición lógica, surgió la necesidad de crear una identidad comercial para su producto, naciendo así, la marca DON PANCHO, la cual fue ganando presencia en el gusto de los consumidores, y afirmándose como una de las marcas más prestigiosas y de mayor tradición.

Con el éxito llegó la diversificación y pronto la cooperativa conformó pequeñas empresas dedicadas a la selección, molienda, comercialización y distribución.

Surgen así: Surtidora de Chiles y Semillas de San Pedro, Comercial Atocpan, Almacenes Atocpan, Moles Especiales, Distribuidora de Moles Don Pancho, Procesadora de Moles Don Pancho, Moles Atocpan, Almacenes Atocpan, Arrendadora Atocpan y Restaurante Las Cazuelas de Atocpan. Como era de esperarse, hubo la necesidad de crear un órgano regulador, que marcara los objetivos a seguir para sostener este impresionante crecimiento.





De esta manera se crea Corporativo Grupo Atocpan, el cual se ha ido distinguiendo por un sin número de reconocimientos colocándose como uno de los líderes a nivel nacional en impulsar la producción y comercialización de una gran variedad de productos.

Hoy en día siguen creciendo, conquistando mercados internacionales, e implementando las técnicas más modernas de producción, sin olvidar la esencia de su origen: La tradición.

## **1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **Antecedentes**

Moles Don Pancho es una empresa mediana, 100% mexicana que se dedica a la elaboración de mole a base de materias primas naturales, explotando los recursos naturales del campo y conservando la tradición de la cocina mexicana.

Con el compromiso de mantener siempre la calidad en sus productos, es una empresa especializada y comprometida en ofrecer productos de la mejor calidad a sus clientes.

Debido a que el mole es un producto mexicano de tradición y calidad tiene gran potencial para la exportación y las ventas, por lo cual la empresa de Moles Don Pancho tiene una oportunidad muy importante para crecer y llegar a ser una gran empresa.

Sin embargo los productos de Moles Don Pancho son poco conocidos, a falta de la promoción de la marca y sobre todo de los productos, aunque Moles Don Pancho es conocido en San Pedro Atocpan le hace falta abrir mas sucursales en puntos estratégicos de la Ciudad.

La competencia directa de Moles Don Pancho es Mole Doña Maria la cual es una marca fuerte y esta posicionada en el mercado gracias a la difusión del producto y la marca a través de la promoción y publicidad, aunado a esto actualmente existe poca demanda del mole, porque poco a poco nos invaden productos alimenticios extranjeros, los cuales cada vez cobran mas fuerza en nuestro país, y esto provoca que los consumidores no demanden la comida tradicional mexicana.

### **MISIÓN (PROPUESTA)**

Satisfacer a las familias con productos de calidad de MOLE DON PANCHO, fomentando nuestro desarrollo a través de la aceptación de nuevas ideas, tecnología, personal bajo los preceptos del trabajo en equipo, actuando siempre con honestidad y responsabilidad contribuyendo así con el crecimiento económico, social y cultural de nuestro país, respetando nuestro medio ambiente y seguir manteniendo con nuestros productos el gusto por “el Mejor Mole del Mundo”.

Hacemos esto, con la idea de no sólo obtener un beneficio para los propietarios, sino además, otorgar a nuestro personal la oportunidad de desarrollarse de manera familiar y profesional.



## VISIÓN (PROPUESTA)

Crecer y posicionarse como la empresa líder al alcanzar el 40% de participación en el mercado nacional de moles en un plazo de 3 años, ser reconocida por la calidad de sus productos y por la efectividad de sus esfuerzos orientados a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, a través del desarrollo de personal altamente calificado.

## FILOSOFÍA

En Mole Don Pancho el cliente es el eje de nuestras acciones, la **satisfacción y buen gusto a su paladar** es lo esencial para nosotros y lo reflejamos a través de nuestros valores básicos: **Calidad, limpieza, renovación, honestidad, responsabilidad y trabajo en equipo** que son nuestro modo de actuar, es en lo que creemos y lo que nos mueve a seguir trabajando.

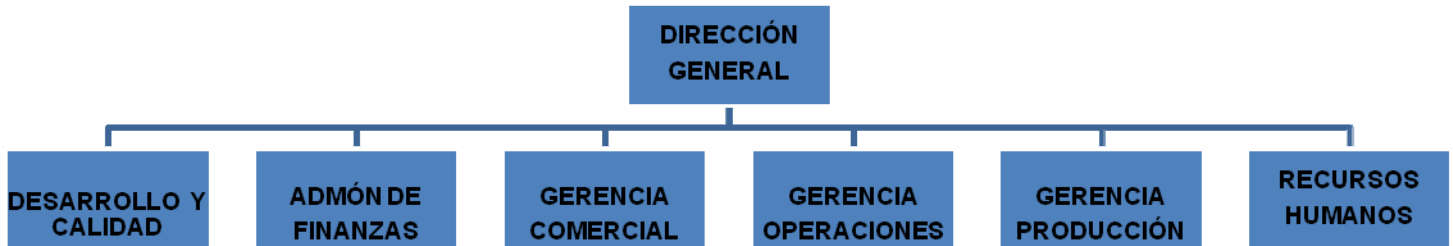
## VALORES

- **Calidad y limpieza:** En cada uno de nuestros productos y procesos.
- **Renovación:** Es la constante para satisfacer las cambiantes necesidades de nuestros clientes.
- **Honestidad:** tanto en la forma de pensar como de actuar y sentir, siempre con apego a la conciencia individual y de grupo, buscando siempre la satisfacción de los clientes.
- **Responsabilidad** para cumplir con los compromisos adquiridos de manera disciplinada, constante y oportuna tanto con sus clientes, proveedores y accionistas como con todo su personal de trabajo.
- **Trabajo en equipo:** Entendemos que la única manera de lograr nuestros objetivos es mediante el proceder conjunto de todos los integrantes de la empresa.

## ORGANIGRAMA



## ORGANIGRAMA GENERAL "MOLE DON PANCHO"



## ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA





## **FUNCIONES DE MERCADOTECNIA**

Gerente: Rosario Gonzáles es la que efectúa la publicidad y promoción de la mercancías para poder ser vendidas y posteriormente poder recuperar las inversiones realizadas y llegar a utilidades que es el objetivo primordial de la empresa. Además se encarga de mantener buenas relaciones tanto dentro como fuera de la empresa, de ella depende la imagen de la empresa.

### **POLÍTICAS GENERALES**

- Moles Don Pancho medirá anualmente la calidad de sus productos para asegurar su permanencia y aumentar la satisfacción de sus clientes.
- Moles Don Pancho cumplirá los estándares calidad y entrega acordadas con los clientes de acuerdo a los productos que ellos soliciten.

### **POLÍTICAS DE VENTA**

- Todas los moles son entregados en buen estado, por lo tanto después de recibida (s) la mercancía, no aceptamos devoluciones sin nuestro consentimiento previo.
- Para todo pedido se requerirá 50% de anticipo.
- Se entregará una lista de precios, la cual podrá cambiar sin previo aviso.

### **POLITICAS DE TRANSPORTACIÓN**

- En el caso de ventas foráneas el envío de la mercancía será por cuenta y riesgo del CLIENTE, la EMPRESA se libera de toda responsabilidad al momento de entregar la mercancía al transportista.

### **POLITICAS DE DEVOLUCIONES**

- Para la devolución de producto el CLIENTE deberá presentar Factura original, así como una explicación detallada y por escrito del motivo de la devolución.
- La EMPRESA no devolverá efectivo, se elaborará una Nota de Crédito en moneda nacional que podrá ser válida para futuras compras.

## **II. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**



## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

Moles Don Pancho es una empresa mediana, 100% mexicana que se dedica a la elaboración de mole a base de materias primas naturales, explotando los recursos naturales del campo y conservando la tradición de la cocina mexicana.

Con el compromiso de mantener siempre la calidad en sus productos, es una empresa especializada y comprometida en ofrecer productos de la mejor calidad a sus clientes.

Debido a que el mole es un producto mexicano de tradición y calidad tiene gran potencial para la exportación y las ventas, por lo cual la empresa de Moles Don Pancho tiene una oportunidad muy importante para crecer y llegar a ser una gran empresa.

Sin embargo los productos de Moles Don Pancho son poco conocidos, a falta de la promoción de la marca y sobre todo de los productos, aunque Moles Don Pancho es conocido en San Pedro Atocpan le hace falta abrir más sucursales en puntos estratégicos de la Ciudad.

## **PROBLEMA**

La falta de promoción de la marca en Iztapalapa, Tlahuac y Xochimilco.

**Objetivo de Volumen:** Crecimiento en el porcentaje de ventas y nivel de ventas en el mercado

Incrementar las ventas de en los puntos de venta mayoristas y detallistas en las delegaciones de Iztapalapa, Tlahuac y Xochimilco de \$506'832 (2008) a \$608'199 es decir un 20% como mínimo al término del 2011

## **JUSTIFICACION DEL ESTUDIO**

Este estudio se llevo a cabo mediante técnicas de investigación de campo y documental; consultando libros y revistas especializados en la materia así como Internet para conformar nuestro marco conceptual, la investigación de campo nos sirvió para determinar las oportunidades de la empresa actuales y futuras.

Los instrumentos en los cuales nos basamos para recopilar la información fueron: la observación, la lectura y recopilación bibliográfica. Además del



análisis de aspectos contables, financieros y económicos, con la finalidad de realizar un plan de promoción para una empresa que desea darse a conocer y por consiguiente posicionarse en el mercado

Moles Don Pancho es una empresa mediana, 100% mexicana que se dedica a la elaboración de mole a base de materias primas naturales, explotando los recursos naturales del campo y conservando la tradición de la cocina mexicana.

Con el compromiso de mantener siempre la calidad en sus productos, es una empresa especializada y comprometida en ofrecer productos de la mejor calidad a sus clientes.

Debido a que el mole es un producto mexicano de tradición y calidad tiene gran potencial para la exportación y las ventas, por lo cual la empresa de Moles Don Pancho tiene una oportunidad muy importante para crecer y llegar a ser una gran empresa.

Sin embargo los productos de Moles Don Pancho son poco conocidos, a falta de la promoción de la marca y sobre todo de los productos, aunque Moles Don Pancho es conocido en San Pedro Atocpan le hace falta abrir mas sucursales en puntos estratégicos de la Ciudad.

La competencia directa de Moles Don Pancho es Mole Doña Maria la cual es una marca fuerte y esta posicionada en el mercado gracias a la difusión del producto y la marca a través de la promoción y publicidad, aunado a esto actualmente existe poca demanda del mole, porque poco a poco nos invaden productos alimenticios extranjeros, los cuales cada vez cobran mas fuerza en nuestro país, y esto provoca que los consumidores no demanden la comida tradicional mexicana.

### **III. MARCO TEÓRICO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN**

Este estudio se llevo a cabo mediante técnicas de investigación de campo y documental; consultando libros y revistas especializados en la materia así como Internet para conformar nuestro marco conceptual, la investigación de campo nos sirvió para determinar las oportunidades de la empresa actuales y futuras.

Los instrumentos en los cuales nos basamos para recopilar la información fueron: la observación, la lectura y recopilación bibliográfica. Además del análisis de aspectos contables, financieros y económicos.

#### **Empresa**



Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades (García Martínez, Munch Galindo).

## **Clasificación de las Empresas**

### **Según el Sector de Actividad**

- Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
- Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

### **Según el Tamaño**

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.



- Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en
- valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

### **Según la propiedad del Capital**

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.
- Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

### **Según el Ámbito de Actividad**

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- *Empresas Locales*: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- *Empresas Provinciales*: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- *Empresas Regionales*: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- *Empresas Nacionales*: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- *Empresas Multinacionales*: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.





## Según la forma Jurídica

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad [1]. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican — en términos generales— en:

- *Unipersonal*: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- *Sociedad Colectiva*: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- *Cooperativas*: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- *Comanditarias*: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- *Sociedad de Responsabilidad Limitada*: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- *Sociedad Anónima*: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

## Propósito

Los propósitos son los fines hacia los cuales se dirigen las actividades. Existen ciertos propósitos que las empresas deben satisfacer independientemente de sus actividades, conocidas como valores institucionales, mismos que son:

Propósitos Económicos:

- Cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justo sobre la inversión colocada.



- Cubrir los pagos por intereses a acreedores sobre el préstamo concedido.
- Retribuir a los trabajadores en forma justa con prestaciones y utilidades por los servicios prestados.

#### Propósitos de Servicio:

- Producir para satisfacer necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad en las mejores condiciones de venta.

#### Propósitos Sociales:

- Producir para satisfacer necesidades de la comunidad.
- Aumentar el nivel económico de una región al consumir materias primas, servicios y crear fuentes de trabajo.
- Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante el pago de cargas tributarias, etc.

#### Propósitos Técnicos:

- Utilizar los conocimientos más recientes y aplicaciones tecnológicas modernas en las áreas de la empresa para auxiliar al logro de los demás objetivos.

### **Áreas de Actividad**

Denominadas también áreas de responsabilidad, departamentos o funciones de la empresa. Surgen del agrupamiento de funciones relacionadas con un mismo fin, considerándose las mas usuales en una empresa.

**Producción:** formula y desarrolla los métodos más económicos para elaborar los productos autorizados, suministrando y coordinado la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas para hacerlos llegar al distribuidor.

**Mercadotecnia:** Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio mas adecuado.

**Finanzas:** se encarga de la obtención de fondos para la empresa y de suministrar el capital que se utilizara en el funcionamiento de la misma. El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los ingresos y egresos de la empresa debiendo estar el



ejecutivo informado de las fuentes de capital así como de los medios para su obtención.

Recursos Humanos: su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo, idóneo a los objetivos de la empresa; a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

### **Planeación para el Futuro**

Misión. Constituye la razón de ser, su esencia, su carácter o naturaleza que justifica la existencia de la empresa u organización.

Visión. Indica lo que la empresa espera a futuro, es decir donde esta y donde quiere estar a mediano y largo plazo.

Objetivos. Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

Estrategias. Son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

Programas. Un esquema en donde se establece: la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su obtención.

### **Segmento de mercado**

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) el segmento de mercado es un “subgrupo de personas o empresas que comparten una o mas características que los hacen tener necesidades de productos similares” (p212).

Kotler y Armstrong, 2003. Dentro de un mercado existe la segmentación del mercado por lo tanto la segmentación puede determinar la mejor oportunidad para lograr y dirigir los objetivos de la compañía

Pride y Ferrel (1997) mencionan que el segmento del mercado “son individuos, grupos u organizaciones con una mas características similares, que hacen que ellos tengan necesidades de producto similares” (p238).

Stanton, Etzel y Walter (1992) segmento de mercado “es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneas en todos los aspectos importantes” (p92).

Finalmente Kotler (1989) comenta que la segmentación de mercado consiste “en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que pudieran



necesitar productos o mezclas de mercadotecnia diferentes” (p.254).  
Esto se muestra en la tabla 2.

## TIPOS DE SEGMENTACION

La segmentación según Lamb, Hair y McDaniel. (2002) se puede realizar por diferentes variables:

Segmentación geográfica: que se refiere a la división de mercados por región del país o del mercado, tamaño del producto, densidad del mercado o clima.

Región: Centro, Norte, Sur, Pacífico, DF

Tamaño de la ciudad: más de 1 millón de habitantes de 500,000 a 400,000 habitantes

Tipo de población: Urbana, Suburbana y Rural

Clima: calido, frío, seco, lluvioso, etc.

Segmentación demográfica: se refiere a la división de mercado por sexo, ingresos, origen técnico y ciclo de vida familiar.

Edad: niños jóvenes, adultos y ancianos.

Sexo: masculino y femenino

Tamaño de familia: 2,3, 4

Ciclo de vida de la familia: joven soltero, joven casado, joven casado y con hijos, joven casado y con hijos menores y adulto soltero.

Ingresos: salario mínimo, 10 salarios mínimos, de 10 a 20 mil anuales.

Ocupación: profesionista, campesino, obreros, empleados, estudiantes, etc.

Educación: primaria, secundaria, preparatoria, superior, maestría y doctorado.

Religión: protestante, católico, hebreo, etc.

Nacionalidad: mexicana, etc.

Clase social: baja, mediana, alta

Segmentación psicográfica: segmentación de consumidores potenciales en categorías de estilo de vida y geodemografía.

Personalidad: compulsivo, ambicioso, autoritario, etc.

Estilo de vida: modesto, superior.

Grado de uso: consumidor leve, medio, fuerte.

Lealtad: mucha, poca, ninguna.

Sensibilidad de factor: calidad, precio, servicio, publicidad y promoción.

Segmentación geodemográfica: segmentación de consumidores potenciales en categorías de estilo de vida según el barrio.

Segmentación por beneficios: es el proceso de agrupar a los consumidores en segmentación de mercado, de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto.



Segmentación por tasa de uso: división de un mercado entre la cantidad de producto comprado o consumido. (p256).

### **PROCESO PARA LA SEGMENTACION DE MERCADO**

- a) Conocer las necesidades de consumidor
- b) Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades
- c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado

### **VENTAJAS DE LA SEGMENTACION**

- Se facilita el análisis para poder tomar decisiones
- Se proporciona un mejor servicio
- Se tiene una clasificación mas clara y adecuada del producto que se vende
- Se tiene una información verificada de lo que se requiere
- Se centraliza el mercado hacia un área especifica
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos

### **DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACION**

- Que no este bien planteada la segmentación y pueda dejar fuera muchos clientes
- El alto costo que existe en México para obtener la información
- Que tu producto no se coloque en el lugar ni el momento adecuado
- Perder oportunidad de mercado
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado
- Que no se determinen las características de un mercado

### **LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS**

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de mercadotecnia de casi todas las empresas exitosas. Por varias razones la segmentación de mercados representa una poderosa herramienta de mercadotecnia. La segmentación de mercados ayuda a los mercadologos a definir con más precisión las necesidades y deseos de los consumidores.



## NIVEL SOCIOECONOMICO

El nivel socioeconómico es una estructura jerárquica basada en la acumulación de capital económico y social. La dimensión económica representa el patrimonio de bienes materiales

### OBJETIVO

- \*Identificar y actualizar las posesiones y variables que mejor determinan el NSE
- \*Actualizar el algoritmo de cálculo del NSE
- \*Dar una base conceptual a la definición del NSE

### LOS 10 INDICADORES DEL INDICE AMAI

NIVEL	PUNTOS
E	HASTA 60
D	ENTRE 61 Y 101
D+	ENTRE 102 Y 156
C	ENTRE 157 Y 191
C+	ENTRE 192 Y 241
A/B	ENTRE 242 Y MAS

	NIVELES SOCIOECONOMICOS					
	A/B	C+	C	D+	D	E
<b>México (País)</b>	<b>7.40%</b>	<b>7.20%</b>	<b>25.00%</b>	<b>23.50%</b>	<b>27.90%</b>	<b>9.00%</b>
D.F.	7.40	7.90	24.00	23.60	28.00	9.10
Guadalajara	6.10	7.00	25.00	24.20	29.90	7.80
Monterrey	9.30	4.80	24.90	24.20	28.80	8.00
Resto del País	7.40	6.90	25.70	23.30	27.40	9.30

### Análisis del Microambiente y del Macroambiente

El contexto es el entorno o ambiente en que se encuentra inserta una organización. Este entorno o ambiente se constituye por las condiciones o factores exteriores a la misma, que pueden afectar favorable o desfavorablemente la vida, la estructura, el desarrollo y el futuro de la organización.

El ambiente de las organizaciones se divide en: macro y microambiente, también llamado macro o micro entorno.



## El Macro ambiente

El macro ambiente: se puede ubicar territorialmente a nivel nacional y/o regional. Está integrado por el conjunto de grandes sectores de una sociedad, las relaciones que se dan entre éstos y las condiciones y efectos que dichas relaciones producen.

## El Micro ambiente

El microambiente interesa atender el conjunto de personas o instituciones que se contactan o relacionan mas directamente con la organización. Si en el contexto general hablábamos de un ámbito nacional o regional, en el contexto inmediato hacemos referencia a ámbito local en que desarrolla sus actividades la organización.

## Análisis y Diseño de Estrategias

### ANALISIS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS

#### ESTRATEGIA

**ESTRATEGIA.** Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir sus objetivos. **1.**

**ESTRATEGIA:** arte de emplear todos los elementos del poder de una nación o de varias naciones para lograr los objetivos de esta o bien una alianza de países en tiempos de paz o de guerra. Dicese también del arte del mando militar durante el combate. La táctica por otra parte es el despliegue y manejo de fuerzas para alcanzar un objetivo limitado o un fin inmediato. La estrategia implica la utilización y profunda integración del poder económico, político, cultural, social, moral, espiritual y psicológico. **2.**

La palabra estrategia viene del griego “**strategos**” planificar la destrucción de los enemigos en razón eficaz de los recursos. **3.**

#### PLANEACION ESTRATEGICA

Es un proceso que consiste en evaluar el ambiente las fuerzas internas de una organización, determinar después los objetivos a corto y largo plazo y luego instrumentar un plan de acción para alcanzar esas metas.

La planeación estratégica se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para seguir la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano



que tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quien lo llevará a cabo, y que se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida en base en una realidad entendida.

La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente con una parte integral de la dirección. Además representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritas.

Un sistema de planeación estratégica formal tiene tres tipos de planes fundamentales que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos.

La planeación estratégica tiene algunas limitaciones; los pronósticos, en los cuales se basa, pueden estar equivocados; la resistencia interna puede reducir su eficacia, es cara y difícil; requiere de un cierto tipo de talento que puede no existir en una empresa; no puede sacar de una crisis a una compañía; existen peligros latentes que debe evitar.

La planeación estratégica no es adecuada para cualquier persona. Existen algunas razones válidas, aunque no muchas, acerca del porque una empresa puede preferir no adoptar un sistema de planeación formal.

La planeación estratégica no garantiza el éxito, pero considerando todos los factores, los directivos, en la mayoría de las empresas harán mejor en utilizarla. Para asegurar su resultado positivo será necesario adaptar el sistema de planeación a las características particulares de cada empresa.<sup>4</sup>

## **ESTRATEGIAS GENÉRICAS**

Son aquellas que tienen por objeto superar los rivales en la industria; en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes pueden obtener altos rendimientos, mientras que en otras el éxito de una estrategia genérica apenas bastara para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto.

Disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria:

- Liderazgo global en costos
- Diferenciación
- Enfoque o Concentración





## **LIDERAZGO GLOBAL EN COSTOS**

Consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico.

Exige la construcción agresiva de instalación de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas menores de clientes de y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo fuerza de venta, publicidad y otras. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia pero no debe descuidarse de la calidad del servicio y otros aspectos.

Para alcanzar el liderazgo en costos globales se requiere una participación relativamente considerable en el mando u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas. Tal vez que haya que diseñar productos de fácil manufactura y atender a todos los grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen.

La estrategia del liderazgo en costos a veces revoluciona una industria donde las bases tradicionales de la competencia han sido otras y donde los competidores no están preparados ni mental ni económicamente para tomar las medidas necesarias que permitan minimizar los costos.

## **DIFERENCIACIÓN**

Diferencia el producto o servicio que ofrecemos creando así algo que en la industria se percibe algo como único. Las formas en que se logran son muy diversas: el diseño de la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución.

Cuando se logra la diferencia, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio.

La diferencia, brinda protección en contra de la rivalidad por que los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos.

La diferenciación genera márgenes más altos de la utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores, aminora además el poder de los compradores, ya que esto no dispone opciones similares y, por tanto son menos sensibles al precio. Finalmente, la campaña que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los subtítulos de la competencia.



## **ENFOQUE O CONCENTRACIÓN**

Se encuentra un grupo de compradores en segmento de la línea de productos en un mercado geográfico igual que la diferenciación, adopta multitud o modalidades. Esta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular diseña las estrategias funcionales. Se basa la suposición que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compita en mercados mas extensos.

Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferencias desde la perspectiva del público en general, si logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho.

La concentración sirve además para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil. La estrategia de concentración siempre entraña limitaciones en la participación alcanzable del mercado. Generalmente hay que anteponer la rentabilidad al volumen de ventas.

## **RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS**

Los riesgos son fundamentalmente dos, el primero no obtenerlas o sostenerlas y el segundo, la posibilidad de que el valor de la ventaja conseguida con las estrategia se erosione al evaluar la industria.

## **RIESGOS DE LIDERAZGO EN COSTOS GLOBALES**

El liderazgo en costos impone cargas a la compañía para que pueda mantener su posición: reinvertir en equipo moderno, evita que prolifere la línea de productos y estar al día en los adelantos tecnológicos.

## **PRINCIPALES RIESGOS DE LIDERAZGO**

- Cambio tecnológico que anula las inversiones o el aprendizaje anterior
- Aprendizaje de costos bajos por las nuevas compañías o por las rivales mediante la limitación o su capacidad de invertir en instalaciones y equipo moderno
- Incapacidad de percibir el cambio necesario del producto o de marketing
- Inflación de los costos que aminora la capacidad de la compañía para conservar un diferencial de precios y que le permite atacar las imágenes de marca u otras técnicas



## **RIESGO DE LA DIFERENCIACIÓN**

- El diferencial de costos entre los competidores de costos bajos crece tanto que la diferenciación ya no puede mantener la fidelidad a la marca. A cambio de grandes ahorros el público está dispuesto a sacrificar algunas características, algunos servicios o parte de la imagen que presentan sus productos.
- Desaparece la necesidad del factor de diferenciación entre los compradores ello ocurre por ejemplo cuando se vuelven más refinados.
- La imitación aminora la diferenciación percibida, fenómeno que suele presentarse a medida que las industrias maduran.

## **RIESGOS DE LA ESTRATEGIA DE ENFOQUE O CONCENTRACION**

- El diferencial de costos entre los competidores de línea general y la compañía con una estrategia de foco crece y acaba eliminando las ventajas de costos logrados al atender un mercado pequeño o anulando la diferenciación conseguida con ella.
- Se reduce la diferencia en los productos o servicios deseados entre el mercado estratégico y el mercado general.
- Los competidores descubren submercados dentro del mercado estratégico y desplazan a la compañía orientada al enfoque.

### **Promoción**

#### **Promoción de Ventas**

Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor. (Stanton)

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas.

La promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de este y, lo más importante, se persuade de las capacidades para satisfacer las necesidades del consumidor.



## Mezcla de Promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado meta de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta Personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Mercadotecnia Directa

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- **Dirección de Ventas:** incluye, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y la planeación de las visitas de los vendedores. Pero también incluye, por otra parte, decisiones más cotidianas como la selección, capacitación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

- **Mercadotecnia Directa:** utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax, y red informática) para hacer propuestas de ventas dirigidas a segmentos específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos.

- **Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas:** estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiera el producto ofrecido y/o se mejore la aceptación social del anunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que se dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de disseminación de la información.

- **Promoción de Ventas:** incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios,



consumidores) y los métodos utilizados consisten fundamentalmente en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.

### **OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Por lo general, la promoción de ventas funciona mejor influyendo en el comportamiento que en las actitudes. La compra inmediata es la meta de la promoción de ventas, sin importar su forma. Por lo tanto, parece más lógico dirigirse a los clientes de acuerdo con su comportamiento general cuando se planea una campaña de promoción de ventas.

Los objetivos de una promoción de ventas dependen del comportamiento general de los consumidores meta.

### **III. MARCO TEÓRICO PARA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

#### **Misión**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Misión es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa.

Puede construirse tomando en cuenta las preguntas:

- ¿Quiénes somos? =identidad, legitimidad; EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS NUTRICIONALES
- ¿Que buscamos? = propósitos; PROPORCIONAR EL BIENESTAR FISICO Y MENTAL DEL CONSUMIDOR
- ¿Cuál es nuestro compromiso social? Mejorar la salud de nuestros consumidores. Fomentar, la oportunidad de alimentarse adecuadamente con los mejores productos para la nutrición deportiva y salud en general
- ¿Por qué lo hacemos? = valores, principios, motivaciones; AYUDAR A MEJORAR LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES
- ¿Para quienes trabajamos?= clientes; Para todo el mundo

William J. Stanton.



## Visión

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

## Administración

La administración es la integración y coordinación adecuada de los recursos humanos, financieros y materiales de una organización con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos.

Las funciones básicas de la administración siguen siendo las que tradicionalmente se conocen como proceso administrativo o serie lógica de actividades integradas y encaminadas a lograr objetivos de una organización.

1. La **planeación** es la primera etapa del proceso administrativo y de la actividad que lo integra. La actividad de planeación se concentra en el logro de los objetivos por medio de planes y programas.
2. La **organización** es la función que crea los mecanismos para poner los planes en acción a través de las asignaciones de los recursos humanos.
3. La **dirección** es la tercera función básica dentro del proceso administrativo; guía las actividades de los miembros de una organización en direcciones apropiadas.
4. El **control** es la función administrativa a través de la cual los administradores miden y comparan el desempeño de la organización aplicando las modificaciones que se requieren, según los estándares preestablecidos.

La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades realizadas en las áreas y niveles de la empresa, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación.



## **EL CONTROL DE LOS ELEMENTOS CRITICOS**

### **Puntos críticos de control, normas y evaluación comparativa**

De la misma forma como la planeación tiene un sentido diferente en cada nivel de la administración, de la misma manera el control reviste características distintas dependiendo del nivel de la organización en que se desarrolle, así los niveles jerárquicos mas altos estarán preocupados por el control estratégico en tanto los mas bajos por el control operativo, la administración media realizará controles tácticos.

Los controles operativos se establecen en la empresa, miran a la realización de las metas de todos los días como niveles de producción, numero de piezas falladas, ausentismo, accidentes de trabajo, puntualidad etc., etc.

Los controles tácticos son establecidos por la administración media y miran a mayor plazo, se trata de conocer si el trabajo esta alcanzando las metas planeadas por ejemplo el éxito de un nuevo producto, los resultados de alguna campaña de publicidad, efectos en nuevas políticas crediticias y de precio. Los controles estratégicos tienen que ver con la política general de la empresa con sus estrategias a largo plazo, construcción de plantas, remodelación de instalaciones, modificaciones en la estructura de organización.

Los controles usados en las organizaciones los podemos clasificar en controles preventivos y controles correctivos. Serán controles preventivos aquellos enfocados a reducir los errores en los procesos. Los pasos para el establecimiento de controles son los siguientes:

#### **Determinar las áreas de control.**

Las áreas que habrán de ser controladas deben ser establecidas con claridad ya que los sistemas de control cuestan dinero y tiempo, resultaría absurdo pretender controlar un punto en el que resulte más caro el control mismo que el perjuicio posible a falta de control.

#### **Los estándares.**

Los estándares son fundamentales en el proceso de control, contra ellos comparamos el desempeño. El estándar clarifica a los empleados que es lo que se espera de ellos hace los controles objetivos.

#### **Medición del desempeño.**

Con los estándares listos lo siguiente es considerar como medir el desempeño y que tan frecuentemente se hará.



### **Reconocimiento del desempeño.**

Cuando los estándares son alcanzados el administrador debe reconocer el esfuerzo hecho por los involucrados en el trabajo, dependiendo de los sistemas de motivación será necesario premiar el logro.

### **No se logra el estándar.**

Cuando no se alcanzan las metas propuestas como estándar es necesario analizar que pasó, donde están las fallas, que situaciones no permiten que se logre lo planeado. En ocasiones, las menos, será necesario revisar el estándar y en la mayor parte de los casos buscar las causas de las fallas y establecer las medidas correctivas necesarias.

### **Hacer los ajustes necesarios.**

El control es un sistema dinámico que debe adaptarse a las condiciones cambiantes de las actividades. El administrador debe revisar los puntos de control con frecuencia y hacer los ajustes necesarios en ellos a fin de medir realmente el desempeño. Una nueva

maquina obviamente modifica los estándares pero también lo hace una nueva forma de hacer las cosas, la simple repetición de una actividad nos lleva con frecuencia a poder hacerla mas rápidamente y mejor.

### **Definición del producto**

Se trata de definir los productos con los que vamos a contar y sus cualidades, a efectos de hacer una valoración justa y objetiva que permita visualizar sus efectivas posibilidades en el mercado, frente a otros productos.

Se realiza una breve descripción de la actividad desarrollada por la empresa, en términos de bienes y servicios. Y éste se refiere a los bienes que la empresa proporcionará a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

No se debe definir únicamente las buenas cualidades, también si encontramos en nuestro producto alguna cualidad no tan buena, esta debe expresarse, y desde luego, buscar como resolver para mejorar la calidad.

La descripción de cada producto debe incluir elementos generales en cuanto a:

- Nombre del producto.
- Utilización.
- Materiales con los que está elaborado.
- Características físicas (peso, color, tamaño, etc).
- Empaque.
- Tiempo de duración.
- Ventajas y beneficios.





En cuanto al producto su posible penetración con productos o servicios relacionados se destaca qué aspectos del producto permiten una extensión del mismo; posibilidad de modificarlo y así poder introducirlo en otros mercados; posibilidad de encontrar productos o servicios complementarios que permitan incrementar las ventas: Posibilidad de extender el concepto de producto hacia una familia de productos; encontrar avances que permitan mediante su incorporación pensar en la segunda y tercer generación del producto. Una vez que se ha tenido éxito en la fase de fundación de la actividad, es preciso garantizar el crecimiento indefinido de éste, solo es posible mediante una oferta de productos continuamente renovados.

La tecnología es la base del negocio, esta puede ser difícil de dominar: saber cuándo se perfeccionará determinando aspectos del producto, cuánto habrá que gastar para llegar a un grado determinado de avance en el proceso de desarrollo del mismo.

El Plan Comercial debe explicar como va a conseguir las ventas, quiénes van a ser los clientes y porqué van a comprar.

### **Análisis de la viabilidad del producto o servicio Factibilidad técnica, económica y financiera**

#### **Factibilidad Técnica**

Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

#### **Factibilidad económica**

Debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas:

**Costos:** Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.

**Ventas:** En este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se ha definido éste. Debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado, estadísticas anteriores...)

#### **Factibilidad financiera**

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios.

Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica. El



horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. Es importante utilizar algunos indicadores financieros, tales como: Periodo de recuperación (payback, paycash, payout o payoff): indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión con la ganancia que genera el negocio (meses o años).

La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

El valor actual neto (VAN) es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa. Indica un monto que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la "tasa de corte" establecida (interés del mercado, tasa de rentabilidad de la empresa, tasa elegida por el inversionista, tasa que refleje el costo de oportunidad).

## **ESTRATEGIA**

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada la empresa.

## **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

### **Estrategias de crecimiento para mercados actuales.**

Resulta probable que una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados presentes, seleccione alguna forma de estrategia para el mercado actual. Inclusive, cuando se presentan problemas como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos, si los mercados actuales son atractivos en crecimiento de ventas, estabilidad de ventas o rentabilidad, la estrategia corporativa puede enfocarse en el mercado actual.

#### **1 Penetración del mercado**

Se refiere a una estrategia dirigida a aumentar las ventas de los productos existentes en los mercados actuales. Por lo general, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de marketing (a través del aumento en publicidad o distribución) o con la reducción de precios.

#### **2 Expansión del mercado**

Una estrategia de expansión del mercado implica dirigirse hacia una nueva área geográfica de mercado. Muchas firmas surgen como competidores



regionales y más adelante se desplazan hacia otras áreas del país. Este tipo de estrategia está dirigida a lograr ventas mayores y crecimiento de las utilidades.

La expansión hacia el mercado internacional se puede alcanzar en tres niveles: estrategia regional, multinacional, o estrategia global.

Una **estrategia regional** implica que una compañía concentrará sus recursos y esfuerzos en una o dos áreas. Esta estrategia se emplea cuando una firma busca consolidarse primero en su sede principal para hacer negocios.

Una **estrategia multinacional** implica un compromiso con un amplio rango de mercados que incluyen Europa, Asia y América. Las firmas organizan sus negocios alrededor de naciones o regiones, de manera que una subsidiaria local se le dejan estrategias de marketing independientes (incluyendo las decisiones sobre el rango de productos que se van a ofrecer).

Una **estrategia global** se emplea cuando la organización opera en un amplio conjunto de mercados, pero con un grupo común de principios estratégicos. Esta estrategia ve el mercado mundial como un todo y no como una serie de mercados nacionales. Las estrategias a nivel nacional se subordinan dentro de un marco de referencia global.

### 3 Diversificación

Una estrategia que involucra nuevos productos y nuevos mercados se denomina diversificación. Es probable que esta estrategia se escoja cuando existan una o más de las siguientes condiciones:

- 1 No se puede establecer ninguna otra oportunidad de crecimiento con los productos existentes.
- 2 La firma tiene ventas o utilidades inestables debido a que opera en mercados que se caracterizan por entornos inestables.
- 3 La firma desea capitalizar en una competencia distintiva.

### ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE PRODUCTOS

Una estrategia corporativa genera una organización con una dirección básica mediante el establecimiento de un producto general y un tamaño de mercado por alcanzar. Dado este tamaño, una firma suele optar por retirarse del negocio o retirar los productos que no se ajusten a la estrategia, y más bien dedicar sus recursos a aquellos productos y negocios que sí lo están. No obstante, la mayor parte de las organizaciones se involucran con varios productos y negocios dentro del alcance del mercado del producto, y la gerencia debe tener algunas bases para establecer prioridades entre sus productos y negocios.



Una estrategia de mezcla de productos ayuda a la gerencia a solucionar el problema del establecimiento de prioridades. Específicamente, una estrategia de mezcla de productos es un plan que determina:

- 1 Cuáles objetivos se pueden establecer para cada producto o negocio, a fin de garantizar que se cumplan los objetivos corporativos.
- 2 Cómo debe ser la prioridad de los diferentes productos o negocios con el fin de asignar los escasos recursos.

### **Modelos de portafolios de productos**

Los modelos de portafolio son métodos que los gerentes pueden utilizar para clasificar productos o unidades de negocios con el fin de determinar las futuras contribuciones de efectivo que se pueden esperar de cada uno de éstos y las necesidades de efectivo que cada producto tendrá en el futuro. En el uso de un modelo de portafolio, usualmente los gerentes deben examinar las fortalezas competitivas de una unidad de negocio o un producto o línea de producto y las amenazas y oportunidades que presenta el mercado en donde compete.

### **Estrategias para expandir el mercado servido.**

El mercado servido es la porción del mercado relevante que una firma escoge para servir y que refleja el alcance de su producto y sus ofertas de distribución. Cuando las oportunidades para construir la participación de mercado dentro de mercados ya servidos se vuelven ilimitadas, a menudo las empresas persiguen la expansión de sus ventas ampliando el alcance de su distribución o extendiendo la línea de sus productos.

#### **1 Ampliar la distribución.**

Los programas de distribución y ventas de una firma están diseñados para poner los productos disposición en el mercado objetivo y, con frecuencia, para conseguir efectividad en los despachos, la presentación o el apoyo promocional. A medida que una empresa crece, el aumento de su capital puede permitirle desplazarse hacia nuevos mercados geográficos.

En otros casos, las empresas podrán desplazarse hacia nuevos canales de distribución para servir a todas las partes de un mercado.

#### **2 La extensión de la línea del producto.**

Una firma puede expandir la línea de los productos que ofrece dentro de un mercado, a través de programas de desarrollo de nuevos productos. Específicamente, puede elegir entre dos rutas principales cuando utilice el desarrollo de nuevos productos para servir a nuevos mercados.



Una extensión vertical de la línea de producto implica agregar un nuevo producto en un punto claramente diferenciado en el precio.

Una extensión horizontal de línea de producto se presenta cuando una firma agrega un nuevo producto con diferentes características, más o menos en el mismo nivel de precio. Estas extensiones de la línea de producto permiten que una empresa sirva una variedad más amplia de gustos y preferencias específicas.

### **Tipos de control por momento de aplicación.**

Empleando una semejanza con los sistemas de producción que consisten en un ingreso de materia prima, un proceso y una salida los controles los podemos clasificar de acuerdo al momento en que se aplican y los llamamos controles previos, del proceso y posteriores.

Los controles previos se ocupan de garantizar que la materia prima este de acuerdo a las especificaciones a efecto de lograr una buena producción. Cuando empleamos este tipo de control se crean políticas, procedimientos y reglas para evitar conductas que produzcan resultados indeseables. Estos controles sirven para eliminar situaciones predecibles. Retomando el caso de Marriott un control de este tipo seria que los bell boys no deben sentarse ni conversar con otros empleados a fin de estar atentos a la llegada de los huéspedes y atender de inmediato su equipaje evitando pérdidas de tiempo por distracción.

Otro tipo de control al que llamaremos de proceso es aquel que se aplica en la acción misma del trabajo diario, son controles de rutina para actividades de la vida de todos los días. En una compañía refresquera se programa la producción diaria tomando como bases la cantidad de camiones de reparto que llega vacío y las condiciones predecibles del clima.

El tercer tipo de control es el que se aplica sobre los resultados obtenidos y con base en estos y su comparación con los estándares aplicar las acciones correctivas. Ejemplos de estos controles pueden ser las existencias de materia prima, las ventas o los resultados financieros de la empresa.

## **DIAGRAMA DE ACTIVIDADES, CALENDARIZACIÓN Y RUTA CRÍTICA DEL PROYECTO**

### **¿Qué es un Diagrama de Actividades?**

Un diagrama de actividades puede considerarse como un caso especial de un diagrama de estados en el cual casi todos los estados son estados acción (identifican una acción que se ejecuta al estar en él) y casi todas las transiciones evolucionan al término de dicha acción (ejecutada en el estado anterior). Un diagrama de actividades puede dar



detalle a un caso de uso, un objeto o un mensaje en un objeto. Permiten representar transiciones internas al margen de las transiciones o eventos externos. Un diagrama de actividad es parecido a un diagrama de flujo; la diferencia clave es que los diagramas de actividad pueden mostrar procesado paralelo (parallel processing). Esto es importante cuando se usan diagramas de actividad para modelar procesos 'business' algunos de los cuales pueden actuar en paralelo, y para modelar varios hilos en los programas concurrentes.

### **Calendarización**

Los calendarios y cronogramas resumen de manera fácilmente accesible todo el plan de trabajo, mostrando las fechas, plazos y periodos de desarrollo de las actividades clave de la logística electoral. Son una herramienta de referencia y monitoreo necesaria. Los calendarios para la logística electoral necesitan ser relevante para el público al que se dirigen. Se pueden preparar varios calendarios y cronogramas que contengan diferentes grados de detalle, particularmente en el caso de los destinados a la administración interna y a la información pública o de los contendientes políticos. Al preparar los cronogramas de la logística electoral, es preciso distinguir claramente los plazos administrativos de los plazos legales y las diferentes fases del proceso. Los plazos administrativos se pueden omitir sin afectar necesariamente la integridad de la elección; los plazos legales no.

### **Ruta Crítica del Proyecto**

**Actividad crítica.** El conocimiento de las operaciones que son críticas, es decir, las que aparecen en la ruta crítica, indica los puntos en que la dirección debe enfocar su atención para terminar un proyecto en el tiempo fijado.

**Ruta Crítica** Existen actividades que, si se retrasan, provocan un retraso de todo el proyecto; y si se adelantan, provocan un adelanto en la conclusión del proyecto. Este tipo de actividades reciben el nombre de Actividades Críticas, las que integradas conforman la Ruta Crítica (Camino Crítico), por lo que deben ser vigiladas con mayor cuidado por los profesionales que administran el proyecto.

En administración y gestión de proyectos, una **ruta crítica** es la secuencia de los elementos terminales de la red de proyectos con la mayor duración entre ellos, determinando el tiempo más corto para completar el proyecto.

La duración de la ruta crítica determina la duración del proyecto entero. Cualquier retraso en un elemento terminal en la ruta crítica directamente impacta la fecha de término planeada del proyecto.

### **Portafolio de negocios**

El concepto de portafolio de negocios, se refiere a la colección de negocios y productos que constituyen su empresa actualmente. Hay portafolios buenos,



malos o regulares según las fortalezas de la empresa que correspondan mejor a las oportunidades que ofrece el entorno.

El método de la matriz BCG es una herramienta bien conocida como gestión de cartera. Se basa en el ciclo de vida del producto. Fue desarrollada a inicios de los 70's por el Boston Consulting Group. La matriz se puede utilizar para determinar que prioridades se

deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos que contenga dos tipos de productos; unos de alto crecimiento que necesiten aportes de efectivo y otros productos de bajo crecimiento pero que generen mucho efectivo.



#### IV. ANALISIS DE LA EMPRESA

##### ANÁLISIS DEL NEGOCIO

“TRADICION”

**“Ofrecemos calidad y satisfacción hasta al paladar más exigente.”**

##### APORTACIÓN A LA SOCIEDAD

Conservar la tradición mexicana a través del sabor típico que tiene la sociedad con la difusión del mole generando fuentes de empleo en la zona sur de la ciudad México (Iztapala, Tlahuac y Xochimilco).

##### NEGOCIO

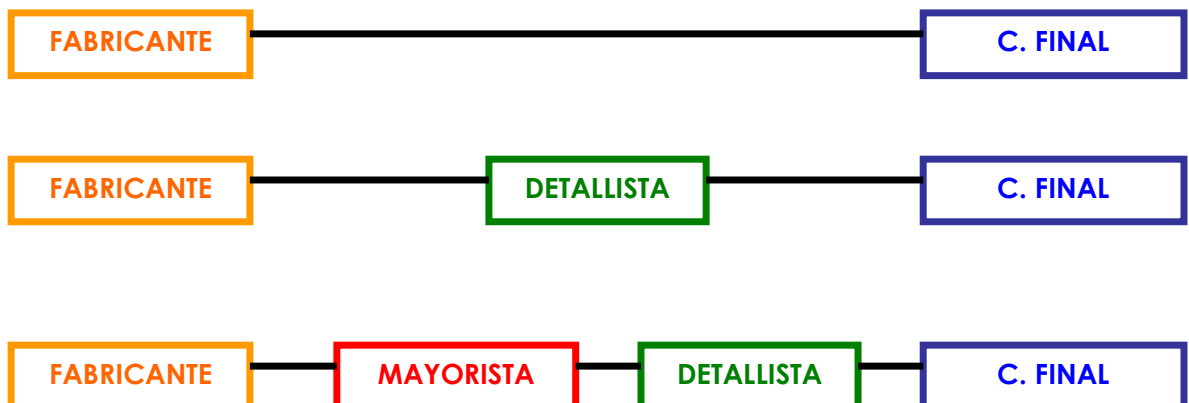
Tradición

##### IMPACTO A LA SOCIEDAD

Que la sociedad tenga una mayor aceptación por la cultura gastronómica del mole en México

##### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son los conductos por los que la empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible, en Moles Don Pancho tienen la siguiente clasificación:







**FABRICANTE:** Son sus diferentes sucursales de Moles Don Pancho ubicadas en:

- D.F (matriz)
- Puebla
- Querétaro
- Guadalajara

**DETALLISTA:** Consideran como detallistas a:

- Autoservicios: Como Wal-Mart, Bodega Aurrera, Superama, Comercial Mexicana, Mega, Sumesa y Tienda de la Cooperativa Cruz Azul (Hidalgo).
- Tienda Don Pancho ubicada en San Pedro Atocpan (venta a granel).
- 2 tiendas ubicadas en Iztapalapa (ventas a granel).
- Pollerías.
- Tiendas de Abarrotes

**MAYORISTA:** En Moles Don Pancho son considerados mayoristas los siguientes:

- Central de Abastos del D.F (Iztapalapa).
- Central de Abastos de Ecatepec.
- Central de Abastos de Atizapan.
- Central de Abastos de Tultitlan.
- Central de Abastos de Toluca.
- Central de Abastos de Cuernavaca.

**C. FINAL:** Los consumidores Finales son:

- Son conocidos como Institucionales (cocinas económicas, Restaurantes, hoteles, etc.)
- Amas de casa o personas que compran el mole para consumo personal.

### ***ESTRUCTURA DEL DETALLISTA***

Las principales ventas al detalle que hace Moles Don Pancho son a través de los autoservicios. La estructura que tiene es la siguiente:



⇒ Autoservicios:

- Wal-Mart
- Bodega Aurrera
- Superama
- Comercial y Mega Comercial Mexicana
- Sumesa
- Tienda de la Cooperativa Cruz Azul (Hidalgo).

⇒ Tienda Don Pancho ubicada en San Pedro Atocpan (venta a granel).

⇒ 2 tiendas ubicadas en Iztapalapa (ventas a granel).

⇒ Pollerías.

⇒ Tiendas de Abarrotes

### *ESTRUCTURA DEL MAYORISTA*

La principal fuente de ingresos para Moles Don Pancho son las ventas al mayoreo ya que representan el 70% de las ventas anuales de la empresa. Aproximadamente la empresa vende 2,600 toneladas anuales por lo tanto sus ventas al mayoreo son de 2080 toneladas.

En Moles Don Pancho son considerados mayoristas:

- ⇒ Central de Abastos del D.F (Iztapalapa).
- ⇒ Central de Abastos de Ecatepec.
- ⇒ Central de Abastos de Atizapan.
- ⇒ Central de Abastos de Tultitlan.
- ⇒ Central de Abastos de Toluca.
- ⇒ Central de Abastos de Cuernavaca.

Las Centrales antes mencionadas son considerados mayoristas porque compran el producto para revenderlo y porque llevan a cabo las siguientes funciones:

- Venta y promoción: proporcionan una fuerza de ventas que permite a Moles Don Pancho llegar a muchos de sus clientes con negocios pequeños.
- Compras y creación de un surtido: Los mayoristas seleccionan los artículos y crean los surtidos que sus clientes necesitan y los que tienen mayor demanda.



## SELECCIÓN DEL TRANSPORTE

Actualmente la empresa cuenta con un parque vehicular de reparto que consta de:

- 1 Dina con capacidad de 12 toneladas.
- 1 camioneta con capacidad de 5 toneladas.
- 4 camionetas con capacidad de 3.5 toneladas.
- 3 Euro van con capacidad de 1.5 toneladas.
- 2 Luv con capacidad de 1 tonelada.
- 2 Pointer Pick Up con capacidad de 500kg.

El departamento de embarque es el encargado de elaborar las rutas de reparto diarias, de acuerdo a los pedidos por entregar, el transporte que seleccionan para llevar la mercancía depende de la cantidad y el destino de esa.

El DINA está destinado para entregar la mercancía a las siguientes sucursales:

- Central de Abastos del D.F (Iztapalapa), sucursal conocida como B-8
- Sucursal de Guadalajara.
- Sucursal de Querétaro.

La camioneta con capacidad de 5 ton, las 4 camionetas con capacidad de 3.5 ton y las 3 Euro van con capacidad de 1.5 ton, están destinadas para las VENTAS AL MAYOREO.

Y las 2 Luv con capacidad de 1 tonelada. Y los 2 Pointer Pick Up con capacidad de 500kg están destinados para las ventas al detalle y para las ventas a Institucionales y Tiendas de Autoservicio.

## PROVEEDORES

Moles Don Pancho maneja una cartera de 3 proveedores como mínimo para cada materia prima, si tomamos en cuenta que para la elaboración del mole se requiere de 80 materias primas, entonces la empresa cuenta con una cartera de 240 proveedores aproximadamente.



Moles Don Pancho elige a sus proveedores de acuerdo a los siguientes parámetros:

- ✓ Sus proveedores deben contar con un certificado de calidad.
- ✓ Deben ser responsables en cuanto al tiempo de entrega
  
- ✓ Evaluación de las cotizaciones
- ✓ Las materias primas que son utilizadas deben tener un determinado estándar de calidad (este estándar lo determina el Departamento de Desarrollo y Tecnología), las materias primas deben de tener un mínimo de error en peso y humedad.
- ✓ Los proveedores deben dar una garantía de sus materias primas.

Los proveedores de Moles Don Pancho son clasificados en:

- ✓ De confianza
- ✓ Variables

Las principales fuentes de abastecimiento de materia prima para la elaboración del mole son:

- ✓ Campo
- ✓ Central de bastos
- ✓ Catálogos
- ✓ Internet
- ✓ Sección Amarilla

Cabe destacar que la Central de Abastos es la principal fuente de suministro, y que le 70% de las materias primas para la elaboración del moles son productos nacionales.



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD SANTO TOMAS  
SEMINARIO DE TITULACIÓN  
PLANEACIÓN ESTRATEGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN



## **ANÁLISIS DAFO**



### **FORTALEZAS**

- F1.-** Es una empresa 100% mexicana.
- F2.-** Las materias primas que utilizan para la elaboración de sus productos son 100% naturales y nacionales y de la más alta calidad.
- F3.-** Se lleva un estricto control de calidad.
- F4.-** Tiene una amplia gama de productos en diferentes presentaciones.
- F5.-** Cuentan con un proceso de descolado y sanitización.
- F6.-** El sabor de los productos es muy peculiar y la competencia no cuenta con él.
- F7.-** Tiene una ubicación geográfica favorable. Se encuentra sobre la avenida principal en San Pedro Atocpan.

### **DEBILIDADES**

- D1.-** El precio es percibido como alto, ya que el de la competencia es aun mas bajo que el de **MOLE DON PANCHO**.
- D2.-** No distribuyen sus productos en todos los estados de la Republica.
- D3.-** Utilizan el mismo tipo de promoción y publicidad para todos sus canales de distribución.
- D4.-** Mole Don Pancho cuenta con una sola planta de producción.
- D5.-** No existe buena comunicación entre las áreas de la empresa.
- D6.-** Se cuenta con pocos puntos de venta.
- D7.-** Mala organización en la empresa,

### **OPORTUNIDADES**

- O1.-** Pueden participar en ferias y exposiciones de alimentos procesados.
- O2.-** Puede abarcar más estados de la República para vender sus productos.
- O3.-** Las ventas suelen aumentar en fechas conmemorativas y de descanso (ferias locales, semana santa, etc.)
- O4.-** Hay días especiales en los cuales las ventas pueden triplicarse (Día de muertos, semana santa, etc.).
- O5.-** Los negocios de moles no duran mucho tiempo en operación, algunos duran menos de 6 meses y las demás menos de un año, es por eso que dejan amplias zonas sin abasto de mole.\*

### **AMENAZAS**

- A1.-** La apertura de pequeños negocios de mole en la zona de Milpa Alta es muy frecuente.
- A2.-** El crecimiento del mercado molero es muy pequeño, apenas del 10%. (Estadísticas de la CANAINPA).
- A3.-** El precio de la materia prima aumenta mes a mes.

3\* Según estadísticas de la CANAINPA, desde 1994 han estado desapareciendo aproximadamente 600 negocios al año, y la tendencia sigue.

## **OBJETIVOS CORPORATIVOS**



**Objetivo de Volumen:** Crecimiento en el porcentaje de ventas y nivel de ventas en el mercado

- Incrementar las ventas de en los puntos de venta mayoristas y detallistas en las delegaciones de Iztapalapa, Tlahuac y Xochimilco de \$506,832 (2008) a \$608,199 es decir un 20% como mínimo al término del 2011.

## **ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

### **Estrategia de crecimiento en mercados actuales mediante la penetración**

- Incrementaremos nuestros puntos de venta al detalle y al mayoreo, aprovechando la inconsistencia de la competencia, estableciendo 3 puntos de venta al menudeo más controlados por la misma administración, uno en la delegación Iztapalapa, en la delegación de Tlahuac y otro en el centro de Xochimilco al terminar el 2011. Un punto de venta por año. Con esto Mole Don Pancho incrementará las ventas anuales que en 2008 fueron de \$506,832 en un 100% al término de 2011.

## **DECISIONES DE LA ALTA GERENCIA**

### **a) Mercado Meta**

Mujeres de 35 a 55 años, de un nivel socioeconómico C y C+, que tienen de 2 a 5 hijos y viven en las delegaciones de Iztapalapa, Xochimilco y Tlahuac en México, DF.

Personas que gusten de disfrutar de un platillo típico mexicano como lo es el mole, por ser un producto rendidor, delicioso y lleno de tradición.

Pero cuando la venta es por mayoreo nuestros principales distribuidores son los mercados o las centrales de abasto ubicadas en todo el país.

### **b) Segmento de Mercado**

Las principales variables que facilitarán la realización de este Plan con el fin de determinar las características específicas de los consumidores y además delimitarán información pertinente al estudio son:

## **G E O G R Á F I C A S**



Región o país del mundo	México
Región del país	Distrito Federal
Densidad	Urbana
Delegación	Iztapalapa, Xochimilco y Tlahuac
Colonias	Xalpa, Centro de Xochimilco, Barrio de San Juan, La Concha, Santa Cruz, etc.

## DEMOGRÁFICAS

Edad	35 – 55 años
Sexo	Mujeres
Tamaño de la familia	De 2 a 5 hijos
Nivel Socioeconómico	C y C+
Ingreso	De \$4,000 a \$24,000 mensuales
Ocupación	Amas de casa

## SOCIALES

Clases sociales	Familias compuestas en su mayoría por mujeres maduras con actividades en el hogar.
-----------------	--

## PSICOGRÁFICAS

Estilo de vida	Amas de casa que gustan de alimentar a sus hijos con platillos nutritivos como el mole, por ser un producto rendidor, delicioso y lleno de tradición.
Valores	Unión familiar

### c) Consumidores Objetivos

Nuestros consumidores objetivos son mujeres de 35 a 55 años, que viven en las colonias Xalpa, Centro de Xochimilco, Barrio de San Juan, La Concha, Santa Cruz de las delegaciones Iztapalapa, Xochimilco y Tlahuac respectivamente en México DF. Amas de casa con familias de 2 a 5 hijos (de 9 a 23 años). Administradoras del dinero en el hogar con alta influencia en las decisiones familiares. Un nivel socio-económico C o C+.

Son madres de familia que gustan de alimentar a sus hijos con platillos nutritivos como el mole, por ser un producto rendidor, delicioso y lleno de tradición.

## DATOS CUANTITATIVOS





El público objetivo se encuentra geográficamente en las colonias Xalpa, Centro de Xochimilco, Barrio de San Juan, La Concha, Santa Cruz de las delegaciones Iztapalapa, Xochimilco y Tlahuac.

Los datos con los que se cuenta estadísticamente del público objetivo son:

Colonia	A Población femenina de 15 y más	B Población Femenina de 15 a 24 años	C Población femenina de 50 años y más	Población femenina de 35 a 50 años A-B-C
<b>Xalpa</b>	<b>9306</b>	<b>4869</b>	<b>2351</b>	<b>8086</b>
<b>Centro de Xochimilco</b>	<b>7853</b>	<b>3912</b>	<b>4231</b>	<b>7254</b>
<b>Barrio de San Juan</b>	<b>3587</b>	<b>2351</b>	<b>1236</b>	<b>2522</b>
<b>La concha</b>	<b>1258</b>	<b>6521</b>	<b>3541</b>	<b>3866</b>
<b>Santa Cruz</b>	<b>1323</b>	<b>2321</b>	<b>3215</b>	<b>5361</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23327</b>	<b>19974</b>	<b>14574</b>	<b>27089</b>

Esto es porque nuestro público objetivo son las **mujeres de 35 a 55 años**; pero dentro de eso, deben tener hijos y además tener una alta influencia en la decisión de compra.

Por lo tanto tendríamos público objetivo aproximado de 27,089; tomando en cuenta una consumidora objetivo por hogar con jefatura femenina.

### COMPETENCIA



MOLE OAXACA



MOLE DOÑA MARIA



## **DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

Moles Don pancho ofrece cuatro categorías de productos, las cuales son: Moles, Pastas, tamarindos y Consomé.

### **DEFINICIÓN DEL MERCADO**

Los clientes principales son las amas de casa que gustan de preparar platillos típicos mexicanos, que viven en la República Mexicana.

La competencia de Moles Don pancho son las marcas nacionales e internacionales, las cuales abarcan el área del Distrito Federal, zona conurbana y varios estados del país. Estas marcas son: Moles Doña María, Moles Knors, Moles Dona Chonita.

Los proveedores de Moles Don Pancho son pequeñas empresas integra dedicadas a la selección, molienda, comercialización y distribución.

### **DIAGNOSTICO CORPORATIVO**

#### **ASPECTOS POLÍTICOS**

Es necesario incrementar nuestra productividad y la calidad de nuestros productos. El éxito de esta tarea, demanda el esfuerzo coordinado y constante de los trabajadores, proveedores y directivos.

Por lo anterior actualmente la empresa se encuentra sujeta al cumplimiento de normas y técnicas nacionales e internacionales, para el establecimiento interno de sistemas de calidad e higiene necesarios, para cubrir los estándares de calidad necesaria para ofrecer un mole de primera categoría.

### **ASPECTO ECONOMICO FINANCIERO**

A partir de 1990, la empresa se conformó como sociedad anónima, y desde entonces no ha tenido la necesidad de buscar un financiamiento ya que su crecimiento se ha mantenido y se financian con su propio capital. Su método de cobranza y de diversificar clientes (mayoreo, menudeo y detallistas, y el consumidor final) se hace de manera alterna, de tal forma que si se atrasa un cobro, no represente un alto riesgo para la empresa.

## **V. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

### **ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**



## ESTRATEGIAS

### ***Estrategia de producto***

**E1.-** Posicionar los Productos de Mole Don Pancho como líderes en su ramo, logrando colocar la marca en la mente del consumidor.

### ***Estrategia de precio***

Considerando que la calidad del producto es alta en comparación con los competidores, sugerimos mantener el precio del producto el mayor tiempo posible, ya que aunque este ligeramente elevado también es justo por los beneficios que el producto ofrece.

### ***Estrategia de promoción***

Dar a conocer el producto al consumidor, informándole de los beneficios que ofrecen los productos de Mole Don Pancho.

**Moles Don Pancho**

**MOLE EN:**

- ESPECIAL
- ALMENDRADO
- DULCE
- NEGRO VERDE
- PIPIAN
- ADOBO
- ATOCPAN
- DEL PUEBLO
- ROJO PICOSO

**AJONJOLI EN PASTA**  
**CACAHUATE EN PASTA**

**TAMARINDO**  
**DULCE Y PICOSO**

*Ofrecemos Calidad y Satisfacción  
Hasta el Paladar mas Exigente*

**AV. HIDALGO #63, ATOCPAN, EDO. DE MEXICO**

### ***Estrategia de plaza***

Expandir su distribución a otros estados de la republica así como al extranjero.



**E1.** Posicionar el producto como líder en el ramo de la producción de Mole destacando su gran calidad de producción.

**E2.** Ampliar la distribución a mayoristas y tiendas de conveniencia.

**E3.** Dar a conocer los productos a través de una campaña de publicidad así como promocionar los productos.

**E4.** Apertura de más sucursales similares a las de San Pedro Atocpan en otros Estados de la República Mexicana.

## **TÁCTICAS**

### ***Táctica de producto***

A través del mejoramiento continuo de los productos haciendo énfasis en su calidad y lanzando nuevas presentaciones del producto, como mejorando la ergonomía del envase.

### ***Táctica de plaza***

Ampliando la distribución a mayoristas, así como comercializar los productos en tiendas de conveniencia.

### ***Táctica de promoción***

A través de una campaña en medios impresos y participando en ferias gastronómicas de diversos Estados de la República Mexicana.

## **CUADRANTES**



		DEBILIDADES				FORTALEZAS			
		D1	D2	D3	D4	F1	F2	F3	
<b>A M E N A Z A S</b>	<b>A1</b>	<b>E3</b>				<b>E1</b>			
	<b>A2</b>								
	<b>A3</b>							<b>E1</b>	
<b>O P O R T U N I D A D E S</b>									
	<b>O1</b>	<b>E1</b>			<b>E4</b>		<b>E1</b>		
	<b>O2</b>			<b>E3</b>					
	<b>O3</b>				<b>E2</b>		<b>E4</b>		
	<b>O4</b>								

## ESCENARIOS

4. Con la distribución de los productos de Moles Don Pancho a mayoristas y tiendas de conveniencia, las ventas aumentarían y por lo tanto el producto sería más conocido por el consumidor.
5. La falta de promoción y publicidad para los productos puede crear que con el paso del tiempo el consumidor no reconozca la marca y debido a eso las ventas bajarían, perdiendo un número considerable de clientes.
6. Diseñando una campaña de publicidad resaltando los beneficios y características de los productos de Mole Don Pancho, se tendría la oportunidad de exportar el mole, generando grandes utilidades a la empresa.

## PRESUPUESTO

### ENERO

### **LLEGADA DE LA PEREGRINACION DEL SEÑOR DE CHALMA**



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD SANTO TOMAS  
SEMINARIO DE TITULACIÓN  
PLANEACIÓN ESTRATEGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN



VOLANTEO:	
VOLANTERO: (4 HRS)	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600
100 GALLARDETES A UN A TINTA EN LA PRINCIPAL AVENIDA DE ATOCPAN (HIDALGO)	\$1200
DEGUSTACION PRODUCTOS	\$ 300
STAND	\$ 270
LONA	\$ 300
STAFF	\$ 500
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>\$ 3500</b>

**FEBRERO**  
***DIA DE LA CANDELARIA***

VOLANTEO:	
VOLANTERO: (4 HRS)	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600
100 GALLARDETES A UN A TINTA EN LA PRINCIPAL AVENIDA DE ATOCPAN (HIDALGO)	\$1200
DEGUSTACION PRODUCTOS	\$ 300
STAND	\$ 270
LONA	\$ 300
STAFF	\$ 500
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>\$ 3500</b>

**MARZO-ABRIL**  
***DOMINGO DE RAMOS***

VOLANTEO:	
VOLANTERO: (4 HRS)	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600
100 GALLARDETES A UN A TINTA EN LA PRINCIPAL AVENIDA DE ATOCPAN (HIDALGO)	\$1200
DEGUSTACION PRODUCTOS	\$ 300
STAND	\$ 270
LONA	\$ 300
STAFF	\$ 500
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>\$ 3500</b>

**MARZO-ABRIL**  
***SEMANA SANTA***

VOLANTEO:	
VOLANTERO:(4 HRS)	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600
100 GALLARDETES A UN A TINTA EN LA PRINCIPAL	



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD SANTO TOMAS  
SEMINARIO DE TITULACIÓN  
PLANEACIÓN ESTRATEGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN



AVENIDA DE ATOCPAN (HIDALGO)

\$1200	
DEGUSTACION	
PRODUCTOS	\$ 300
STAND	\$ 270
LONA	\$ 300
STAFF	\$ 500
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>\$ 3500</b>

**MAYO**  
***JUEVES DE ASENCIÓN***

VOLANTEO:	
VOLANTERO:(4 HRS)	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600
100 GALLARDETES A UN A TINTA EN LA PRINCIPAL	
AVENIDA DE ATOCPAN (HIDALGO)	\$1200
DEGUSTACION	
PRODUCTOS	\$ 300
STAND	\$ 270
LONA	\$ 300
STAFF	\$ 500
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>\$ 3500</b>

**MAYO-JUNIO**  
***SEÑOR DE LA MISERICORDIA***

VOLANTEO:	
VOLANTERO:	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600
100 GALLARDETES A UN A TINTA EN LA PRINCIPAL	
AVENIDA DE ATOCPAN (HIDALGO)	\$1200
DEGUSTACION	
PRODUCTOS	\$ 300
STAND	\$ 270
LONA	\$ 300
STAFF	\$ 500
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>\$ 3500</b>

**JUNIO**  
***SANTO JUBILEO***

VOLANTEO:	
VOLANTERO:(4 HRS)	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD SANTO TOMAS  
SEMINARIO DE TITULACIÓN  
PLANEACIÓN ESTRATEGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN



100 GALLARDETES A UN A TINTA EN LA PRINCIPAL AVENIDA DE ATOCPAN (HIDALGO)	\$1200
DEGUSTACION PRODUCTOS	\$ 300
STAND	\$ 270
LONA	\$ 300
STAFF	\$ 500
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>\$ 3500</b>

**JUNIO**  
***SAN PEDRO-SAN PABLO***

VOLANTEO: VOLANTERO:(4 HRS)	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600
100 GALLARDETES A UN A TINTA EN LA PRINCIPAL AVENIDA DE ATOCPAN (HIDALGO)	\$1200
DEGUSTACION PRODUCTOS	\$ 300
STAND	\$ 270
LONA	\$ 300
STAFF	\$ 500
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>\$ 3500</b>

**AGOSTO**  
***FIESTA DE LA ASUNCIÓN***

VOLANTEO: VOLANTERO:(4 HRS)	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600
100 GALLARDETES A UN A TINTA EN LA PRINCIPAL AVENIDA DE ATOCPAN (HIDALGO)	\$1200
DEGUSTACION PRODUCTOS	\$ 300
STAND	\$ 270
LONA	\$ 300
STAFF	\$ 500
<b>TOTAL DE LA CAMPAÑA</b>	<b>\$ 3500</b>

**OCTUBRE**  
***FERIA DEL MOLE***

VOLANTEO: VOLANTERO:(4 HRS)	\$ 400
8 MILLARES DE VOLANTES ¼ CARTA 1 TINTA PAPEL BOND	\$600







**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD SANTO TOMAS  
SEMINARIO DE TITULACIÓN  
PLANEACIÓN ESTRATEGICA APLICADA A LA ALTA DIRECCIÓN**



GALLARDETES	\$1.200,00				\$1.200,00		\$2.400,00
PRODUCTO	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$1.800,00
STAND	\$3.000,00						\$3.000,00
LONA	\$300,00						\$300,00
STAFF	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$3.000,00
	\$6.300,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$3.000,00	\$1.800,00	\$16.500,00

DESCRIPCION	JUNIO	JUNIO	AGOSTO	OCTUBRE	NOVIEMBRE		TOTAL
VOLANTES	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00		\$3.000,00
VOLANERO	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00		\$2.000,00
GALLARDETES			\$1.200,00				\$1.200,00
PRODUCTO	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00		\$1.500,00
STAND							
LONA							
STAFF	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00		\$2.500,00
	\$1.800,00	\$1.800,00	\$3.000,00	\$1.800,00	\$1.800,00		\$10.200,00
							<b>\$26.700,00</b>

Cantidad	Tons.	Metros / vinil	Colocación	Total
1	12	2	1000	\$ 1,190
1	5	2	1000	\$ 1,190
4	3.5	8	4000	\$ 4,770
3	1.5	6	3000	\$ 3,570
2	1	4	2000	\$ 2,380
2	500	4	2000	\$ 2,380
				\$
		26	13000	\$ 15,480

## CONCLUSIONES

Esta investigación realizada para la empresa Mole Don Pancho, desarrollo un plan de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo. Mismo que llevó a la conclusión de que este proyecto es de gran apoyo a conservar la tradición mexicana a través del sabor típico del mole, ya que busca formas exitosas



para la comercialización de los productos y contribuye a mejorar su nivel de vida así como generar empleo.

Con la información recopilada se elaboro la estrategia con una breve descripción de la empresa y sus objetivos, la mezcla de mercadotecnia, así como diversos análisis entre ellos el de la competencia y el consumidor .dentro del análisis foda las fortalezas tales como el valor cultural, la calidad y el fin social fueron de gran relevancia y puntos bases para la creación del plan.

En base al análisis se realizo la parte creativa, en donde se muestra la identidad grafica para el posicionamiento de la marca, los medios publicitarios como la publicidad móvil y de promoción como los volantes y posters.

Con este plan de mercadotecnia basado en el análisis se considera que la empresa Moles Don Pancho puede posicionarse con éxito en Iztapalapa, Tlahuac y Xochimilco.

## **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que este análisis hace ala empresa Moles Don Pancho son las siguientes:

- Difundir al máximo el valor cultural del mole, con un reconocimiento ante la calidad del producto.
- Elaborar sus productos de excelente calidad y darle a conocer a los clientes este hecho
- Buscar a sus clientes mayoristas, minoristas y detallistas, para empezar la promoción con ellos, brindándoles como beneficio el hecho que sus clientes reconocerán a los establecimientos que apoyen este proyecto y el valor agregado que generan los productos a su negocio.
- Después de posicionar la marca en su mercado objetivo, se recomienda en una segunda etapa de apertura de nuevos canales de distribución como podrían ser pequeños establecimientos.

## **BIBLIOGRAFÍA**



Kotler (2002) define un mercado como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (p10).

Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) definen mercado como (gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comparar” (p212).

Kotler y Armstrong (2003) lo definen mercado como “el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o un servicio” (p201).

Según Lamb. Hair y McDaniel. (2002) El término mercado puede significar diferentes cosas para la gente y todos los tipos demarcados comparten varias características, lo integran la gente o empresas del cual tienen deseos y necesidades.





Para Pride y Ferrel (1997) un mercado “es un agregado de individuos y organizaciones que tienen necesidad de productos en una clase de producto y tienen la capacidad, disposición y autoridad para comprarlos” (p175).

- FUNDAMENTOS DE MARKETING William J Stanton, Michael J Etzel Mc Graw Hill
- (<http://www.prodigyweb.net.mx/asociacion2001/datos/iztapalapa.xls>)
- (<http://www.prodigyweb.net.mx/asociacion2001/datos/xochimilco.xls>)
- (<http://www.prodigyweb.net.mx/asociacion2001/datos/tlahuac.xls>)

## ANEXOS

LINEA DE PRODUCTOS



CATALOGO DE PRODUCTOS		
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIONES
<b>ADOBO</b> 	Es un tipo de salsita espesa un poco picante que puede combinarse perfectamente con cualquier tipo de carne, pollo, res, etc.	Pasta Bote 240g Pasta Cubeta 10Kg Pasta Cubeta 20Kg Pasta Cubeta 5Kg Polvo Cubeta 10Kg Polvo Cubeta 20Kg Polvo Cubeta 5Kg
<b>MOLE ATOCPAN</b> 	Los chiles son su principal ingrediente, y por ello es un mole picoso.	Pasta Cubeta 10Kg Pasta Cubeta 20Kg Pasta Cubeta 5Kg Polvo Cubeta 10Kg Polvo Cubeta 20Kg Polvo Cubeta 5Kg
<b>MOLE DEL PUEBLO</b> 	Este mole esta elaborado en su mayoría por chiles rojos y azúcar lo que le da su color, está clasificado como un producto económico manteniendo la calidad que lo caracteriza.	Pasta Cubeta 10Kg Pasta Cubeta 5Kg Polvo Cubeta 10Kg Polvo Cubeta 5Kg
<b>MOLE OAXACA</b>	Elaboramos este mole siguiendo la receta tradicional del Mole Negro Oaxaca. Incluye más chocolate, se utilizan los chiles de color más oscuro con el propósito de dar su sabor característico.	Pasta Cubeta 10Kg Pasta Cubeta 20Kg Pasta Cubeta 5Kg
<b>MOLE DULCE</b> 	Se caracteriza por un sabor dulce como su nombre lo indica, pero además su sabor a chocolate lo hace aún más agradable al paladar.	Pasta Cubeta 10Kg Pasta Cubeta 20Kg Pasta Cubeta 5Kg Polvo Cubeta 10Kg Polvo Cubeta 20Kg Polvo Cubeta 5Kg
<b>Mole Especial Almendrado</b>	<i>La característica principal de nuestro Mole Rojo Especial Almendrado es, su sabor dulce, lo que lo hace ser el preferido de nuestros consumidores. Disponible también con Camarón</i>	Pasta Bote 1Kg Pasta Bote 240g Pasta Cubeta 10Kg Pasta Cubeta 20Kg Pasta Cubeta 5Kg Polvo Bote 1Kg Polvo Bote 500g



	<i>o con Ajonjolí.</i>	Polvo Cubeta 10Kg Polvo Cubeta 20Kg Polvo Cubeta 5Kg
<b>Mole Rojo Picoso</b> 	Este mole se caracteriza por que está elaborado principalmente con chiles rojos picantes, que dan el sabor y color que lo caracteriza como un mole para paladares exigentes. Disponible con camarón, excelente para preparar romeritos y papas, o con ajonjolí.	Pasta Bote 1Kg Pasta Bote 240g Pasta Cubeta 10Kg Pasta Cubeta 20Kg Pasta Cubeta 5Kg Polvo Bote 1Kg Polvo Bote 500g Polvo Cubeta 10Kg Polvo Cubeta 20Kg Polvo Cubeta 5Kg
<b>Mole Verde</b> 	En este mole se conjuga el sabor de la Semilla de Calabaza, Chile, Almendras y especias, a diferencia del Mole Verde Simple, al cual hay que adicionar varios ingredientes más para llegar al sabor deseado.	Pasta Bote 1Kg Pasta Cubeta 10Kg Pasta Cubeta 20Kg Pasta Cubeta 5Kg Polvo Cubeta 10Kg Polvo Cubeta 20Kg
<b>Pipián</b> 	Es un tipo de salsa color naranja, producto de la combinación de diferentes semillas de chiles, especias y chile guajillo, con un sabor dulce y picoso. Combina perfectamente con diferentes carnes y verduras.	Pasta Bote 1Kg Pasta Bote 240g Pasta Cubeta 10Kg Pasta Cubeta 20Kg Pasta Cubeta 5Kg Polvo Cubeta 10Kg Polvo Cubeta 20Kg Polvo Cubeta 5Kg