

318302³
2ej'



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INCORPORADA A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**“LA PLANEACION EN LA
MERCADOTECNIA”**

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

RAUL ANTONIO CANTO REYES

MEXICO, D. F.

**TESIS CON
FALLA FE CR.GEN**

1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

INTRODUCCION	Pág. 1
CAPITULO I. ADMINISTRACION	
1.1 Concepto	6
1.2 Proceso Administrativo	9
CAPITULO II. LA PLANEACION	
2.1 Definición y Concepto	16
2.2 Su Importancia	18
2.3 Sus Principios	21
2.4 Tipos de Planeación	25
CAPITULO III. LA MERCADOTECNIA	
3.1 Definición	28
3.2 Su Evolución	31
3.3 Su Importancia	35
3.4 Su Finalidad y Ambito	37
3.5 Sus Funciones	41

	Pág.
CAPITULO IV. PLANEACION EN LA MERCADOTECNIA	
4.1 Generalidades	49
4.2 Políticas y Procedimientos	55
4.3 Programas y Presupuestos	64
CAPITULO V. EL PLAN ANUAL	
5.1 Definición y Generalidades	72
5.2 Su Objetivo	74
5.3 El Mercado como base de la Planeación	76
5.4 Proceso de Elaboración	82
5.5 Resumen del Contenido del Plan	85
5.6 Utilización del Plan	98
5.7 Características, Ventajas y Desventajas	100
CONCLUSIONES	104
BIBLIOGRAFIA	109

I N T R O D U C C I O N

De ser un simple trueque de un bien material por otro, a convertirse en un complejo sistema de operaciones, la actividad comercial ha seguido desde la antigüedad, una constante y renovadora evolución.

Esta tendencia evolutiva es la que motivó a los hombres que laboraban en talleres familiares a establecer fábricas y utilizar máquinas cuya eficiencia permitió, no sólo satisfacer sus propias necesidades, sino también tener excedentes para el intercambio durante la Revolución Industrial.

Muchos esfuerzos y estudios se hicieron para mejorar las técnicas de producción, pero poco se hacía en cuanto a la distribución o a otras técnicas mercadotécnicas.

Actualmente es cuando se le reconoce importancia al conjunto de funciones que forman la mercadotecnia.

Los productores hasta hace poco tiempo, sólo se preocupaban por la especialización y la automatización en el trabajo, lo que les representaba grandes volúmenes de producción.

Ya se encargaría el Departamento de Ventas de atraer compradores o de buscarlos.

Esta actividad va quedando un poco relegada en cuanto la Administración Científica empieza a introducir técnicas más refinadas que permiten la identificación de los distintos productos, su distinta disposición entre el consumidor y otros servicios que al mismo tiempo van elevando la demanda.

Sí bien la mercadotecnia no era identificada como una operación conjunta, sí agrupaba funciones homogéneas, cuyo fin era proveer un satisfactor a cambio de una recompensa económica.

Aún en la actualidad, diversos especialistas y autores, reúnen dentro de la mercadotecnia funciones que bien pueden pertenecer a ella o que pueden formar parte de otra actividad dentro de la empresa. Un ejemplo de ello son las relaciones públicas que algunas empresas le dan autosuficiencia para que aparezca como función independiente dentro de su organización y otras, en cambio, la integran a su área de mercadotecnia.

Pero quizá el punto más importante de la mercadotec

nia como se conoce y practica actualmente es el creciente interés y respeto por las verdaderas necesidades del consumidor. Es decir, que se ha ido realizando un poco más, tratando de - dar al cliente, no sólo lo que la empresa desea producir, sino lo que él realmente necesita.

Complejas investigaciones de mercados detectan lo - que los consumidores o usuarios buscan y esperan de cualquier producto o servicio.

Estas técnicas han ayudado al empresario a recono - cer la mentalidad y características de su mercado, y al mismo tiempo permiten que la planeación tenga bases más confiables.

Es y será necesario para el éxito de una empresa, - elaborar sus planes en base a la información que mercadotec-- nia obtenga del exterior (clientes, competidores, gobierno, - etc.) y la que haya acumulado interiormente (estadísticas de - ventas, etc.).

Planear presuponiendo la reacción del consumidor, - es más confiable que fijar una meta de ventas y lanzarnos sin más ni más a su obtención.

Día a día oímos de productos y aún empresas que fracasan por su mala planeación; ya sea desde su lanzamiento o iniciación, o en el análisis y apreciación del potencial de su mercado, y así, por muchas otras razones.

Existe un mercado y existe un producto, y la cuestión es adaptar el segundo al primero, o sea, que el consumidor encuentre en el producto exactamente lo que busca.

Será a través de este Seminario de Investigación, que recalcaré la necesidad e importancia de una planeación dentro de la mercadotecnia, y también de las ventajas que representa elaborar un plan de mercadotecnia por producto o línea de productos, que permita a los ejecutivos concentrar todos los esfuerzos en una sola dirección de mayor eficiencia.

C A P I T U L O I
A D M I N I S T R A C I O N

1.1 CONCEPTO.

La definición etimológica de la "Administración es:
 AD: hacia. MINISTRATIO: Proviene de minister, MINUS: comparativo de inferioridad y TER: término de comparación. Es así, - que la administración se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro, por un servicio que presta.

George R. Terry la define como: "Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno" (1)

Agustín Reyes Ponce nos dice que: "Es un conjunto - sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social". (2)

Para Koontz y O'Donnell la Administración es: "La - dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus semejantes". (3)

 (1) Terry George. "Principios de Administración".

(2) Reyes Ponce Agustín. "Administración de Empresas"

(3) Koontz y O'Donnell. "Administración".

E.L.F. Brech dice: "Es un proceso social, que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular, en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un proceso dado". (4)

J.D. Mooney: "Es el arte o técnica de dirigir o inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana". (5)

Henry Fayol: "Administrar es proveer, organizar, mandar, coordinar y controlar". (6)

CARACTERISTICAS.

Como primer punto que posee la administración, es la universalidad, ya que hace posible la utilización en cualquier tipo de organización que exista.

(4) Reyes Ponce Agustín. "Administración de Empresas. Teoría y Práctica".

(5) Op. Cit.

(6) Op. Cit.

Es importante mencionar, que para que tenga un buen funcionamiento se debe acompañar por una característica que es la de ser específica, tener unidad de tiempo y unidad jerárquica.

FINALIDAD.

Su finalidad es buscar la máxima eficiencia en las funciones de todo tipo de organización, así como el aprovechamiento de los recursos para así de una manera conjunta satisfacer los objetivos.

OBJETIVO.

Todo administrador debe lograr crear el ambiente para labor colectiva de tal manera que cada individuo contribuya a los fines comunes con el menor costo de tiempo, dinero y esfuerzo.

1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO.

Para hablar del proceso administrativo me basaré en la clasificación de George Terry que nos dice: "El proceso administrativo consta de cuatro funciones:

Planeación

Organización

Ejecución

Control" (7)

a) PLANEACION. Es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones con respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades - propuestas que se creeh necesarias para alcanzar los resultados deseados.

La planeación presenta cinco características, y son:

1. La planeación incluye la identificación personal y organizacional. Un plan es un sistema que transmite la acción, y - para que sea completo incluye el curso de acción futuro que emprenderá el planeador o la persona designada en la empre

(7) Terry George. "Principios de Administración"

sa, o sea, cómo se va a implementar el plan, y por quién.

2. La planeación se relaciona con las condiciones de la certidumbre y la incertidumbre relativas. La probabilidad de que suceda un evento o eventos, o la certidumbre relativa es dominante para ciertas condiciones para las cuales se crea la planeación. En contraste, otras condiciones representan la condición de incertidumbre relativa, o la probabilidad de que no suceda un evento. Por ejemplo, para lo primero, planear qué máquina usar, por cuánto tiempo y durante qué períodos; para procesar un lote de órdenes de producción, representa una condición de relativa certidumbre. Existe poca probabilidad de que el procedimiento real difiera del plan desarrollado. Existe relativa certidumbre de los hechos. Sin embargo, en la actualidad se planea mucho para que las acciones tengan lugar en un ambiente condicionado por una complejidad e interdependencia crecientes de variables dificultosas. Tomar estas diversas fuerzas en consideración en la planeación ha dado, una nueva dimensión a la misma, o sea, la condición de la certidumbre relativa. No podemos estar seguros de que todas las consideraciones incluidas en un plan, actúen en la forma supuesta y produzcan los resultados que se planearon.

3. La planeación es intelectual por naturaleza. Básicamente - es un trabajo mental. Se utilizan: el pensamiento reflexivo, la imaginación y la previsión. El planeador visualiza su esquema de actividades propuesto, trata con intangibles y templa, con sus experiencias y conocimientos, sus esfuerzos de planeación.

4. La planeación implica el futuro. Trata con la futuridad de las decisiones presentes. Por medio de la planeación, los miembros de la gerencia tratan de ver hacia adelante, anticipan las eventualidades, se preparan para contingencias, trazan las actividades y proporcionan una secuencia ordenada para el logro de los objetivos.

5. La planeación es continua y permea en toda la empresa. Todo gerente tiene una función de planeación que ejecutar, - precisamente porque es gerente y la planeación es una importante función de la gerencia. Sin embargo, con frecuencia se pasa por alto que la planeación penetra en toda la firma, siendo un error pensar que la planeación se concentra en los gerentes de alto nivel. También la planeación - es continua, es una actividad sin fin de un gerente. Existen variables y deben evaluarse periódicamente. Todos los-

planes son tentativos, y están sujetos a revisión y enmiendas a medida que se conocen nuevos hechos y se revalúan -- las variables.

b) ORGANIZACION. Es el establecimiento de relaciones efectivas de comportamiento entre personas de manera que puedan trabajar juntas con eficiencia y puedan obtener una satisfacción personal al hacer las tareas seleccionadas bajo -- condiciones ambientales dadas para el propósito de alcanzar -- alguna meta u objetivo.

El organizar debe de dar como resultado una estructura de la organización, para que se considere un marco de -- trabajo el cual contiene diversas funciones que siempre van a implicar un orden y relaciones armoniosas; utilizando habilidades para cumplir con el objetivo deseado.

c) EJECUCION. Es hacer que todos los miembros del -- grupo deseen alcanzar los objetivos y se esfuercen en lograrlos.

Por lo tanto, la ejecución se interesa por satisfacer las necesidades humanas y por supuesto conocer cuáles son

éstas.

La empresa tiene que servir al factor humano por lo que todo problema o toda decisión dentro de ésta debe de relacionarse con dicho factor.

No olvidar que toda la gente difiere, ya que cada quien presenta gustos, preferencias, deseos, ambiciones, moral y antecedentes diferentes entre ella. es por esto que siempre hay que tomar decisiones objetivas, basándose en observaciones, reportes e interpretaciones válidas.

d) CONTROL. Las técnicas de control siempre deben estar actualizadas ya que sirven para evaluar, corregir y velar cuidadosamente por que se cumplan los objetivos.

Control es determinar lo que se está haciendo, esto es, evaluar el desempeño y, si es necesario, aplicar medidas correctivas, de manera que el desempeño esté de acuerdo con los planes.

El control consiste en averiguar lo que se está haciendo, comparar los resultados con los que se esperaba; lo -

que conduce a aprobar o desaprobar los resultados, aplicando. en el último caso las medidas correctivas necesarias que de - ban añadirse. El control debe estar entrelazado con las otras funciones administrativas para tener efectividad en los resul - tados.

La planeación tiene una relación estrecha con el - control, ya que la planeación formula, selecciona y relaciona hechos a futuro, y el control visualiza que se cumplan.

Las etapas de todo control son las siguientes:

- 1) Establecimiento de los medios de control.
- 2) Operaciones de recolección y concentración de - datos.
- 3) Interpretación y valoración de los resultados.
- 4) Utilización de los mismos resultados.

La primera y la última de estas etapas son esencial - mente propias del administrador. La segunda, es esencial del - técnico en el control de que se trate, y la tercera es por lo general una combinación del administrador con la ayuda del - técnico.

CAPITULO II
LA PLANEACION.

2.1 DEFINICION Y CONCEPTO.

Koontz y O'Donnell en su libro "Administración" dicen que planear es: "Decidir anticipadamente qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién va a hacerlo; para lo cual se deben seleccionar los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa". (8)

George Terry dice: "Planeación es escoger y relacionar los hechos para prever y formular actividades propuestas que se suponen necesarias para lograr resultados deseados". (9)

Philip Kloter define a la planeación como: "Decidir, en el momento actual, lo que habrá de hacerse en el futuro: - es el método, nos dice, con el que las empresas reconcilian - sus recursos con sus objetivos y oportunidades". (10)

Agustín Reyes Ponce en su obra "Administración de - Empresas", define a la planeación como sigue: "Planear consis

(8) Koontz y O'Donnell. "Administración"

(9) Terry George. "Principios de Administración"

(10) Kloter Philip. "Dirección de Mercadotecnia"

te en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, - estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y números necesarios para su realización". (11)

Después de revisar estas definiciones y analizando los elementos que las constituyen, podemos resumir que la planeación es el elemento de la administración que en base a los objetivos fijados (durante la previsión), deberá determinar las políticas a seguir, los programas, detallará los procedimientos y elaborará los presupuestos económicos necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, además de haber dejado establecidos a los responsables de tales actividades.

(11) Reyes Ponce Agustín. "Administración de Empresas. Teoría y Práctica".

2.2 SU IMPORTANCIA.

El éxito o fracaso que una empresa puede tener en el futuro radica principalmente en qué tan lejos y con qué precisión se logra ver hacia el futuro y con base en estas predicciones se puedan determinar las acciones que le permitan seguir sobreviviendo.

Estamos en una era económica, tecnológica, social y política tal, que planear, con las demás funciones administrativas, se ha convertido en un requisito de supervivencia a nivel empresa. El cambio y el crecimiento económico ofrecen oportunidades, pero presentan al mismo tiempo riesgos, particularmente en una era de rivalidad mundial entre mercados, recursos e influencias. El propósito de planear es de reducir el riesgo mientras se aprovechan al máximo las oportunidades.

Koontz y O'Donnell mencionan cuatro razones que hacen importante a la planeación:

- a) Reduce la incertidumbre frente al cambio.
- b) Recalca la atención sobre los objetivos.
- c) Permite el logro del beneficio económico.
- d) Facilita el control.

De lo anterior derivamos uno de los aspectos más -- importantes de la planeación que es el control. Este permite establecer la forma como las acciones habrán de coordinarse, -- detallando cada paso y dando objetividad económica.

La planeación nos dá un mayor dominio ante la incer tidumbre del futuro.

Será a través de una comparación detallada entre -- los resultados que se vayan obteniendo y los planes predeter- minados que el control podrá ser más efectivo. Aunque sabemos del lazo automático que nace entre la planeación y el control, siempre es bueno ratificar que la base misma del control son- las comparaciones que se efectúan contra los planes estableci- dos; esto ocurre en dos aspectos: el particular de cada área- o departamento dentro de la empresa y el general o global de- la empresa como unidad.

La planeación nos permite tener una base firme de -- comparación para las operaciones de control y el ajuste de -- los resultados.

Podemos resumir de la siguiente manera los benefi -

cios más importantes de la planeación.

Facilita alcanzar las metas predeterminadas, obteniendo resultados favorables; disminuye la incertidumbre ante el futuro; deja establecidos los cursos de acción y, constituye una firme base de comparación para ejercer el control administrativo.

George Terry menciona para este efecto un aspecto - que no debemos pasar por alto: la importancia de la planeación como auxiliar en la reducción de los costos, y nos dice: "Aún la planeación mediocre tiende a eliminar las actividades costosas, fortuitas, inconsistentes y fuera de lugar. Se obtienen costos relativamente bajos como resultado de una buena coordinación interna, producto de una buena planeación". (12)

(12) Terry George. "Principios de Administración"

2.3 SUS PRINCIPIOS.

PRINCIPIO DE LA PRECISION.

Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible; puesto que van a regir acciones concretas.

Los planes, así como el fin buscado, deben ser precisos para que los medios a coordinar resulten eficaces parcial o totalmente. La precisión se manifiesta comunmente en programación cronológica, monto económico, regla escrita, etc.

PRINCIPIO DE LA FLEXIBILIDAD.

Dentro de la precisión establecida anteriormente, todo plan debe dejar margen para que los cambios que surjan en este, ya en razón de la parte imprevisible, ya de las circunstancias que hayan variado después de la Previsión.

En este principio se trata de conceder flexibilidad a todo plan, y en lo posible prever los varios supuestos o cambios que puedan ocurrir:

a) Ya sea, fijando máximos y mínimos con una tendencia central entre ellos.

b) Proveyendo de antemano cambios de substitución - para las circunstancias especiales que se presentan.

c) Estableciendo sistemas para su rápida revisión.

PRINCIPIO DE LA UNIDAD.

Los planes deben ser de tal naturaleza que pueda decirse que existe uno solo para cada función; y todos los que se aplican en la empresa deben estar de tal modo coordinados e integrados que en realidad pueda decirse que existe un solo plan general.

Es evidente que mientras existan planes inconexos - para la función de mercadotecnia, por ejemplo, habrá contra - dicciones, dudas, etc., por lo que los diversos planes que se apliquen en el área o la función de mercadotecnia deberán -- coordinarse todas las normas de acción aplicables.

Aunque este principio está plasmado en la obra de - Reyes Ponce, Terry también lo insinúa cuando afirma que la -- buena planeación debe resolver las diferencias entre los de - partamentos o las funciones, y lograr que todos los esfuerzos se dirijan hacia las metas comunes.

Estos tres principios hacen de la planeación una herramienta más íntegra y confiable.

EL RIESGO DE DEJAR DE PLANEAR. Las decisiones que son fruto del pánico casi siempre señalan la ausencia de planeación. Una vez que se han trazado los planes, las decisiones de mayor fuerza se toman dentro del contexto de los planes y en gran parte pueden tomarse en forma más o menos rutinaria. Sin estos contextos de planeación, que sirva como guía y orientación, cada una de las decisiones se halla aislada, independiente, y requiere de amplia deliberación al momento, aunque siempre está latente la fuerte posibilidad de que quien toma las decisiones pase por alto algún recurso, lo cual puede causar daño considerable posteriormente.

Por otro lado, la planeación implica que gran parte de la toma de decisiones debe hacerse anticipadamente para que quien toma las decisiones no esté bajo la presión de fechas fijas y no se vea obligado a apretar botones que hacen estallar el pánico, esto es, cuente con tiempo para pensar detenida y cabalmente todas las facetas de la acción, para considerar las alternativas y para llegar a una decisión que sea compatible con el beneficio a largo plazo para la empresa.

No hay razón para que en cada decisión se empiece con las manos vacías.

En el área de mercadotecnia, la ausencia de planeación puede ser causa de situaciones costosas, debido a la -- falta de existencias y a la imposibilidad de capitalizar las demandas súbitas del mercado, que podrían haber sido previstas.

2.4 TIPOS DE PLANEACION.

Buscando los diversos tipos de planeación encontramos que Terry distingue tres tipos: según la clase, según los fines y según su uso. En la primera clasificación incluye las políticas, los programas, los procedimientos y los presupuestos. Dentro de la segunda categoría agrupa planes vigentes, - correctivos y planes nuevos. Y en el tercer grupo los planes - que se usan una sola vez o los que se usan varias veces.

La clasificación más común distingue dos grupos: - planes a corto plazo y planes a largo plazo; y esta clasificación es aplicable a cada función o actividad en la empresa. - El factor que determina esta clasificación es el tiempo.

La planeación a corto plazo programa los esfuerzos - y las operaciones de la empresa correspondientes al futuro inmediato, generalmente con vistas a un período de un año; y la planeación a largo plazo establece la orientación fundamental de los esfuerzos y operaciones futuras de la empresa que - extiende de dos a cinco años o más.

La planeación a corto plazo detalla el objetivo global de la empresa, o al esfuerzo individual de cada área den-

tro de un plan anual.

La planeación a largo plazo incluye los objetivos y estrategias fundamentales que habrán de orientar los esfuerzos futuros y puede abarcar un horizonte de tiempo de dos o más años aunque típicamente se utiliza un horizonte de mayor duración; de cinco hasta veinte años.

Es esencial para la función de la planeación y específicamente para los planes a largo plazo, tener conocimiento de las variables externas que ejercen influencia sobre la empresa, a saber:

- a) La Economía.
- b) Posición en el mercado.
- c) La tecnología.
- d) Las políticas gubernamentales.

C A P I T U L O I I I
M E R C A D O T E C N I A

3.1 SU DEFINICION.

Mercadotecnia es, según:

P.H. Nystrom: "La realización de todas aquellas actividades de los negocios, que tiene relación directa con el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor." (13)

Maynard y Beckmand: "Todas las actividades comerciales que se necesitan para efectuar transferencias de la propiedad de los bienes y para proveer su distribución física." (14)

Héctor Lazo: "Es la suma de todas las actividades de negocios, que se realizan con el movimiento de bienes y -- servicios del productor, al último consumidor; esto incluye -- materias primas, fábricas, bienes, proveedores, productos terminados, etc., así como aquellos servicios necesarios para -- conservar y atraer a los consumidores que usan o disfrutan de estos bienes." (15)

(13) P.H. Nystrom. "Marketing Handbook". Ed. Ronal Press. New York U.S.A. 1984.

(14) Op. Cit.

(15) Héctor Lazo. "Marketing". A.Hamilton Institute. New York 1986.

La American Marketing Association "La realización - de actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario." (16)

La American Management Association: "Es la ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y - servicios del productor al consumidor." (17)

Las definiciones anteriores comparten ciertos pun - tos que destacaré a continuación:

Primeramente, todas reconocen a la mercadotecnia co mo un conjunto de actividades, dentro de las cuales están, la investigación de mercados, venta personal, distribución de - los bienes, fijación de precios, promoción, publicidad, etc.

También se habla de un flujo de bienes y servicios. Este flujo es la continua oferta que existe de los diversos -

(16) Study Of Basic Marketing Terms StandfordUniversity. U.S.A.
1964.

(17) A.M.A.

productos en el mercado. Por este se entiende el conjunto de compradores o consumidores de un bien específico.

Notamos que hacen mención a las necesidades y deseos de los consumidores y, esto es, quizá, el punto esencial detrás del concepto moderno de mercadotecnia, que a diferencia del antiguo, de partir de los productos existentes y solo buscar su venta remunerativa, introduce medios y técnicas para mejorar los productos, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores.

Del análisis de estas definiciones podríamos concluir que la función general de la mercadotecnia es tratar de conocer los gustos, deseos, necesidades, hábitos de compra y potencial económico de los consumidores, para lograr que los bienes o servicios producidos, se apeguen a dichos factores, a fin de darle máxima satisfacción al consumidor y lograr el beneficio económico planeado por la empresa.

La mercadotecnia busca cubrir todas las funciones comprendidas dentro del movimiento de bienes y servicios, desde determinar lo que se hará con el bien o servicio dentro de la empresa, hasta que este se haga llegar al consumidor.

3.2 SU EVOLUCION.

El mercado es tan antiguo como la organización social, aunque adquirió importancia especial al llegar el momento de la producción en masa. No existe pueblo que no haya conocido concentraciones de producción más o menos pequeñas en determinados lugares. Siempre que un hombre elaboraba un satisfactor y tenía más del necesario para su propio consumo, buscaba la forma de transferirlo a otros hombres, ya fuera por el trueque de un satisfactor por otro, o por dinero.

De que los antiguos practicaban una mercadotecnia sofisticada no hay pruebas, pero algunos pueblos de la antigüedad elaboraban anuncios para atraer clientes hacia ciertas actividades y a comprar en determinados establecimientos.

En la Biblia se cita el uso de rótulos: El sistema de marcas y nombres para diferenciar a los productos tuvo su origen en la edad media. Y se idearon marcas para identificar al productor y proteger al comprador." (18)

(18) Rivera Garibay, Jorge. "La Función Previsora de la Mercadotecnia". Universidad la Salle. México, 1970.

La Revolución Industrial, dió al fenómeno productivo una magnitud especial y por eso surgió un conjunto de principios para la producción en masa, de donde había de nacer un sistema de control más eficiente para los mercados.

Desde la Revolución Industrial nos damos cuenta que el objetivo principal de las empresas era el logro de las utilidades que les permitiera un crecimiento futuro, un mayor desarrollo tecnológico, y mejores posibilidades de conquistar mercados o obtener ganancias.

Como se suponía que la oferta generaba su propia demanda los consumidores eran relegados a un segundo término, - por lo que no nos extraña que el concepto de mercado fuera el de aquel lugar donde el producto se colocaba para su venta y donde el consumidor acudía a comprar.

Con el paso del tiempo y debido a causas como el desarrollo de la competencia, el aumento de consumidores, el crecimiento de los mercados, etc., los administradores se vieron en la necesidad de realizar una planeación más o menos racional sobre los artículos que eran más provechosos ofrecer. Aquí empezó a surgir la mercadotecnia como técnica, aunque a

un nivel muy elemental.

Lógicamente que alcanzó un mayor desarrollo en los países más avanzados o más industrializados, principalmente - en los Estados Unidos; ya que este país tuvo un impulso extraordinario de crecimiento, debido a que las empresas abrieron una brecha en la tecnología y crearon sistemas altamente eficientes frente a la variable del fenómeno productivo.

La mercadotecnia como se conoce actualmente fué una creación Norteamericana, que se desarrolló a medida que la capacidad de producción excedía las inmediatas necesidades de - la sociedad.

Esta técnica, surgió en forma espontánea para ir - adquiriendo después la coherencia debida.

La mercadotecnia es ya una función de gran importancia, bastante compleja, como veremos más adelante, y se apoya para conseguir sus fines, en las ciencias modernas como lo - son: la administración, la estadística, la psicología, las - matemáticas. Estas ciencias y técnicas la implementan en su - avance, incorporando nuevos elementos a su estructura, Por -

lo tanto podemos ver que la mercadotecnia tiende a desarrollarse plenamente; es decir, es una técnica en constante y permanente evolución.

Hoy la mayor parte de las naciones no importando su etapa de desarrollo y su sistema político, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de las naciones en desarrollo depende en gran medida de su capacidad para incrementar sistemas de distribución efectivos para sus materias primas y de su producción agrícola e industrial.

Algunos países consideran la práctica de la mercadotecnia como un medio para mejorar su economía, y aún en países socialistas están comenzando a utilizar la publicidad, establecer precios y otras actividades de mercadotecnia para mejorar sus sistemas de distribución doméstica y competir más eficazmente en el comercio internacional.

3.3 SU IMPORTANCIA.

La mercadotecnia está en constante y permanente evolución, influenciada primordialmente por el medio social eminentemente cambiante y dinámico.

La mercadotecnia es importante tanto para la sociedad como para el hombre de empresa, y dicha importancia se está manifestando claramente en los últimos años.

Todo administrador que se ocupa de la mercadotecnia, ha de comprender las funciones que la misma puede desempeñar en nuestra compleja sociedad, conocer exactamente los beneficios que la misma otorga, así como sus limitaciones.

La mercadotecnia tiene una importancia crítica actualmente, porque se le ha encomendado la tarea de suministrar el nivel de vida exigido por la gente.

El consumidor tiene una multitud de necesidades y - deseos que quiere satisfacer, y en nuestra economía la tarea de lograr esa satisfacción ha sido delegada en gran parte a - la mercadotecnia.

Se puede afirmar que la mercadotecnia se ocupa de una importante área del comportamiento humano como lo es la búsqueda y adquisición de un mejor nivel de vida.

Además desde el punto de vista del empresario, la suma total de las actividades de la mercadotecnia, la permiten convertir el poder adquisitivo del consumidor, en demanda efectiva.

3.4 SU FINALIDAD Y SU AMBITO.

La mercadotecnia es un medio por el cual la empresa debe satisfacer las necesidades del consumidor, facilitando - de esta manera la obtención de utilidades.

Creemos que la finalidad básica que cumple la mercadotecnia es la de establecer un puente de unión, entre los medios de producción y la distribución de productos terminados, y los consumidores.

La mercadotecnia busca la comprensión de los problemas del mercado y su resolución dentro de una economía basada en el cambio.

Es importante señalar que la orientación hacia el mercado, es el resultado de dos situaciones especiales:

1) La evolución fundamental de la economía, forzando al vendedor a apreciar los deseos y necesidades del consumidor.

2) Los avances hechos en disciplinas tales como la estadística, la ciencia del comportamiento, el desarrollo de-

métodos cuantitativos, y la posibilidad de obtener datos so -
bre el mercado, permitieron que personas preparadas para nive
les ejecutivos estudiaran en forma más precisa los problemas
del mercado.

El ámbito de la mercadotecnia es el mismo que abar -
ca todos los mercados, entendiendo por mercado al conjunto de
consumidores y productores de un producto o servicio o una -
línea de productos o servicios determinados.

Los mercados que conocemos son básicamente de tres -
tipos:

MERCADO INDUSTRIAL: Adquiere los productos con el fin
de obtener utilidad sobre ellos. Son el medio para producir -
satisfactores. Estos productos pueden ser: materias primas, -
productos semielaborados, maquinaria pesada y semi-pesada, -
equipos, herramientas, etc.

MERCADO COMERCIAL: En él se compran los productos y
servicios con el fin de obtener una utilidad por medio del co
mercio.

MERCADO DE CONSUMO: Se da cuando los productos son adquiridos por el último consumidor, persiguiendo como utilidad la satisfacción de sus necesidades. En este tipo de mercado hay tres grupos básicos de productos:

a) Artículos de compra rápida.- Comprenden este grupo los artículos que al ser adquiridos no desequilibran el presupuesto del consumidor, y la compra se realiza en forma automática. Como ejemplo tenemos los cigarrillos, dulces, etc.

b) Artículos de comparación.- Al adquirir estos productos, la compra es estudiada; el comprador racionaliza la operación y compara productos, precios, calidades, facilidades de pago, etc., y después decide qué comprar. Dentro de este grupo están los automóviles, lavadoras, televisores, radios, muebles, etc.

Desde luego que esta racionalización está influenciada y en cierta forma determinada, en algunos artículos, por la publicidad. Esto también puede suceder en el caso de artículos de compra rápida.

c) Especialidades.- Su adquisición es emocional más

que nada, y está motivada por su rareza, escasez o exclusividad. Su mercado es limitado debido a que su producción no es en serie y su precio es alto. Ejemplos de este grupo son las obras de arte, esculturas, pinturas, ediciones limitadas de libros, etc.

3.5 SUS FUNCIONES.

Sabemos que para tener un mejor conocimiento sobre un organismo, una actividad o un núcleo cualquiera, es necesario descomponerlo en partes y analizar todos sus componentes. Esto mismo haremos con la mercadotecnia.

Dentro de las definiciones que ya hemos analizado sobre la mercadotecnia, encontramos la inclusión del término "función", es decir, la actividad de mercadotecnia dentro de la empresa se va a componer por la interacción de varias funciones.

Para saber un poco más sobre dichas funciones y poder delimitar su campo de acción, veremos lo que han dicho varios autores al respecto.

Para Paul H. Nystrom, profesor de mercadotecnia de la Universidad de Columbia (E.E.U.U.), la mercadotecnia se compone de tres grupos de funciones que son: (19)

(19) Nystrom Paul. "Marketing Handbook". Ronald Press. New York.

A. FUNCIONES DE INTERCAMBIO	{ Compras Ventas
B. FUNCIONES DE SUMINISTRO FÍSICO	{ Transportación Almacenamiento
C. FUNCIONES DE FACILITACION	{ Estandarización y simplificación Financiamiento Enfrentamiento de los riesgos Información del mercado

Carlos Mondragón Lievana después de un análisis de varios textos sobre mercadotecnia nos indica que son seis las funciones básicas: (20)

 (20) Mondragón Lievana Carlos. "Consideraciones según las --
 funciones de Mercadotecnia". U.N.A.M. México.

1. Administración de ventas.
2. Publicidad.
3. Promoción de ventas.
4. Relaciones públicas.
5. Canales de distribución.
6. Investigación de mercados.

Philip Kotler, sugiere solamente cinco funciones - como principales a saber: ⁽²¹⁾

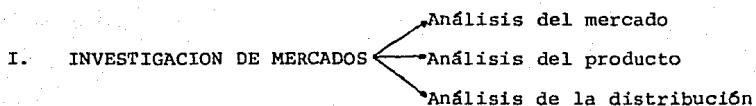
- A. Publicidad y Promoción de ventas.
- B. Planeación de mercadotecnia.
- C. Servicios a clientes.
- D. Ventas.
- E. Investigación de mercados.

La Asociación de Ingenieros Consultores en Administración, en la obra "Cuerpo de Conocimientos para consultores de Administración", sugieren una clasificación que me pa-

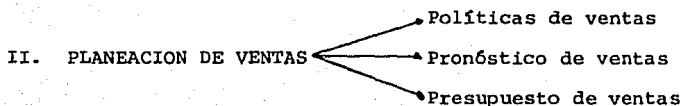
(21) Kotler Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. Diana.

rece tan completa que será la que adopte en mi estudio, y a partir de ella analizaré las funciones diversas de mercadotecnia. (22)

Este organismo nos habla de siete elementos que son:

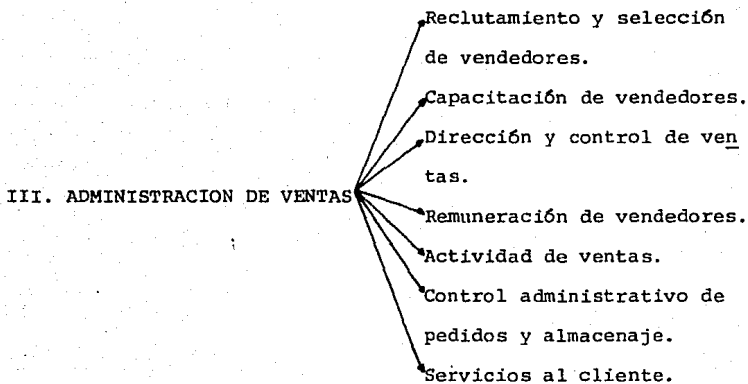


El objetivo de la investigación de mercados es, proporcionar información de las características, dimensiones y tendencias del mercado para facilitar la toma de decisiones.

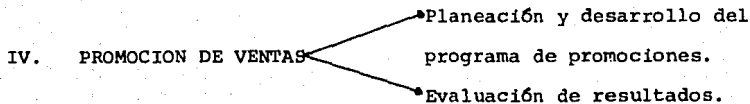


 (22) Common Body of Knowledge for Management Consultants Assn.
 of Consulting Engineers in Management. New York.

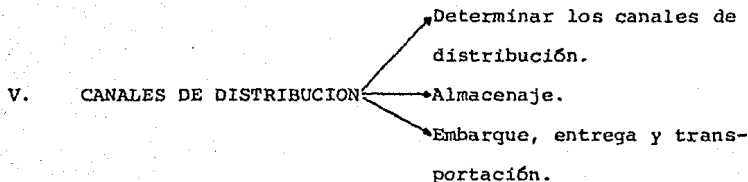
La planeación de ventas tiene como objetivo esta -
blecer la filosofía de acción y las metas a lograr en el área
de mercadotecnia.



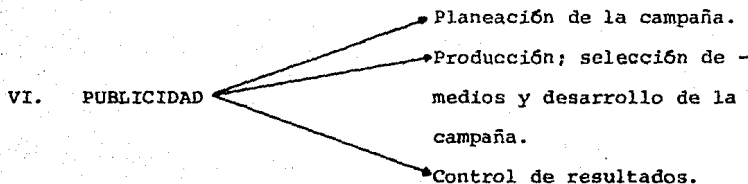
Tiene como objetivo; integrar, desarrollar y coo -
rdinar una eficiente fuerza de ventas.



El objetivo que tiene promoción de ventas es; incrementar la venta de nuestros productos.



Canales de distribución tiene como objetivo hacer - llegar los productos al consumidor de manera eficiente, en - cuanto a oportunidad, volúmenes, precios y servicio.



El objetivo de la publicidad es comunicar a un pú - blico, información para que conozca, acepte, compre y prefie-

ra a la empresa y sus productos.

VII. RELACIONES PUBLICAS  Planeación, ejecución y control del programa de relaciones públicas.

Tiene como objetivo crear y mejorar la imagen de la empresa con todos los grupos con quienes tiene contacto, y - lograr una integración con ellos.

CAPITULO IV
PLANEACION EN LA
MERCADOTECNIA

4.1 GENERALIDADES.

El autor John M. Brun en su obra Corporate Marketing Planning cita cuatro razones principales por las que se considera a la planeación como una función de mucha importancia, - y son:

1. La competencia en el futuro será de ejecutivos - entre sí, más entre productos, y la llave para la alta dirección es la habilidad para planear.

2. Planear significa progreso ordenado, saber como, cuando, donde, porque y quien obtendrá los mejores resultados en el tiempo deseado.

3. La planeación comprende determinar guías de acción, incentivos y formas de medición equilibrando el logro - de objetivos, con las formas de evaluar el progreso obtenido.

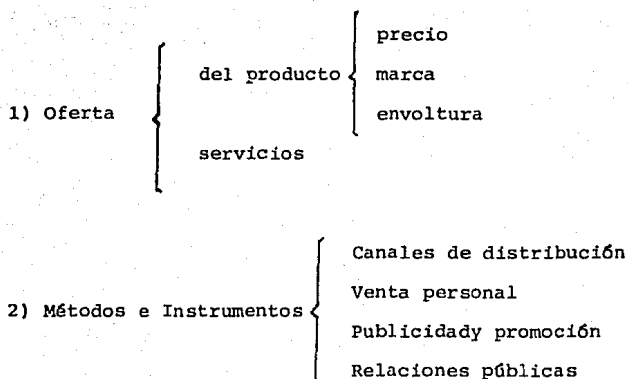
4. Planear es el método más efectivo conocido para descubrir la mejor utilización y coordinación de los recursos de la empresa, hacia la obtención de utilidades y el crecimiento de la misma.

La planeación hace posible lograr el objetivo básico de la dirección, ya que, por ejemplo, muchos ejecutivos de mercadotecnia solo se dedican a evitar riesgos a la empresa, puesto que los grandes beneficios solo se logran al correr riesgos. El ejecutivo debe saber escoger los riesgos, no siempre evitarlos. La planeación deberá ayudar a medir los diversos grados de riesgos de las diversas alternativas, y así poder tomar mejores decisiones.

El gran número de variables que intervienen en la planeación de la mercadotecnia hizo que los estudiosos buscaran una clasificación que facilitara la exposición y el análisis para una correcta planeación.

Una primera clasificación para la planeación de la mercadotecnia, fue formulada por Albert W. Frey quien propuso dos subdivisiones: (23)

(23) Philip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. Diana . México.



Esta clasificación se basa en gran medida en la diferencia entre lo que se ofrece al cliente y cómo se le ofrece.

La oferta abarca lo que el cliente recibe en cambio de sudinero, mientras que los métodos e instrumentos están dirigidos primordialmente a crear una mejor imagen de los productos ofrecidos.

Wilazer y E. Kelly clasificaron las variables que intervienen en la planeación de la mercadotecnia dentro de tres compuestos; (24)

1. Compuesto de bienes y servicios que incluye: El producto (envoltura, marca, etiqueta, garantías, servicios).
2. Compuesto de distribución:
 - a) Canales de distribución.
 - b) Distribución física (transporte, almacenamiento, manejo de los bienes).
3. Compuesto de comunicación: incluye los ingredientes persuasivos que se utilizan para comunicarse en el mercado (venta personal, publicidad, promoción).

La clasificación más pedagógica es la cuádruple o -
de las cuatro P's y se debe a Jerome Mc.Carthy:

- A) Producto.
- B) Precio.
- C) Promoción.
- D) Plaza.

Esta clasificación es una de las indicadoras del -

(24) Philip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. Diana.
México.

concepto Marketing Mix o compuesto o mezcla de la mercadotecnia.

Este compuesto de la mercadotecnia se define como - el conjunto de elementos o factores que intervienen en la función de mercadotecnia, que de ser combinados en forma tal que permita a la empresa el logro óptimo de sus objetivos del mercadeo.

Es una descripción combinada de los principales recursos de mercadotecnia que se usarán para relacionarse al - objetivo de grupo, por ejemplo: T.V., publicidad impresa, -- muestras profesionales, programas de educación, radio, promociones, etc.

El desarrollo del compuesto de mercadotecnia dependerá totalmente del objetivo que se trate de lograr, asimismo, los compuestos de la mercadotecnia pueden ser de una gran variedad de formas, casi infinita; por lo tanto dependerá del - talento del administrador desarrollar el mejor compuesto para lograrlos objetivos fijados en la previsión.

El compuesto de la mercadotecnia, para lograr tal - o cual objetivo, queda formalmente asentado en lo que conocer

como el plan de mercadotecnia, tema que será tratado en el si guiente capítulo.

En el capítulo anterior analizamos cuatro conceptos básicos de la planeación. Ahora al hablar directamente de la planeación dentro de la mercadotecnia, es conveniente enum - rar nuevamente dichos conceptos, y esta vez con un enfoque - ciento por ciento de mercadotecnia.

Los cuatro conceptos básicos que son la base del - proceso de planeación en la mercadotecnia son:

A. Puntualizar un mercado como base de la planea - ción, y asignarle una definición orientada hacia el consumi - dor.

B. Aislar las cuentas claves de ese mercado y los - más fuertes usuarios o clientes, como blanco de la planeación.

C. Aislar un año como período de unidad de la planea - ción.

D. Encajar cada plan individual de mercadotecnia - dentro de una relación armoniosa con el total de planes de la empresa.

4.2 POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS.

Fischer dice que las políticas en mercadotecnia son el curso de acción establecido para asegurarla consistencia de las decisiones de mercadotecnia bajo circunstancias esencialmente semejantes y que se repiten. (25)

Por esto, las políticas de mercadotecnia deben reflejar el conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores y también, deberán tenerse en mente los planes generales a corto y largo plazo.

El establecimiento de políticas para mercadotecnia se puede basar en la subdivisión hecha por Mc.Carthy de las cuatro variables o de las cuatro "P's". De ahí que existen políticas sobre productos; sobre promoción; sobre precios; y sobre plaza, que en este caso llamaremos distribución.

1. POLÍTICAS SOBRE EL PRODUCTO.

La responsabilidad de estas políticas descansa en la mercadotecnia, porque ella debe determinar, en base a las

(25) Konrad Fischer. "Glosrio de Mercadeo". Ed. Limusa Willey.

necesidades de los consumidores, los aspectos funcionales de los productos.

Entre las políticas sobre el producto deberán incluirse las siguientes: (26)

- a) De la calidad del producto.
- b) Del correcto diseño del producto.
- c) De la creación de nuevos productos.
- d) De la eliminación de productos existentes.
- e) De la explotación adecuada de nuevos usos del producto.
- f) Del empaque adecuado del producto.
- g) De la etiqueta, la marca, el logo, etc.

2. POLITICAS SOBRE PRECIOS.

Buscar el precio más adecuado es un objetivo básico de la mercadotecnia. La solución no es solamente bajar el precio, sino buscar el precio justo para la calidad ofrecida.

(26) Nystrom Paul. "Marketing Handbook". Ed. Ronald Press.
New York.

También deben, de ser posible, tenerse diversas calidades para diferentes grupos de compradores. No deben fabricarse productos solamente para las clases más pudientes, pues así no se cumple con la función social de la empresa.

El hecho de conseguir el precio razonable puede -- cooperar a que los consumidores, o sea la sociedad en general, paguen únicamente lo justo; y a que las personas con más bajos presupuestos, puedan tener al menos lo indispensable.

Los principales factores que se deben tomar en cuenta para fijar los precios son los siguientes:

1. Competencia.
2. Medio económico en general.
3. Medidas y legislaciones gubernamentales.
4. Indole del producto.
5. Naturaleza del mercado.
6. Costo de producción.
7. Costos de operaciones mercantiles.
8. Canales de distribución.

Estos aspectos deben combinarse con los objetivos -

de ventas y utilidades de la empresa. Para poder fijar un pre
cio adecuado será necesario también consultar con los resulta
dos de las investigaciones de mercados, sobre el potencial, -
deseos y necesidades de los consumidores. Además es convenien
te llevar a cabo revisiones periódicas de los costos del pro-
ducto y del nivel de ingresos y capacidad potencial de compra
del mercado, para ir ajustando los precios.

Sabemos que varios factores como los entes mencionados,
tienen gran influencia en los precios, pero también se -
puede mencionar los precios de los productos elaborados por-
la competencia, su propaganda y métodos de venta, rebajas so-
bre ventas, ofertas especiales, y los acuerdos relacionados -
con la introducción de nuevos productos al mercado.

Dada la gran variedad de factores que influyen en -
los precios, es sumamente importante que las políticas de pre
cios se fijen acatando los normas específicas al caso y apo -
yándose en las técnicas de la contabilidad de costos.

Entre las políticas a fijar son: (21)

(21) Nyatrom Paul. "Manual de Mercadotecnia". Ed. Ronald Press.
New York.

- a) Determinación de la estructura de precios para -
productos actuales.
- b) Precios de nuevos productos.
- c) Precios durante monopolios, competencia perfecta
e imperfecta.
- d) Precios por zona regional y nacional.
- e) Precios por canales de distribución (mayoristas,
minoristas o detallistas, comisionistas, etc.).
- f) Protección contra factores que afectan los pre-
cios.
- g) Descuentos: por cantidad; al detallista; a la -
industria; por pronto pago o pago de contado; -
por manejo de la línea completa de productos; -
por distribución exclusiva, etc.
- h) Cambios y reposiciones.
- i) Cargos por servicios.

3. POLITICAS SOBRE PROMOCIONES Y PUBLICIDAD.

Estas políticas deben fijarse atendiendo a la deter_
minación del presupuesto, según la importancia concedida a la
publicidad y a la promoción de ventas.

La publicidad y la promoción son instrumentos de las

ventas, por lo cual deben estar coordinadas con las políticas de ventas.

En ocasiones se consigue la coordinación de las ventas, haciendo depender al gerente de publicidad y promociones del gerente de ventas. En el caso de las empresas que poseen gerentes de marca o gerentes de producto, estos son los únicos responsables directos de ambas funciones para su producto o línea de productos; es decir, que ellos también intervienen en el control de los vendedores.

Es muy importante contar con políticas de promociones y publicidad, pues ayudan a obtener los resultados deseados e infunden confianza en los esfuerzos que se han de llevar a cabo para su realización. De tal manera que las políticas darán a conocer a las personas encargadas de las distintas funciones de publicidad y promociones, las metas que se persiguen y los límites dentro de los cuales se han de desarrollar las actividades. Entre estos trabajos habrá que realizar selección de medios publicitarios, producción de anuncios y comerciales, selección de artículos promocionales, etc.

Dentro de este grupo de políticas sobre promociones

se pueden enumerar aquellas sobre:

- a) Promociones locales, regionales y nacionales.
- b) Medios para comunicarse con los consumidores.
- c) Puntos de venta, material para el mismo y otros-gastos.
- d) Tipos de promociones.
- e) Mecánica de las promociones.
- f) Calendario de promociones.
- g) La necesidad real de las promociones.
- h) Gastos para las promociones.
- i) Promociones por canales de distribución.

Las políticas de publicidad podrán ser sobre:

- a) Tipos de campañas (institucionales, del producto, etc.).
- b) Mecánicas de las campañas.
- c) Calendario de campañas.
- d) Gastos por campañas, etc.
- e) Contratación de medios.

4. POLITICAS SOBRE PLAZA O DISTRIBUCION.

El planeamiento del mercado supone la selección de los canales más eficaces de distribución; pueden elegirse los medios tradicionales para cada producto, con los cuales otras empresas o negocios colocan artículos similares.

Algunas industrias venden directamente a los consumidores, otras venden a mayoristas, quienes revenden a los minoristas o detallistas, los cuales finalmente venden a los consumidores. Otras se valen de agentes intermediarios que les venden a los mayoristas.

Estudiando las características, servicios, puntos fuertes y débiles de las distintas clases de intermediarios, se logra el conocimiento de los canales de distribución más convenientes.

Una vez que se tiene el conocimiento de los canales se procede a su selección. Posteriormente viene su aprovechamiento y finalmente la evaluación de su efectividad.

De todo lo anterior diremos que las políticas sobre distribución podrán dividirse en dos grupos:

- 1) Sobre la distribución física. Aquí se incluyen -
transportes, almacenamiento, mermas, etc.

- 2) Las referentes a la búsqueda, conocimiento, se -
lección, uso o aprovechamiento y evaluación de -
los diversos canales de distribución.

4.3 PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS.

El presupuesto de mercadotecnia se divide en dos:

- a) El presupuesto de publicidad, y
- b) El presupuesto de ventas.

Sobre el primero podemos decir que existen varios métodos para establecerlo. Algunos de los más utilizados son: el método costeable, el del porcentaje de ventas, el de publicidad competitiva y el método de objetivo tarea.

El método costeable, consiste en establecer el presupuesto de publicidad, en base a lo que consideren los ejecutivos que la empresa puede permitirse económicamente. Fijar el presupuesto de esta manera, es lo mismo que no entender la relación existente entre los costos de publicidad y sus efectos, y por lo tanto, la empresa puede gastar lo que le queda disponible después de los demás gastos.

Los inconvenientes principales de este método son - que pasa totalmente por alto las oportunidades dadas a las - empresas por la publicidad; va en contra del planeamiento a -

largo plazo de la inversión en publicidad, y tiende hacia un oportunismo en la división del presupuesto.

El método de porcentaje de ventas, es el adoptado - por aquellas empresas que prefieren fijar sus gastos de publicidad en un porcentaje de ventas específico o en un porcentaje del precio de venta del producto. En los Estados Unidos de Norteamérica, las compañías automotrices presupuestan sobre porcentaje establecido del precio de venta de cada automóvil. (28)

Las ventajas de éste método son que los gastos en publicidad varían en proporción directa a los que la empresa puede permitirse; este método alienta a la gerencia a pensar en términos de la relación entre costo de publicidad, precio de venta y utilidad por unidad; también obliga a la competencia a seguirlo, dado que hay un acuerdo táctico, lo cual evita guerras publicitarias, especialmente donde la demanda es inelástica.

Como desventajas, tiene el considerar a las ventas como una causa de la publicidad, más que como un efecto a con

(28) Groues del Mazo José. "El Control de la Mercadotecnia".

secuencia. También va en contra del planeamiento a largo plazo, debido a las variaciones anuales en las ventas.

Método de la publicidad competitiva, es cuando las empresas prefieren establecer su presupuesto de acuerdo a lo que hace la competencia, para mantener así una igualdad competitiva.

Las ventajas de este método son, primero, que los gastos en publicidad de la competencia, representan el modo de actuar de la industria. Segunda, que el mantener esta igualdad evita las guerras publicitarias. Sin embargo, estas ventajas no tienen mucha validez, puesto que no existen bases para suponer que la competencia está utilizando métodos lógicos para determinar el monto de los gastos. Además no hay evidencia de que esta paridad competitiva establezca, en realidad, los gastos de publicidad de la industria.

Los métodos anteriores fijaban, en primer lugar, el presupuesto total de publicidad, y en segundo, se fijaban los gastos por productos y territorios.

En el método de objetivo y tarea, se fijan primera-

los gastos por productos y territorios hasta llegar a un total que representa el nivel deseable de gastos. Y la manera para llegar a éstos es la siguiente: se definen los objetivos publicitarios, tan específicamente como sea posible, preferentemente con metas numéricas; se definen las funciones que deben llevarse a cabo para realizar estos objetivos y se estima el costo de realización de dichas funciones.

El principal problema de este método es que no determina si vale la pena o no perseguir un objetivo en términos de costo. Lo que debe hacerse es evaluar los objetivos y escoger cuales son, desde el punto de vista costeable, los más productivos.

Este último método es el que más aceptación posee hoy en día dentro del presupuesto de publicidad se incluye al presupuesto para investigaciones de mercado y consumidor.

b) El presupuesto de ventas. Es un estimado conservador de volumen esperado de ventas, que es utilizado para tomar decisiones de compra, producción y flujo de efectivo. Se llega al presupuesto de ventas por una consideración conjunta del pronóstico de ventas, y de la necesidad de evitar una in-

versión excesiva en caso que este pronóstico no se realice. -
Generalmente, por tanto, se establece un presupuesto de ven -
tas ligeramente menor que el pronóstico de ventas. (29)

Determinar el presupuesto de ventas es más sencillo que determinar el presupuesto de publicidad. Las razones pueden ser que así como existen varios medios de publicidad, solo existe un medio de ventas que es el vendedor. Otra razón es la flexibilidad del presupuesto de publicidad que afecta la oportunidad de toma de decisiones.

Para determinar el presupuesto de ventas, deben seguirse varios pasos: (30)

En primer lugar, estimar el número de clientes reales o potenciales, a los que se deba llegar. En seguida determinar el trabajo que cada vendedor debe realizar con cada comprador con el fin de poder establecer el tiempo que se lleva-

(29) Philip Kloter. "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Diana.
México.

(30) Groues del Mazo José. "El control de la Mercadotecnia".

rá cada visita a los clientes; este tiempo dependerá de varios factores como, la familiaridad del vendedor con el producto, las ventajas competitivas de éste, la importancia del monto de la compra, etc. El siguiente paso, es la frecuencia con que deban hacerse estas visitas, pueden computarse el número de visitas necesarias para realizar una venta, a fin de determinar la cantidad necesaria de vendedores para obtener un volumen determinado de ventas. Otro punto es la localización física de los clientes, para poder establecer el tiempo que emplea el vendedor en viajar. Un factor más, es el número de días hábiles con que se puede contar.

Con base a estos puntos será más fácil establecer el presupuesto de ventas con pocas posibilidades de error.

En este capítulo hemos visto como será necesario delimitar las políticas sobre el producto, los precios, las promociones, la publicidad y la distribución de los productos o servicios.

Así mismo se deben elaborar los presupuestos de ventas y de publicidad que servirán como los límites iniciales de ambas funciones.

Establecido todo lo anterior, se entiende que la acción de mercadotecnia deberá seguir desde cursos de acción, ejerciendo un buen control y ajustando los renglones necesarios para no caer dentro de un sistema administrativo rígido y poder nivelar nuestra actividad con la cambiante actividad económica, comercial e industrial

CAPITULO V
EL PLAN ANUAL

5.1 DEFINICION Y GENERALIDADES.

El plan de mercadotecnia es: "Un programa de acción que especifica objetivos de mercado y describe los medios para lograrlos en términos de tiempo y esfuerzo." (31)

El plan de mercadotecnia es un compromiso a la acción de mercadotecnia. Es en forma material, un documento detallado por escrito, resultado de todos los esfuerzos de la planeación, que incluye los métodos al alcance del administrador, para localizar una porción del total de recursos de la empresa y predecir su contribución al beneficio total de la misma. (32)

El plan de mercadotecnia, es el punto de partida, completo y común, que refleja los mejores pronósticos para el futuro de la empresa, como una base para responder en forma rápida y económica a los cambios.

(31) Philip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia".

(32) Plácido Díaz Barriga. Tesis U.I.A.

La estructuración de un plan de mercadotecnia es la base de la planeación efectiva para la empresa; además debe ser un plan bien definido y detallado, ya que las actitudes a realizar son diversas en cuanto a su forma de operación y naturaleza y, en ocasiones, la interdependencia de unas con -- otras cobra tal importancia que la falta de alguna de ellas -- nulifica todo el esfuerzo de desarrollo por otro sector de la empresa. (33)

El plan de mercadotecnia se funda en la planeación general de la empresa, enfocándose a uno o varios productos o servicios para un lapso de tiempo, generalmente un año y en -- ocasiones hasta cinco.

(33) Jorge Sendra Mata. Tesis U.I.A.

La estructuración de un plan de mercadotecnia es la base de la planeación efectiva para la empresa; además debe ser un plan bien definido y detallado, ya que las actitudes a realizar son diversas en cuanto a su forma de operación y naturaleza y, en ocasiones, la interdependencia de unas con -- otras cobra tal importancia que la falta de alguna de ellas - nulifica todo el esfuerzo de desarrollo por otro sector de la empresa. (33)

El plan de mercadotecnia se funda en la planeación general de la empresa, enfocándose a uno o varios productos o servicios para un lapso de tiempo, generalmente un año y en - ocasiones hasta cinco.

(33) Jorge Sendra Mata. Tesis U.I.A.

5.2 SU OBJETIVO.

El objetivo fundamental del plan, es obtener el mejor desarrollo y rendimiento del producto o servicio para la empresa, satisfaciendo, desde luego, las necesidades del consumidor. Se busca por lo tanto mejorar o fortalecer el nivel de ventas y utilidades de los productos.

Durante el presente estudio nos vamos a referir al plan de mercadotecnia para el lapso de un año, es decir, un plan anual de mercadotecnia.

En sustancia, el plan de mercadotecnia es un sistema de información que correlaciona tres tipos de datos:

1) Areas de concordancia acerca de la situación -- existente, sobre la que la acción de mercadotecnia se basará. Este es el estudio de la situación del plan y representa el punto de partida para la mercadotecnia.

2) Proyecciones estadísticas de la encuesta de si - tuación de los objetivos del plan, que si son logrados, se - convertirán en la base del plan del siguiente año.

3) Los caminos y los medios por los cuales se pueden alcanzar los objetivos, expresados en forma de estrategias y sus controles.

5.3 EL MERCADO COMO BASE DE LA PLANEACION.

Un mercado debe ser la base para cualquier plan de mercadotecnia. En este contexto es mejor definir mercado como "un grupo de clientes que comparten fuertemente una necesidad común" (34)

La definición de esta necesidad compartida se convierte en la definición del mercado. Esto significa que los mercados no pueden categorizarse en términos del producto o servicio, sino de acuerdo al tipo de necesidad que exista para ellos. El plan de mercadotecnia para un productor de motores hidráulicos será titulado: "Plan para mercadear sistemas de energía hidráulica al mercado de equipo para construcción", por ejemplo.

En esta forma, la empresa planeadora reconoce la naturaleza de los mercados a los que sirve, con los mismos términos que los propios mercados utilizan para describir sus necesidades. De este modo la base para la planeación se verá orientada hacia el mercado.

(34) A.M.A. "Management Handbook". Press. New York.

Se puede decir que el plan anual de mercadotecnia - tiene un propósito preponderante: asegurar por un año más la aceptación al precio de garantía del producto o servicio. En última instancia, no hay otra razón para planear.

Si el precio de garantía ha de conseguirse, dos condiciones deben prevalecer.

1) El sistema de servicio del producto debe estre - gar beneficios predeterminados.

2) Estos beneficios deben ser hechos a la medida para los usuarios o consumidores más fuertes del mercado.

Por fuertes usuarios entendemos a clientes que --- usan o consumen el mayor volumen del producto, que lo usan - con la mayor frecuencia y continuidad, y que están dispuestos a pagar un precio de garantía o de premio para obtener los beneficios específicos.

Estas cuentas de clientes clave, son generalmente - descritas por la teoría del "20-80", la cual sugiere que solo el 20% de todos los clientes en cualquier mercado, pueden ser

los fuertes usuarios. Estos, sin embargo constituyen el 80% - del volumen total de ventas y por ello, ya sean actuales o - potenciales, deben ser, por lo tanto, el blanco de todo plan.

Esto no significa que usuarios más débiles, infre - cuentas, aquellos que cambian de marca, o usuarios de especia - lidad, no sean servidos por las estrategias del plan; desde - luego que sí, pero no se planeará sobre ellos puesto que solo representan el 20% de las ventas productivas.

Un año es un período muy conveniente para la planea - ción del mercado, y administrativamente bueno, pues encaja en frecuencias de presupuestos y contabilidad, pronósticos y pro - yecciones de ventas, y procedimientos de reportes tradiciona - les, entre otras operaciones anuales recurrentes. También se - acopla ala práctica competitiva.

Pero la selección de un año como unidad básica de - planeación es un convencionalismo artificial, práctico desde - el punto de vista de como comprar los mercados. Ninguna nece - sidad del mercado, la preferencia por un producto, o el siste - ma de servicio que lo proporcione, cambian automáticamente - con la terminación del año fiscal.

ESTAS TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

Los patrones del ciclo de vida de preferencia en la compra, evolucionan por sus propias tendencias, las cuales son ajenas a los años de la planeación.

El plan anual de mercadotecnia deberá tomar en consideración esta desarmonía cíclica e incorporar dos controles dentro de su administración.

Primero, el plan anual deberá considerarse como una sola toma dentro de lo que sería una película en movimiento, y la toma deberá ser continuamente relacionada con lo que la haya precedido y con lo que se espera ocurrirá en el futuro.

Segundo, el plan anual deberá permitir por lo menos una revisión trimestral para mantenerlo alineado con los cambios inevitables en el comportamiento del mercado, que no necesariamente coinciden con el año de la planeación.

Así como el plan de mercadotecnia es una parte de un proceso de planeación a largo plazo, que es multi-anual en su duración, así debe interrelacionarse con cualquier otro plan de mercadotecnia que incida sobre el mismo mercado.

Una empresa que sirve a un mercado con una variedad de productos y servicios necesita armonizar los planes para los distintos sistemas, de tal manera que el mercado sea reconocido como una sola imagen y que los beneficios adicionales de la mercadotecnia sinérgica puedan ser obtenidos.

Cada plan individual puede ser por tanto considerado como un miembro de las familias de planes de la compañía para un mercado en particular, todo lo cual será coordinado en los más altos niveles de la administración, por un plan maestro para cada mercado importante. La mayoría de los planes son producto de un despliegue familiar, involucrando las contribuciones de los ejecutivos de mercadotecnia, gerentes de línea, gerentes de otras áreas de actividad, especialmente y desarrollo, ingeniería y finanzas, y desde luego, los revisores y aprobadores de la alta gerencia.

Algunas empresas prefieren cambiar las funciones de planeación y ejecución y situarlas casi completamente sobre sus oficiales de línea. Otras asignan mayores responsabilidades iniciales a los miembros del grupo planeador, y luego solicitan de cada jefe de línea que adapte la información básica a sus propias necesidades y derive de ahí sus propios obje

tivos y estrategias.

Un plan nunca debe ser impuesto al hombre que será responsable de su consecución. Pero es raro el jefe de línea que conciba y ejecute su plan sin la múltiple asistencia disciplinaria de la empresa.

5.4 PROCESO DE ELABORACION.

El plan anual de mercadotecnia es un sistema de -- intercambio de información básica.

Sus insumos están compuestos de lo que ya ha ocurrido en la situación de planeación dentro y fuera de la empresa, además de lo que está ocurriendo ahora. Sus productos o salidas son los caminos, estrategias y medios de alterar la situación en favor de la empresa. Las entradas, insumos o inputs, son historial. Las salidas, productos o outputs son mezclas de estrategias creativas. Lógicamente una vez que se han llevado a efecto las estrategias creativas de cada plan, se convierten en parte de la situación histórica del siguiente plan anual. De este forma las estrategias ejercen un efecto a largo plazo, dentro de la mercadotecnia.

Como las estrategias son las salidas o outputs del plan, un plan de mercadotecnia puede justamente ser reconocido como un instrumento de cambio. Sus objetivos se vuelven el componente individual más importante del plan.

La cuantificación de los objetivos cambia. Se pre -

dice lo que probablemente ocurrirá a la situación presente si las estrategias del plan son llevadas a cabo. De donde resulta que el plan es realmente el sirviente de sus objetivos, porque estos determinarán su éxito.

El plan de mercadotecnia tiene tres componentes básicos. El proceso de planeación o elaboración de dicho plan trata estos componentes en orden de importancia, puesto que cada uno es el predicado en el componente que lo antecedió. Por ejemplo, vemos que la encuesta de la situación de este año es predicado, de las estrategias del año pasado; también los objetivos del plan son derivados de la panorámica de la situación; y las estrategias del plan son sugeridas por sus objetivos.

Y en turno las estrategias de este año influenciarán la panorámica de la situación del próximo año.

Esta secuencia es verdadera y válida para la planeación en toda la empresa sin importar su edad, tamaño o rama industrial. Es por esta razón que se sugiere a continuación un resumen para el proceso de planeación anual de mercadotecnia, en el cual se concentran puntos esenciales, indispensable

bles que servirán a todas las empresas por igual, aunque quizá no se apliquen íntegramente pues debe tomarse en cuenta -- que cada mercado tiene sus peculiaridades dentro del proceso de planeación, en cuanto a filosofía, estructura de organización y sistema de servicios al producto.

Los tres componentes básicos del plan son:

A) La situación mercadotécnica o panorámica de la situación.

B) Los objetivos.

C) Las estrategias.

Además de estas tres secciones habrá una sobre oportunidades mercadotécnicas y otra sobre requisitos financieros y rentabilidad.

5.5 RESUMEN DEL CONTENIDO DEL PLAN.

El siguiente es un resumen enumerativo bastante por menorizado de los renglones que deben incluirse en el plan de mercadotecnia de cualquier producto, aunque en ocasiones alguna empresa por falta de información no siga el mismo esquema.

I. SITUACION ACTUAL DE MERCADOTECNIA.

A. El Producto.

- 1.- Descripción del producto: su historia, posición en la industria, alcances futuros.
- 2.- Para qué propósitos es usado el producto.
- 3.- Cuales son las características y los beneficios del producto

B. Precio.

- 1.- Resumen histórico de precios, por medios de comunicación, métodos de distribución, área geográfica, etc.
- 2.- Resumen histórico de políticas de descuentos, rebajas, etc.
- 3.- Perspectivas de los precios.

C. Distribución.

- 1.- ¿A través de qué canales se vende el producto?
- 2.- ¿Con cuanta efectividad cubren estos canales a la clientela potencial y qué funciones desarrollan?
- 3.- ¿Qué funciones lleva a cabo la fuerza de ventas de la compañía?
- 4.- ¿Qué ayuda promocional es necesaria para ventas más efectivas?
- 5.- En que grado y hasta qué grado debería la publicidad de la empresa ser diseñada para influenciar al detallista en comparación con el consumidor.
- 6.- Cuales son las perspectivas de método y canales de distribución.

D. Promociones.

- 1.- Análisis de las promociones y la publicidad dirigidas hacia cada segmento del mercado por medio de comunicación, área geográfica, método de distribución y costo por período u orden.
- 2.- ¿Cuáles han sido las técnicas pasadas y actuales de promoción y publicidad por producto y por industria?

¿Cuáles son las perspectivas en estas áreas?
- 3.- ¿Qué publicidad educacional y otras influencias no-

publicitarias se han utilizado y con qué efectos?

E. Antecedentes del mercado.

- 1.- ¿Quiénes son los clientes actuales y potenciales?
- 2.- ¿Cuál es la frecuencia y cantidad de uso del producto?
- 3.- Características de los usuarios: hábitos, actitudes y factores económicos, psicológicos y sociales.
- 4.- Cuales son los aspectos geográficos del uso del producto: características regionales, urbanas y rurales.
- 5.- ¿Quién hace o toma las decisiones de compra? ¿Cuándo y donde son hechas y por quién?
- 6.- ¿Porque compra la gente? ¿Qué los motiva a comprar el producto, a seleccionar o preferir una marca sobre otras?
- 7.- ¿Cuál es el nivel de conocimiento del consumidor sobre nuestros productos? Hasta que punto:
 - a) Reconoce la gente la necesidad del producto.
 - b) Identifican la marca.
- 8.- Perspectivas en tamaño y características de los mercados.

F. Situación Competitiva.

- 1.- Cual es la porción del mercado para cada uno de --
nuestros productos.
- 2.- ¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes?
- 3.- Como se compran nuestros productos con los de la --
competencia, en cuanto a:
 - a) Precios, líneas de precios, descuentos.
 - b) Elementos de venta, de calidad.
 - c) Volumen de publicidad y su efectividad.
 - d) Métodos y efectividad de la distribución y cumpli-
miento de pedidos.
 - e) Empaque.
 - f) Actitudes de diversas clases de usuarios o consu-
midores.
 - g) Perspectivas de la porción del mercado correspon-
diente a los competidores.

II. OPORTUNIDADES MERCADOTECNICAS.

- A. Expansión del mercado actual mediante nuevos usuarios,-
desplazado de la competencia, e incremento de uso de -
los clientes actuales.
- B. Mejoramiento de la distribución y cumplimiento de pedi-

dos, precios, tratos y promociones; prácticas individuales de compra y servicio de la compañía.

C. Entrada a nuevos grandes mercados y nuevos segmentos de mercado.

D. Mejoramiento del producto a través de cambios físicos - y modificación, tanto de su fórmula como de su presentación.

III. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

Los objetivos son de triple naturaleza. Los primeros y los más importantes son los objetivos financieros. Los objetivos más esenciales dentro de la planeación son por lo tanto numéricos, y los números a que se refieren son las gerencias.

Una enumeración secundaria de los objetivos son los datos cuantitativos que forman la base estadística del beneficio o ganancia.

La tercera categoría de objetivos es cualitativa y concierne con la imagen de las metas que son la fundación conceptual del beneficio.

Como los objetivos son primordialmente expresados en números, la sección de objetivos del plan anual de mercadotecnia es siempre el elemento más reducido del plan, pero al mismo tiempo es la más importante.

OBJETIVOS FINANCIEROS: Los objetivos financieros se expresan en términos de R.C.I. (Recuperación del Capital Invertido), y el beneficio neto antes y después de impuestos.

OBJETIVOS CUANTITATIVOS: La expresión de los objetivos cuantitativos se encuentra en la razón beneficio/ventas y en volumen de ventas en pesos o utilidades y la porción del mercado.

OBJETIVOS CUALITATIVOS: Los objetivos cualitativos son la imagen integral de la empresa y la imagen individual de cada producto de la misma, y el servicio que se presta.

En esta etapa se deberán responder las preguntas:

A. ¿Cuáles son las suposiciones de condiciones futuras en cuanto a: nivel de actividad económica, nivel de actividad industrial, actividades de

competidores, innovación al producto,, estrategia de mercadotecnia, precio, producción, publicidad, cambios en las necesidades del producto?

- B. ¿Cuáles son los objetivos de ventas, en pesos y unidades del producto, cuáles son los beneficios esperados?
- C. ¿Cuáles son los objetivos del producto, su producción y su empaque?
- D. Los objetivos en cuanto a precios.
- E. ¿Cuáles son los objetivos promocionales?

IV. ESTRATEGIA.

Una estrategia es el método por el cual un objetivo será alcanzado en una fecha determinada.

Las estrategias son los elementos de acción dentro del proceso de planeación en mercadotecnia. Representan la mezcla creativa por medio de la cual se alcanzarán los objetivos del plan.

Tomadas en grupo la mezcla total de estrategias debe obedecer dos criterios: la mezcla debe estar compuesta por el menos número de estrategias individuales y, segundo, su inversión total deberá ser el mismo gasto requerido para completar el plan.

Para la empresa como una unidad, las principales estrategias serán las de trabajo. Estos compromisos de alto nivel decidirán que será mercadeado y cómo y cual será su fuente de abastecimiento. Las estrategias de trabajo determinan el crecimiento y desarrollo de la empresa e influyen en aspectos tan importantes como el crecimiento dentro de nuevos negocios por desarrollo aventurado o crecimiento dentro de conglomerados sin relación anterior, ya sea por fusión o por adquisición.

Dentro de la estrategia de negocios hay tres estrategias básicas para mercadotecnia que deben ser planeadas y ejecutadas anualmente:

- 1) Estrategias del producto o sistema de servicio, por medio de las cuales, el plan manipula lo que es ofrecido para mercadear.

- 2) Estrategias de sistema promocional, a través de las cuales el plan manipula la forma en que sus productos y servicios son ofrecidos para la venta.

- 3) Estrategias del precio, por las cuales el plan manipula el valor en el mercado asignado a sus productos y servicios puestos a la venta.

Las estrategias promocionales y las de precios se pueden usar como correlaciones unas de otras, cada una reforzando el efecto en el mercado de la otra. O bien pueden ser usadas como alternativas la una de la otra, recibiendo las estrategias de promoción énfasis para limitar la necesidad de estrategias de precios o, con estrategias de precios usadas como repuesto a inversiones promocionales.

Conviene añadir algo más sobre las estrategias de precios. Su objetivo principal es obtener mayores utilidades a base de una decisión de precios más científica y así poder maximizar resultados.

Gracias a las políticas fijadas por una estrategia-

de precios, el tiempo necesario para decidir precios se reduce y la toma de decisiones al respecto, representa menos riesgos.

El contar con una estrategia de precios permite también buscar una tasa de reinversión de capital mínima por período, así como un aumento de la participación en el mercado.

La estrategia de precios debe tomar en cuenta el sistema o método para determinar el mejor precio. Lo más común en estos casos es a través del análisis de la oferta y la demanda del producto del cual se quiere fijar el precio, y el resultado de dicho análisis, compararlo con los costos en que incurre el producto. Posteriormente si el caso lo requiere proceder a la fijación de los precios de las diferentes zonas, según se vayan alejando del lugar geográfico de producción, o bien, hacer el cálculo e incluirlo para obtener un precio único nacional.

Por último la estrategia de precios debe fijar también las políticas para una estructura de descuentos.

Las estrategias a ser incluidas en el plan anual serán las siguientes:

- A. La estrategia del producto, basada en el ciclo de vida del producto.
- B. La estrategia de precios, que puede basarse como ya dijimos, en un análisis competitivo y del mercado.
- C. La estrategia de la campaña de publicidad:
 - 1.- Selección de los beneficios más efectivos del producto para ser empleados en el copy. Presentación de la idea básica del copy. Temas de copy dirigidos a grupos especiales y segmentos dentro del mercado. Tipo de prueba de copy. Tratamiento artístico, formato, oferta.
 - 2.- Análisis del mercado; eficiencia de listas enviadas por correo y otros medios para alcanzar a los consumidores deseados.
- D. La estrategia de distribución.

- E. Resumen de la estrategia final, evaluación de -
alternativas, programas de tiempos, etc.

Existen ciertos controles, que son restricciones -
aplicadas contra las estrategias para mantener sus costos dentro de una línea, observar su progreso y evaluar su contribución.

Se dan tres medios de control:

- Controles financieros: Que son ampliamente ejrcidos mediante la asignación de un presupuesto para cada estrategia.

- Controles de información: Principalmente los descubrimientos de una investigación de ventas, una investigación de mercados, o la investigación tecnológica, que pueden ser -
usados para predecir el comportamiento de una estrategia en -
el mercado, o certificar su eficiencia operacional.

- Controles de juicio: Que son juicios discretos aplicados contra una estrategia en áreas donde un control de información sería muy costoso o muy tardado, o simplemente se -
considere innecesario o imposible. En un sentido, un control-

de juicio es un control subjetivo de información.

Ya sea el control de juicio, o el de información, - con su control presupuestal, deben acompañar cada estrategia.

V. REQUISITOS FINANCIEROS Y RENTABILIDAD.

- A. ¿Qué recursos en cuanto a dinero, fuerza de trabajo, y materiales, se requieren para lograr los objetivos?
- B. ¿Cómo se relaciona el monto total en pesos, a los cos - tos totales y las ganancias totales?
- C. ¿Cuál es el porcentaje de las ventas netas por medios, - promoción, área geográfica ó segmento del mercado?

Con este punto sobre requisitos financieros y renta bilidad hemos integrado una lista bastante completa del conte nido del plan.

Ahora tenemos que recapacitar sobre sus ventajas, - su uso y las características que lo identifican.

5.6 UTILIZACION DEL PLAN.

El plan de mercadotecnia debe usarse como una herramienta administrativa para conseguir el mando del mercado.

Esto significa que el plan debe ser trabajado como una guía práctica de los tres atributos del mando: producto y servicios identificados o con renombre, posición ocupada en el mercado y aceptación del precio a que se ofrecen.

Un plan anual de mercadotecnia tiene por definición, un ciclo de vida predeterminado, de aquí que su reelevancia - recaiga sobre la primera mitad de su vida en uso. Sobre los dos últimos trimestres del año planeado, se vuelve, progresivamente, menos aplicable, a menos que se vayan adicionando - revisiones recientes.

En cualquier tiempo su confianza como base para la acción es inversamente proporcional a su edad. Este hecho ayuda a explicar porqué los controles de juicio deben ser siempre aplicados a la creación y utilización de planes de mercadotecnia.

Aunque el plan esta diseñado para ayudar a la gente de mercadotecnia a operar con mayor economía y eficiencia, ningún plan podrá nunca abarcar la sabiduría de la mercado -
tecnica. El crucial 10% que puede separar el éxito del fracaso, puede ser generado algunas veces, por el hombre que adminis -
tra o dirige el plan. Porque los mercados son gente y solo -
gente, no planes, pueden siempre servirlos con elasticidad y -
sensibilidad.

5.7 CARACTERISTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Flexibilidad: El plan es flexible cuando puede ser ajustado fácil y rápidamente a los cambios, sin pérdidas serias en su efectividad.

Económico: La eficiencia del plan se puede medir si una vez realizado, alcanza sus objetivos con un mínimo de inversión y con resultados positivos mayores a los costos.

Estratégico: Es aquel plan que le da mayor importancia al desarrollo de recursos.

Confidencial: El plan debe ser confidencial dentro de la empresa; solo debe darse a conocer a ciertas personas de ciertos niveles. Esto no significa que no se informe a todos los integrantes, de la fisonomía general de la empresa para que conozcan el rumbo de la misma, ya que son parte de ella.

Unidad: Puede estar de tal modo coordinado e integrado con los otros planes de la empresa de forma que constituyan un solo plan general.

Divisible: Debe ser divisible jerárquicamente, de forma que pueda separarse en detalles o problemas concretos.

Racional: El plan debe ser lógico, objetivo y realista al señalar sus metas y el "como se lograrán".

Acción inmediata: Después de integrado el plan, se entra de lleno a la acción, que será la que le dará vida.

VENTAJAS.

1. Obliga al personal especializado en mercadotecnia a analizar los hechos y ponerlos al día.

2. Reune en un lugar adecuado a todos los hechos e ideas sobre los que se basa el plan del año.

3. Pone al alcance del nuevo personal que trabaja para un determinado producto, toda la información y las ideas necesarias para familiarizarse con el estado y los problemas del producto.

4. Obliga a todos los que intervienen en la formulación de la estrategia mercadotécnica a justificar sus concep-

tos por lo menos una vez al año. Es muy conveniente esta exigencia, pues contribuye a reducir al mínimo las probabilidades de proseguir una estrategia mercadotécnica que no esté dando buenos resultados.

5. Ayuda a integrar en una sola unidad, los diversos elementos de la estrategia mercadotécnica. Siempre deberán considerarse dichos elementos en relación recíproca, pues ninguno de ellos puede serpreciado inteligentemente sin tomar en consideración el efecto que produce en otros. De esta manera es posible evaluar cada uno de los elementos de la "síntesis mercadotécnica" sobre la base del plan integral.

DESVENTAJAS.

1. Si no existe una retroalimentación adecuada no se va a poder poner las medidas correctivas para alcanzar los objetivos del plan.

2. Si se categoriza el plan, no se pueden llegar a los objetivos ya que cada plan es único para cada caso.

3. El plan anual no debe ser por año fiscal, sino por vida cíclica del producto y que así solamente cubrirá los resultados esperados.

CONCLUSIONES

La Administración busca conjuntar los recursos económicos, físicos y humanos, para lograr sus objetivos en forma eficiente para el desarrollo de un organismo social.

La planeación es una clave principal para el éxito de una empresa, es por ello que el plan de mercadotecnia refleja un segmento de la planeación total de la empresa.

La mercadotecnia es considerada actualmente como una de las áreas más importantes dentro de la vida comercial del país.

Nuestro país, cuyo desarrollo está en etapas de forzosa necesidad de máximo aprovechamiento de su capacidad, debe ayudar en la mercadotecnia, por estar orientada a maximizar utilidades sin perder de vista las necesidades del consumidor.

La mercadotecnia debe ayudar a la empresa en el logro de sus objetivos.

Los objetivos más precisos en que la mercadotecnia tiene ingerencia, son:

- Lograr los resultados financieros esperados.
- Tener el lugar deseado dentro de su actividad económica.
- Mantener una disposición al cambio.
- Postura favorable con respecto a la competencia.
- Sana imagen ante los consumidores y ante los proveedores.

Los objetivos de la mercadotecnia tanto económicos como sociales, se logran a través de la correcta aplicación, por parte de los administradores, de técnicas correctas. Una de estas técnicas es la planeación; la cual permite al administrador, en base a sus necesidades y conociendo su capacidad y sus limitaciones, proyectar hacia el futuro el comportamiento de todas las variables que intervienen en la mercadotecnia.

La planeación es actualmente, uno de los factores más importantes dentro de las empresas, pues constituye el esqueleto sobre el que se tejerán todas las actividades futuras.

Planear es tan importante como ejecutar; por lo que será imperativo que, tanto políticas como procedimientos que-

den claramente establecidos dentro de cada área.

La planeación solo será una herramienta verdadera - cuando mejore el sentido de identificación de los empleados - con su trabajo, a través de promover el esfuerzo de equipo y - la autorresponsabilidad.

Todos los medios de planeación dentro de la mercado tecnia deberán respetar y tener en cuenta las necesidades rea les de los consumidores antes de ser formalmente enunciadas.

La mercadotecnia moderna tiene por lo menos tres - características distintivas: hincapie en el consumidor, inter acción de actividades y fluidez de funciones. Al igual que - todas las actividades comerciales, la mercadotecnia dará mejo res resultados si existe un plan escrito y bien organizado.

El plan anual es un punto de partida, que refleja - los mejores pronósticos para el futuro y que puede ser usado como base para responder en forma rápida y económica a los - cambios.

La preparación del plan anual deberá crear los meca

nismos y motivaciones necesarios para lograr una planeación - efectiva.

El plan deberá contener desde las cifras históricas que sirvieron de base para los nuevos presupuestos, hasta las estrategias para alcanzar los objetivos, tanto de ventas como de promoción, publicidad y distribución.

Asimismo cada plan deberá estar integrado en forma - tal, que cualquier ejecutivo de nuevo ingreso en la compañía - pueda, con solo estudiarlo, percibir claramente la situación - actual del producto o productos.

Es necesario también, que el plan sea considerado - como una meta personal por parte de cada uno de los elementos que participen en él.

BIBLIOGRAFIA

1. A.M.A.
"Management Handbook".
A.M.A. Press. New York 1972.
2. Beckman, Maynard and Davidson.
"Principles of Marketing".
Ed. Ronald Press. New York 1957.
3. Bertrand Canfield.
"Administración de Ventas".
Ed. Diana. México 1969.
4. Brown Lyndon O.
"Comercialización y Análisis del Mercado"
Ed. Selección Contable. Buenos Aires 1959.
5. Buzzel Robert, Cox Donald, Brown Rex.
"Marketing Research and Information Systems".
Ed. Mc.Graw Hill. 1969.
6. Diaz Barriga del Valle Plácido.
"Plan de Mercadotecnia".
Tesis U.I.A. 1973.
7. Ernest W. John, Dorr Eugene.
"Mercadotecnia. Técnicas Básicas de Ventas".
Ed. Mc.Graw Hill. México 1979.
8. Estrategias de Harvard.
"Como desarrollar programas eficaces de Mercadotecnia".
Ed. Expansión. México, 1983.

9. Fischer Konrad.
"Glosario de Mercadotecnia".
Ed. Limusa Willey. México, 1968.
10. Forsech Donald Duncan.
"Estrategias de Mercadotecnia".
Tesis U.I.A.
11. Guzmán Valdivia.
"Administración de Empresas".
Ed. Limusa. México, 1969.
12. Koontz y O'Donell.
"Principles of Management".
Ed. Mc.Graw Hill. 1979.
13. Kotler Philip.
"Dirección de Mercadotecnia".
Ed. Diana. México, 1979.
14. Lievana Mondragón Carlos.
"Consideraciones acerca de las Funciones de la Mercadotecnia".
Tesis.
15. Nystrom P.H.
"Marketing Handbook".
Ed. Ronald Press. New York.

16. Reyes Ponce Agustín.
"Administración de Empresas. Teoría y Práctica".
Ed. Limusa. México, 1974.
17. Rivera Garibay.
"La Función Previsora de la Mercadotecnia"
Tesis.
18. Slaton William.
"Fundamentos de Marketing".
Ed. Mc.Graw Hill. México, 1981.
19. Terry George.
"Principios de Administración".
Ed. CECSA. México, 1980.
20. Publicaciones especiales.
 - Management Review.
Ed. A.M.A. Press. New York.
 - Journal of Marketing.
American Marketing Association.