

870102

52²⁹

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA MODERNA

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

MARIA LOURDES RODRIGUEZ ARMENDARIZ

GUADALAJARA, JAL.

DICIEMBRE DE 1985.



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNAM



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

	Pag.
I.- Introducción.	1
II.- Conceptos acerca de la Mercadotecnia, sus diferencias y discrepancias.	
1.- Definición.	2
2).- Evolución.	2
3).- El concepto actual y el nuevo.	4
4).- Funciones de la Mercadotecnia	6
5).-Trascendencia Social	6
6).- La Mercadotecnia como una disciplina de los negocios.	7
III.- Las faces de la Mercadotecnia	
1).- Planeación.	10
2).- Organización.	12
3).- Dirección.	13
4).- Control.	14
IV.- Las tres constantes de la Mercadotecnia.	
1).- Marca	16
2).- Precio.	22
3).- Calidad.	33

V.- Plataformas básicas de la Mercadotecnia.	Pag.
1).- Productos.	36
2).- Mercados.	48
3).- Canales de Distribución.	54
VI.- Funciones y procesos de la Mercadotecnia, en los negocios.	
1).- Las siete funciones gerenciales de la Mercadotecnia.	62
2).- Las variables controlables y no controlables.	68
3).- Funciones básicas (procesos en los negocios)	72
ANEXO:	75
CONCLUSIONES:	76
BIBLIOGRAFIA:	78

1.- INTRODUCCION.

INTRODUCCION:

En la Empresa moderna existe la necesidad de estar actualizándose constantemente para mantenerse en una posición de liderazgo en el Mundo Empresarial.

Al analizar la importancia de la Mercadotecnia en las Empresas modernas se tuvo que retroceder hacia tiempos remotos, conociendo así, su evolución y la importancia que ha ido obteniendo con el pasar de los años en el mundo empresarial, conociendo así los conceptos, diferencias y discrepancias de la Mercadotecnia.

Al conocer y analizar la mercadotecnia en sí, se realizó una investigación acerca de sus facetas, considerandolas importantes para el comienzo del éxito de una buena organización Empresarial.

Cuando se habla de Mercadotecnia es obvio que hablaremos de los factores que integran la mezcla de la misma quelo son: Precio producto, promoción y plaza; factores importantes que se tomarán en cuenta para la elaboración de un nuevo producto y que analizaremos más adelante.

**11.- CONCEPTOS ACERCA DE LA MERCADOTECNIA
SUS DIFERENCIAS Y DISCREPANCIAS:**

CONCEPTOS ACERCA DE LA MERCADOTECNIA.

Definición de la Mercadotecnia

"Es una Filosofía de negocios que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica, social y económicamente la existencia de la Empresa"

En consecuencia todas las actividades de las compañías deben dedicarse a investigar que es lo que quieren los consumidores y entonces satisfacer sus deseos y así conservar una utilidad a largo plazo.

Es una función que através de sus estudios e investigaciones establecerá para el Ingeniero, diseñador y el hombre de producción, que es lo que el cliente desea en un producto determinado, que precio está dispuesto a pagar por el y donde y cuando lo necesitará.

La Mercadotecnia surgió como consecuencia del desarrollo económico que transformó la economía de producción en una economía de mercado.

Esto es que tradicionalmente las utilidades se obtenían en base de habilidades, dirigidos al proceso de producción, en cambio en el sistema moderno, se obtienen através de la habilidad para satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.

En una economía de producción los fabricantes no consideraban las necesidades del consumidor, si no que pretendían adoptar al consumidor a los productos ya fabricados.

La tarea de la Mercadotecnia es ajustar los bienes a las necesidades de los consumidores.

EL CONCEPTO ACTUAL Y NUEVO DE LA MERCADOTECNIA

COMO UN CONCEPTO ACTUAL:

A).- A la Mercadotecnia se le entiende como un conjunto de artimañas para hacer que el consumidor compre lo que no desee o este mismo necesite.

Según este primer concepto de la mercadotecnia, no es ciencia ni mucho menos un arte, sino más bien un factor de mirar el subconciente evolutivo del consumidor.

B).- La mercadotecnia es un departamento de lujo que se usa en la actualidad, pero cuyas verdades científicas se ignoran.

C).- La mercadotecnia es algo bueno para tratar de borrar las consecuencias de una producción errónea; por estar orientada a las posibilidades estáticas e imitantes de la capacidad de un equipo instalado o, que trae como consecuencia inmediata, pérdidas por sobre almacenaje y el deterioro físico.

D).- Mercado.- Se entiende como el lugar donde concurren la oferta y la demanda para la fijación de precios. (3)

COMO UN CONCEPTO NUEVO:

A).- Mercadotecnia.- Ciencia o base Científica, de sustitución es decir, es la observación de la conducta humana en sus tres campos fundamentales de manifestación.

- 1.- Fisiología o de supervivencia.
- 2.- Sociología o de convivencia.
- 3.- Psicológico o de auto-realización.

Según este nuevo concepto de mercadotecnia en su esencia o en su funcionalidad basa su existencia en detectar, establecer y ayudar a satisfacer necesidades o carencias humanas.

B).- La mercadotecnia basa sus decisiones en datos públicamente observables y contables no en suposiciones personales o en corazonadas.

C).- El satisfacer (indistintamente de producto o servicio) es un conjunto de valores humanos. De donde se desprende que un satisfactor se compra por la capacidad que tiene de satisfacer una carencia humana. (3)

- (3) Edward M. Cunolitt.
Richard R. Still.
Norman A.P. Govoni.

Mercadeo moderno-

Fundamentos de primera -
Editorial Dossat. Pag.142

Funciones de la Mercadotecnia:

A).- Anticipar la demanda se basa en:

- 1.- Investigación de mercados.
- 2.- En la planeación y desarrollo de los productos.

B).- Incrementar la demanda se basa en:

- 1.- Publicidad.
- 2.- Promoción.

C).- Satisfacer la demanda se basa en:

- 1.- Transportes.
- 2.- Almacenaje.
- 3.- Financiamiento de la distribución y ventas.

Trascendencia social de la Mercadotecnia:

La Mercadotecnia independientemente de su importante -- función en las Empresas modernas proporcionan aportaciones - importantes al desarrollo social.

La Mercadotecnia en el campo social es uno de los elementos que controla el proceso, económico y social del Mundo.

Las responsabilidades de la mercadotecnia exigen una - mayor orientación hacia los consumidores y hacia la digni-- dad humana que va más allá del objetivo de lograr utilida-- des; por lo tanto debe contribuir a resolver los problemas-- tanto sociales como Culturales; la ventaja que obtienen los Países en desarrollo de la mercadotecnia son generalmente -

bajas lo que necesita un País en crecimiento para que su desarrollo económico sea realista y muestre sus alcances, es lo siguiente:

- a).- Un sistema de distribución física.
- b).- Un sistema financiero que permita la distribución de bienes.
- c).- Una comercialización real, es decir un sistema de integración de deseos, necesidades y poder de compra.

Los mismos métodos que han obtenido la respuesta del consumidor están propiciando respuestas en el terreno de labor social, si al distribuir un producto utilizamos las variables.

A). Producto. B). Precio. C). Publicidad. D). Distribución.-

Al promover la idea de interés social podemos manipular también estas variables correspondientes.

LA MERCADOTECNIA COMO UNA DISCIPLINA DE LOS NEGCCIOS:

A).- Al enseñarnos como recorrer en forma ordenada, objetiva y planeada el camino para encontrar y crear nuevos consumidores:

B).- Para identificar y definir mercados; para crearlos y promoverlos.

C).- Para integrar las necesidades, los deseos y las -- preferencias de los consumidores, y la capacidad intelectual y creadora de una sociedad Industrial para el diseño de nuevos y mejores procesos de distribución.

Es en la mercadotecnia tal y como ahora la entendemos - donde satisfacemos las necesidades y deseos individuales y sociales, ya que produciendo bienes y ofreciendo servicios inovando o creando satisfacción.

Es por lo tanto el proceso por el medio el cual la economía se integra en la sociedad para servir las necesidades humanas.

La investigación de Mercadotecnia requiere de información a la preferencia de los clientes. Su objetivo es proporcionarle al responsable de esta área la información necesaria para tomar decisiones más adecuadas; por lo tanto gira alrededor de la idea de formular y analizar los hechos objetivos que puedan ayudar a la mejor toma de decisiones.

El método científico consta de 4 fases y son:

- A).- Observación.
- B).- Formulación de hipótesis.
- C).- Predicciones del futuro y pruebas de hipótesis.
- D).- Una buena investigación de mercado.

Etapas de la Mercadotecnia:

1.- Definición del problema.

2.- Una vez definido el problema, debe analizarse la situación, y como se presenta valiendose de información de - primera mano que de información secundaria o documentaria.

3.- Paralelamente el análisis de las fuentes secunda--- rias pueden realizarse una investigación informal con el - propósito de complementar los datos obtenidos en fuentes - secundarias.

III.- LAS FASES DE LA MERCADOTECNIA.

LA PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA:

Para llevar a cabo cualquier programa de acción, debe rá de estar planeado, ya que la planeación, es decidir en el momento actual, lo que habrá de hacerse en un futuro.

La planeación de la mercadotecnia se basa en un conjunto de supuestos respecto de como es el comprador.

La planeación rinde beneficios positivos, y deberán de crearse procedimientos apropiados de planeación y de lograr la participación y el entusiasmo en todos los ámbitos de la empresa, para llevar a la práctica; la planeación formal es la clave de supervivencia de toda empresa que busque prosperar y crear en un medio ambiente, es por eso que es inevitable adoptarla en esta época.

Los verdaderos planes se formulan inicialmente por los jefes de los distintos departamentos basándose en los objetivos y líneas de orientación establecidas por la comisión de planeación.

Cada Jefe de departamento conjunta los planes que ha solicitado de sus subordinados funcionales.

Estos planes avanzan en sentido ascendente y el staff de planeación de la Empresa, los coordina, luego el Presidente de la planeación los presentará a la comisión de planeación y en ellas se proceden a hacer otras evaluaciones.

De este modo el sistema de planeación avanza actualmente -- a través de la organización implicando gran cantidad de participación, y un refinamiento, progresivo antes de la aprobación final, (la comisión Ejecutiva de la planeacion).

La planeación es el medio con el que se expresa esta claridad de finalidad de la Empresa y se logra la integración de todos los esfuerzos.

ORGANIZACION EN MERCADOTECNIA:

Los principios de especialización, coordinación y Auto ridad, desempeñan un importante papel en la creación de una sana organización, sin embargo a toda organización formal - se le sobreponen muchos grupos y relaciones informales que afectan en grado considerable, la actuación de la organización típicamente, el funcionario de mercadotecnia toma decisiones finales solamente en cuestiones finales tales como:

- A). Utilización del cuerpo de vendedores.
- B). Asignación de los fondos para publicidad.
- C). Relaciones con los distribuidores.
- D). Investigación de mercados.

Es muy importante además que el Director de mercadotecnia aprecie afines de los demás departamentos de la organización.

Su organización está orientada hacia las funciones, se basa en el principio de que hay mas discrepancias en las ha bilidades que se necesitan para manipular con eficacia las diferentes funciones, de mercadotecnia que para regir productos, clientes, etc.... De una Empresa son similares, es aún más fuerte la argumentación que se hace a favor de la estructura funcional.

Las Empresas que producen cierta variedad de productos, frecuentemente levantan su organización de mercadotecnia, -

en sí; toda Empresa busca alcanzar las metas por medio del -
esfuerzo organizado.

DIRECCION:

La Dirección es esencial, en cualquier Empresa, es por-
medio de ella que se logra que los empleados lleven a cabo -
sus tareas.

La función de la Dirección, es la que pone en movimien-
to los planes y la misma organización.

El manejo de las relaciones y a la misma verificación -
de la ejecución para el mejor interés de la Empresa, es el -
campo que abarca la Dirección.

La Dirección concierne a todos los Ejecutivos, su pro-
pósito es lograr que los subordinados integren sus esfuerzos
en pro de los objetivos de la Empresa para lograr este fin,-
los subordinados deben poseer atravez de la orientación y de
las comunicaciones; toda la información necesaria para lle-
var a cabo sus funciones y deben estar motivados por un buen
líderato para realizar un trabajo eficaz.

Los grandes Ejecutivos tienen además, una especial nece-
sidad de lograr buenas comunicaciones, las comunicaciones --
con un medio por el cual las personas intercambian informa--
ción, ideas, etc.... En una Empresa organizada, en la rela--
ción con el medio ambiente, los requerimientos operacionales
de los superiores, las ideas para mejorar la eficacia del --

funcionamiento.

EL CONTROL DE LA MERCADOTECNIA:

El control al igual que para la administración, es el sistema, en el que se dan pasos para acercar más unos a otros los resultados, reales y los deseados.

En la actualidad, el problema del control es cada vez más difícil, existen dos tendencias, en la economía, en las que se ve claramente y son:

1.- Es la que las Empresas, van siendo cada vez más grandes y es así como el control se ejerce de modo indirecto por conducto de Gerentes y cuando el producto comienza a variar en su estilo, y forma en lugar de vigilar un solo producto, se tiene que observar la actuación de los mismos así es como la tendencia, a la grandeza complica el problema del control.

2.- La tendencia de gran importancia que aumenta el problema del control es que el medio ambiente a que se enfrenta la Empresa, esta cambiando mucho más de lo que hiciera en ninguna época anterior.

3.- La época actual, se distingue por sus innovaciones radicales de tecnología y por las nuevas técnicas de Dirección y Administración.

Las tendencias de crecimiento de las Empresas y a la inestabilidad del medio ambiente han aumentado el interés que la dirección siente por los sistemas de control mas avanzados.

zados. Las novedades más importantes en la Tecnología de control son:

- A. Las computadoras electrónicas de alta velocidad.
- B. Los nuevos sistemas de reintegración e información.
- C. Los medios electrónicos mejorados de comunicación.

Es muy importante que se defina desde el punto de vista del control de la Empresa. El grado y límite de sus poderes.

Cualquiera que sea el grado de control, es deseable que los derechos y obligaciones mutuas del productor y del Agente estén formalmente precisados.

En resumen el buen control reclama que se establezcan metas claras y específicas para el sistema cuyo comportamiento ha de regularse estas metas, que deberán de quedar comprendidas y aceptadas por quienes se encuentran dentro del sistema.

IV. - LAS TRES CONSTANTES DE LA MERCADOTECNIA.

LAS TRES CONSTANTES DE LA MERCADOTECNIA MODERNA:

1.- Marca.

Politica de marcas:

Entre las importantes decisiones que los Jefes de mercadización deben adoptar, se hallan las de si conviene o no marcar los productos y, en caso afirmativo, cual es la marca más conveniente. Una vez que se ha comenzado a utilizar una marca; la misma se convierte en parte integral del producto, por cuya razon la política inherente a este extremo, será estudiada como parte de dicho producto, aún cuando se halle estrechamente vinculada a la publicidad y a otras --- formas de promoción.

Una marca es un "NOMBRE", un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, persi---guiendo como fin de identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de ellos y diferenciarlos de la competencia.

Un nombre comercial es a su vez, una marca o parte de ella, consistente en una palabra, letra, grupo de palabras o de letras que comprenden un nombre con el cual se persi---que identificar los artículos o servicios de un vendedor o grupo de ellos y diferenciarlos de los de la competencia.

La distinción práctica es aquí que el nombre comercial constituye, la parte de una marca que cabe vocalizar desde

el punto de vista del fabricante, el intermediario, o del detallista que están considerando la posibilidad de utilizar una marca, esta puede ser definida asimismo como un medio diseñado para agradar el proceso de creación, estimulación, fortalecimiento o mantenimiento de la demanda.

RAZONES QUE JUSTIFICAN EL EMPLEO DE UNA MARCA:

El fabricante, mayorista o detallista que da una marca a su producto espera jugar un papel muy importante en el proceso de demanda y promoción (4).

En primer lugar, la utilización de una marca facilita la consecución de citas con un mínimo esfuerzo, tanto para el fabricante, como para sus canales de distribución.

La utilización de una marca, se convierte en algo importante en la labor de conseguir que un producto alcance salida através de los canales de distribución.

Esta circunstancia nos da la aparición de un deseo del cliente en cuanto a comprar una marca, deseo que se hace tan fuerte que obliga a los mayoristas y detallistas a contar en existencias con productos que ya la lleven.

Una marca introducida permite a un fabricante resistir, con mayor facilidad los rigores de la competencia de precios y posiblemente aplicar unos límites más elevados que los de sus competidores.

En la medida en los que las marcas, crean una lealtad-

hacia el producto, los fabricantes alcanzan mayor estabilidad en sus ventas.

En esencia, una marca muy introducida, se convierte en un instrumento para mejorar el control que un fabricante -- ejerce sobre sus intermediarios y detallistas y practicamente equivale a una producción en importancia de sus esfuerzos de venta.

Desde el punto de vista del fabricante, una marca muy conocida facilita la introducción de nuevos productos, pues al desarrollar los clientes sus propias imágenes acerca de la calidad, precio y el valor de dicha marca.

Las marcas otorgan también mayores facilidades a los fabricantes para diferenciar productos que son distintos en calidad o características.

Las marcas sirven asimismo, para varios fines útiles, desde el punto de vista del cliente, y lo mas obvio, es que le facilita al cliente el ir de compras. (4)

(4) Wilbur B. England, Sistemas de compras, Editorial Ateneo, Primera Edición 1971

Paginas 119,-122.

Las marcas por lo tanto, permiten a los clientes identificarla de otras características del producto, y, a su vez - hacen necesario para que los fabricantes mantengan una cierta uniformidad de tales características.

Como resultados de la publicidad, el diseño del empaque o de la calidad del producto, las marcas pueden ser también el símbolo típico de un prestigio.

Como una conclusión, consideramos a las marcas que encierran un significado especial tanto para los clientes individuales como para los industriales.

Estas pueden suponer valor belleza, acabado perfecto, - gusto, precio u otras cualidades. Si dicho significado es--- muy favorable y la firma puede mantener la uniformidad del - producto; el Jefe de mercadización puede esperar que los --- clientes sigan adquiriendolo cuyo caso su labor, consiste en retener la lealtad de los ya existentes, y hacer que la marca resulte atrayente para otros consumidores.

LA FIJACION DE UNA MARCA:

Lo que los vendedores de productos con marcas desean, - es conseguir la lealtad del cliente. En este sentido; la forma más fuerte de lealtad se halla representada por lo que cabe denominar que los clientes insistan en conseguir una marca determinada y no acepten ninguna otra sustitución. Sin -- embargo, aún, cuando pueden existir algunos clientes de esta

clase, con relación a ciertos pactos la insistencia de que hemos hablado es más una esperanza que una realidad en casi todos los casos; el estado más próximo al de la insistencia, por lo que a la lealtad del cliente, concierne, es el que puede denominarse preferencias lo cual significa que -- los clientes prefieren comprar una marca dada entre todas -- las que se encuentran disponibles.

La capacidad de un Jefe, de mercadización para conseguir la lealtad del cliente hacia una marca depende, primeramente, de las facilidades de adquirir un producto.

Esta circunstancia también se halla condicionada tanto por la naturaleza del producto, tanto en presentación, calidad, precio, así como la forma en que los clientes lo adquieren.

Aún cuando el comportamiento del cliente y la naturaleza, de un producto constituye, los determinantes, principales de la posibilidad de asignar una marca, este último, -- nos encontramos en terreno altamente inseguro.

PROBLEMAS EN LA ASIGNACION DE UNA MARCA:

La Dirección que decide convertir un nombre comercial, en parte importante de su estrategia mercadológica, se crean evidentemente problemas. La introducción de un nombre comercial, a nivel de consumidor es un proceso caro y que absorbe mucho tiempo, en particular cuando los competidores, as-

piran a materializar, exactamente el mismo objetivo. La calidad de los productos, con marca, debe mantenerse con sumo cuidado, además, es probable que una marca ya aceptada se afine en un nivel dado de precio por lo que, las actitudes del consumidor respecta.

El problema con el que se enfrentan muchas firmas es el de si los productos deben ofrecerse bajo una misma marca o bien empleando una individual, la utilización de una marca común encierra ciertas ventajas.

VENTAJAS:

A).- En el caso, en que los presupuesto, de promoción tiene carácter limitado, cualquier nuevo producto puede ver se ayudado por el "Viaje Gratuito", que consigue a costa de las demás que lleven la marca y poseen unas características comparables en cuanto a envase y al diseño.

B).- El nuevo producto puede beneficiarse de la reputación de calidad que concurre en los artículos ya existentes.

Sin embargo la marca de carácter común no deja de tener sus inconvenientes potenciales, existen casos en los que tenemos que cuando los precios a la calidad varían considerablemente para los artículos que componen una guerra cuando estos sirven para fines diferentes, no es aconsejable hacer que los mismos aparezcan estrechamente vincula-

dos entre sí. Existe también el riesgo de que un nuevo producto se convierta sencillamente en un fracaso, y de ello se derive un estigma en contra de los demás productos, en el pensamiento, de los clientes y de los canales comerciales de distribución.

La individualidad de los productos es mucho más difícil de conseguir y mantener bajo un nombre común.

II.- PRECIO:

El precio es fundamental en todas las transacciones Mercantiles y sirve para controlar las actividades de mercadotecnia.

El precio es el mecanismo regulador por medio del cual el vendedor y el comprador, llegan a un mutuo acuerdo para el movimiento de productos y servicios. La cuestión de los precios es muy importante, no solo para el Gerente de Mercadotecnia sino para todos los funcionarios de la Empresa. (4)

Para que un negocio se sostenga, los precios deben ser lo suficientemente altos para cubrir todos los gastos y costos de producción y venta y al mismo tiempo bastante bajos para atraer compradores. Además debe quedar un margen que sirva de incentivo para que la Empresa continúe y para reponer maquinaria y equipo cuando ya no sirvan.

(4) Wilbur B. England. Sistemas de compras- Editorial Ateneo Primefa Edición-1971. Pag. 125.

El problema de los precios concierne también a los canales de distribución. El precio que debe cargarse a los mayoristas, a los detallistas o a los consumidores deberá fijarse equitativamente de acuerdo con los principios de una suma mercadotecnia. Es decir que se defina claramente las escalas de precios y condiciones de cita para los distintos tipos de compradores y se observan estrictamente.

El precio de un producto afecta el programa de mercado que tenga la compañía de un producto.

Así la Dirección quiere mejorar su calidad o añadir características diferentes, su decisión puede ser llevada a la práctica solamente si el mercado acepta un precio suficientemente alto para que cubra los costos de estos cambios, el precio que una Empresa cobra por un producto es determinado básicamente por tres consideraciones:

- A).- Las características competitivas de la Industria.
- B).- Las características de la clientela a las que sirven el producto o a la Industria.
- C).- Las estrategia y metas generales de la compañía.

En una Industria perfectamente competitiva, en la que haya numerosos vendedores que venden a muchos compradores, un producto no diferenciado en absoluto. El vendedor no puede tener política de precios. Se debe vender el precio que prevalece en el mercado o, de lo contrario perder ventas.---

Desde luego puede cobrar menos pero ello, sería insensato si el vendedor puede vender toda su producción al precio establecido y si no puede hacerlo debe cobrar menos pero y esto obliga a sus competidores a hacer otro tanto, finalmente el nivel de los precios de la Industria es reducido de este modo a un nuevo precio "Prevaleciente o de equilibrio".

LA TEORIA DEL PRECIO:

Si una Industria contara con un régimen determinable de la demanda, sería posible pronosticar el precio de mercado de la Industria, si también contamos con un régimen de la oferta.

Mientras que el régimen de la demanda refleja el número de unidades que compararían a diversos precios. El régimen de la oferta indica el número que se ofrecería en ci---tas a tales precios. Por lo tanto bajo las presenciones ---simplificados de la teoría puramente la demanda y la oferta disminuye.

En la teoría corriente del precio, la configuración de la curva de la oferta, es definida por los costos de producción de la Industria que aumentan los precios, los vendedores estan cada vez más dispuestos a ofrecer más productos - porque pueden cubrirnos costos mas elevados. Un vendedor -- con costos bajos ofrecerá vender a precios mas bajos con -- lo que logra atraer a un número mayor de clientes y además-

eliminar el mercado a sus competidores y los obliga hallar costos de producción igualmente bajos.

La política y la discreción en cuanto a los precios -- son afectados por los clientes en los mercados de bienes de consumo los clientes tienden a ser numerosos y en general -- están menos informados que los clientes de bienes Industria les.

Causas principales para establecer la estabilidad de -- los precios:

A).- La creencia empírica generalizada que los precios mas elevados, por lo general significa utilidades mayores.

B).- Con capacidad excedente de producto y gastos gene rales, la estabilización, los precios de una competencia -- desenfrenada.

C).- La creencia de que la demanda generalmente es --- inelástica de forma que una reducción de precios puede inducir a los compradores a llevar una nueva reducción.

Una Empresa con frecuencia tiene precios variables sin intención de que ello sea así, ya que las condiciones de -- competencia la obliga a tenerlos, estos cambios pueden va-- riar en cuanto a frecuencia, amplitud y oportunidad.

Cambios de precios en base a la demanda y la competen-- cia:

A).- Aumentará la demanda a medida que descieran los precios, y en caso afirmativo, en que medida.?

B).- Aún suponiendo que las ventas aumentaran, estas cubrirían los costos y gastos de funcionamiento del producto.

C).- Si la demanda reaccionara ante los precios bajos. En que cuantía debemos reducir este precio.?

D).- Si la competencia reduce los precios y simplifica ciertos aspectos del producto (calidad y servicio) y nosotros no perjudica nuestras ventas, en que cuantía.?

E).- Si no reducimos nuestros precios desde ahora y -- con eso perdemos clientes, podemos recuperarlos si los rebajamos más adelante.?

FACTORES QUE AFECTAN LA DECISION CONCERNIENTE A PRECIOS DE UN NUEVO PRODUCTO:

A).- ¿Cual es la demanda potencial?

B).- ¿Con que rapidéz se desarrollará la demanda?

C).- ¿cual es la elasticidad de la demanda?

D).- Cuales son los sectores del mercado hacia los que se deben de orientar las ventas?

E).- ¿Cuales son los empleos de las tácticas promocionales?.

F).- Cuales son las necesidades y las posibilidades de

los canales distributivos.?

G).- ¿Que objetivo persigue nuestra política de precios?.

IMPORTANCIA DEL PRECIO:

En una Empresa donde hay varios competidores y donde - la demanda es inelástica.

Una baja en el precio hacen que los competidores bajen los suyos en represalia, de manera que nadie obtiene un ingreso mayor o una participación mas grande en el mercado. - Un aumento en los precios pueden, no ser seguido por los -- competidores dejando que quién tenga los precios más altos pierda al mismo tiempo ingresos y participación en el mercado.

El fijar precios se considera como una actividad en su sistema capitalista libre de la Empresa. El precio es considerado como el Jefe que gira alrededor de todo el sistema, - es el volante que mantiene el sistema trabajando de una Em-presa uniforme. De acuerdo como se lleve la fijación de los precios, es decir de acuerdo a los sistemas que se utilizan para la fijación de precios, es como nos indica la perfec--ción o imperfección del sistema.

El precio de un producto en el mercado influye sobre - una serie de factores, tales como los salarios, renta, inte

reses y los beneficios o sea que el precio de un producto influye sobre los ingresos conseguidos o el precio pagado por los factores de la producción, el trabajo, terrenos y capital, de esta manera el precio resulta ser un regulador básico del sistema económico ya que influye sobre la distribución de estos recursos.

El precio de un producto o servicio es una de las principales determinantes de la demanda, que en el mercado tenga ese producto. El precio afectará a la posición competitiva de la compañía y a su vez la posición en el mercado. Como el resultado, el precio tiene una considerable importancia sobre las ventas de la compañía y sus beneficios.

POLITICA DE PRECIOS:

La determinación de la política de precios es una cuestión distinta y separada del establecimiento de nivel de precios, porque pueden existir las mismas para muchos precios.

Como estas normas son simples declaraciones encaminadas a conseguir que la toma de decisiones sea de rutina o sirve como punto de referencia para fijar la organización que hay que adoptar al tomar decisiones en materia de precios.

Una de las principales estrategias de los precios es la de los descuentos. Por lo cual es conveniente establecer

las normas que rigen a estos:

A).- Descuentos por pago al contado.

Un descuento por pago al contado es una reducción por el precio que se concede al comprador por pagar la factura dentro de un plazo determinado. Probablemente es el tipo de descuento que se utiliza con más frecuencia.

En un descuento por pago al contado hay dos elementos que intervienen:

1.- Porcentaje del descuento en si.

2.- El plazo en el que se debe pagar la factura.

B).- Descuentos funcionales o comerciales.

Son una reducción sobre los precios de lista que ofrecen a los intermediarios y otros tipos de compradores en pago de algunas funciones del mercado, que se suponen van a realizar. Estos también se usan para poner diferentes precios a los diferentes tipos de clientes, un fabricante tiene o vende a un precio más bajo a los detallistas y a los consumidores directos pueden ofrecer un descuento de 30% a los detallistas y al consumidor directo un 10%.

C).- Descuentos por cantidades.

Son producciones que el vendedor ofrece sobre el precio de lista para animar a un cliente a comprar en mayores cantidades o a concentrar sus compras con "X" vendedor. Los

descuentos pueden ser basados sobre el valor de la compra o el número de unidades.

D).- Descuentos estacionales:

Consisten en reducciones de precios concedidos por comprar durante ciertas épocas del año. Normalmente en la época de poca actividad.

E).- Descuentos en función del nivel de precio:

Muchas veces por conveniencia administrativa, una empresa publica una lista de precios de todos sus productos y posteriormente varía el precio de cada uno de ellos. Estableciendo un descuento, sin embargo desde el punto de vista Psicológico, la mayor parte de las empresas, que siguen este método fijan listas de precios artificialmente altos para poder ofrecer descuentos en lugar de recargos.

La mayor parte de los Directores de Mercadotecnia deben tomarse varias decisiones sobre los descuentos que deben o no conceder. Cada uno de esos descuentos tiene un propósito específico que debe comprender totalmente si se han de seguir unas prácticas realistas de fijación de precios.

LOS PRECIOS Y LA COMPETENCIA:

Toda empresa sigue alguna política ya sea explícita o implícita en cuanto a los precios de sus productos con relación a los de sus competidores. Si la competencia se hace principalmente a base de precios, entonces todas las compa-

ñías competidoras los mantienen a un mismo nivel, pero si no, hay que competir en precios, cada empresario escoge entre las tres alternativas siguientes:

***Precios iguales a la competencia:**

Los empresarios que compiten sobre una base distinta del precio; sencillamente igualan los precios de la competencia, confiando minimizar con ello la importancia del precio, esta política no significa que haya que igualar los precios de todos los competidores sino solamente de los importantes, entendiendo por importantes aquella cuya actuación en materia de precios puede llevarse clientes.

***Precios sobre la competencia:**

Es una política menos común pero apropiada en ciertas circunstancias. Un precio superior al del mercado puede dar la impresión de una calidad o prestigio superior y hay muchos compradores para quienes el precio significa calidad, sobre todo en los casos en que es difícil juzgar, ve esto antes de hacer la compra, en estos casos los compradores pagan un poco más por un artículo cuyo precio más alto implica superior calidad.

***Precio bajo competencia:**

Muchas empresas fijan precios por debajo del mercado. Algunas tienen costos mas bajos porque sus productos son de

calidad inferior, y otras ofrecen precios más bajos en lugar de hacer los esfuerzos promocionales que hacen sus competidores.

Los empresarios que adoptan esta política tiene que tener costos muy bajos o tienen que estan dispuestos a aceptar una utilidad muy pequeña por unidad de producto vendida.

LOS PRECIOS Y LOS COSTOS:

Toda empresa tiene una política sobre la relación que tiene que mantener entre sus costos y sus precios; a largo plazo, la renta proveniente de las ventas tiene que cubrir todos los costos de la compañía, pero a corto plazo los precios no tienen necesariamente que cubrir todos los costos a corto plazo. Por eso en la Administración necesita tener alguna política sobre precios a corto plazo que permitan lograr los objetivos fijados para el largo plazo existen dos alternativas principales:

Precio al costo completo:

Bajo esta política no se hace ninguna venta a un precio inferior al que cubra todos los costos, incluyendo tanto las variables como una participación en los fijos.

Precio al costo de contribución:

Una compañía que siga esta política utiliza el precio al costo completo siempre que le sea posible, pero en ciertas condiciones fija sus precios a cualquier nivel por encima de los costos incrementales.

CALIDAD:

La calidad tanto como para la marca y el precio influye en que un producto o servicio se venda en el mercado.

CONTROL DE CALIDAD:

El control de la calidad en su sentido más amplio se refiere al control sistemático de aquellas variables de los procesos de producción que influyen sobre la existencia del producto final. Estas variables se deben a la aplicación de los materiales, máquinas, y a las condiciones de fabricación. Todos los materiales derivan, directa o indirectamente del suelo, agua o del aire y, como han estado sometidos a los caprichos de la naturaleza, varían mucho en su composición y en sus características físicas. Los hombres varían en su capacidad y en su aplicación al trabajo.

El hombre construye las máquinas utilizando los materiales de la naturaleza y la acción de sus variables en las máquinas así fabricadas introduce toda una nueva serie de variables. Además las máquinas, el equipo mecánico y los instrumentos de medición se hayan sometidos al desgaste con el uso. Las condiciones de fabricación, temperatura, humedad, vibración de los edificios, composición de los enfriadores y polvo, son también factores que por sí mismo admiten ciertas variaciones. Únicamente cuando se regulan estas variables hasta tal grado que no influyen forzadamente en los produc--

tos de fabricación.

El control de la calidad nunca es absoluta; es siempre relativo con respecto a determinadas consideraciones, ya -- que el termino "calidad" no tiene significado si no se estipula también el uso final del producto.

El término "buena calidad" significa que el artículo es bueno para el fin que se propone.

También la calidad es una palabra abstracta o menos -- que se la relacione con características del producto en --- cuestión.

La calidad se halla también relacionada con la econo--mía de la producción el grado de calidad que se puede mantener en un proceso de fabricación dado el porcentaje de productos imperfectos, si es que los hay, que son aceptables -- desde el punto de vista del fabricante o del consumidor son ejemplos de las consideraciones de calidad. Además la calidad influye en los costos de fabricación y en el precio de venta. La alta calidad puede dar como resultado general, -- costos de fabricación elevados.

Finalmente la calidad se halla relacionada con la cantidad; ya que cuando la demanda sea de la calidad deseada, mas estricto se vuelve el control impuesto a los precios de fabricación y se hace más difícil la producción en grandes cantidades.

ALCANCE DEL CONTROL DE CALIDAD:

Un programa para el control de la calidad tiene en su caja de herramientas, ciertos útiles que son esenciales para esta disciplina: Son los siguientes:

A).- Normas y especificaciones que determinan los objetivos de calidad que deben medir o evaluar.

B).- Métodos de inspección, son aquellos que son para distinguir la buena calidad de la mala, de acuerdo con las normas ya establecidas.

C).- Técnicas estadísticas, incluyendo el muestreo, recolección y análisis de los datos para indicar si la calidad se encuentra o no se encuentra bajo control.

D).- Registros de inspección y técnicas gráficas que registren los datos que permitan determinar las indicaciones de falta de control.

V.- PLATAFORMAS BASICAS DE LA MERCADOTECNIA.

PLATAFORMAS BASICAS DE LA MERCADOTECNIA:

1.- PRODUCTO.

DEFINICION DE PRODUCTO.- Es un conjunto de atributos-- tangibles e intangibles que incluyen la envoltura, el calor y el precio, así como el prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios del fabricante y del detallista que el comprador puede aceptar como ofrecimientos-- de satisfacción de deseos o necesidades. (1)

PLANEACION DEL PRODUCTO.

El producto es el punto de partida en toda actividad-- de planeación.

En relación del producto de mercado es más fácil anunciar un producto que está de acuerdo con los deseos del mercado que gastar enormes cantidades de dinero en intentar -- de convencer al público.

La planeación de un nuevo producto es esencial para -- mantener el porcentaje de beneficios esperados por la com-- paña.

El alcance de las actividades de planeación del produc-- to y su desarrollo incluye la programación de los siguien-- tes aspectos:

- (1) Wilian. J. Stanton "Innaalientos de Marketin.
Mc. Gram Hr. Segunda Edicion 1986. Pag. 145.

1.- Que producto debe hacer la compañía y cuales comprar?

2.- Debe la compañía ampliar o simplificar su línea o producto?

3.- Que nuevas utilizaciones hay para cada producto?

4.- Es correcta la calidad para el mercado?

5.- Que marca y etiqueta se debe usar para cada producto?

6.- Como debe ser el estilo y diseño del producto y en que tamaños, colores y materiales debe fabricarse.

7.- En que cantidad debe fabricarse cada producto y -- que controles de inventario debe establecerse?

El Director del mercado deberá tener una vigorosa actividad sobre la planificación del producto. No se puede dejar solo el producto y esperar que una cierta parte del mercado lo compre, sino que continuamente debe de estar en el mercado para determinar las características que desean los compradores y comunicar esta información a los staffs de -- producción e Ingeniería para incorporarlas al producto; para un Director es un error permanecer en la creencia de que tiene un buen artículo y que su posición en el mercado no se verá afectado.

Lo que el mercado desea en un determinado momento, es ir de acuerdo con los cambios que se presentan en un futuro.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS:

A medida que se desarrolla y produce un nuevo producto; pasando la etapa del proyecto a la producción y venta.- Se supone que los productos y los pasos siguientes se pueden dar al mismo tiempo, es necesario una coordinación y -- cronología apropiada por parte de la Dirección Empresarial.

1.- Producción de ideas sobre el nuevo producto.

El desarrollo de un nuevo producto comienza con una -- nueva idea. Las buenas ideas pueden provenir de los vendedo res o de los encargados del servicio, de los consumidores - Industriales, intermediarios, Agencias Fiscales, productos de la competencia, asociaciones comerciales, organizaciones de investigación privada o inventoras.

2.- Análisis del producto:

La idea se divide en varias proporciones concretas en que la Dirección debe poner atención:

A).- Identificar las características del producto.

B).- Evaluar la demanda del mercado y los beneficios - que pueda rendir el producto.

C).- Establecer un programa para desarrollar el produc to.

D).- Asignar responsabilidades para un posterior estu dio de la viabilidad del producto.

3.- Desarrollo del producto.

Fabricar modelos pilotos, en pequeñas cantidades siguiendo las especificaciones, realizar pruebas de laboratorio y hacer otras evoluciones necesarias para determinar la viabilidad técnica y de la producción del artículo.

4.- Prueba del mercado:

Planear y realizar pruebas del mercado pruebas del uso, y otros experimentos comerciales en zonas Geográficas-limitadas para asegurarse de la posibilidad del programa del mercado completo.

5.- Comercialización:

Planear la producción a escala total y los programas del mercado y entonces lanzar el producto. En este momento de proceso de desarrollo la Dirección ya casi ha completado el control del producto. Una vez que el producto ha nacido-entra en su ciclo de vida, las circunstancias de la competencia externa pasan a ser un determinante principal del destino del producto.

El problema básico para el especialista en mercadotecnia está en descubrir la estructura de necesidades latentes que rodea a su producto determinado.

La finalidad básica del producto es de satisfacer necesidades. Un buen especialista en mercadotecnia tiene por obj

jeto reconocer necesidades insuficientemente establecidas y necesidades suficientemente satisfechas.

Una de las primeras investigaciones que se deben emprender por parte del Director de mercados, consiste en determinar exactamente lo que ese producto puede hacer por el consumidor. La gente compra los productos o satisfactores con el objeto de resolver los problemas con que se enfrenta, algunos de estos problemas son físicos y muchos otros psicológicos. Sin embargo todos son problemas, y la gente está deseando comprar mercancías con objeto de buscarles una solución.

Otro aspecto que debe tomar en cuenta el Director de mercados, es la calidad del producto. Es decir el producto debe tener la suficiente calidad para que pueda realizar satisfactoriamente las funciones deseadas. Sin embargo es muy posible que se fabrique un artículo en una calidad mejor que la deseada o necesaria; no tiene sentido la venta de productos de calidad mejor que la exigida en el mercado.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Al transcurrir el tiempo es indudable que los productos cambien, se le añadirán nuevos artículos y líneas y se abandonan otros ya viejos. Esto se debe más que nada a que los productos actuales no pueden mantenerse de una manera indefinida su posición en el mercado.

Las ventas durante la vida de muchos productos revelan la existencia de un patrón de desarrollo. Este patrón se conoce con el nombre de ciclo de vida del producto en el cual se localizan fases importantes:

1.- Introducción:

En esta se introduce el producto en el mercado, su aceptación del mismo es mínimo. Las operaciones en su período introductivo se caracteriza, pequeño volumen de ventas y distribución limitada.

2.- Desarrollo o crecimiento:

El producto comienza a venderse rápidamente debido a la influencia que han ejercido las campañas publicitarias y de promoción introductiva. De la distribución y de la influencia de la comunicación verbal entre clientes actuales y potenciales. En esta fase los vendedores utilizan erróneamente la técnica promocional de "compre mi marca" en lugar de utilizar "pruebe mi producto".

3.- Madurez:

El ritmo de crecimiento en su venta comienza a frenarse al disminuir el número de clientes potenciales o bien no saben de la existencia del producto o si lo conciben lo demandan.

4.- Saturación:

Las ventas llegan a un estado que se limita por el nivel de la demanda de reemplazo.

5.- Decadencia o de declinación:

Las ventas empiezan a decaer de una manera relativa o absoluta a medida que el producto es reemplazado por productos mejores o sustitutos.

El índice de decadencia de un producto está regido por el ritmo del cambio tecnológico por su ritmo de aceptación en el mercado y por la facilidad con que los productos de la competencia entran en el mercado.

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS:

Los productos para efecto de una mejor localización e identificación de los mismos se pueden clasificar en bienes o mercancías de consumo y bienes o mercancías industriales.

LOS BIENES DE CONSUMO:

Comprende todos los productos que tienen como finalidad ser usados por los consumidores finales o por sus economías domésticas.

LOS BIENES INDUSTRIALES:

Comprenden todos los productos que tienen como finalidad ser vendidos en primer lugar para el uso de la producción de otros bienes o mercancías o para rendir servicios, en contraste con las mercancías destinadas a ser vendidas -

principalmente al consumidor.

Esta doble clasificación de los productos tiene una enorme utilidad para realizar operaciones de productos, va finalmente a un mercado diferente y por lo tanto cada clasificación de dichos productos requiere de métodos de mercados distintos.

Aún cuando las diferencias del mercado entre las mercancías industriales que dividen en dos categorías a los productos la categoría para el consumidor es todavía más amplia.

En consecuencia los productos para el consumidor se subdividen en bienes de comodidad, bienes de tienda y especialidades.

Existen dos criterios básicos para que el consumidor haga una clasificación de los productos.

1.- El grado en que el consumidor se da cuenta de la naturaleza exacta del producto antes de que salga de compras.

2.- La satisfacción recibida en la búsqueda y elección de los productos comprador con el esfuerzo requerido para ello.

Es de gran utilidad para el Director de Mercadotecnia tomar en cuenta y determinar si un producto es de comodidad de tienda o de especialidad ya que tal clasificación de los productos se basa en los hábitos de compra del consumidor,-

por lo tanto a ellos es a quienes nos tenemos que dirigir - por medio de programas publicitarios y promocionales para - tratar de satisfacer necesidades lo más amplio que sea posi- ble.

Los artículos de consumo se clasifican en:

1.- Artículos de compra rápida.

Son los artículos de consumo que el cliente compra, -- por lo general, con frecuencia y de modo inmediato y sin el menor esfuerzo de compra.

2.- Artículos de comparación:

Son los artículos de consumo que característicamente y durante el método de selección y compra el cliente adquiere basándose en factores, tales como calidad, precio y estilo.

3.- Artículos de especialidad:

Son los bienes de consumo con características únicas - y/o una marca identificadca. Por lo que un grupo aprecia-- ble de compradores habitualmente está dispuesto a hacerun - esfuerzo especial para su compra.

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES:

Consiste en hacer cinco grupos de las mercarcias indus- triales.

1.- Materias primas:

Son aquellos artículos que se transforman en partes de otros productos físicos, casi ningún grado de procesamiento a excepción de lo indispensable para su explotación, trans-

parente y manejo desde su lugar de origen hasta el lugar -- donde va a hacerse su procesamiento formal y son tres ti---pos:

A).- En su estado natural; como sus productos forestales, productos marinos.

B).- Agrícolas; como son: Maíz, Frijol, etc.

C).- Ganaderos o de origen natural y sus beneficios o sus desperdicios.

2.- Materiales y partes de fabricación:

Son aquellos que se transforman en componentes reales de los productos ya terminados y que han sido procesados en un grado tal que pueden considerarse como semi-fabricados y hasta fabricados por completo, exista una diferencia importante:

Materiales semi-fabricados. Dado que tienen que pasar por un proceso anterior para incorporarse como competentes-reales de un producto terminado.

Partes de fabricación. Se consideran fabricadas por -- completo ya que para su incorporación a un producto terminado solo requiere de un sistema de montaje, ensamble o armado.

3.- Instalaciones. Son los satisfactores Industriales de larga duración, alto precio y fijan la escala de producción del usuario o sea son determinantes.

4.- Equipo secundario. Son aquellos productos indus---

triales que contribuyen a las realizaciones de producción del usuario, pero sin llegar a inferir de manera importante en la magnitud de sus operaciones, ni transformarse tampoco en partes integrantes de productos terminados, la duración y el valor del equipo secundario son muchísimo menores que las instalaciones.

5.- Suministros de operación. Son aquellos artículos industriales que se caracterizan por ser de corta duración de precios bajos y su compra requiere de un esfuerzo mínimo de racionalización, contribuye directa o indirectamente a las operaciones de la Empresa, pero no entran a formar parte del producto final.

CARACTERIZTICAS DE LOS PRODUCTOS:

Los productos tienen una serie de características que sirven de base para una mejor identificación por parte del consumidor, dichas características son:

1.- Embalaje o envase:

Se entiende como un grupo general de actividades en la planeación del producto que cubre el diseño y la producción de la caja, presentación y envoltura de un producto.

2.- Etiqueteando:

La etiqueta es la parte del producto que lleva información acerca del producto o del vendedor, una etiqueta puede

ser parte del embalaje o puede ser una hoja pegada directamente sobre su producto, los tipos de etiqueta pueden ser:

- A).- De marca.
- B).- De grado o calidad.
- C).- Descriptivas o informativas.

Diseño del producto:

El diseño contribuye en gran parte para que el producto tenga una imagen amplia, de hecho un diseño distintivo - puede ser una característica diferenciadora y significativa de un producto.

II.- Mercados:

I.- Definición:

Conjunto de personas con necesidades por satisfacer dinero que gastar y la voluntad por querer gastarlo.

Cualitativamente el mercado es un conjunto de oportunidades de venta y compra.

II.- Analisis:

Toda Empresa tiene que escoger entre los diferentes mercados o sub-mercados que tienen abiertos entre sí, la elección viene facilitada en gran manera por estimaciones cuantitativas de la demanda de los diversos mercados y segmentos del mismo.

Después de haber escogido sus mercados, la Empresa tiene que planear cuidadosamente su programa de Mercadotecnia. Tiene que tomar decisiones a corto plazo respecto a sus limitados recursos entre numerosos usos que competir entre sí, - tiene que tomar decisiones a largo plazo respecto a la proporción de la expansión del equipo y de los fondos de Capital.

Las decisiones tanto a corto como a largo plazo requieren estimaciones cuantitativas de la demanda.

La evaluación potencial del mercado representa la clase de investigación que en mayor grado se realiza en el ámbito de los negocios.

El campo general de investigación respecto a la evaluación del potencial del mercado se divide en tres tipos de estudio.

- 1.- Análisis cualitativo del mercado.
- 2.- Análisis del Mercado total.
- 3.- Análisis del Mercado por zonas.

Análisis cualitativo del Mercado:

Esta clase de análisis facilita información sobre las personas que componen el mercado potencial.

Los compradores se pueden determinar de acuerdo con sus características peculiares a sus costumbres el uso y compra del producto y sobre otras bases.

Cualquier determinación cuantitativa con relación a la importancia de los mercados exige una apreciación cualitativa de todos aquellos que la integran.

El punto de partida de un análisis cualitativo de mercado es el establecimiento claro del Mercado que la compañía espera alcanzar.

Los datos existentes en el seno de la Empresa pueden ser de gran utilidad por lo que a la determinación de los clientes potenciales se refiere. Si las ventas de los productos afines se han llevado a cabo en forma directa a los clientes. Como ocurre con muchos artículos industriales, los registros de las operaciones pueden ser la base de la

identificación de las personas que más posibilidad ofrecen como presuntos clientes, con esta información en su poder, el investigador procede a la obtención de datos sobre el número y la importancia de tales clientes y a preveer los resultados sobre la totalidad del mercado.

Análisis del Mercado total.

Conocer la demanda potencial total con relación a un producto es dato fundamental cuando se trata de tomar decisiones importantes, lo que conviene conocer la demanda posible, no la idea que podría darse en el caso de concurrir -- unas circunstancias y condiciones perfectas. Los tres niveles de demanda que cabe medirse definen de la forma siguiente:

A).- Potencial del mercado. - Es el cálculo de las máximas oportunidades de venta para todos los vendedores de una mercancía o un servicio durante un período determinado.

B).- Participación en el mercado o potencial de citas. Es la relación entre las ventas de una compañía y las de toda Industria, ya sea sobre bases reales o potenciales.

C).- Precisión de ventas. - Es la estimación de las ventas en pesas o en unidades para un período futuro determinado, según un plan o programa de mercadización y un conjunto supuesto de condicionamientos económicos y de otro tipo en la unidad para la que se hace la previsión, la cual se pue-

de hacer para un producto determinado o para toda una serie.

La previsión de ventas se difieren del potencial del mercado y de la participación en el mercado, en que establece el volumen de ventas que la compañía desea obtener realmente durante un cierto período futuro de actuación, en lugar de ventas potenciales. A menudo se establecen diferentes precisiones según distintos programas de Mercadización. La selección de un programa dependerá de los análisis de ventas y beneficios que se espera puedan producir los distintos programas de ventas previstos.

La complejidad y los factores desconocidos que concurren en la labor de la evaluación del potencial total del mercado para determinado producto, guardan relación directa con el mayor o menor grado de novedad de dicho producto, cabe haber encargado al investigador que determine el potencial del mercado respecto a un producto cuya venta se inició hace ya tanto tiempo que sea lógico inferir su llegada a un nivel de distribución normal. En el otro extremo tenemos el problema de evaluar el potencial del mercado para un producto respecto al cual no existen situaciones extrañas cuando se trata de entender los datos a la totalidad del mercado.

Cabe utilizar varios métodos para determinar el poten-

cial del mercado total.

ENCUESTAS SOBRE EL INTERES DE LAS EMPRESAS:

Si se recurre a los consumidores es posible adquirir - muchos e importantes datos relativos a la división probable del mercado. Algunos de los datos obtenidos indican:

A).- Si se tiene necesidad presente o futura del producto y, en caso afirmativo, en que grado emplean los de carácter similar ya existentes en el mercado.

B).- Si aprueban el diseño del nuevo producto en comparación con los de la competencia.

C).- Cuando se hallan dispuestos a pagar por el nuevo producto.

En la evaluación de la demanda probable respecto a un producto, puede ser útil a los comerciantes para obtener información de la cual se tomará en consideración de acuerdo al grado con el que cada uno de ellos enfoque sus posibilidades de ventas. Los datos obtenidos por este medio son -- susceptibles de promocionar una idea de la composición del mercado.

PRODUCTOS SIMILARES:

Con frecuencia, la demanda de productos ya existentes en el mercado permiten establecer una correlación con la demanda potencial del nuevo producto. Este último puede lle--

gar a reemplazar a los primeros o bien las circunstancias -
ta) vez sean tales que entre ellos nazca una situación de -
interdependencia. Es necesario un exámen cuidadoso para te-
ner la seguridad de que existe una relación entre los di-
versos usos a que se destinan los productos, relación que -
puede ser la causa determinante de una demanda sustancial -
por lo que respecta a un nuevo producto.

EVALUACION ESTADISTICA:

Se puede partiendo de un mercado total ya sea de consu-
midores o usuarios industriales.

Por este sistema se llega a determinar un grupo de ---
clientes probables así como a establecer un cálculo de su -
volumen de compras.

Un cálculo de esta clase puede tener un valor totalmen-
te nulo si se basa en datos insuficientes y por dicho moti-
vo, el investigador se ve en la necesidad de disponer de un
número considerable de ellos. La evaluación estadística pue-
de llegar a ser muy exacta si se utiliza como complemento -
uno o más de los otros métodos ya expuestos.

ANALISIS DEL MERCADO POR ZONAS:

En esta clase de análisis del investigador procura te-
ner datos relativos a la capacidad de absorción de los dife-
rentes mercados. Es decir, saber cuales son los mejores mer-
cados en un momento determinado también, y con carácter si-

multaneos trata de conocer la importancia de dichos mercados, es decir el volumen de productos que adquirirán los clientes.

El análisis del mercado por zonas persigue, en las Empresas los siguientes objetivos:

A).- Elegir los mercados de mayor capacidad de absorción con objeto de concretar en ellos las campañas publicitarias y otros métodos de promoción.

B).- Delimitar sus zonas de acuerdo con las posibilidades de ventas para así distribuir a su personal de ventas.

C).- Establecer cupo de venta apropiada y fijar referencias merecedoras de confianza por lo que respecta a la evaluación del rendimiento en la labor de venta.

D).- Evitar la distribución en zonas de escasas posibilidades.

E).- Descubrir los puntos sólidos y débiles en el mecanismo de la distribución.

En el análisis del Mercado por zonas se busca conocer los mejores mercados para un producto o servicio específico.

III. CANALES DE DISTRIBUCION:

Un canal de distribución para un producto es la ruta -

tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final o al usuario Industrial. (1)

Las decisiones respecto canales de distribución son -- las más complejas y difíciles a las que se enfrenta la Empresa. Generalmente cada Empresa tiene así cierto número de modos alternativos para llevar al mercado, los canales de distribución. Difieren apreciablemente en su capacidad para crear ventas, costos de operación y su susceptibilidad al -- control; una vez escogidos deberán aferrarse a ellos durante un período apreciable y además estos afectarán intimamente al desarrollo de las demás partes del programa de mercadotecnia.

Como se pueden clasificar:

Los canales de mercadotecnia, varían según, el tipo ya que van de sencillos a complicadas.

1.- Consiste en la venta directa de artículos por los productores o los usuarios finales, esta venta directa se da en la siguiente situación:

Un sastre toma las medidas de trajes de los clientes - que acuden a su establecimientos.

En estos casos se nota la ausencia de intermediarios - entre el productor y el comprador final.

2.- Es el que se presenta un solo intermediario entre-

la producción y el cliente final.

3.- Es el que muestra dos intermediarios diferentes, - relacionados verticalmente, el ejemplo más común lo constituyen los mayoristas y comerciantes al detalle que se encuentran entre el producto y el cliente final.

4.- Lo constituyen tres intermediarios un ejemplo de - estos lo encontramos en la Industria Empacadora de carnes - en la que generalmente hay un distribuidor que interviene - entre los mayoristas y los comerciantes al detalle.

El funcionamiento dentro y a través de los canales de - distribución.

Lo primero que nos preguntamos es el porqué el productor está generalmente dispuesto a delegar a los intermediarios algo de la labor de las ventas, la delegación representa ceder algo de control sobre la forma en que se venden -- los productos y a quienes se los vender.

(1). William N. Stanton.

"Fundamentos de Marketing" Mc Graw Hr 17

Segunda Edición 1980 Pág. 331.

En principio los productores deben estar en libertad de vender directamente a los clientes finales el uso de intermediarios tiene que encerrar innegables ventajas indiscutibles, o bien ha de cubrir necesidades inejables. Algunos de los factores principales son:

Muchos productores carecen de esos recursos económicos--necesarios para lanzarse a un programa de mercadotecnia directa.

Por ejemplo los automóviles de la General Motors, les --ponen en el mercado en más de 18,000 distribuidores en el --Mundo, la General Motors se vería en apuros para reunir el--dinero necesario para comprar a todos esos distribuidores.

La mercadotecnia, directa exigiría que muchos productores se convirtiesen en intermediarios para los productos complementarios de otros productores, para alcanzar así la eficacia propia para la distribución en masa.

La esencia del intermediario radica generalmente en su superior eficacia para atender tareas básicas de mercadotecnia gracias a su experiencia, especialización sus contactos y su escala, los intermediarios de la mercadotecnia ofrecen o dejan al productor más de lo que este podría lograr por sí mismo.

Planes para alcanzar los objetivos de los canales de --distribución.

A) establecer canales de distribución, los productores siempre tienen que decidir entre lo que es ideal y lo que es aceptable.

A) existir un plan maestro dentro de la Empresa con el transcurso del tiempo deberá de exigir, ajustes capitales - pues hay que contar que con los canales e instituciones --- existentes de mercadotecnia habrán de sufrir cambios (desplazamiento de mercados, cambios de productos e innovaciones en la distribución).

El establecimiento de canales es un problema recurrente para la Empresa ya establecida y uno de los mayores obstáculos para el desarrollo de productos que se ponen en --- marcha por primera vez.

Los pasos principales para la planeación efectiva de los canales de distribución son: (5)

A).- Determinar los objetivos y las limitaciones de los mismos.

B).- Distinguir las principales alternativas factibles de canales.

C).- Evaluar tales alternativas.

(5) No Hammaol Nagni Namakforossk
Mercadotecnia Social, Editorial Limusa.
Decima Edición 1985 Pag. 110.

El primero consiste en el punto de partida para la planeación eficaz de los canales de distribución, es saber claramente que mercados serán el banco de esfuerzo de mercadotecnia de la Empresa. Cada productor determinará los objetivos y limitaciones de capitales de situaciones que demandan de los clientes, productos, intermediarios competidores, políticas de la Empresa y medio ambiente.

Una vez especificados los objetivos y las limitaciones de los canales el siguiente paso para el diseño de los mismos consiste en distinguir las alternativas de los canales que la Empresa tiene frente a sí.

Cuando existe más de un modo de llevar el producto a los mercados finales, el diseño de los canales constituye un problema.

Una alternativa de canales queda completamente especificada después que han tomado las siguientes decisiones:

Los tipos básicos de intermediarios que intervendrán en la venta y facilitarán el avance de los artículos hacia el mercado.

Número de intermediarios que se utilizan en cada etapa de la distribución.

Tareas de mercadotecnia particulares de los intermediarios participantes.

Condiciones y obligaciones mutuas del producto y los

intermediarios.

Por último tenemos la evaluación de las principales alternativas de los canales de distribución; cada alternativa deberá evaluarse respecto a todas sus implicaciones para la Empresa. En la evaluación deberán incluirse cuando menos -- tres criterios diferentes: El primero es económico, es decir saber lo que implica cada una de las alternativas de -- los canales en cuanto a ventas, costos y utilidades.

El segundo, guarda relación con el control, es decir -- lo que implica cada una de las alternativas de los canales -- en cuanto existe un posible conflicto en el canal.

Y el tercero es el adaptivo, es decir, que implicar ca -- da una de las alternativas de los canales en cuanto a la -- flexibilidad de la Empresa, para que pueda hacer frente a -- sus problemas de competencia y distribución.

De los tres más importantes, el mejor es el criterio -- económicamente que la Empresa no busca el control de las -- utilidades.

Cada uno de los sistemas es probable que produzcan un -- nivel diferente de ventas y costos. El mejor sistema es el -- que produzca mayor cantidad de ventas, ni el que produzca -- menores costos, o más bien el que produzca la mejor rela -- ción entre las ventas y los costos.

LA COMPETENCIA Y EL USO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION:

Después de que se ha determinado el diseño fundamental del canal, la Empresa se enfrenta a la tarea de, Administración efectiva del canal de distribución y para ello tiene - que escoger determinadas Empresas para trabajar con ellas o encontrar negociaciones dispuestas o trabajar con la propia Empresa para hacer frente a la competencia existente en el mercado, tiene que complementar las motivaciones proporcionadas a los miembros del canal, comparándola con sus propias ventas pretéritas, con las ventas de otros miembros -- del canal, y posiblemente con cuota de ventas.

Debido a que los mercados y el medio ambiente están -- cambiando continuamente, la Empresa tiene que estar preparada a hacer previsiones en sus canales, puede modificar los canales en mercados específicos y quizás, algunas veces haya de trazarse de nuevo el sistema de canales.

Las empresas pueden además lograr una mayor clientela si ofrece más que sus competidores en el servicio o rebajando los precios mediante la disminución eficaz de sus costos de distribución física.

**VI.- FUNCIONES Y PROCESOS DE LA MERCADOTECNIA EN
LOS NEGOCIOS.**

LAS SIETE FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA:

- 1o.- Delineación del mercado-----A
- 2o.- Motivación de la compra-----B
- 3o.- Ajuste del producto-----C
- 4o.- Distribución física-----D
- 5o.- Comunicación-----E
- 6o.- Transacción-----F
- 7o.- Postransacción-----G

Ver anexo 1.1.

1o.- DELINEACION DEL MERCADO:

El primer paso de la Mercadotecnia consiste saber ---- quién tiene probabilidades de comprar lo que se está pensando ofrecer, pero el solo hecho de saber quién comprará no es suficiente; es preciso que los Empresarios identifiquen tantas características de los compradores potenciales como sea posible: Donde viven, cuando compran, con qué frecuencia lo hacen y que cantidades adquieren, así pues, la delimitación del Mercado, es el proceso de determinar quienes son los clientes potenciales y cuales sus características típicas.

2o.- MOTIVACION DE LA COMPRA:

Los Empresarios no pueden satisfacer con eficacia las necesidades de los consumidores si solo se basan en la delimitación del mercado.

El conocer a los clientes potenciales y cuando y donde compran no basta para llegar a tomar buenas decisiones de Mercadotecnia. El comerciante astuto debe descubrir porqué compran los consumidores y entender las influencias que motivan o inhiben el comportamiento de él.

Ejm.

No todas las motivaciones de compra son tan obvias como ésta:

Las personas adquieren no solo productos tangibles, -- si no también lo que estos representan, para muchos un traje simboliza el éxito, en tanto que una etiqueta desconocida no refleja ninguna imagen especial, aunque la calidad -- real de ambos trajes sea buena, el de Farrah tiene una ventaja debido a la imagen que proyecta.

Las motivaciones de compra pueden ser incluso inconscientes, algunos psicólogos sostienen que para algunas personas, los automóviles representan un medio de escape a las presiones cotidianas.

El automóvil no solamente está herméticamente construido sino que también constituye un excelente refugio.

La motivación de compra es la evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra. Esta actividad se desarrolla en la primera función, - La delineación de mercado, o quienes son los compra-

dores para descubrir porque compran.

3o.- AJUSTE DEL PRODUCTO:

Una vez que el fabricante ha descrito su mercado y conoce detalladamente las fuerzas que influyen en el comportamiento de compra, el siguiente paso consiste en diseñar un producto que satisfaga o iguale las necesidades y los deseos de los clientes, mientras más exacta sea la compaginación entre el producto y el comprador, tanto mayor será la satisfacción.

Los gastos de los clientes cambian, ya que el producto preferido de hoy en día no será necesariamente el más popular mañana. Con esto en mente, los Empresarios deben examinar continuamente los cambios en los gastos de los consumidores y desarrollar productos que satisfagan los deseos y necesidades más recientes.

DISTRIBUCION FISICA:

La distribución física ofrece el beneficio del tiempo y establece el marco para el beneficio de posesión. Una vez que se ha producido el artículo, la distancia entre su punto de manufactura y los clientes se debe de reducir enormemente, para que la satisfacción se convierta en realidad.

La distribución física es una parte crítica de la Mercadotecnia.

Se calcula cierto porcentaje para cubrir los costos de traslado de artículos hasta el mercado. La distribución influye además de inventarios, transporte, almacenamiento, manejo de materiales y procesamiento del período. La forma como se manejan o se realizan estas actividades dependen del producto, su peso, costo de manejo, daños posibles por manejos repetidos, fragilidad y calidad de perecederos. El objetivo de la distribución es asegurar que los consumidores reciban el beneficio del tiempo y el lugar a un mínimo de costo para el comerciante.

5o.- COMUNICACION:

Es preciso que exista una comunicación entre el fabricante y los compradores potenciales antes de que se realice la transacción: Evidentemente los compradores deben saber al menos que el producto esta disponible, otro propósito de la comunicación es persuadir a los compradores de que el producto dejará satisfechas sus necesidades; se puede tener el mejor producto del Mundo, pero si nadie sabe que existe o como llenará las necesidades, la Mercadotecnia que se está siguiendo es ineficáz.

La comunicación con los consumidores se logra por medio de la publicidad, el personal de ventas, folletos, ---- etc., aunque la mayoría del público esta familiarizado con la publicidad y la venta personal, pocos Empresarios se ba-

san en estas dos formas de comunicación, mas bien utilizan una combinación de métodos para anunciar a los consumidores sus productos.

La comunicación es sencillamente la transmisión de información del fabricante al consumidor y, con ello, se crea un clima favorable para el producto en el mercado.

6o.- TRANSACION:

La función de la transacción dentro de la Mercadotecnia en la Empresa moderna incluye cualquier actividad que genere en los consumidores un impulso final hacia la realización del intercambio. Las actividades diseñadas para acelerar las decisiones de intercambio varían, desde disposiciones de servicios hasta las garantías. La función de transacción entraña cualquier o toda actividad que ocurra en el punto de compra.

Ejm. Las tarjetas de crédito proporcionan a los consumidores la oportunidad de adquirir artículos que no podrían comprar sin un crédito más amplio.

7o.- POSTRANSACION:

El trabajo del Empresario no concluye con la realización del intercambio, ya que la producción de satisfacciones es el objetivo primordial, esta responsabilidad permanece aún después de que se ha consumido el producto o el servicio.

El éxito de cualquier esfuerzo de Mercadotecnia en -- las Empresas Modernas, depende en la repetición de los intercambios, de manera que las verificaciones posteriores de las ventas. Estas siete funciones gerenciales de la Mercado tecnia tienen una naturaleza secuencial y ocurren en el nombre que se acaban de describir. En conjunto proporcionan un método escalonado y lógico de la Mercadotecnia.

Para desarrollar eficazmente un artículo (ajuste del producto), el fabricante necesita saber primero quienes son los consumidores (delineación del mercado) y luego porqué - adquirirán el producto (Motivación de compra).

Evidentemente la distribución sigue al desarrollo del producto (un producto no se puede transferir antes de estar desarrollado).

La comunicación, debe seguir a la distribución; de --- otra manera, se creará una demanda cuando no se dispone del producto, lo que frustrará a los consumidores potenciales.-- La función de (transacción) impulsa a los consumidores a --- efectuar el intercambio y las actividades de (postransa---- ción) aseguran su satisfacción como resultado de este último.

El éxito de la Mercadotecnia moderna requiere el manejo de estas siete actividades.

LAS VARIABLES NO CONTROLABLES Y CONTROLABLES DE LA MERCADOTECNIA:

Al tomar decisiones sobre las siete funciones gerenciales de la Mercadotecnia, los Empresarios están sujetos a la influencia de muchas variables, en situaciones que cambian- algunas variables son controlables pero otras quedan fuera de su esfera de control.

VARIABLES NO CONTROLABLES:

Las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los Empresarios.

Ejm.

Aquí se ilustra las variables no controlables existentes fuera de la compañía, del hombre de negocios, pero influyen directamente en sus decisiones: El Empresario debe identificar estas fuerzas, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar sus decisiones a estos aspectos.

VARIABLES NO CONTROLABLES A LAS QUE SE ENFRENTA EL EMPRESARIO:

MEDIO AMBIENTE POLITICO Y LEGAL:

La Sociedad reconoce que existen desigualdades cuando los sistemas económico y social se dejan a su propio criterio. En teoría el Gobierno representa los deseos y las necesidades de los Ciudadanos y establece leyes para su defen--

sa, al igual que los Ciudadanos tienen la respncsabilidad - de reconocer y obedecer las leyes de Tránsito, los comer--- ciantes deben de estar conscientes de las leyes y reglamen- tos que afectan sus producto y negocio.

TECNOLOGIA:

Los adelantos Tecnológicos son variables no controla- bles que tienen un impacto tremendo en la Mercadotecnia y - no pueden pasar inadvertidos para los Empresarios.

Ejm.

El alto grado de el invento de la computadora ha trans- formado la existencia del hombre, las calculadoras han ---- transformado notablemente el mercado de los consumidores. - Hay aspectos como ingresos, tasas de interés, inflación e - impuestos que desempeñan un papel importante. Los esfuer--- zos de la Mercadotecnia no pueden cambiar el curso de la -- economía.

CONSUMIDORES:

Los consumidores individuales están también fuera de - control de los fabricantes. El comportamiento de cada indi- viduo se ve afectada por la herencia y el medio ambiente en el que creció y vive. Estas fuerzas modelan el comportamien- to de compra y los especialistas en mercadotecnia toman en- consideración antes de llegar a una decisión de Mercadotec- nia; un hombre de negocios actuando solo o como Empresa no- puede controlar variables tales, como la alteración de las-

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA**

tradiciones culturales, los motivos y los papeles en la vida, pero si deben estudiar estas variables y ajustarse a ellas.

MEDIO AMBIENTE:

Los hombres de negocios se enfrentan también al medio natural que los rodea, que ciertamente es una variable no controlable. El medio ambiente impone restricciones importantes en las decisiones de la Mercadctecnia.

Por Ejm.

La evidencia de que los productos en aerosol, destruyen la capa de ozono de la Atsmófera y las reglamentaciones Gubernamentales que obligan a los fabricantes de articulos-caseros a eliminarlos.

Inmediatamerte casi de la noche a la mañana, las Empresas se presentaron en el mercado con antonizadrces de bomba, consignándolo como inovaciones. Del mismo modo, el agotamiento del petróleo y la necesidad de conservar energía, han generado multitud de cambios en la Mercadctecnia, así pues, yendo obteniendo el cambio de automóviles más pequeños y económicos hasta una mayor demanda en aislamientos para casas.

VARIABLES NO CONTROLABLE:COMPETENCIA:

La competencia es otra variable no controlable, es una Sociedad libre, la competencia es imposible de regular de donde la administración de Mercadotecnia debe de estar alerta a las compañías y las actividades de la competencia.

Los Empresarios nunca pueden tener la seguridad absoluta de que no se enfrentarán a la competencia y tampoco pueden evitar que otras compañías entren en el mercado.

LA ECONOMIA:

La economía es una variable no controlable que tiene un efecto muy marcado en las decisiones de los Empresarios, influyendo en las decisiones de compra venta, (volumen de ventas o ingreso) la porción o el segmento de mercado y las ganancias o el beneficio.

VARIABLES CONTROLABLES:COMUNICACION:

La comunicación es un proceso en dos sentidos:

El mercado comunica sus deseos y necesidades para ayudar al especialista en Mercadotecnia a configurar el conjunto de valores y este último crea entonces dicho conjunto y comunica la manera en que satisficará los deseos del merca-

do.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

Visto desde el planteamiento del especialista en Mercadotecnia; el conjunto de beneficio de una organización recibe otro nombre afectando con ello a las Industrias que fabrican reglas de cálculo y sumadoras.

Aunque los fabricantes pueden establecer cierta dirección técnica, no pueden asegurar de que se producirá un adelanto. Por otro lado, si una compañía no mejora su tecnología, no se tiene la certeza de que un competidor no se le adelanta por virtud de un mejoramiento tecnológico.

FUNCIONES BASICAS (PROCESOS) EN LOS NEGCCIOS:

Para cambiar y utilizar los insumos de tal manera que se logren los resultados deseados, las funciones básicas de la compañía son: (2)

A).- MERCADOTECNIA; evaluar las oportunidades de satisfacción de necesidades y todas las actividades encaminadas, a estimular el intercambio. (2)

B).- INVESTIGACION Y DESARROLLO. Si la organización es un fabricante las actividades técnicas asociadas con el mejoramiento del producto y el desarrollo de nuevos artículos.

(2)

C).- FINANCIAMIENTO; obtener el capital necesario y administrar las inversiones Empresariales. (2)

D).- PERSONAL; contratar personas necesarias para realizar las actividades Empresariales. (2)

E).- COMPRAS; adquirir las materias primas y las provisiones necesarias para la producción y otras actividades de la compañía. (2)

F).- PRODUCCION; procesar las materias primas para producir los artículos terminados. (2)

G).- CONTABILIDAD; actividad de control que proporciona información sobre ventas, costos y beneficios. (2)

Para competir eficazmente y alcanzar su potencial de ganancias, la Empresa debe hacer énfasis en sus operaciones generales más que en una sola función cualquiera.

(2) Rayburn D. Toulby Eugene y Fregi Clark.

Principios de Mercadotecnia, Editorial Hispano Americana, Edición Cuarta- 1967.

MEZCLA O COMBINACION DE MERCADOTECNIA:

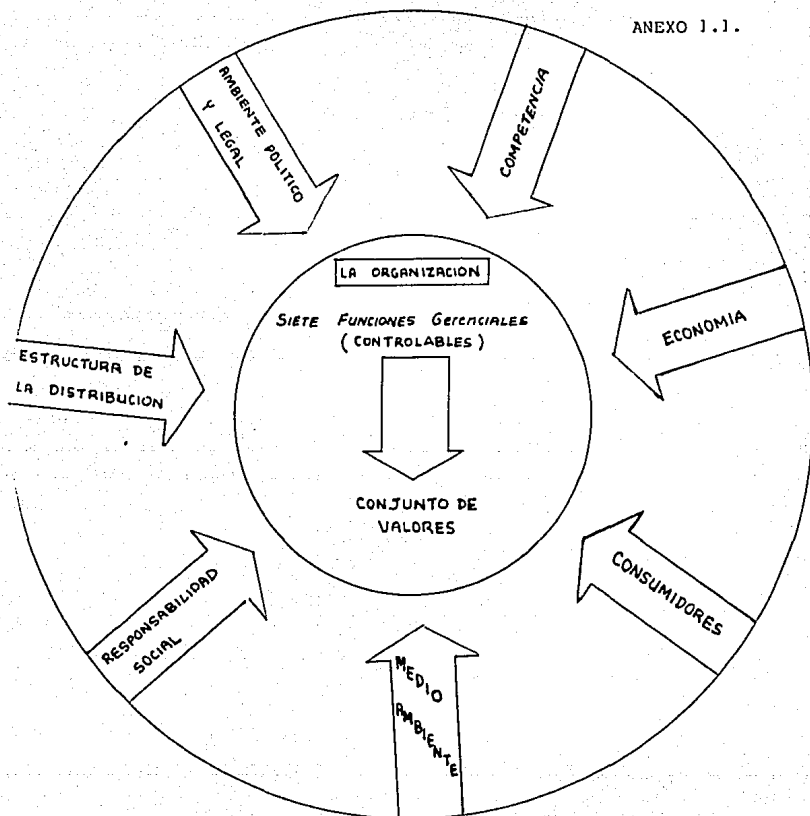
Se trata de la combinación singular de las variables controlables que un Empresario en particular ofrece a los consumidores.

El objetivo de un Empresario es crear una mezcla de -- Mercadotecnia que otorgue una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor.

La clave para desarrollar la mejor mezcla de Mercado-- tecnia posible consiste en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un servicio específico. Además la clave -- del éxito se basa en aplicar la filosofía del concepto de -- Mercadotecnia para desarrollar la combinación de la misma.

ANEXO.

ANEXO 1.1.



CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES:

La rápida evolución de las Instituciones comerciales - han hecho que el servicio que prestan sea cada vez mayor, - incrementando esto, sus costos de operación, y esta situación las hace vulnerables a nuevos sistemas que pueden ofrecer mejor servicio y precios más atractivos.

Las Empresas comerciales, no crecerán por sí solas, -- únicamente lo harán aquellas que capitalicen las oportunidades de crecimiento.

Los productores deberán estar siempre alerta a los --- cambios del mercado.

Como Licenciado en Administración de Empresas se tienen los conocimientos necesarios para establecer diferentes niveles de importancia de los elementos que operan para desarrollar en las Empresas modernas; situación que al definirla nos da nuevos avances que hacen mayor nuestras organizaciones, traduciendo en mejores niveles de vida.

El propósito de esta investigación constituye el hecho de saber que tan importante es la Mercadotecnia en el Mundo del Mercado actual, ya que se tendrá que ir de acuerdo a la Tecnología moderna y que los productos sean hechos con mejor calidad y saber cuando, como, donde y porqué se introducirán los productos en el mercado en el momento más oportuno.

no.

Lo más importante es ir de acuerdo a los gastos y necesidades del consumidor.

BIBLIOGRAFIA:

- 1.- Fundamentos de Marketing.
William. J. Stanton.
Copyright 1978
Mc. Grawe. Itill. Book C. U.S.A.
- 2.- Principios de Mercadotecnia.
Rayburn D. Tousley Eugene y Fred Clark-
Editorial Hispano Americana 1967.
- 3.- Fundamentos de Mercado Moderno.
Edward. W. Cunditt.
Ricard R. Still.
Norman. A.P. bovoni.
Editorial Dossat S.A. 1979
Plaza Santa Ana 9 Madrid 12 España.
- 4.- Sistemas de compras.
Wilbur B. England.
Librerfa e] Ateneo Editorial
Buenos Aires 1971.
- 5.- Mercadotecnia Social.
Moltammao Nagni Nama Kforoosh.
Editorial Limusa 1985.
- 6.- Apuntes de clase de Mercadotecnia.