



UNIVERSIDAD LATINA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U. N. A. M.

"FUNCIONES DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA
PARA UN DIRECTORIO INDUSTRIAL (COMO EMPRESA
EDITORIAL)"

TRABAJO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

GUILLERMO RETANA FONSECA





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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

INDICE

	Página
PROLOGO	13
INTRODUCCION	15
CAPITULO 1	18
1. <u>Mercadotecnia</u>	18
1.1. <i>Definición y Concepto</i>	18
1.2. <i>Funciones</i>	24
1.2.1. <i>Funciones de Intercambio</i>	24
1.2.2. <i>Funciones de Distribución</i>	32
1.2.3. <i>Funciones Auxiliares</i>	36
1.3. <i>Objetivos</i>	38

CAPITULO 2	42
2. <u>Dirección de Mercadotecnia</u>	42
2.1. Concepto	44
2.2. Tareas (Responsabilidades)	46
2.2.1. Interrelación de Responsabilidades de Mercadotecnia	56
2.3. Sistemas	59
CAPITULO 3	67
3. <u>¿Qué es un Directorio Industrial?</u>	67
3.1. Organigrama General	69
3.2. Organigrama de la Dirección de Mercadotecnia	74
CAPITULO 4	76
4. <u>Funciones de La Dirección de Mercadotecnia del Directorio Industrial</u>	76
4.1. Objetivos	78
4.2. Métodos	81

	Página
CAPITULO 5	58
5. <u>Departamentos que Componen la Dirección de Mercadotecnia del Directorio Industrial</u>	58
5.1. Gerencia de Investigación de Mercado	58
5.1.1. Departamento de Recopetación y Campo	92
5.1.2. Departamento de Ordenamiento y Elaboración de Páginas Interiores	93
5.1.3. Fuerza de Trabajo	94
5.2. Gerencia de Promoción y Publicidad	94
5.2.1. Departamento de Creatividad y Arte	98
5.2.2. Departamento de Fotografía	99
5.2.3. Fuerza de Trabajo	100
5.3. Gerencia General de Ventas	100
5.3.1. Departamento de Ventas Externas	105
5.3.2. Departamento de Ventas Centro y Zona Metropolitana	107
5.3.3. Departamento de Ventas al Extranjero	108
5.3.4. Fuerza de Trabajo	109
5.4. Gerencia de Distribución y Tráfico	109
5.4.1. Departamento de Trámites Aduanales	112
5.4.2. Fuerza de Trabajo	114
5.5. Políticas Generales del Mercado Industrial Nacional	115

	Página
CAPITULO 6	117
6. Caso Práctico	117
"Lanzamiento de un Directorio Industrial"	117
- Guión para el censor-vendedor del directorio como producto	124
- Cuestionario para posibles compradores del directorio industrial	125
- Guión para el censor-vendedor como medio publicitario	130
- Cuestionario para posibles anunciantes del directorio industrial	132
- Análisis u tabulación de resultados	136
- Cuestionario para recabar información industrial	139
- Ciclo de vida del Mercado Industrial Nacional como producto u como servicio	143
- Perfil del consumidor	149
- Métodos de venta	150
- Folleto para promoción u venta del directorio y de publicidad en forma personal u por correo	152
- Guión para la presentación del directorio como producto y como servicio para el censor-vendedor	161
- Marca	164
- Diseño de postulas	167
- Costos	169
- Precios, Descripción u dimensión de espacios	170
- Canales de distribución	173
- Métodos de venta	174
- Publicidad	175
- Manejo físico de las mercancías	179
CONCLUSIONES	180
BIBLIOGRAFIA	183

INDICE DE ANEXOS

	Página
I. <i>Organigrama General del Directorio Industrial</i>	73
II. <i>Organigrama de la Dirección de Mercadotecnia</i>	75
III. <i>Organigrama de la Gerencia de Investigación de Mercado</i>	89
IV. <i>Organigrama de la Gerencia de Promoción y Publicidad</i>	95
V. <i>Organigrama de la Gerencia General de Ventas</i>	101
VI. <i>Mapa de Localización de Zonas de Ventas</i>	106
VII. <i>Organigrama de la Gerencia de Distribución y Tráfico</i>	110

PROLOGO

La inquietud que me motivó a realizar este trabajo de investigación, fue la de demostrar en primer lugar, que nuestro idioma es lo suficientemente hermoso y rico en vocablos adecuados para la denominación de términos, ya sea ortográfico, artístico o técnico de cualquier índole, sin tratar de adaptar o adoptar palabras extranjeras, en segundo lugar, la mercadotecnia es un tema que desde hace tiempo llamó poderosamente mi atención, por la riqueza de su contenido y lo interesante de su aplicación para la vida interna o externa de todo organismo social, en lo personal, considero a la mercadotecnia como el sistema nervioso de toda empresa y por último, a través del desarrollo de mi vida profesional, me he percatado de que en la República Mexicana no existe un registro completo y adecuado de la industria nacional y sus productos y servicios, que pueda ser utilizado como mercado nacional industrial y como el medio publicitario más adecuado para la industria nacional.

Estas son las principales razones por las cuales me he decidido a redactar el presente trabajo, además de ser un requisito indispensable para la obtención de mi título profesional, esperando que en un tiempo no muy lejano pueda realizar una de mis más grandes ambiciones, que es la de formar con mis propios medios una compañía editorial que elabore el medio publicitario más completo, para poder colaborar en algo con el desarrollo de la industria nacional y en consecuencia con nuestro país.

Mientras más grande sea el desarrollo de los individuos que conforman un país, más grande será el desarrollo de éste.

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

Al inicio de este trabajo se define y conceptualiza la palabra mercadotecnia, tratando de demostrar que es el término más adecuado para el fin que persigue. Hasta la fecha, los estudiosos de la materia no se han puesto de acuerdo totalmente en su denominación para los países de habla hispana, utilizando indistintamente las palabras comercialización, mercadeo, mercadotecnia, marketing, etc., según su criterio muy personal. Se estudian y analizan las definiciones de algunos autores nacionales u extranjeros para estos términos, encontrando que son muy similares en sus conceptos, apartando de mi propia definición, con base en esta conceptualización.

En seguida, se define y conceptualiza la dirección de mercadotecnia, mencionando en qué consiste la administración de mercadotecnia, cuáles son sus responsabilidades u qué lugar ocupa dicha dirección en la organización, así como cuál es el papel del licenciado en administración en la misma.

A continuación, se hace una descripción de lo que es un directorio industrial (mercado nacional industrial), primeramente como empresa editorial y en seguida como producto y/o servicio para la industria u el comercio del país y como vehículo informativo industrial para el extranjero, como medida de promoción u motivación a la explotación de productos y servicios de la industria u el comercio de nuestro país.

Posteriormente, se definen las funciones, autoridad y responsabilidad de la dirección de mercadotecnia, así como sus relaciones con las diferentes direcciones de la empresa, con objeto de evitar en todo lo posible la duplicidad de mandos y de funciones, para que la dirección de mercadotecnia pueda cumplir con los planes y objetivos previamente establecidos.

En seguida, se describen las funciones de la dirección de mercadotecnia del directorio industrial (mercado nacional industrial), señalando sus objetivos u métodos de elaboración, venta u distribución del directorio.

A continuación, se exponen los diferentes departamentos que componen la dirección de mercadotecnia del directorio industrial (mercado nacional industrial), haciendo una breve descripción de las funciones de cada uno.

Como comprobación del presente trabajo de investigación, se elabora un caso práctico que consiste en el lanzamiento de un directorio industrial.

De acuerdo a la investigación realizada, se concluye que la industria y el comercio del país requieren un directorio industrial (mercado nacional industrial), donde los compradores busquen proveedores y los proveedores busquen compradores.

CAPITULO I

1. MERCADOTECNIA

1.1. DEFINICION Y CONCEPTO

Toda persona tanto física como moral, debe proyectar efectivamente su imagen a los ojos de los demás, ya que esto es lo primero que presenta a los entes que le rodean, para poder llevar a cabo esto, es necesario crearse una imagen positiva de sí mismo, por medio de la sistematización de métodos mercadotécnicos.

La mercadotecnia ha evolucionado desde sus orígenes, desde el simple trueque, pasando por la distribución y venta, hasta ser toda una filosofía, un arte, una ciencia encaminada a relacionar en forma dinámica a las organizaciones con sus consumidores.

Aunque en la actualidad en los países en desarrollo y principalmente en el nuestro, los estudiosos de la mercadotecnia aún no logran ponerse de acuerdo en lo que se refiere a una definición exacta y conceptualizada de esta técnica, ya que algunos la llaman MARKETING, COMERCIALIZACION, MERCADO o MERCADOTECNIA, es por eso que en el presente trabajo trataré de definirla y conceptualizarla correctamente, de acuerdo con nuestro idioma, idiosincrasia y naturaleza. En seguida enumeraré las definiciones de algunos autores, los cuales en su mayoría son extranjeros, en consecuencia, se puede deducir que la mayoría de "nuestras" técnicas administrativas son importadas, las cuales sólo son modificadas y por esta razón, al final de este inciso expondré como conclusión mi propia definición.

MARKETING, MERCADOTECNIA Y MERCADO:

"Esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa ordenadamente y de acuerdo con un plan, a fin de buscar, promover y servir mercados para sus productos". (1)

"Realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes o servicios desde la producción hasta el consumo". (2)

- (1) Praeger, Peter F., según cita L. Garrido Fernández en El Marketing, LIMUSA, México, 1962, Pág. 17.
- (2) Stead, J. A. y Lamb, D.A., Enfoque Administrativo de la Mercadotecnia, The Marketing Association, Herrero Hnos. Sucrs., S.A., México, 1958.

"Actividad humana, dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio". (3)

"Proceso de negociaciones mediante el cual los productos son puestos en contacto con los mercados y por el cual se efectúan transferencias de posesión en esos productos". (4)

"Operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios para satisfacer esta demanda". (5)

"Es la suma de todos los esfuerzos realizados para transferir la propiedad de mercancías y servicios y que proporciona también distribución física". (6)

"Desempeño de actividades que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario". (7)

- (3) Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, DIANA, México, 1981, Pág. 21.
- (4) Cundiff, Edward, Still, Richard, et. al., Mercadotecnia, Course Básico, Herrero Hnos., S.A., México, 1967.
- (5) Lipson, Harry y Parson, John, Fundamentos de Mercadotecnia, Textos y Casos, LIMUSA, México, 1970, Pág. 8.
- (6) Toussou, R. P., Corbi, L., et. al., Mercadotecnia, Principios, S. I. E. H. A., México, 1967.
- (7) Alexander, Ralph, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Definiciones recopiladas por el Comité de Definiciones de la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, American Marketing Association, Chicago, 1960.

"Es el análisis, la organización, la planeación y el control de los recursos, las políticas y las actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad". [8]

"Estudio de las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se tiene que producir, que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor". [9]

"Sistema total de actividades empresariales en íntima relación con todas las áreas de la empresa, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de sus clientes actuales y potenciales". [10]

Con las definiciones anteriores, podemos conceptualizar y deducir que todos los autores nacionales y/o extranjeros coinciden en lo siguiente:

- [8] Worcester, Pedro, La Dirección de Mercadotecnia, COPARMEX, México, 1970.
- [9] Aguilar Álvarez de Arca, Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, CFCSA, México, 1966.
- [10] Stanton, William, Importancia y Necesidad de la Mercadotecnia, Apuntes del I. A. E. Luis Jaime Espinosa.

- A) En la inclusión del comportamiento de todas las actividades y operaciones comerciales, encaminadas a dirigir, controlar y mantener el flujo de los bienes y/o servicios del productor al consumidor por medio del análisis, medición del mercado y desarrollo de los mismos.
- B) En la inclusión de operaciones empresariales encaminadas a determinar la demanda existente u/o potencial, por medio de las cuales se analizan las necesidades de los clientes existentes y/o potenciales en su medio ambiente.
- C) Incluyen también, aquellas operaciones que activan la oferta de bienes y/o servicios para cubrir la demanda de los clientes existentes y/o potenciales, relacionando el mercado con los bienes y/o servicios que se producen.
- D) Incluyen la sistematización de técnicas de mercadotecnia, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, efectuando planes programados y objetivos adecuados a la naturaleza de la empresa.

Por lo anteriormente expuesto, he llegado a la conclusión de que la función principal de la mercadotecnia es la de sistematizar técnicas mercadotécnicas para medir las actividades y operaciones comerciales con el fin de determinar la oferta y la demanda de los productos y servicios, elaborados por un

organismo social, para satisfacer las necesidades de los demandantes y/o consumidores, buscando además obtener mayores beneficios económicos, administrativos y sociales. Es por esta razón que considero a la mercadotecnia como la columna vertebral de todo organismo social, dedicado a la producción y comercialización de bienes y servicios, para lo que es necesaria la aplicación de un adecuado proceso administrativo controlado plenamente por el departamento de mercadotecnia.

En conclusión, la palabra MERCADOTECNIA, es la más adecuada para definir y conceptualizar las técnicas y operaciones de mercado, para la planeación, elaboración, promoción, lanzamiento, mejoramiento y mantenimiento de un producto y/o servicio en el mercado.

Como consecuencia, mi definición de MERCADOTECNIA es la siguiente:

"Es el análisis, la investigación, la sistematización u la aplicación de las técnicas de mercado encaminadas a la promoción, distribución u mantenimiento de un bien y/o servicio, en beneficio del consumidor fíctil existente y/o potencial, con objeto de satisfacer sus necesidades en forma eficiente".

1.2. FUNCIONES

Son todas aquellas operaciones, actuaciones y actividades dirigidas y encaminadas a una misma finalidad, con cometidos preferentemente diferenciados y utilizando técnicas apropiadas, clasificándose adecuadamente para facilitar su estudio.

De acuerdo con esto, existen las siguientes funciones y elementos de la mercadotecnia:

1.2.1. FUNCIONES DE INTERCAMBIO

Es toda aquella función que tiene una relación con el medio ambiente y que incluye directamente con la producción y venta de un bien y/o servicio como son:

A) Compras

Consiste en suministrar al fabricante, distribuidor o consumidor, el satisfactor adecuado a sus necesidades en cuanto a momento, cantidad y precio.

B) Ventas

Es la función más importante de mercadotecnia en la cual un representante de la empresa investiga las necesidades de sus clientes actuales y/o potenciales,

con objeto de dar una mejor solución a esta problemática, planeando su satisfacción óptima con beneficios mutuos y contínuos para ambas partes.

a) Promoción de Ventas :

Son aquellas actividades mercantiles encaminadas a reforzar la venta directa y la publicidad en conjunto, coordinándolas para incrementar la eficacia en ambas funciones.

b) Publicidad.-

Tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas de la empresa, encaminadas a darla a conocer o dar a conocer sus productos y/o servicios o para establecer relaciones de orden económico entre personas físicas o morales que se encuentren en situación de ofrecer mercancías y/o servicios, con fines comerciales o desinteresados.

c) Planeación y Desarrollo del Producto

Es una estrategia de mercadotecnia para colocar el producto y/o servicio apropiado, en el lugar, cantidad, precio, momento y bajo la presentación más adecuada.

a) *Diseño y Rediseño del Producto.*-

Se refiere particularmente a cambios en las especificaciones de manufactura y composición química o física del producto. Para el buen diseño de un producto, es necesario tomar en consideración características no mecánicas deseadas por los compradores o usuarios y por la administración de la empresa.

La multiplicidad de estilos de productos modelo y fórmulas disponibles para los compradores, es consecuencia de las actividades de desarrollo de los productos y/o servicios.

b) *Marca.*-

Es el primer factor o distintivo de un producto, sus objetivos son tan variados como perseguir por medio de ella, ventas repetidas con mayor facilidad; ejercer un mayor control de los canales de distribución y mantener contactos con el mercado donde actúa el producto y/o servicio.

c) *Envase.*

Material que encierra o envuelve el producto y que no forma parte integral del mismo, este debe de ser:

- *promotor de ventas*
- *atractivo*
- *adaptable al producto.*

Para el modelo del envase se debe tomar en cuenta la naturaleza del producto, la forma, la posición, derivándose de ahí el tipo y material que se utilizará en la elaboración del mismo.

"Envasar significa utilizar recipientes, componentes y etiquetas en forma decorativa para proteger, contener, identificar, vender y facilitar el uso del producto." (11)

d) *Empaque.* -

Debe ser resistente para proteger el producto y su envase, distintivo para identificar el producto, estar planeado para soportar la aplicación de una etiqueta o algún tipo de impresión, apto para conservar y preservar el producto de acuerdo a su naturaleza, cumplir con los requisitos de salubridad y estar planeado para la correcta manipulación y evitar el deterioro de los envases y el producto.

(11) Nye, Bernard C. y Dorn, Eugene L., Mercadeo-venta, Planeación del Producto, Serie Dorn, McGRAW-HILL, México, 1973, Pág. 57.

Las funciones del empaque son: identificar el producto e impulsar su venta, hacer más rápida y eficiente la distribución, es un medio de obtener ahorros en la distribución, al proporcionar un mejor y más eficiente movimiento del producto, permite introducir innovaciones revolucionarias en el comercio, es un factor importante en la planeación y ejecución de inventarios y estimula el aumento de consumo de los productos.

Sus características deben ser:

- ligero
- económico
- que no se destruya fácilmente
- de fácil manejo
- que facilite el transporte
- que favorezca la venta.

"L.M. Guss cita: 'el empaque tiene como objetivo fundamental estimular la movilización de productos o mercancías... si está diseñado en forma adecuada, debe realzar el valor de su contenido y producir esta impresión, ya sea obvia o sutilmente, al consumidor'". [12]

[12] Woessner, Pedro, La Distribución de Mercadotecnia, COPARMEX Fondo Editor, México, 1978, Pág. 35.

"... un buen envase sin un buen empaque, quedaría un tanto neutralizado, pues además de desempeñar sus propias finalidades, el empaque protege al envase, a la etiqueta y hace posible el movimiento del producto a través de su canal de distribución". (13)

c) Precio.

No debe fijarse caprichosamente, ni agregar al costo un margen también caprichoso, porque la fijación de precios en un proceso técnico y complicado, el cual debe ofrecer la posibilidad de lograr un equilibrio apropiado y óptimo entre las ventas y las utilidades.

"Hay diversos métodos para fijar los precios, en cada uno de los cuales se consideran los factores de ventas u de costos en una relación algo diferente. La elección del método depende muchas veces de la importancia relativa de la apertura particular del producto a la utilidad general de la compañía". (14)

(13) *Idem.* Pág. 45.

(14) *Nye, Bernard C. y Donn, Eugene L., Mercaderes, Planeación del Producto, Serie Donn, McGRAW HILL, México, 1975, Pág. 113.*

f) *Coordinación entre Ventas y Producción.* -

Las partes de mayor importancia de una empresa son sus departamentos de producción y ventas, por lo tanto deben estar siempre de acuerdo y en íntima corrección, ya que de no ser así no se podrá tener ni pensar en forma mercadotécnica, porque toda empresa debe estar orientada y dirigida hacia el mercado.

La falta de coordinación de la producción con el esfuerzo vendedor, trae consigo en uno u otro sentido, graves descompensaciones. Cuando se impone el área de producción, se traduce fundamentalmente en baja de ventas y cuando se impone es el departamento de ventas, desemboca en una diversificación exagerada, trayendo este como consecuencia un aumento considerable en los costos de producción, por las constantes paradas de la maquinaria para cambios de moldes, dados, etc. Esto sería el indicativo de una falta de coordinación y planeación en dichos departamentos.

Es por estos y otros problemas inherentes a estos departamentos, que es absolutamente indispensable la existencia de una coordinación interdepartamental.

D) Estandarización y Clasificación

Son funciones de suma importancia, porque un estándar nos proporciona los parámetros básicos, para la calidad y demás características que deben reunir los productos para que puedan ser clasificados dentro de una categoría específica, además los estándares nos dan la base para clasificar la calidad que los compradores desean y el uso para el cual los productos están destinados.

La clasificación se emplea primordialmente en los productos que son fruto de la naturaleza, cuyos cultivadores ejercen muy poco control sobre sus especificaciones físicas, pero que es fundamental para la distribución, venta u manejo de los productos en óptimas condiciones.

La estandarización y clasificación influyen poderosamente en la eficiencia de la mercadotecnia, ya que ambas facilitan en gran medida la función de compras, al permitir a los compradores adquirir productos por descripción.

La estandarización y clasificación también tienen influencia en la fijación de precios, ya que si estas funciones se cumplen con suma exactitud, se podrá establecer un precio más remunerativo a los productos.

1.2.2. FUNCIONES DE DISTRIBUCION

"Un canal de distribución es la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario". (15)

Todos los medios de distribución que una empresa utiliza para hacer llegar sus productos a los consumidores, forman una red de canales de distribución, la cual podría estar conformada por su propia fuerza de ventas, distribuidores, mayoristas u otros grupos de distribución.

A) Determinación de los Canales

Sin una adecuada determinación de los canales de distribución, no sería posible hacer llegar los productos a manos del consumidor o usuario. Los canales están constituidos por intermediarios que, para integrarse a la función distribuidora, tienen que transferir el derecho sobre los productos distribuidos.

(15) Lipsan, Harry A. y Parcing, John R., Fundamentos de Mercadotecnia, LITUSA, México, 1979, Pág. 479.

Existen cuatro problemas básicos que el director de mercadotecnia debe resolver para crear un canal de distribución:

- 1) ¿Qué tanto se debe integrar el fabricante, extendiendo en esta forma su propia organización hacia el cliente?
- 2) ¿Qué tipo de intermediario le proporcionará los servicios que le demanden tanto el fabricante como el cliente?
- 3) ¿Cuántos intermediarios deben seleccionarse en cada nivel del canal de distribución?
- 4) ¿Qué tanto control de intermediarios se debe de tener?

B) Almacenamiento

Por lo general, el director de mercadotecnia debe escoger entre diversos tipos de instalaciones de almacenamiento para la distribución adecuada de sus productos.

El almacenamiento es una función que crea utilidad de tiempo y consiste en el procedimiento de guardar

y conservar mercancías, además, realiza un servicio auxiliar en el traslado de mercancías de un lugar a otro en el proceso mercadotécnico, para lo cual es absolutamente indispensable que exista ordenamiento y organización adecuados del almacén, para el manejo más eficiente de los productos.

Si no se presta el debido cuidado a todos estos aspectos, no resultará acertado afirmar que la empresa empezará a perder mercado, lentamente en algunos casos y en otros, con mucha mayor rapidez, a fuerza de perder imagen por el incumplimiento y falta de eficiencia en el servicio de distribución y entrega de mercancías.

C) Transportación y Embarque

Consiste en el desplazamiento de mercancías de un lugar a otro, es una función facilitadora que crea utilidad de lugar y por lo tanto, influye en las compras, las ventas, los precios y por ende, en las utilidades.

En las compras influye al hacerlas posibles gracias a la utilidad que ofrecen de surtir los pedidos con facilidad, situando los productos en lugares

estratégicos. En consecuencia, las ventas también se ven afectadas positivamente, ya que con un transporte adecuado, es posible aumentar los volúmenes de venta, al surtirse los pedidos con prontitud y puntualidad. Por último, un inadecuado transporte de mercancías se reflejará, lógicamente, en los precios, ya que los costos se dispararán a fuerza de absorber las mercancías dañadas, devoluciones, pedidos cancelados, etc.

El director de mercadotecnia, por lo regular se enfrenta a cuatro tipos de problemas:

- 1) ¿Qué compañías porteadoras debe usar?
- 2) ¿Deberá utilizar agencias de transporte o negociar tarifas de transporte?
- 3) ¿Necesitará emplear servicios especiales de transportación?
- 4) ¿Tendrá que utilizar una combinación de formas disponibles para el transporte?

Existen varias formas de transportación, entre las que podemos mencionar: ferrocarriles, vías fluviales y marítimas, oleoductos, líneas de camiones y aerolíneas. Cada empresa porteadora ofrece diferentes tipos de servicio.

1.2.3. FUNCIONES AUXILIARES

A) Financiamiento de Mercadotecnia

Está relacionado con el suministro de fondos necesarios para desempeñar sus funciones óptima y adecuadamente.

La función de financiar la mercadotecnia consiste en solucionar los aspectos principales del problema como son:

- a) Financiamiento de las actividades mercadotécnicas de la empresa.
- b) Financiamiento de ventas a crédito efectuadas a los consumidores.

B) Manejo y Control de Riesgos

Durante todo el proceso mercadotécnico existen riesgos de pérdida por circunstancias imprevistas, estos son asumidos por aquellos que llevan a cabo la mercadotecnia u en particular, por quienes toman título sobre las mercancías.

C) Investigación de Mercado

Es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar o organizar datos, tanto cualitativos como cuantitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes internas o externas, para ser utilizados por

La dirección de una empresa, con objeto de incrementar sus utilidades, lo cual puede lograrse si la empresa aumenta sus volúmenes de venta o en su defecto, disminuye sus costos de producción, así como los de distribución o bien, ambos. Se utiliza para el lanzamiento de nuevos productos u para alguna o todas las fases de la mezcla de mercadotecnia.

En otras palabras, la investigación de mercado es una de las áreas importantes que utiliza un conjunto de métodos para encontrar respuesta a las siguientes preguntas:

Dónde, cuándo, cómo, porqué, quiénes, en qué cantidad y a qué precio venden, compran, usan productos los consumidores, alternantes o nuestros y qué puede hacerse en relación con estos hechos con la finalidad de aumentar las utilidades de la empresa.

Las funciones antes mencionadas cumplirán con su objetivo, siempre y cuando se aplique el proceso administrativo adecuadamente y sin perder de vista en ningún momento los objetivos tanto particulares como generales.

1.3. OBJETIVOS

Los objetivos son los resultados de lo que se espera obtener de las operaciones futuras; son el resultado de los pronósticos; son los eslabones vitales para la planeación y dirección de operaciones, debiendo utilizar además estándares para controlar las operaciones de mercadotecnia, una vez que se han realizado éstas.

El objetivo primordial de las actividades mercadotécnicas de toda empresa que se dedique a la actividad comercial, es el de impactar al consumidor o usuario, a través de la creación de operaciones de mercado, encaminadas a darle a conocer las ventajas y beneficios que el producto o servicio le proporciona, sobre los de la competencia.

Los objetivos de mercadotecnia se dividen en cuantitativos y específicos y son necesarios para incrementar:

A) El volumen de ventas.

Está basado en los registros de las ventas anteriores y la proyección de las ventas históricas, ya sea en unidades vendidas o en dinero, debiéndose tomar en consideración las cambiantes condiciones del medio ambiente y de muchas otras fuentes.

Los objetivos de ventas se determinan para cada segmento escogido, convirtiéndose éste en el objeto de una oferta de mercadeo, creada para alcanzar los objetivos planeados.

B) Las utilidades.

Estas constituyen la diferencia entre el ingreso que proviene de los volúmenes de ventas y los costos para alcanzar dichos volúmenes.

C) Los rendimientos sobre las inversiones.

La tasa de rendimientos sobre el capital invertido, comparada para las utilidades con el valor de los recursos que se utilizan en las operaciones de mercadeo.

La relación del capital invertido respecto a las ventas y la relación de las utilidades respecto a las mismas, afectan los rendimientos de las operaciones de mercado de toda la empresa.

D) La participación del mercado.

Es el porcentaje de las ventas totales de la industria, que una empresa comercial específica obtiene en un período determinado, en un segmento específico del mercado.

El éxito de las operaciones de mercadotecnia es, el grado en que éstas permiten a la empresa superar a la competencia y con ello incrementar su participación en el mercado a expensas de éstos.

E) La imagen. -

Es la forma en que los clientes perciben una empresa y sus ofertas de mercado, ésta puede ser favorable o desfavorable, ya que abarca casi todo lo relativo a la empresa, como sería, lo que hace la compañía, el comportamiento de sus empleados, la arquitectura de sus edificios, etc., todos estos factores contribuyen a la imagen pública que los clientes captan como parte de la oferta.

El objetivo de imagen, se puede establecer mediante el uso de métodos para medir actitudes y opiniones, con objeto de determinar el porcentaje de preferencia favorable de la oferta de mercado de la empresa.

F) La acumulación de recursos.

Se refiere a la tasa de aumento en la propiedad y/o el dominio de los recursos durante un tiempo determinado o a la cantidad de recursos disponibles en fecha futura, mide el grado de poder y prestigio que ejerce la empresa en el mercado.

El objetivo de la acumulación de recursos, trata los aspectos operativos, como serían los incrementos planeados en activos y valores; el número de empleados con cierto entrenamiento, experiencia y capacidad; el número de almacenes y sucursales de ventas y el número de los principales intermediarios, que distribuyen los productos y servicios de un organismo social.

Además de los anteriores, también existen los objetivos sociales que deben desarrollarse en toda empresa y son todos aquellos cambios específicos en el ambiente general del comercio, que los ejecutivos de la empresa desearían llevar a cabo en determinadas fechas, para defender su contribución para alcanzar los objetivos empresariales y sociales.

"Los objetivos son una declaración de hasta dónde quiere llegar una compañía... Puede considerarse un plan de batalla que comprende elementos de mercadotecnia, finanzas y aspectos de fabricación." (16)

(16) Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, DIANA, México, 1981, Pág. 82.

C A P I T U L O 2

2. DIRECCION DE MERCADOTECNIA

En la actualidad, la mercadotecnia se ha traducido como una constante toma de decisiones, día a día se habla más de la estrategia de mercadotecnia u de la logística dentro de este campo, es por esto que se hace necesaria la existencia de una mayor cantidad de instrumentos que aligeren esta misión de suyo pesada.

Por lo antes mencionado, considero que la función de mercadotecnia no debe estar en manos de un solo hombre, para llevarla a cabo eficiente u efectivamente, es preciso contar con un cúmulo de talento, el cual debe estar conformado por un equipo de especialistas, uno para cada área de trabajo, encabezado por el director de mercadotecnia.

"La labor formal de mercadotecnia la llevan a cabo en las compañías los gerentes de ventas, vendedores, gerentes de publicidad, gerentes de investigación de mercado, gerentes de servicio a los clientes, gerentes de producción y el vicepresidente (director) de mercadotecnia." (17)

La interrelación existente entre las funciones de mercadotecnia operan de la siguiente forma:

- A) La investigación de mercado determina los mercados y además los hechos referentes a ellos, en cuanto a producto, lugar, cantidad, precio, momento y presentación.
- B) La promoción de ventas promueve el producto a través de programas y grupos capaces de fomentar la venta o distribución del producto, proporcionando instrucción, equipo y ayuda especial.
- C) La publicidad influye en forma colectiva en la mente de los consumidores motivándoles su acción de compra, por medio de campañas adecuadas y perfectamente planeadas y dirigidas para tal fin.
- D) La técnica de ventas influye en la mente de los compradores individualmente, induciéndolos a la acción de comprar y no

(17) Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, DIANA, México, 1981, pág. 25.

sólo eso, sino que hagan del producto en cuestión su preferido sobre los de la competencia.

f) La planeación y desarrollo comercial del producto se vale de todos estos hechos para asegurarle a la empresa que el producto o servicio, el lugar, el precio, el momento y la presentación son los apropiados para el mercado dentro del cual se está actuando.

En conclusión, lo menos que se le puede pedir y exigir a un director de mercadotecnia, es que "sea" y "actúe" como un científico y un profesional en la toma de decisiones. Mucho se ha dicho que estamos actualmente en la época de los sistemas, procedimientos, planeación e investigación, por lo que considero que esta aseveración no es una mera coincidencia, sino que es actual coordinadamente con estas ideas, por lo tanto, es lo primero que debe exigírsele a un director de mercadotecnia.

2.1. CONCEPTO

Para conceptualizar debida y adecuadamente el término DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, considero necesario iniciar con la definición de lo que es administración de mercadotecnia, ya que ésta es la función principal de dicha dirección.

ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA

"Es el análisis, planeación, implantación y control de programas destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como metas, con el propósito de lograr ciertos objetivos organizacionales. En su mayor parte estriba en el cuidadoso desempeño de la oferta de la organización, en términos de las necesidades y deseos de su mercado como meta y usando precios, comunicación y distribución efectivos para informar, motivar y dar servicios a ese mercado." (16)

En todo organismo social los gerentes tienen que manejar diferentes tipos de mercados, la dirección de mercadotecnia se identifica históricamente con la tarea especializada de tratar con el mercado del consumidor para los productos finales de la empresa.

La labor formal de mercadotecnia, es llevada a cabo por las gerencias dependientes de este departamento, como son las de ventas, publicidad, investigación, servicio, marca y producto, la mayoría de estas están centradas en la administración de recursos destinados a las áreas mencionadas, es por esto que la función primordial de la dirección de mercadotecnia es:

(16) *Idem*. Pág. 25.

Investigar, analizar, planear, programar, dirigir y controlar los programas, métodos y presupuestos que produzcan el nivel deseado de transacciones mercantiles, con aquellos mercados que tiene como meta el organismo social.

De la definición anterior se desprende que es imprescindible una buena administración en todo organismo social y en los departamentos que lo conforman, siendo tan antigua como la civilización misma y es aplicable no sólo en organismos comerciales, sino que es esencial para todos los esfuerzos de organización, incluso para instituciones gubernamentales, eclesíásticas, escuelas, hospitales y todo tipo de organización social, aunque los objetivos de estas difieran de los demás, los problemas administrativos y de responsabilidad son básicamente los mismos.

2.2. TAREAS (RESPONSABILIDADES)

Es por lo antes expuesto, que haré un breve estudio de la naturaleza básica de la administración, el lugar de la mercadotecnia en la organización, las responsabilidades de la dirección de mercadotecnia y el papel del licenciado en administración en esta área.

A) Naturaleza Básica de la Administración

Como ya sabemos, la administración es básicamente la aplicación del proceso administrativo a los esfuerzos de un grupo de individuos encaminados a lograr un objetivo común y la dirección de mercadotecnia es la encargada de guiar las operaciones de acuerdo a la naturaleza de su puesto hacia el objetivo deseado.

B) El lugar de la Mercadotecnia en la Organización

El nivel que ocupa este departamento en la organización se plasmará en el organigrama de la empresa, para este caso particular y se definirá en el siguiente capítulo.

En este punto sólo definiremos lo que es un organigrama:

Es la representación gráfica de los niveles de autoridad y responsabilidad, así como líneas de comunicación entre los departamentos de un organismo social.

Es aquí donde se plasmarán la autoridad y responsabilidades de esta dirección, de los puestos que la conforman y las líneas de comunicación existentes. En la teoría moderna de la organización se reconoce que la autoridad y responsabilidad se confiere a un individuo con fuerte personalidad, un amplio poder de decisión, una gran creatividad y un excelente conocimiento de la naturaleza humana.

C) Responsabilidades de La Dirección de Mercadotecnia

Son seis las responsabilidades básicas de esta área:

1. El análisis de las oportunidades de mercado.
2. El establecimiento de objetivos operacionales de mercadotecnia.
3. El desarrollo de la organización interna del departamento.
4. La adquisición de recursos para las operaciones del mismo.
5. La creación de la oferta de mercado.
6. La evaluación y control de las actividades de esta dirección.

Es de suponerse que el alcance de cada una de las responsabilidades es mayor para el director de mercadotecnia que para los ejecutivos a sus órdenes.

D) El Papel del Licenciado en Administración en La Dirección de Mercadotecnia

Todo ejecutivo debe ser un experto en las actividades que dirige.

Todas las operaciones exitosas son de suma importancia para dichos ejecutivos, es por esto que el talento y la capacidad administrativa son totalmente diferentes a la habilidad de realizar las operaciones.

Es por lo anterior que el licenciado en administración debe reunir todas las cualidades arriba mencionadas, esto se logrará siempre y cuando la persona que decida prepararse para esta profesión debe hacerlo con plena conciencia, de que al obtener su título y al desempeñar su labor en cualquiera de las áreas administrativas que elija, debe hacerlo como todo un profesional, explotando siempre al máximo sus conocimientos y experiencias en beneficio de la organización para la cual presta sus servicios, así como en beneficio de la sociedad de la cual forma parte integral.

Para que el licenciado en administración desempeñe eficientemente su papel ejecutivo en la asociación de mercadotecnia, es necesario que asuma profesionalmente las responsabilidades enumeradas en el punto "e" del presente inciso, por lo que aquí las detallaremos en forma breve.

1. Análisis de las oportunidades de mercado.

Este es el primer paso para una dirección efectiva de mercadotecnia, ya que al efectuar dicho análisis, el director debe tomar en consideración las condiciones ambientales y el papel único que podrá alcanzar la

empresa, dicho análisis incluye seis fases:

- 1a) Reconocimiento de la interacción de las influencias del ambiente general en el mercado de clientes.*
- 2a) Evaluación de las empresas competitivas y cooperativas en el mercado.*
- 3a) Tomar en consideración las relaciones internas de la empresa, de manera que influyan de tal forma que se aprovechen todas las oportunidades de mercado.*
- 4a) Identificación de los segmentos del mercado de clientes.*
- 5a) Medición de la demanda potencial y pronosticación de las ventas para dichos segmentos.*
- 6a) Selección de los segmentos objetivos de la labor de mercadotecnia.*

Otro factor importante en el análisis de las oportunidades del mercado, consiste en las ofertas actuales y potenciales que la competencia hace al mercado de clientes. La presencia de otras ofertas afecta a la cantidad de ventas que puede alcanzar un nuevo producto y por otra parte, una oferta que haya alcanzado cierto grado de éxito, a menudo hace posible que otras empresas entren al mercado con ofertas similares y aprovechen la oportunidad existente del mismo.

Además de las condiciones ambientales externas, las relaciones de una empresa también ejercen influencias en las oportunidades del mercado.

Factores como los objetivos generales de una empresa, desarrollo personal de la alta gerencia y la decisión de la empresa de correr riesgos, influyen poderosamente en la manera en que se toman en consideración las oportunidades del mercado.

Otro aspecto importante de este punto, es el relativo a los recursos disponibles con que cuenta la empresa, para las operaciones de mercadotecnia, ya que estos influirán en el grado de posibilidad con que ésta pueda aprovechar las oportunidades de mercado, como serían las líneas de productos exportadas o la distribución en un segmento específico del mismo, el objeto de caracterizar este segmento y medir la demanda en cada uno, es seleccionar aquellos sectores del mercado que ofrezcan mayor oportunidad, para que un gran organismo social establezca las transacciones deseadas en el mercado.

2. Establecimiento de los objetivos de la empresa.-

La administración efectiva de mercadotecnia, requiere un conocimiento de los objetivos que se han de alcanzar mediante las operaciones de mercadotecnia proyectadas, los

objetivos son el resultado de lo que se espera obtener de dichas operaciones, siendo además los resultados de los pronósticos y nos sirven como eslabones vitales, para la planeación y dirección de las operaciones, siendo además estándares de control de las operaciones mercadotécnicas, una vez que se han realizado.

De los objetivos específicos de la mercadotecnia, hablo ampliamente en el capítulo anterior, por lo que considero redundante volver a tratarlos en el presente.

3. El desarrollo de la organización interna del departamento.-

Es indispensable que se lleve a cabo la organización de las relaciones internas, para que se puedan ejecutar los planes de mercadotecnia con mayor facilidad, ya que los objetivos que se alcanzaran por medio de las operaciones de mercadotecnia, afectan de manera directa la forma en que se relacionan entre sí las actividades, las personas y los grupos de trabajo dentro de una empresa.

Las buenas o malas relaciones internas de una empresa afectan de la misma forma a las actividades de mercadotecnia, de tal modo que la oferta de mercado para cada producto dependerá exclusivamente de dichas relaciones,

para que se pueda desarrollar tan efectiva y eficientemente como sea posible.

El sistema de organización en el departamento de mercadotecnia debe reconocer y establecer las relaciones adecuadas entre el personal de línea y el de asesoría por medio del flujo de las comunicaciones, para que la autoridad sea efectiva y exista un eficiente control de las operaciones.

4. Adquisición de recursos para operaciones de mercado.-

Después de establecidos los objetivos y relaciones de la organización, el director de mercadotecnia debe conseguir el personal, las instalaciones físicas, el capital financiero y los insumos necesarios para alcanzar los objetivos planeados.

Un punto que es conveniente no olvidar para alcanzar los objetivos de mercadotecnia, son las estrechas relaciones que deben existir con los proveedores de recursos, ya que éstas crean una dependencia mutua, pues los resultados deseados se alcanzarán a través de la ayuda que se proporcionan ambas partes.

5. Creación de las ofertas de mercado.-

Esta es una de las principales responsabilidades del ejecutivo de mercadotecnia, la cual lleva a cabo por medio del desarrollo de los productos requeridos por los clientes, a precios específicos y a su disposición en los locales donde acostumbran realizar sus compras. Con objeto de que los ejecutivos de las tiendas sepan lo que los fabricantes tienen para ofrecer en venta y para que los consumidores sepan acerca de los mismos, es de prístina importancia para los fabricantes, promover sus productos para venderlos.

Por lo tanto, la creación de ofertas de mercado, son la combinación de tomar y llevar a cabo decisiones relativas a productos, condiciones de venta, métodos de distribución y campañas promocionales.

6. Evaluaciones y control de las actividades de mercadeo.-

Esta constituye la sexta responsabilidad de la dirección, la cual tiene por objeto garantizar las operaciones de mercadotecnia en tal forma, que se cumplan los planes de la organización. La clave radica en saber qué tan bien se están llevando a cabo las operaciones de mercadotecnia, lo que nos sirve para examinar y conocer el desarrollo de las operaciones mencionadas dentro del sistema, así como

para comparar los resultados con el desarrollo de otros sistemas de la misma naturaleza. Llevando a cabo auditorías internas periódicas, se ahorra tiempo y dinero, porque a los auditores externos les llevará algún tiempo conocer ampliamente las operaciones de mercadotecnia de la empresa.

La evaluación es una comparación entre los niveles de existencia del desarrollo de las actividades de mercadotecnia y un estándar de las mismas, vgr., es la comparación de un resultado planeado con un resultado real. El control se deriva de la evaluación y consiste en alcanzar las operaciones de mercadotecnia, cuando éstas varían de acuerdo a los estándares establecidos. Los aspectos dignos de tomarse en cuenta para la evaluación y control son:

- 1º) Establecimiento de estándares del desarrollo de las operaciones.
- 2º) Determinación del nivel de desarrollo real de las mismas.
- 3º) Medición del desarrollo real de éstas.
- 4º) Toma de una decisión con respecto a futuras operaciones de mercadotecnia.

Como en todo tipo de operaciones, en la aquí mencionadas,

la evaluación y control de las mismas, consiste básicamente en la supervisión y medición del desarrollo de las actividades y en este caso de las de mercadotecnia frente a los estándares, así como en tomar la acción correctiva que sea necesaria, pero debe realizarse muy cuidadosamente porque por precisas y científicas que sean, las condiciones ambientales pueden cambiar debido a influencia de causas, como serían, la intervención del gobierno o las actividades de los competidores. Es posible que tampoco se desarrolle si falta una comunicación adecuada con los clientes y otros muchos factores que serían largos de enumerar, todos ellos son vitales y deben tomarse en cuenta para así poder lograr las metas y objetivos establecidos.

2.2.1. INTERRELACION DE RESPONSABILIDADES DE MERCADOTECNIA

Es de prístina importancia comprender que existe un alto grado de interdependencia e interrelación entre las diversas responsabilidades, como las que mencionará en seguida:

A) El análisis de las oportunidades de mercadotecnia, se hace mediante enfoques ambientales en torno a dichas operaciones.

En las oportunidades de mercado, para una empresa comercial confluyen algunos factores externos como son las presiones de las empresas competidoras y también

factores internos, como serían las operaciones financieras; los primeros ejercen influencia directa en las relaciones internas, ya que estos sirven como una influencia ambiental en todas las interacciones dentro de la empresa, incluso en las operaciones de mercadotecnia. Por otro lado, también puede haber una influencia directa por parte de las relaciones internas en los factores externos, especialmente en el caso de las grandes empresas.

- B)** *Cuando las oportunidades de mercado se han analizado y el papel de la empresa en el mismo se ha determinado, el director de mercadotecnia está en posición de establecer los objetivos que servirán de guía a las operaciones de mercadotecnia de la empresa, dichos objetivos a su vez tienen influencia directa en la organización interna de este departamento. El grado de esta influencia está en relación directa con la fase en que se encuentre la empresa, en lo que se refiere al desarrollo del concepto de mercadotecnia. Posteriormente a que se han establecido los objetivos, ejercen influencia directa en los estándares de desarrollo de las actividades que se utilizan para la evaluación y control de las operaciones de mercadotecnia.*

- C)** *Después del análisis de las oportunidades y el establecimiento de los objetivos operacionales, el*

director de mercadotecnia debe desarrollar la interrelación que debe existir entre las diferentes actividades de mercadotecnia, de tal manera que permitan a la empresa alcanzar los objetivos de ventas; obtener los recursos que se utilizarán en dichas operaciones y debe formular las ofertas de mercado.

Los objetivos de mercadotecnia y los estándares de desarrollo, deben corresponder a las oportunidades que existen o se puedan crear en el mercado para la empresa, además las interrelaciones de la organización deben corresponder a los objetivos de este departamento, los recursos deben corresponder a las interrelaciones de la organización y las ofertas deben corresponder a los recursos disponibles.

- D) Una vez formulada e implantada la oferta de mercado se obtiene una medición de su nivel de desarrollo, evaluándolo en términos de sus estándares y tomando la decisión relativa al control operativo; si dicha evaluación indica que el nivel de desarrollo es aceptable, la decisión de control probablemente sería la de continuar implantando la oferta de mercado existente; por otro lado, si el nivel de desarrollo es inaceptable, la decisión de control deberá ser la de revisar una o más de las responsabilidades del director de este departamento.

2.3. SISTEMAS

Todo organismo social está conformado en sistemas, así como todas y cada una de las partes que lo componen deben ser tratadas como tales, ya que son subsistemas del sistema y la dirección de mercadotecnia no podía ser la excepción, máxime que en el presente trabajo la considero como el sistema nervioso de todo organismo social.

Por lo tanto, un sistema de mercadotecnia, es el conjunto de procedimientos interrelacionados e interdependientes, destinados a poner en contacto a un organismo social con sus mercados.

Todo lo que nos rodea en nuestra vida, está ligado a uno o varios sistemas, nuestro organismo es todo un conjunto de sistemas íntimamente relacionados e integrantes a su vez, de un sistema mayor que sería nuestro cuerpo y éste forma parte de otro sistema mayor y así sucesivamente. Lo mismo sucede con una empresa, por eso en la actualidad se le denomina acertadamente, como un organismo social, en consecuencia, está integrado por sistemas y subsistemas, siendo la dirección de mercadotecnia uno de dichos subsistemas, es así, para motivo de este estudio lo trataré como un sistema con sus subsistemas correspondientes. De ahí la importancia de iniciar con la definición de sistemas en forma general y de las partes que lo

componen, para adentrarnos secuencialmente y poder llegar al motivo de nuestro estudio, que es la sistematización de la dirección de mercadotecnia.

SISTEMAS:

Es un conjunto organizado de elementos operativos íntimamente relacionados, que interactúan con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos, de acuerdo a un plan o conjunto de planes trazados de antemano.

En consecuencia, podemos considerar que un sistema operativo, como un sistema de mercadotecnia, no es sólo una masa informe de elementos y piezas o partes unidas entre sí; sino que es un todo estructurado estrechamente con sus debidas propiedades que son algo más que simple suma de partes. Por lo que se refiere a una empresa, como ya se vio, es un sistema operativo, integrado, creado y diseñado para crear transacciones de mercado provechosas, en la cantidad y calidad deseadas por la alta gerencia y por los clientes.

De acuerdo con la definición antes citada, podemos decir que un sistema es una red de elementos considerados como subsistemas que a su vez, están conformados por otros sistemas o subsistemas.

Los sistemas se pueden clasificar de dos maneras, los estructurados totalmente o los que lo son sólo parcialmente. Entre los primeros, podríamos citar un motor, la barra del cardán, el sistema de transmisión, el sistema eléctrico, como partes de un sistema automotriz y así como este se podrían enumerar infinidad de ejemplos, los cuales están completamente estructurados, por lo que no se ajustan de una forma significativa a las condiciones del ambiente.

Los parcialmente estructurados, sí se ajustan en parte, a los factores ambientales, entre éstos podemos citar al hombre mismo y a sus instituciones, debiendo tener presente que en un sistema de este tipo, las operaciones serán ejecutadas con menor precisión que en una máquina, de este sistema, no se debe esperar la eficiencia, seguridad y exactitud de una máquina, aunque de hecho sea lo que se espera lograr.

En este tipo de sistemas es en el que queda conformado y ubicado el sistema de mercadotecnia. En este, nos interesa el análisis de las responsabilidades de la dirección de mercadotecnia. Por esto lo enfocaremos a tipos de sistemas relacionados directamente con estas responsabilidades.

En un sistema de mercadotecnia existen siete elementos básicos, como son:

- 1º) Factores ambientales.
- 2º) Sistemas cooperativos y competitivos.
- 3º) Mecanismos de guía y control.
- 4º) Insumos para la labor de mercadotecnia.
- 5º) Operaciones productivas.
- 6º) Productos de la labor de mercadotecnia.
- 7º) Retroalimentación.

Siendo de prístina importancia tenerlos en cuenta, debido a que todos se encuentran íntimamente relacionados entre sí.

En el primero de ellos encontramos, que se conforman cuatro factores que son: el social, el económico, el gubernamental u tecnológico, a través de éstos, el sistema de mercadotecnia lleva a cabo sus funciones.

Para los sistemas cooperativos u comparativos, como ya se sabe, el enfoque principal de un sistema de mercadotecnia, es el que se refiere a las transacciones que se realizan en el mercado y al efectuantes, cada sistema debe interrelacionarse con otros muchos sistemas, algunos de los cuales cooperan u otros compiten por las oportunidades de efectuar las mismas transacciones.

Entre los sistemas cooperativos están los proveedores y los clientes, ya que son los que proveen de fondos y

facilidades de capital, como edificios, aditamentos y equipo, inventarios de mercancías y/o producción, accesorios y partes, mano de obra y otros; los clientes que incluyen al consumidor, ya sea el industrial, el gobierno y el mercado internacional, entre otros.

Los competidores, como su nombre lo indica, es la competencia existente en el mercado, con la cual toda empresa debe estar íntimamente relacionada para conocer sus sistemas de mercadeo y poder desarrollar ventajas sobre ellos y así obtener el reconocimiento de los compradores, estas ventajas se alcanzan por medio de la formulación creativa e implantación de ofertas atractivas de mercado.

Los mecanismos de guía y control incluyen los medios para la planeación interna, determinación de objetivos, organización, dirección, adquisición de recursos, evaluación y control de las operaciones. Este elemento incluye muchas de las responsabilidades de la dirección de mercadotecnia en el sistema hacia sus objetivos operacionales.

Los insumos para la labor de mercadotecnia comprenden todos aquellos recursos que se utilizan en las operaciones del sistema, tales como son: los hombres, el dinero, las máquinas, los materiales, la inteligencia, el tiempo, etc.

Las operaciones productivas incluyen el desarrollo de las verdaderas tareas para las cuales se establece la organización y son clave para cualquier sistema de mercadotecnia, ya que todos los recursos del mismo se combinan y funcionan en el desempeño de las funciones operativas del sistema.

Las operaciones productivas del sistema traen como resultado artículos y si éstos son producto de la labor de mercadotecnia, se convierten en la oferta total de mercado del sistema y por lo común incluye el producto físico, los servicios asociados a éste, el precio u otras condiciones de venta.

La retroalimentación es una inversión inteligente relacionada con el nivel de desarrollo del sistema, siendo vital para los mecanismos de guía y control, relacionándose también con la determinación de objetivos y/o la planeación de operaciones u además nos es útil para confirmar si el sistema está funcionando correctamente o existen variaciones.

Por lo tanto, un sistema de mercadotecnia es:

Un conjunto de instrucciones significativas y flujos operacionales que conectan a un organismo social con sus mercados.

Un sistema simple de mercadotecnia, puede generalizarse para abarcar todo tipo de transacciones, incluso las no comerciales, como son las de servicio y las del sector público.

Un sistema mercadotécnico tiene más elementos que la organización misma y sus mercados de consumidores, éstos afectan la forma y el éxito con el cual la organización sirve a sus mercados. Es por esto que todos ellos deben ser considerados por la dirección al formular sus planes y estrategias mercadotécnicas. Desde este punto de vista debemos considerar las influencias que recibe del exterior, un sistema de mercadotecnia y cómo repercute éste hacia el exterior, por esto, un sistema de mercadotecnia debe ser y estar debida y adecuadamente planeado, organizado, dirigido y controlado, por la dirección de mercadotecnia, para poder analizar y evaluar todas las alternativas posibles y reducir al mínimo el margen de error, para poder alcanzar así el máximo posible de los objetivos de mercadotecnia, cumpliendo con los planes y programas establecidos u no sólo este, sino viendo que se cumplan por medio de un sistema de control eficiente.

En pocas palabras, la dirección de mercadotecnia actúa como un catalizador, que interpreta las necesidades del mercado, traduciéndolas en productos y servicios que proporcionen un verdadero satisfactor de necesidades del

consumidor final, para poder lograr esto, es necesario que la dirección pase por un proceso de mercadotecnia estratégico y sistematizado como ya lo explicamos anteriormente, consistente en analizar oportunidades, escoger objetivos, formular estrategias, preparar planes, así como llevar a cabo su ejecución y control.

CAPITULO 3

3. ¿QUE ES UN DIRECTORIO INDUSTRIAL?

DIRECTORIO INDUSTRIAL:

Es un compendio de información de los datos generales de todo organismo social destinado a proporcionar un satisfactor a la sociedad. En pocas palabras, es un mercado en forma de libro, en donde todo productor, ya sea de productos o servicios, expone estos de la mejor manera posible, para llamar la atención de sus consumidores actuales y/o potenciales.

El directorio como producto, está destinado a proporcionar un servicio por medio de la información que contendrá, para que esta información sea realmente efectiva, es importante actualizarla año con año, para esto es necesario que el banco de datos esté perfectamente organizado desde su origen, para lo cual es

de suma importancia elaborar un cuestionario que contenga toda la información que la industria y el comercio necesitan de sus proveedores y de sus posibles compradores, dicho cuestionario se mostrará en el caso práctico de este mismo trabajo.

La información recibida por medio de los cuestionarios debe ser ordenada en dos formas: primero en orden alfabético de razón social de las compañías, dentro de cada una de las municipalidades que comprenden nuestra República, debiendo estar estos también en orden alfabético, posteriormente, ordenar en la misma forma todas y cada una de los productos y/o servicios que las empresas elaboran y/o proporcionan a sus consumidores, dentro de este último ordenamiento es en donde las compañías harán más notorios sus nombres, por medio de anuncios publicitarios que se exhibirán en esta sección, que es otro de los objetivos del directorio, en el caso práctico se pondrán ejemplos.

Para que el directorio cumpla con los objetivos para los cuales se ha de crear, es necesario contar con una eficiente organización, por tal motivo, en el presente capítulo diseñaré la estructura adecuada del organismo social que deberá elaborar dicho directorio como producto y como servicio para la industria u el comercio nacionales u extranjeros.

En dicha estructura enumeraré todos y cada uno de los departamentos que conforman el organismo social, llegando así a conocer en dónde está ubicado el departamento de mercadotecnia,

Este será tratado en forma particular en el siguiente capítulo, debido a su importancia.

3.1. ORGANIGRAMA GENERAL

Para hablar de organigramas, primero se hace necesario definir y conceptualizar lo que es una organización, ya que el organigrama o carta de organización, es la representación gráfica de un organismo social.

Organización es uno de los procesos que debe utilizar todo empresario para entrecruzar las labores de todas las personas en la consecución de las metas de la empresa, así se trate sólo de dos o millones de personas, su cooperación debe ser eficiente, por lo que es imprescindible que exista ésta, la cual contiene invariablemente dos elementos que son la división del trabajo en las operaciones a realizar u la certeza simultánea de que la agrupación de labores está establecida de tal forma que configuren un equipo para realizar esfuerzos conjuntos, para el mejor logro de los objetivos organizacionales.

Por lo antes expuesto, organización es el ordenamiento y estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos, materiales u técnicos de un organismo social, con

el fin de maximizar la eficiencia en el logro de los planes, programas y objetivos señalados.

En otras palabras, organización significa la utilización del personal, los materiales, el capital y la maquinaria adecuados, de manera tal que se obtengan los resultados deseados del modo más eficiente posible.

La organización refuerza los métodos operacionales, acentuando la estructura organizativa de la empresa y fortalece los vínculos directivos y sus jerarquías de mando dentro de la empresa.

La importancia de la organización, radica en ser el elemento final del aspecto teórico, ya que recopila, coordina y ordena hasta sus últimos detalles, todo aquello que se plasmó en la planeación, respecto a cómo debe ser la empresa; es tan importante que en muchas ocasiones se le llega a confundir con la propia administración, ya que constituye el punto de enlace entre los aspectos teóricos de la mecánica administrativa con los aspectos prácticos de la dinámica.

Lo primero que debe precisarse al crearse un organismo social, es cómo debe ser la organización y posteriormente integrarla como sea más conveniente, de acuerdo con los elementos de que dispengamos, pero sin perder de vista nuestros objetivos.

La organización de toda empresa, debe basarse en una serie de principios, como son:

A) El de la especialización

Basado en la división del trabajo, en esta forma se delimitan mejor las actividades, obteniendo así mayor eficiencia, precisión y destreza de los miembros que la conforman.

B) El de la unidad de mando

El que establece que para cada función debe existir un sólo jefe, evitando la necesidad de que cada subordinado, sólo reciba órdenes de una misma persona, evitando así la duplicidad de mando u la fuga de responsabilidades.

C) El del equilibrio de autoridad

Por medio de la autoridad se determina el grado de responsabilidad correspondiente a cada jefe de cada nivel jerárquico, estableciendo así mismo su nivel de autoridad.

La autoridad se ejerce de arriba hacia abajo y la responsabilidad, va en la misma línea, sólo que a la inversa, no debemos olvidar que la responsabilidad se comparte y la autoridad se delega, obteniendo en esta forma mayor eficiencia de los miembros de la organización.

D) El del equilibrio de dirección-control

Este delimita el grado de delegación que debe existir, mediante las medidas de control adecuadas para asegurar la unidad de mando, ya que la administración no puede existir sin una buena delegación, pues como todos sabemos, administrar es hacer a través de otros.

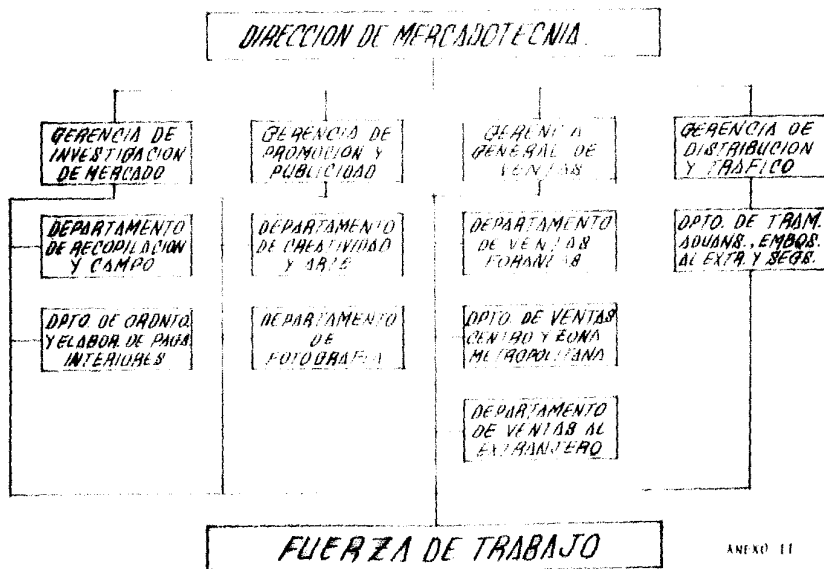
Existen diferentes tipos de organización, para el caso que me ocupa considere que el modelo organizacional que más conviene, para una empresa, como la que elaborará el directorio industrial, es la organización lineal y staff, ya que en este tipo de organización se trata de aprovechar las ventajas de ambas, de una primera sería su estructura militar, pero siendo los jefes asistidos por auxiliares a nivel staff o sea, especialistas funcionales sin autoridad lineal formal, aprovechando sólo su experiencia a la hora de tomar decisiones.

Por lo antes dicho, el organigrama general de la empresa que elaborará el directorio industrial, se muestra en el Anexo I.

§. 1. ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA

Estando conformado el organigrama general, enseguida se plasmará la estructura de la dirección de mercadotecnia, que es el objetivo principal de este trabajo, pasando a especificar todas y cada una de las funciones que le conforman en el siguiente capítulo, por lo tanto, el organigrama de esta dirección es el que se presenta en el Anexo 11.

ORGANIGRAMA DE LA DIR. DE MERCADOTECNIA



C A P I T U L O 4

4. FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA DEL DIRECTORIO INDUSTRIAL

Como mencioné en la primera parte de este trabajo, considero a la mercadotecnia como el sistema nervioso de todo organismo social, en consecuencia, es el sistema nervioso del Directorio Industrial (como organismo social), porque es la encargada de recopilar la información necesaria para la elaboración del directorio (como producto y/o servicios), posteriormente ordenarla y darle la presentación adecuada, así como elaborar los planes de venta y distribución, proporcionándole en esta forma al usuario un mercado en forma de libro, donde los compradores buscan proveedores y estos a su vez, buscan compradores y en donde tanto estos como aquellos, están en libertad de exponer sus productos y/o servicios, de la mejor forma que les parezca, desde una inserción gratuita, conteniendo única y exclusivamente sus datos generales, como serían razón social, dirección, teléfonos y

productos y/o servicios, ya sea que los fabriquen y/o proporcionen o sólo los distribuyan a los usuarios finales, hasta una inserción del tipo y tamaño que ellos mismos decidan, proporcionando al Directorio Industrial el material necesario para la elaboración de el o los anuncios originales que serán insertados en el directorio.

Para que este servicio que se pretende proporcionar a la industria y el comercio del país, sea atractivo y satisfactorio, es necesario en principio, procurar que año con año sea totalmente actualizada la información, para así poder proyectar eficientemente a la industria y comercio del país, ante todos los países del mundo, propiciando con esto mayores exportaciones, dando a conocer toda la sociedad empresarial de nuestro país a las sociedades de la misma naturaleza de los países del extranjero.

Para poder llevar a cabo este ambicioso pero realizable proyecto, es necesario contar con una eficiente dirección de mercadotecnia y para lograrlo se requiere en primer lugar de una estructura sólida que sea la base para alcanzar los objetivos planeados, en segundo lugar se debe contar con las instalaciones y el personal idóneo para realizar dicho proyecto, empezando porque el director de mercadotecnia debe ser una persona con amplia imaginación y dinamismo, para poder crear todos los planes y objetivos de cada uno de los departamentos que conforman la dirección y que están bajo su mando y control.

En consecuencia, las funciones generales de la dirección de mercadotecnia son: planear, analizar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades naturales de su puesto, como son, elaborar los planes de mercadotecnia, encaminados a proyectar las metas y objetivos futuros del Directorio Industrial; analizar e investigar los posibles mercados y las necesidades de estos, en cuanto a información se refiere, sobre los datos necesarios que el industrial requiere sobre toda la industria y el comercio, y los productos y/o servicios que proporcionan; organizar y ordenar adecuadamente los elementos con que cuenta, para aprovecharlos al máximo, obteniendo la mayor eficiencia de cada uno de ellos, para alcanzar los objetivos y metas planeados; dirigir y controlar dichos elementos, para corroborar lo planeado viendo que se cumplan los objetivos y metas específicos de la dirección a su cargo y de cada una de las gerencias que la integran, para así obtener los objetivos generales del Directorio Industrial.

4.1. OBJETIVOS

Los objetivos, propósitos y metas de una compañía deben definirse en términos de satisfactores de las necesidades del medio ambiente externo y de la empresa misma.

En el caso que me ocupa, el objetivo primordial del Directorio Industrial, será el de proporcionar a la industria y comercio del país, un directorio lo más completo posible de

compañías y productos y/o servicios, con todos los datos necesarios e indispensables de las propias compañías.

Conocido el objetivo primordial del Directorio Industrial, pasaremos a detallar los objetivos particulares de la dirección de mercadotecnia del organismo:

- 1) Elaborar una investigación de mercado exhaustiva, para obtener los datos precisos y necesarios de las empresas existentes en el país, para construir y conformar el directorio.*
- 2) Ordenar en forma lógica y entendible la información recopilada por los censos y los vendedores de la empresa.*
- 3) Actualizar anualmente la información del contenido del directorio, utilizando para ello los medios más adecuados.*
- 4) Proporcionar los espacios adecuados a las empresas, para que realicen sus promociones y muestren sus productos y servicios como mejor le parezca y convenga a cada una de ellas.*
- 5) El directorio se elabora con el propósito de proporcionar lugares para promocionar y exhibir sus productos y servicios a las empresas, por lo tanto, se hace necesario*

mostrar el directorio a los ojos de los empresarios, como el mejor medio promocional y de exposición, por medio de una campaña publicitaria intensa, donde se demuestre la nobleza y efectividad del directorio, como un mercado donde los vendedores busquen compradores u los productores busquen proveedores.

- 6) *Contratar los medios publicitarios adecuados, para dar a conocer el directorio al mayor número posible de compradores del mismo, ya sea como medio informativo, publicitario o promocional.*
- 7) *Proporcionar a todos los compradores de espacio, las ideas más adecuadas, para mostrar y promocionar sus productos y/o servicios.*
- 8) *Obtener el mayor número de clientes, ya sea de compradores del directorio, como medio informativo o en su defecto, como medio publicitario, para promocionar y mostrar sus productos y/o servicios en la forma más adecuada y conveniente posible.*
- 9) *Establecer las oficinas de ventas y promoción necesarias, en todas y cada una de las núcleos industriales y comerciales más importantes del país.*
- 10) *Establecer los contactos necesarios en el extranjero para promocionar el directorio, con objeto de obtener un*

incremento en las ventas del mismo y así proporcionar posibles compradores del extranjero, de los productos y/o servicios de las empresas del país, propiciando con ello la exportación.

- 11) Decidir los mejores medios de distribución del directorio, tanto en el interior del país, como en el extranjero, para que éste llegue a manos de los clientes, lo más rápido posible y en las mejores condiciones.
- 12) Decidir el empaque más adecuado para el directorio, con objeto de que éste llegue a manos de los usuarios en condiciones de uso y con el menor deterioro posible.
- 13) Agilizar al máximo las existencias del almacén, para que de ser posible, la producción del directorio, se agote año con año, evitando así su obsolescencia de un año a otro.

4.2. METODOS

Para cumplir con los objetivos, es necesario elaborar los métodos más indicados, los cuales enumeraré a continuación:

1) Método para creación de mercado.

Este método exige la identificación de todos los

compradores probables del directorio, ya sea como producto, como medio publicitario o como ambos, en todos y cada uno de los mercados a los que se quiere llegar, para poder planear las ventas en cada una de las áreas respectivas. Este método es directo si contamos con una lista de compradores en potencia y una buena estimación de lo que cada uno compra.

En el caso del directorio, contamos con el propio directorio, como lista de compradores en potencia y como conocemos además su ramo productivo, su potencial económico y sus necesidades de compra, son todos ellos compradores probables de nuestro producto u/o servicio, y al año siguiente se convierten en mercado cautivo, por ser más fácil la renovación de sus contratos que la obtención de ventas nuevas.

Otras listas utilizables serían otros directorios, como por ejemplo la sección amarilla del directorio telefónico, que es la encargada de registrar al sector comercial e industrial, de los miembros cautivos de teléfonos de México; los directorios de áreas específicas de la industria y comercio del país.

2) Métodos para estimar la demanda.

Nuestro producto y servicio se presta para hacer un pronóstico fácil, por la naturaleza del mismo, cuyo nivel

y tendencia es casi constante y las relaciones competitivas son prácticamente inexistentes, ya que casi toda persona moral, cualquiera que sea su naturaleza productiva es un demandante potencial y por ende un cliente igualmente potencial.

Este método está basado en los pronósticos y la planeación mercadotécnica del directorio industrial, el cual requiere una comunicación constante, entre el director de este departamento con los pronosticadores de la compañía, que en el caso que nos ocupa son los propios vendedores y encuestadores; existen varios métodos para pronosticar, pero el más adecuado a nuestro caso particular, es el que está basado en la opinión de nuestros clientes potenciales, obteniéndola por medio de encuestas constantes con los mismos, realizadas en el momento de la entrevista de venta u obtención de información, para la elaboración del directorio. Como los pronósticos son esencialmente la ciencia de anticipar lo que los compradores probablemente hagan, bajo cierto juego de condiciones, esto nos sugiere una fuente por demás útil, para obtener nuestra información, como son los clientes potenciales a esto se nos facilita en nuestro caso, por tener la lista que se requiere para pronosticar adecuadamente nuestro mercado, permitiéndonos la entrevista directa, para conocer tanto sus planes de compra, como sus necesidades de venta y los medios requeridos para las mismas, lo que nos da mayor facilidad para realizar

nuestras ventas, puesto que conocemos más a fondo a nuestros compradores.

3) Métodos de la opinión de los vendedores.-

Este es de importancia primordial en nuestro caso, ya que nuestros vendedores y encuestadores están en estrecho contacto con el mercado y para que su información sea siempre veraz, es necesario que ellos sean lo más profesionales posible, para lograr esto, es preciso proporcionarles la capacitación adecuada, sensibilizarlos y motivarlos eficientemente, para que siempre la información recabada por ellos sea ciento por ciento confiable.

4) Métodos de recopilación de información y ventas.-

¿Porqué ponemos estos dos conceptos juntos, aunque aparentemente son disímiles.

En ambos casos, lo que se busca es recopilar la información y vender, ya sea el directorio u/o publicidad como servicio.

Método de recopilación de información, para este se utilizarán censos de información principalmente, los cuales obtendrán la información a base de entrevistas personales con los ejecutivos medios de las empresas, presentando un cuestionario, en el cual se piden los datos básicos de la empresa, como serían: razón social, dirección, teléfonos, productos u/o servicios y datos secundarios como ejecutivos

principales, capital social, ventas anuales, entre otros, estos últimos datos tienen dos objetivos: primero, que el directorio contenga la información que el consultor no encuentra en ningún otro directorio del mercado, estos datos le serán de alguna utilidad al consultor en determinado momento, como ejemplo podemos mencionar que el industrial necesita conocer la capacidad económica de un posible cliente que le solicita un crédito; en segundo lugar, le servirá al vender como motivo para obtener con mayor facilidad una segunda entrevista, con motivo de tener otras oportunidades de venta, esta segunda entrevista deberá ser con un ejecutivo de mayor jerarquía, porque es el que tiene el poder de decisión más amplio, tanto para proporcionar información confidencial como es el caso, como para autorizar los contratos de compra de publicidad o del directorio.

Otro método de recopilación y venta se hará enviando cuestionarios por correo a las empresas, sobre todo al interior del país, siempre tomando como base el propio directorio u el telefonario en su sección amarilla, así como otros directorios existentes en el mercado. Los cuestionarios son considerados como vendedores por correo, porque a cada uno de ellos se le integra una forma de pedido para publicidad o directorio con su debida promoción para hacerlo más atractivo a los ojos del posible comprador.

5) Métodos de publicidad y promoción.-

La publicidad del directorio se hará principalmente en forma directa, por medio de los vendedores en sus visitas personales a las empresas, debiendo presentarse a éstas perfectamente preparados y convencidos de la nobleza del producto o servicio que el directorio proporciona.

La televisión y el radio son medios sumamente importantes y adecuados, para dar a conocer el directorio y su servicio debe hacerse en horarios adecuados, estos se mencionarán en el caso práctico del presente trabajo.

Los métodos promocionales se realizarán por medio de los métodos de recepción u venta, consistentes en ofrecer al comprador de determinada área para publicar u/o promocionar uno o más de sus productos, otra más pequeña con el mismo fin para otro u otros de sus productos y/o servicios.

Para hacer más atractiva la venta por correo, es conveniente promoverla u promocionarla, ofreciendo un espacio adicional en la adquisición de alguna área específica para determinado producto u/o servicio, el cual podría llegar a ser incluso, del mismo tamaño del comprado, otra opción sería la de recibir un ejemplar del directorio sin cargo adicional, siempre y cuando el área adquirida sea de un determinado tamaño en adelante, de esto también se hablará más ampliamente en el caso práctico.

Los métodos antes mencionados, considero son los más adecuados, dada la naturaleza de la organización de que se trata, Esta tiene como finalidad proporcionar la información necesaria y suficiente, para todo organismo social, cualquiera que sea su naturaleza o finalidad dentro del ramo comercial, industrial o de servicios.

C A P I T U L O 5

5. DEPARTAMENTOS QUE COMPONEN LA DIRECCION DE MERCADOTECNIA DEL DIRECTORIO INDUSTRIAL

Las funciones y objetivos de esta dirección, se trataron ampliamente en el capítulo anterior; en el presente capítulo enumeraré los departamentos que la componen, así como sus funciones:

5.1. GERENCIA DE INVESTIGACION DE MERCADO

Esta gerencia tiene a su cargo y bajo su responsabilidad los departamentos de recopilación y campo y el de ordenamiento y elaboración de páginas interiores, como se puede observar en el Anexo III.

GERENCIA DE INVEST. DE MCDO.

DEPARTAMENTO DE
RECOPILACION
Y CAMPO

DEPARTAMENTO DE
ORDENTO Y ELABOR.
DE PAGS. INTERS.

FUERZA DE TRABAJO

El ejecutivo encargado de esta gerencia, tiene a su cargo las siguientes funciones:

A) Mando o Autoridad

- a) Sobre el personal que trabaja bajo sus órdenes.
- b) Sobre la concentración de los resultados de las investigaciones mercadológicas.
- c) Para la presentación de los resultados de las mismas a la dirección de mercadotecnia, para sus análisis.
- d) Para el trabajo directo con las dos áreas principales bajo su mando, recopilación de datos, con la debida supervisión de campo u captación y contratación del personal encuestador.
- e) Para el manejo u control de presupuestos.
- f) Para el manejo u control de la rotación del personal u nuevas contrataciones.

B) Coordinación

- a) De los planes de trabajo con sus áreas respectivas.

- b) Con las diferentes áreas de mercadotecnia, para efecto de obtener los mejores resultados de las investigaciones de mercado, ventas, promociones, publicidad, tráfico, producción y distribución.
- c) De los elementos que intervienen en las investigaciones de mercado, para presentar oportuna y verazmente los resultados obtenidos a la dirección de esa área.
- d) De las estrategias de mercadotecnia, para efectuar las correcciones a las desviaciones, por medio de la investigación.
- e) Con las diferentes empresas investigadoras sobre los posibles cambios en los mercados y sus tendencias.

C) Control

- a) Supervisión directa en cada área bajo su responsabilidad.
- b) Supervisión y corrección de fallas de las áreas de mercadotecnia, de acuerdo con lo planeado.

- c) *Supervisión y control del desempeño de las funciones realizadas por la fuerza de trabajo.*
- d) *Control estrecho del manejo de sus presupuestos, para evitar al máximo las desviaciones.*
- e) *Vigilar que los planes de trabajo se estén desarrollando de acuerdo a lo planeado, elevando a cabo los ajustes y correcciones necesarias con el fin de obtener los objetivos deseados.*

5.1.1. DEPARTAMENTO DE RECOPIACION Y CAMPO

El ejecutivo encargado de este departamento tendrá dentro de sus funciones, las que a continuación se mencionan:

- A) *Recibir los datos proporcionados por el cuerpo de censeros, a través de sus roles respectivos.*
- B) *Efectuar los análisis, desgüses y ordenamientos necesarios del material recopilado.*

- C) *Presentación de los resultados a la dirección, para el máximo aprovechamiento de los datos y la correcta elaboración del directorio.*

- D) *Como especialista, tendrá la oportunidad de presentar la mayor cantidad de posibilidades de inscripción de las compañías encuestadas, para su comentario e informe a sus jefes inmediatos.*

- E) *Elaboración de los cuestionarios correspondientes, para la recopilación, debidamente supervisada por la dirección.*

5.1.2. DEPARTAMENTO DE ORDENAMIENTO Y ELABORACIÓN DE PAGINAS INTERIORES

Dentro de las funciones de desarrollo de este puesto, encontramos como parte fundamental del mismo, lo siguiente:

- A) *Responsabilidad absoluta sobre los resultados de las encuestas, supervisando y chequeando oportunamente a los censores, tanto en su forma, como en su realización y en el*

ordenamiento de la información, proporcionando al jefe de recopilación, la mayor y mejor información, para la óptima realización del directorio.

5.1.3 FUERZA DE TRABAJO

Compuesta por el personal colaborador de esta gerencia, como son secretarías, censores, oficinistas y demás personal inherente.

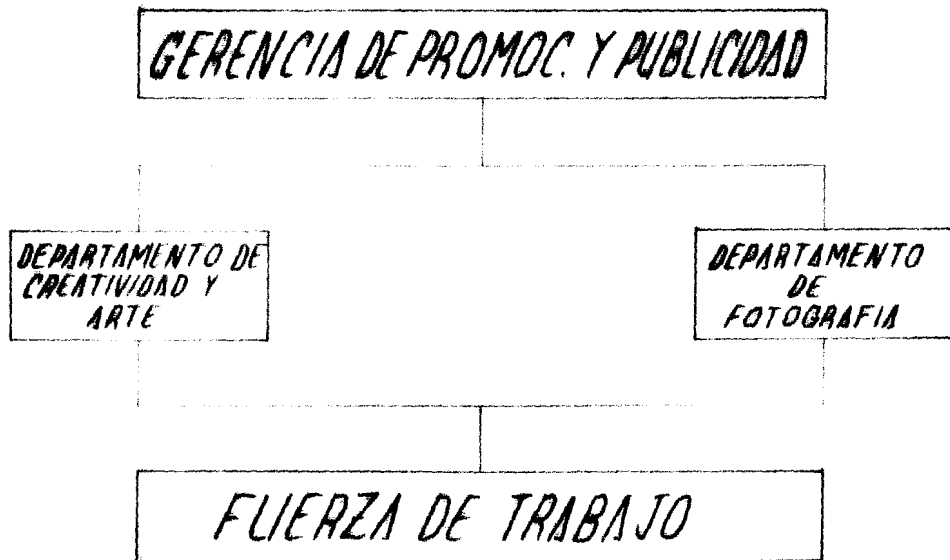
5.2 GERENCIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Esta gerencia tiene a su cargo y bajo su responsabilidad los departamentos de creatividad y arte y fotografía, ver Anexo IV.

Dentro de las funciones de este puesto, estarán las siguientes:

A) Mando o Autoridad

a) Sobre el personal del área y estará bajo su



absolute control y responsabilidad.

- b) Para la selección y contratación de los medios, para las campañas de publicidad y promoción del directorio.*
- c) Para el manejo y distribución de los presupuestos publicitarios y promocionales.*
- d) Para solicitar el trabajo directo de algunas áreas auxiliares para el desarrollo de las campañas a realizar.*

8) Coordinación

- a) Con las áreas de ventas, producción y distribución, sobre las necesidades, para las campañas publicitarias y promocionales.*
- b) De las áreas de su dependencia en los trabajos señalados.*
- c) Con investigación de mercado sobre las necesidades, para sus campañas, en cuanto a conocimiento de los hábitos y necesidades de los consumidores probables.*

- d) Con los medios publicitarios contratados, para el lanzamiento correcto del directorio y sus servicios, de acuerdo con lo pactado sobre las campañas correspondientes.
- e) En especial con el departamento de producción y las necesidades de cambio en presentación del producto, para el máximo aprovechamiento en las campañas.

C) Control

- a) La principal supervisión la deberá tener en los presupuestos asignados a su departamento, para el mejor logro de sus resultados.
- b) Estrecha vigilancia a los departamentos de su colaboración, como son el creativo, el fotográfico, y su fuerza de trabajo, para la mejor presentación del directorio.
- c) Supervisar que las campañas sean lanzadas con oportunidad y exactamente en los medios y horarios adecuados, para el mejor logro de los resultados esperados.

- d) Estrecha vigilancia para que los medios publicitarios interpreten las ideas desarrolladas por el departamento creativo, lo más cercano posible a las necesidades de la empresa.
- e) Supervisión en los departamentos que intervienen en el desarrollo de las campañas publicitarias y promocionales, con el fin de lograr los objetivos planeados.
- f) Vigilar el buen funcionamiento de las operaciones publicitarias y promocionales, para detectar las posibles desviaciones y efectuar las debidas correcciones para el mejor desarrollo de las mismas.

5.2.1 DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD Y ARTE

Las funciones de este departamento se reducen a lo siguiente:

- A) Realización gráfica y artística de las ideas presentadas por la gerencia de publicidad, para la presentación del directorio, ya sea como producto o como servicio a la industria.

- B) *Realización gráfica y artística de las ideas presentadas por los vendedores de publicidad, de las industrias que han decidido utilizar el directorio como medio para sus campañas publicitarias y promocionales.*

- C) *Elaboración de bocetos, scripts o guiones, grabaciones, cálculo de tiempos para comerciales, para su presentación más efectiva en los medios contratados.*

5.2.2 DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFIA

Las funciones de este departamento se reducen a lo siguiente:

- A) *Realización de negativos, tanto de las páginas interiores, como de los anuncios publicitarios a insertar en el formato del directorio.*

- B) *Elaboración de las copias fotográficas necesarias para la realización de los anuncios publicitarios y promocionales.*

- C) Toma fotográfica de los materiales proporcionados por los anunciantes, para la elaboración de los originales de los anuncios a insertar en el directorio.

5.2.3 FUERZA DE TRABAJO

Estará compuesta por los elementos humanos que conforman esta gerencia, como son dibujantes, fotógrafos, personal técnico, secretarías y elementos de oficina en general.

5.3 GERENCIA GENERAL DE VENTAS

Esta gerencia tiene a su cargo y bajo su responsabilidad los departamentos de ventas ferreteras, ventas centro y zona metropolitana u ventas al extranjero como observamos en el Anexo V.

De acuerdo a su nivel jerárquico, dentro de sus funciones se señalan las siguientes:

GERENCIA GENERAL DE VENTAS

DEPARTAMENTO
DE VENTAS
FORANEAS

DPTO. DE VENTAS
CENTRO Y ZONA
METROPOLITANA

DEPARTAMENTO
DE VENTAS AL
EXTRANJERO

FUERZA DE TRABAJO

A) Mando y Autoridad

- a) Absoluta sobre el personal de su área.
- b) Para la selección y contratación del personal necesario.
- c) Total en el manejo del presupuesto que le ha sido asignado.
- d) Para la toma de decisiones sobre la contratación de vendedores necesarios para el desarrollo de la gerencia a su cargo, así como las condiciones económicas de contratación de los mismos, decidiendo además los porcentajes de comisión por ventas realizadas.
- e) Para realizar ofertas especiales, a los futuros clientes.
- f) Para desarrollar los programas de incentivos y premios de acuerdo a las necesidades y programas de ventas.

B) Coordinación

cuotas, rutas y promociones.

- b) Con la dirección general de la empresa, sobre los presupuestos de ventas para los períodos siguientes.
- c) Con los gerentes de las demás áreas, como publicidad, investigación de mercado y otras, para definir las posibles estrategias a seguir, para el desarrollo del directorio, como producto u como servicio, así como las nuevas campañas u los medios publicitarios a contratar en el futuro.
- d) Con la gerencia de crédito u cobranzas, para un mejor control de las cobranzas, las cuales serán efectuadas por los propios vendedores.
- e) Con sus gerentes regionales, sobre los resultados obtenidos u por obtener, para su presentación e informe ante la dirección de mercadotecnia.

C) Control

- a) Vigilar directamente la cobertura de cuotas de venta u promoción.

- b) *Supervisar regularmente sus presupuestos de ventas, para evitar las posibles desviaciones.*

- c) *Control sobre las diferentes rutas y zonas de trabajo, para que sean debidamente cubiertas todas las áreas industriales y comerciales de la República Mexicana, debiendo realizar esto de acuerdo con sus gerentes regionales.*

- d) *Control constante por conducto de sus gerentes regionales y en forma personal para que las campañas publicitarias y promocionales, se estén canalizando adecuadamente, para lograr mayores y mejores ventas.*

- e) *Supervisar los programas de premios e incentivos a sus cuerpos de vendedores, con el fin de aumentar las ventas.*

A continuación dará una explicación más detallada a este respecto.

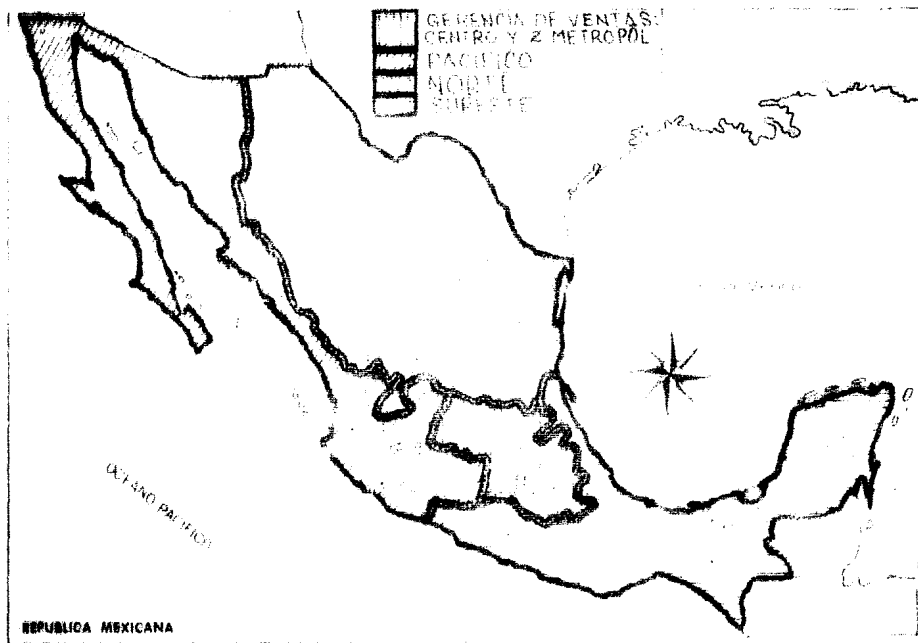
Dentro de las múltiples funciones a desarrollar por este gerente, se encuentran la de informar oportunamente a la dirección de mercadotecnia, de los resultados obtenidos comparativamente con los presupuestos

de venta y en su caso, idear planes a corto, mediano y largo plazo, para el logro de los objetivos planeados.

5.3.1 DEPARTAMENTO DE VENTAS FORANEAS

Este será el encargado de coordinar, vigilar, controlar e informar a la gerencia general de ventas, que todos los planes se están desarrollando de acuerdo a lo trazado en forma ordenada y productiva.

Los integrantes de este departamento serán las personas indicadas para hacer las recomendaciones que consideren convenientes, conforme a los programas promocionales y publicitarios, de acuerdo a las zonas asignadas bajo su responsabilidad. Son quienes deberán recibir, analizar, coleccionar, concentrar y en su caso, transmitir toda la información recibida por sus condiciones. Deberán ser las personas indicadas para contactar el trato profesional a los clientes por su condición que él considere conveniente dentro de su zona. Transmitirán una vez realizadas con la gerencia general, la distribución y división de los territorios de trabajo a su cargo y serán quienes se encarguen



ANEXO DE

de coordinar, preparar y establecer todo tipo de comunicación necesaria, para la celebración de las clínicas de ventas y definitivamente, será uno de los principales colaboradores en el desarrollo de las funciones de la gerencia general de ventas.

Dentro de sus funciones estará la de supervisión directa de sus jefes de ventas, conforme al área que le haya sido asignada, de acuerdo con el mapa adjunto (Anexo VI).

5.3.2 DEPARTAMENTO DE VENTAS CENTRO Y ZONA METROPOLITANA

Esta posición será la encargada de vigilar, coordinar e informar a la gerencia general de ventas, que todos los planes se estén desarrollando de acuerdo a lo planeado, en forma ordenada u productiva en sus áreas de responsabilidad.

Será el indicado para hacer las recomendaciones que considere convenientes, conforme a los programas promocionales u publicitarios, de acuerdo a la zona que le ha sido asignada u que está bajo su responsabilidad, asimismo deberá recibir, analizar, elaborar u concebir y en su caso,

transmitir toda la información recibida por su cuerpo de ventas y será el indicado para señalar el trato preferencial a los clientes que él considere convenientes dentro de su zona. Transmitedrá, una vez revisadas con la gerencia general, la distribución de los territorios de trabajo y será quien se encargue de coordinar, preparar u establecer todo tipo de comunicación necesaria, para la celebración de las clínicas de ventas u será además uno de los principales colaboradores en el desarrollo de todas las funciones de la gerencia general de ventas, como función adicional tendrá la supervisión directa de los jefes de ventas, de acuerdo al área que le haya sido asignada conforme al mapa. (Anexo VI).

5.3.3 DEPARTAMENTO DE VENTAS AL EXTRANJERO

El jefe de este departamento tendrá bajo su responsabilidad u control, la promoción u ventas del directorio a los países del extranjero.

Será el responsable de elegir los medios más adecuados, para llegar a todos los países en forma rápida u eficiente.

5.3.4 FUERZA DE TRABAJO

Está compuesta por los supervisores, vendedores, censores, secretarías oficinistas y el personal inherente a toda el área de ventas y promociones.

5.4 GERENCIA DE DISTRIBUCIÓN Y TRAFICO

Esta gerencia tiene a su cargo y bajo su responsabilidad el departamento de trámites aduaneros, embarques al extranjero e interior del país y seguros, como observamos en el Anexo VII.

Las funciones principales de esta gerencia, tomando en cuenta sus características son las siguientes:

A) Mando y Autoridad

- a) *Sobre todo el personal de su área.*
- b) *Para la contratación y selección de los medios necesarios y más adecuados para la transportación, traslado y distribución del directorio.*
- c) *Sobre el manejo de los presupuestos asignados a su área.*

GERENCIA DE DISTRIB. Y TRAFICO

DEPARTAMENTO DE TRAMITES
ADUANALES, EMBARQUES
Y SEGUROS.

FUERZA DE TRABAJO

- d) Para establecer cualquier tipo de sistema encaminado a mejorar el desarrollo del departamento y sus áreas funcionales.
- e) Para recomendar los tipos de seguros a contratar y los sistemas de protección de seguridad interna.

B) Coordinación

- a) Con la dirección general, sobre los planes de distribución y tráfico.
- b) Con la dirección de mercadotecnia y sus áreas de publicidad, investigación de mercado, ventas y promoción sobre todo tipo de campañas especiales.
- c) Con su departamento de trámites aduanales para el envío de los directorios al extranjero.
- d) Con las demás áreas complementarias de administración, finanzas, producción y todas sus áreas funcionales.
- e) De la secuencia administrativa, para el correcto desarrollo del proceso distributivo.

C) Control

- a) Control continuo de sus presupuestos, con el fin de evitar las desviaciones y gastos innecesarios.
- b) Supervisión adecuada de todo el personal de su área.
- c) Control sobre los planes de trabajo, para que se realicen en la forma planeada.
- d) Control sobre las funciones de sus departamentos, para que se lleven dentro de los lineamientos señalados.
- e) Control de los medios de seguridad y prevención de accidentes, que se tengan implantados en el área a su cargo.

5.4.1 DEPARTAMENTO DE TRAMITES ADUANALES

Las funciones principales de este puesto, de acuerdo a sus características son las siguientes:

A) Mando y Autoridad

- a) Sobre todo el personal a su cargo.
- b) Para la tramitación de documentación aduanal para la exportación del directorio.
- c) Para la contratación y selección de los medios adecuados de transportación del directorio al extranjero.
- d) Sobre el manejo de los presupuestos asignados a su área.
- e) Para recomendar los tipos de seguros a contratar para los embarques al extranjero.

B) Coordinación

- a) Con la gerencia de la que dependen en la elaboración de planes más adecuados para la tramitación aduanal, contratación de los medios de transporte al extranjero y tipos de seguro para los directorios.

- b) Con las áreas a su cargo, para el mejor funcionamiento del departamento.

C) Control

- a) Control continuo sobre sus presupuestos para evitar desviaciones innecesarias.
- b) Supervisión adecuada de todo el personal a su cargo.
- c) Supervisión de los planes de trabajo para que se realicen en la forma planeada.
- d) Control sobre las funciones de su departamento, para que se lleven a cabo dentro de los lineamientos señalados.

5.4.2 FUERZA DE TRABAJO

Estará compuesta por todo el personal que labora en el área de distribución y tráfico, compuesta por tramitadores, empacadores, secretarías y todo aquel personal que sea necesario e indispensable, para el buen funcionamiento del departamento.

5.5 POLITICAS GENERALES DEL MERCADO INDUSTRIAL NACIONAL

POLITICAS ADMINISTRATIVAS.

1. La empresa será una sociedad anónima con administrador único.
2. Los socios podrán o no trabajar para la empresa y si lo hacen percibirán un sueldo adecuado al puesto desempeñado.
3. Los ejecutivos de la empresa podrán ser de sexo masculino o femenino y se contratarán según su capacidad. Se seguirá el mismo criterio para contratación de empleados y obreros.

POLITICAS DE PRODUCCION.

1. El directorio se imprimirá en sus páginas interiores en papel pipa satinado y los anuncios especiales, denominados insertos, se imprimirán en papel couché de 90 kgs., el señalador y las portadas se imprimirán en papel couché de 120 kgs., y podrán imprimirse todos ellos en blanco y negro o a color, según lo desee el comprador de estos espacios, los anuncios de una plana y menores se intercalarán en la sección de productos y serán impresos en blanco y negro.
2. Para la impresión y generalización del directorio se contratarán empresas especializadas.
3. Los originales de los anuncios y sus negativos serán elaborados en el departamento de arte de la propia empresa.

POLITICAS DE MERCADOTICIA.-

1. La recopilación de la información se hará por medio del correo y en forma personal por los censores-vendedores de la empresa.
2. La promoción y publicidad se hará por radio, periódico y correo, por medio de spots, anuncios y folletos respectivamente.
3. Los censores-vendedores podrán ser del sexo masculino o femenino y trabajarán exclusivamente a comisión sobre las ventas personales.
4. La distribución nacional se hará en la mayoría de los casos en forma directa por el censor vendedor y por medio de las oficinas locales distribuidas en la República Mexicana. Para el extranjero se hará preferentemente por avión.

POLITICAS DE RELACIONES INDUSTRIALES.-

1. Se contratarán recopiladores de información, mismos que podrán convertirse en censores-vendedores, según su capacidad.
2. El horario de oficina será fijo para los empleados de oficina (de 9:00 a 17:00 Hrs., con una hora para comida de 13:00 a 14:00 Hrs.) y abierto para los censores-vendedores.

CAPITULO 4

4. CASO PRACTICO

"LANZAMIENTO DE UN DIRECTORIO INDUSTRIAL"

Desde los inicios del estudio de la mercadotecnia, la planeación del producto se ha basado en el comportamiento de los consumidores, sin tomar en cuenta sus deseos, ya que el mercado absorbía lo producido por los fabricantes, pero cuando la oferta se niveló con la demanda del mercado, los consumidores se tornaron más exigentes a la hora de escoger sus productos, esto trajo como consecuencia un cambio que pasó de una economía orientada hacia la producción, a una orientada hacia el consumidor. Es por esto que los industriales se vieron en la necesidad de asignar a su departamento de mercadotecnia, la responsabilidad de la planeación del producto, que hasta entonces había estado en manos del departamento de producción.

Todo producto o servicio tiene un seguro de vida, empezando éste con su creación, continuando con su revisión o supervisión del mismo. Todas estas actividades brindan al producto diversas oportunidades de trabajo en toda la estructura del departamento de mercadotecnia.

La planeación del producto, trae consigo las técnicas y conocimientos relacionados con esta actividad, resultando de suma utilidad a toda persona dedicada a la mercadotecnia. Al ejecutivo del departamento dedicado a esta actividad le son indispensables estas técnicas y conocimientos, para guiar a su compañía en el desarrollo de sus productos y/o servicios, para que sean recibidos por el público con entera confianza y satisfacción, lo cual redundará en una mayor utilidad, para la empresa.

Todos los ejecutivos que colaboran con el director de mercado técnica, juegan un papel preponderante en la planeación del producto, ya que cada uno de ellos tiene estrecho contacto con los consumidores, lo cual es definitivo, porque es determinante para la aceptación o rechazo del producto.

El director, como toda su empresa u organismo social, necesita para su subsistencia la existencia de personas suficientes que compren su producto y servicios o lo consuman, en el caso que me ocupa, el directorio sólo subsistirá mientras complazca a sus clientes y/o usuarios, de ahí la importancia de la

planeación del directorio como producto y como servicio.

Los pasos a seguir para la planeación del lanzamiento del directorio como producto y como servicio son los siguientes:

A) Estudio e Investigación de los Productos y Servicios Existentes de La Misma Naturaleza.

Esto deberá realizarse por medio de una investigación de mercado a través de la cual se determinará el volumen, la ubicación y las características del mercado, para los productos y servicios similares, con el fin de detectar los cambios de importancia en la respuesta de los consumidores y las tendencias que afecten las ventas del directorio como producto y/o como servicio, así como las razones de venta para el mismo, proporcionándonos además dichos estudios e investigación, datos útiles para las posibles mejoras del directorio, que nos permitan superar sus ventas a largo plazo y en consecuencia, esperar un crecimiento en las utilidades.

B) Mejora del Directorio como Producto y como Servicio.

El Directorio, como toda empresa dinámica y progresista debe mantener un sistema que mejore el directorio como producto y como servicio, para llevarle siempre lo

delanterera a la posible competencia. Cuando una compañía mejora constantemente sus productos y servicios, tiene el máximo de oportunidades para incrementar el volumen de sus ventas y utilidades.

Para el directorio es de máxima importancia llevar a cabo constantes cambios en la presentación de la información que contiene, porque es el atractivo base para el industrial y comerciante, dicha información día a día debe ser más completa y sobre todo estar siempre actualizada, para que logre su objetivo como medio publicitario y promocional y no pierda en ningún momento su atractivo.

Es necesario diseñar perfectamente el empaque del directorio, para que éste llegue a manos del consumidor en las mejores condiciones de uso, siendo esto de suma importancia porque se trata de un libro y éste debe sufrir el menor daño posible, hay que recordar que el directorio no sólo se destruyese a través del uso, sino que deberá viajar incluso al extranjero.

La imagen del directorio se mantiene, por medio de su contenido debidamente actualizado y perfectamente presentado, proporcionando así un adecuado producto y servicio a sus usuarios, de ahí la importancia de actualizar año con año la información contenida en él.

E) Determinación de los Precios del Directorio y los Espacios para la Publicidad

Es necesario calcular los precios tanto del directorio como producto, como de los espacios vendibles, para proporcionar a la industria el servicio como medio publicitario, los precios de ambos deben ser los adecuados, para que cubran los costos de producción u además proporcionen una utilidad razonable.

En este caso particular se requiere de un juicio comercial por demás inteligente, porque estamos vendiendo un tangible y un intangible a la vez, y son muchos los factores que intervienen para llegar a un precio justo y que a su vez proporcione buenos dividendos a la empresa por su inversión y que al mismo tiempo resulte atractivo para los consumidores.

D) Prueba del Producto y Servicio

Para el directorio como producto y como servicio, es necesario realizar pruebas de campo para conocer la posible aceptación de los consumidores, por tanto se debe escoger un grupo representativo de consumidores para medir cuantitativa y cualitativamente las posibilidades de su aceptación como producto u como servicio, para asegurarnos de su utilidad.

Otra de las pruebas que es necesario realizar para el caso del directorio es la prueba de mercado, que nos proporcionará la forma de venderlo como producto y como servicio, ésta se llevará a cabo por medio de la presentación de un programa tentativo de ventas, seleccionando las áreas que se desean abarcar y la puesta en práctica de dicho programa, esto debe ser cuidadosamente analizado para asegurarse de que no se han distorsionado los resultados por situaciones que suelen ocurrir en condiciones normales, esto nos debe dar un buen pronóstico de cómo se venderá el directorio en la escala nacional.

Por lo antes expuesto, podemos apreciar que en el lanzamiento de un producto está involucrada la dirección de mercadotecnia y todas las gerencias que la conforman, por lo tanto, las funciones, responsabilidades, controles y demás aspectos administrativos inherentes al caso, fueron ampliamente tratados en el capítulo anterior, por lo que en el presente sólo se presentarán resultados, producto de la investigación, así como los métodos utilizados para esta investigación, como serán la determinación de la muestra, los cuestionarios inherentes al caso, los resultados del muestreo, los guiones introductorios para la obtención de la información, tanto para conocer la necesidad del directorio como producto, así como conocer la necesidad del mismo como medio publicitario, el análisis y la tabulación de resultados, objetivos y perfiles del

consumidor y del producto, bocetos del folleto para la presentación del directorio tanto como producto que como servicio, conteniendo éste además el cuestionario para el industrial y el comerciante, de la información de su empresa para publicarse en el directorio en forma gratuita, tentativas de los precios, tanto del directorio como de los espacios publicitarios, canales de distribución y métodos de venta y promoción.

Para el cálculo de la muestra para la investigación del mercado en el caso que nos ocupa, se escogerán de cinco a diez empresas en las áreas industriales de la zona metropolitana por ser ésta la más importante del país, las cuales considero que serán suficientes, dado el alcance y objetivo del presente trabajo.

Los guiones para entrevista, así como los cuestionarios y su tipo de preguntas se anexan a continuación:

GUIÓN PARA EL CENSOR VENDEDOR DEL DIRECTORIO COMO PRODUCTO

Saludo y presentación del censor vendedor (presentándose como censor de información industrial y comercial).

A continuación el censor vendedor expresará lo siguiente:

Sr. X: (Es importante llamar siempre por su nombre a la persona entrevistada)

Soy censor de información industrial y comercial, por tal motivo voy a requerir de usted unos minutos de su valioso tiempo, para que me haga el favor de contestarme unas sencillas preguntas, encaminadas a proporcionarle un mejor servicio informativo a usted y a todo el industrial y comerciante del país.

Dichas preguntas tienen como objetivo primordial, conocer las necesidades que usted como empresario (industrial o comerciante) pudiera tener para informarse acerca de los productos que usted requiere de la industria y el comercio del país, con motivo de obtener los mejores proveedores para su empresa, así como también conocer los medios por los cuales usted hace llegar a su empresa a los ojos de sus clientes.

(Pequeño preámbulo en espera de la aprobación)

Presentar el cuestionario para su contestación.

Al terminar de llenar el cuestionario, solicitarle sus datos personales, agradeciéndole cordialmente la atención prestada.

QUESTIONARIO PARA POSIBLES COMPRADORES DEL DIRECTORIO INDUSTRIAL

1. ¿Le sería de utilidad a usted un directorio industrial a nivel nacional?

Sí _____ ¿Porqué? _____

No _____ ¿Porqué? _____

El objetivo de esta pregunta es conocer la necesidad de que exista un directorio que registre la industria nacional.

2. ¿Qué datos considera usted necesarios para dicho directorio, aparte de los básicos (razón social, dirección y teléfonos)?

Sí o No

Nombres de ejecutivos _____

¿Cuáles? _____

Ramo general _____

Productos específicos _____

Sucursales u sus datos _____

Capital social _____

Relaciones bancarias _____

Marcas registradas propias o que representa _____

Otros datos que considere importantes: _____

La finalidad de esta pregunta es conocer los datos que serían de mayor utilidad al usuario.

3. ¿Conoce usted algún directorio que registre "toda" la industria de la República Mexicana?

Si _____ ¿Cuál(es)? _____

No _____

Esta pregunta tiene el objetivo de saber si el entrevistado está enterado de la existencia de algún directorio industrial, similar al que se desea elaborar.

4. ¿Qué tipo de empresas le gustaría que aparecieran registradas en el directorio?

De participación estatal _____
 Particulares _____
 De transformación _____
 De servicio _____
 Comerciales _____
 Industria en general _____
 ¿De qué otro tipo? _____

El propósito de esta pregunta es conocer qué tipo de industrias sería más útil registrar en el directorio.

5. ¿En qué orden te gustaría que se presentara el directorio? Sí o No
- Alfabético por municipios y/o compañías _____
- Númerico (referencias cruzadas) _____
- Por ramo de actividad _____

El objetivo de esta pregunta es conocer el ordenamiento más conveniente para una mayor agilidad en el manejo y localización de la información requerida por el usuario.

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombre _____ Firma _____

Puesto que ocupa _____

Nombre de la empresa _____

Género (sexo) _____

Dirección _____ Col. _____

Ciudad _____ Edo. _____ C. P. _____

Teléfono _____

CENSOR:

Nombre: _____ Firma _____

México, D.F., a _____ de _____ de 19____

QUESTIONARIO PARA POSIBLES COMPRADORES DEL DIRECTORIO INDUSTRIAL

1. ¿Le sería de utilidad a usted un directorio industrial a nivel nacional?

Sí _____ ¿Porqué? _____

No _____ ¿Porqué? _____

2. ¿Qué datos considera usted necesarios para dicho directorio, aparte de los básicos (razón social, dirección y teléfonos)?

Sí o No

Nombre de ejecutivos _____

¿Como cuáles? _____

Ramo general _____

Productos específicos _____

Sucursales y sus datos _____

Capital social _____

Relaciones bancarias _____

Marcas registradas propias o que representa _____

Otros datos que considere importantes: _____

3. ¿Conoce usted algún directorio que registre "toda" la industria de la República Mexicana?

Sí _____ ¿Cuál(es)? _____

No _____

4. ¿Qué tipo de empresas le gustaría que aparecieran registradas en el directorio? Sí o No
- De participación estatal _____
- Particulares _____
- De transformación _____
- De servicio _____
- Comerciales _____
- Industria en general _____
- ¿De qué otro tipo? _____
5. ¿En qué orden le gustaría que se presentara el directorio? Sí o No
- Alfabético por municipios y/o compañías _____
- Númérico (preferencias cruzadas) _____
- Por ramo de actividad _____

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombre _____ Firma _____

Puesto que ocupa _____

Nombre de la empresa _____

Giro (ramo) _____

Dirección _____ Col. _____

Ciudad _____ Edo. _____ C. P. _____

Teléfonos _____

CENSOR:

Nombre _____ Firma _____

México, D.F., a ____ de _____ de 19__

GUIÓN PARA EL CENSOR-VENDEDOR DEL DIRECTORIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Saludo y presentación del censor vendedor.

Después de esto se expresará como introducción lo siguiente:

Sr. X: (Es importante llamar siempre por su nombre a la persona entrevistada)

Soy censor de información industrial y comercial, por lo cual requiero de usted unos minutos de su valioso tiempo para que me conteste unas sencillas preguntas.

(Pequeño prólogo)

Antes permítame exponerle un ejemplo, con el fin de darle una visión más clara y amplia acerca del objetivo de nuestra entrevista:

Imagínesse que entra a un mercado y se dirige a la sección de frutas y verduras, ya que su deseo es comprar manzanas. Al llegar ahí se encuentra con dos puestos de dicha fruta, en uno la fruta está debidamente acomodada y limpia, en cambio en el otro está amontonada y sucia. ¿A cuál se dirigieria usted para comprar su fruta? Ibaicamente, a donde estuviera limpia y ordenada y que fuera más atractiva a su vista.

Es esto precisamente lo que le vamos a mostrar "un mercado nacional en forma de libro", donde los compradores buscan proveedores y donde los proveedores buscan compradores.

EDIMESA le da un local en este mercado para cada uno de sus productos y/o servicios completamente gratis - sin costo - sin obligaciones - en donde su empresa estará identificada con cada producto por el registro de sus datos básicos, los cuales estarán frente a 50,000 ejecutivos diariamente.

¿Increíble? ¿Un sueño imposible? - ¡No! - al contrario, ahora es una realidad absoluta para los registrantes y anunciantes que estén dentro del "Mercado Industrial".

El directorio que le estoy presentando es el único completo - y es el único representante de usted ante los ojos de sus clientes que nunca duerme, es el único que puede convertir este sueño imposible en una "REALIDAD ABSOLUTA".

[Presentarle el siguiente cuestionario y al terminar éste, presentarle el cuestionario para recabar la información de las empresas. Al finalizar la entrevista agradecer cordialmente las atenciones prestadas].

QUESTIONARIO PARA POSIBLES ANUNCIANTES EN EL DIRECTORIO INDUSTRIAL

Si o No

¿Le gustaría tener un representante

1. Que nunca DUERME ? _____

2. Que esté dentro de los departamentos de compra de cada empresa, aún con las puertas cerradas? _____

3. Que esté presente y sin salir, exactamente en el "Punto de Venta" hasta el instante en que cada compra se convierta en realidad? _____

4. Que sin excepción fuera consultado diariamente por más de 50,000 ejecutivos, asegurando una total y completa consideración antes de realizar cualquier compra? _____

5. Que trabajara inamoviblemente día y noche sin cesar, sin cesar o sea los problemas asociados con los representantes, dada su naturaleza humana, para obtener los resultados arriba mencionados? _____

La finalidad de las preguntas anteriores es crear la necesidad en el entrevistado de anunciar su empresa en el directorio.

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombre _____ Firma _____

Puesto que ocupa _____

Nombre de la empresa _____

Giro (ramo) _____

Dirección _____ Col. _____

Ciudad _____ Ede. _____ C. P. _____

Teléfonos _____

CENSOR:

Nombre _____ Firma _____

México, D.F., a ___ de _____ de 19__

QUESTIONARIO PARA POSIBLES ANUNCIANTES EN EL DIRECTORIO INDUSTRIAL

¿Le gustaría tener un representante

Sí o No

1. Que nunca DUERME?

2. Que esté dentro de los departamentos de compra de cada empresa, aún cuando las puertas estén cerradas?

3. Que esté presente y sin salir, exactamente en el "Punto de Venta", hasta el instante en que cada compra se convierta en realidad?

4. Que sin excepción fuera consultado diariamente por más de 50,000 ejecutivos, asegurando una total y completa consideración antes de realizar cualquier compra?

5. Que trabaje incansablemente día y noche sin cesar, sin costo y sin problemas referentes a los representantes, dada su naturaleza humana, para obtener los resultados arriba mencionados?

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombre _____ Firma _____
Puesto que ocupa _____
Nombre de la empresa _____
Giro (rama) _____
Dirección _____ Cof. _____
Ciudad _____ Edo. _____ C. P. _____
Teléfonos _____

CENSOR:

Nombre _____ Firma _____

México, D.F., a ____ de ____ de 19 ____

ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

De la investigación de mercado realizada, obtuve como resultado que el 90% de los entrevistados en todas las áreas industriales y comerciales de la zona metropolitana no conocen ningún directorio industrial completo en la actualidad, ya en algunas ocasiones se han elaborado algunos, pero luego han desaparecido del mercado, porque han carecido de consistencia y sobre todo, por falta de actualización de su contenido y no haber cumplido con las fechas programadas para la salida de sus ediciones.

Entre los comerciantes y en términos generales las respuestas más comunes fueron las siguientes:

1. No conocen actualmente ningún directorio que registre toda la industria del país y con la información adecuada, sólo conocen algunos directorios por áreas industriales específicas.
2. Les sería de gran utilidad un directorio completo con todas las ramas de la industria y sobre todo actualizado.
3. Algunos datos que les serían de mucha utilidad aparte de los básicos de las empresas son:

- Nombres de ejecutivos (mínimo tres)
- Ramo genérico y productos y servicios
- Sucursales y sus datos
- Marcas registradas
- Folletos de especificaciones de productos y servicios.

4. El 50% de los comerciantes expresaron su preferencia porque el directorio abarcara todo tipo de industrias, el resto indicó que por áreas específicas.
5. El 90% de los comerciantes entrevistados fueron de la opinión de que el directorio se elaborara en orden alfabético de municipales, compañías y productos y servicios.

En las entrevistas a los industriales, el 100% estuvieron de acuerdo en la necesidad de tener un representante que nunca duerma; que siempre se encuentre dentro de los departamentos de compras y de ventas, exactamente en el "punto de venta", para ser consultado diariamente por los ejecutivos de las empresas y que trabaje incansablemente día y noche, sin costo y sin problemas inherentes a la naturaleza humana.

Por lo antes expuesto, no podido constatar la imperiosa necesidad de los comerciantes e industriales acerca de la falta de

información oportuna de la industria y sus productos y servicios. Para solucionarla, es necesario crear un "mercado industrial en forma de libro", donde tanto el industrial como el comerciante, encuentren la información que requieran y así poder obtener mejores proveedores y clientes.

Para obtener la información requerida por los industriales y comerciantes, es indispensable elaborar un cuestionario para recabar la información con que se elaborará el directorio. Tomando como base las encuestas realizadas, he llegado a la conclusión de que el cuestionario más adecuado es el que se muestra en la página siguiente:

QUESTIONARIO PARA RECABAR INFORMACION INDUSTRIAL

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____ Col.: _____

Ciudad: _____ Estado: _____ C.P.: _____

Teléfonos: _____ Télex: _____ A. Postal: _____

Director o Gerente General: _____

Gerente de Ventas: _____

Gerente de Compras: _____

Otros: _____

Rame General: _____ Capital Social: _____

Bancos: _____

Marcas Registradas Propias: _____

Marcas Registradas que representa: _____

Sucursales: _____

Lista de Productos u Servicios:

1. _____ 8. _____

2. _____ 9. _____

3. _____ 10. _____

4. _____ 11. _____

5. _____ 12. _____

6. _____ 13. _____

7. _____ 14. _____

En caso necesario y para ampliar la información de cualquiera de los puntos anteriores, anexar las hojas necesarias.

Datos del entrevistado:

Nombre: _____ Firma: _____

Puesto que ocupa: _____ Fecha: _____

Datos del censor:

Nombre: _____ Firma: _____

Para que el éxito corone los objetivos y las metas para los cuales fue creado el directorio, es indispensable que:

- El lapso introductorio del directorio como producto y como servicio no exceda de un año, así como también que las ediciones subsecuentes sean publicadas debidamente renovada y actualizada su información anualmente, siendo esto condición sine qua non.
- La información debe ser debidamente codificada, clasificada y ordenada, de acuerdo a la opinión de los comerciantes e industriales, en forma práctica y efectiva, para que en el momento de la consulta del directorio sea fácil y rápida la localización de la información requerida.

En consecuencia, he decidido, con base en la información recabada, que el directorio puede publicarse en dos secciones, la primera deberá contener la información de las compañías de la República Mexicana en orden alfabético, primeramente de municipios que conforman nuestra República, para posteriormente exponer las compañías bajo cada municipio, también en orden alfabético de su razón social. Una segunda sección para los productos u servicios, deberán estos estar también en el mismo orden y bajo estos, con la misma lógica, los municipios y compañías relacionados con dicho producto y/o servicio.

- El registro de las industrias contendrá, además de los datos básicos de los organismos sociales (razón social, dirección y teléfonos), los nombres de cuando menos tres de sus principales ejecutivos y sus puestos (gerente general, gerente de ventas y gerente de compras), marcas registradas, bancos con que labora y la gama de productos y servicios que fabrica, representa, distribuya o preste.

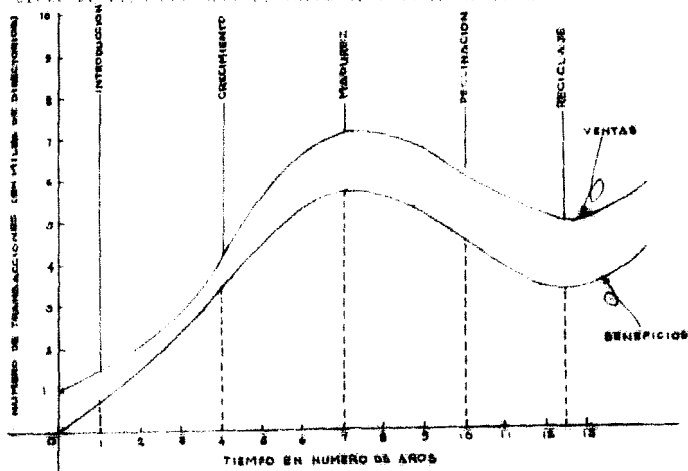
El cuestionario antes expuesto aparecerá impreso en el desplegado de presentación del directorio como producto y como servicio.

CICLO DE VIDA DEL MERCADO INDUSTRIAL NACIONAL

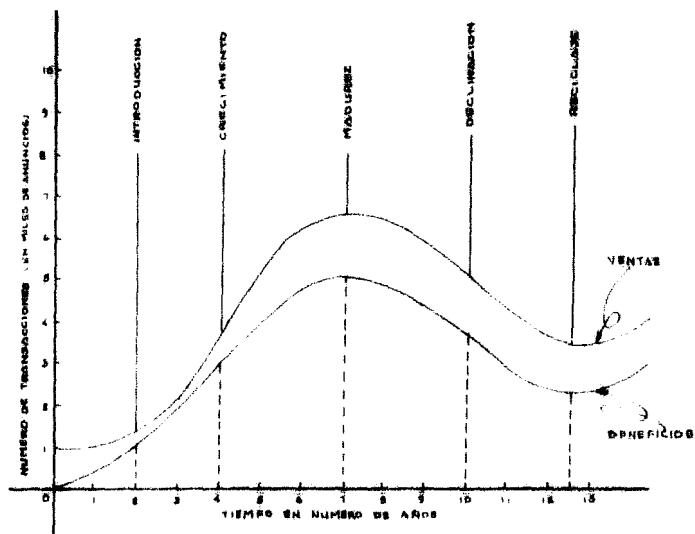
Como ya he mencionado antes, el Mercado Industrial Nacional en sí mismo contiene dos vidas e imágenes que cuidar y desarrollar, una como medio publicitario (servicio) y otra como medio informativo (producto), ambas se encuentran íntimamente relacionadas. Su ciclo de vida como producto depende de su subsistencia como servicio y viceversa.

Mientras la utilidad de su contenido como medio informativo se declina o demerita, su vida como medio publicitario se mantendrá en el punto álgido de la curva del ciclo de vida como producto u como servicio.

CICLO DE VIDA DEL MERCADO INDUSTRIAL NACIONAL (COMO PRODUCTO):



CICLO DE VIDA DEL MERCADO INDUSTRIAL NACIONAL (COMO SERVICIO):



A continuación explico brevemente cada período del ciclo de vida del Mercado Industrial Nacional:

PRIMER PERIODO

INTRODUCCIÓN.

El período de introducción del Mercado Industrial Nacional (directorio) como medio informativo (producto), se efectuará en un año; en el primer semestre se dará a conocer por medio de una campaña publicitaria intensa, perfectamente planeada y especificada en los puntos de publicidad y método de venta del presente caso práctico.

El éxito o fracaso del directorio como producto depende primordialmente de la veracidad, actualidad y cantidad de su contenido, así como de su presentación como producto, será lo que cree su imagen y personalidad.

Al inicio, como es lógico, las ventas presentarán un crecimiento lento, pero a medida que los usuarios se vayan dando cuenta de la bondad del directorio como producto, las ventas mostrarán un crecimiento más rápido y conforme pasa el tiempo, el directorio por medio de su uso se irá recomendando a sí mismo.

El período de introducción del directorio como medio publicitario (servicio), se efectuará en dos años, porque en el primer año los usuarios no podrán darse cabal cuenta de la bondad del

directorio como servicio, lo cual empezarán a palpar hasta el primero o segundo semestre del segundo año en que se publique el directorio, lo cual se reflejará en el incremento de ventas de sus productos y/o servicios.

A esto contribuirá la promoción permanente, planteada en el método de venta de este caso práctico.

SEGUNDO PERIODO

CRECIMIENTO.-

El crecimiento del directorio como producto deberá iniciarse a partir del segundo año y como servicio deberá hacerlo en el tercero, en el cuarto año deberá ser una realidad su crecimiento como producto y como servicio, iniciando así el camino ascendente hacia su madurez.

En este período cambiará radicalmente tanto la publicidad como la promoción, que serían objeto de otro estudio exhaustivo de mercadotecnia, basado además en los resultados del período introductorio, para planear perfectamente las campañas de publicidad y promoción del directorio como producto y como servicio. En consecuencia, también cambiarán los métodos de venta, en vista de que el directorio en sí ya sería una realidad en cuanto a su calidad como producto y como servicio.

TERCER PERIODO**MADUREZ.-**

Para llegar al periodo de madurez se requerirán un mínimo de siete años, en los cuales el directorio ya habrá adquirido su personalidad e imagen como producto y como servicio, mismas que habrán de cuidarse y cultivarse para que no desmerezcan, debiendo tratar siempre de mantener la imagen con base en el contenido y presentación del directorio como producto, actualizando año con año su información e incrementándola constantemente. Asimismo, se deberá tratar de mejorar la presentación e impresión de la información, con objeto de prestar un mejor servicio como medio publicitario a la industria del país.

CUARTO PERIODO**DECLINACION.-**

En este periodo es cuando las ventas y las utilidades empiezan a decrecer, es aquí cuando se debe realizar un cambio significativo en ambos casos, como producto y como servicio.

Como producto podría ser la ampliación de la información a otro nivel, como sería la introducción de información industrial de Centro y Sudamérica, con esto se ampliaría el mercado informativo y de servicio, consiguientemente, se abrirán nuevos horizontes

al directorio en sus dos facetas. Todo esto traerá aparejado los incrementos en ventas, ingresos y utilidades.

Para el complemento de la información, primordialmente su utilizarán las secciones industriales y comerciales de las embajadas de los países que tengan su sede en el nuestro. Otro medio sería el envío de folletaje a las empresas por medio del correo, el folleto será muy similar al expuesto en el presente trabajo. Los cambios serán sólo en cuanto al costo del directorio como producto y a los costos de los anuncios a publicar en el directorio, los cuales serán convertidos a dólares americanos o su equivalente en la moneda corriente del país en cuestión, además, a estos costos se les adicionarán los gastos de envío, los cuales serán por lo regular en avión, por ser el medio más rápido y seguro, en donde el directorio llegará a su destino con un mínimo de daño.

Con lo anteriormente expuesto espero llegar a una quinta etapa que denomino "etapa de reciclaje", donde se iniciaría una nueva curva del ciclo de vida del producto y del servicio, en ésta se llevaría a cabo una campaña similar a la primera, sólo que a nivel internacional en el área centro y sudamericana.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Por medio de la información obtenida en la investigación de mercado, los consumidores del directorio como producto y como servicio son los comerciantes medianos y grandes principalmente, así como los industriales en pequeña, mediana y gran escala.

Por una parte, los usuarios del directorio como producto comprenden todo el sector comercial, en cualquiera de sus ramas, ya sea abarrotes, ferretería, papelería, etc., o de servicio como son los talleres automotrices e industriales, agencias aduanales, taxísticas, de renta de maquinaria e automotriz, etc. Como podemos darnos cuenta, lo anterior abarca el comercio mediano y grande que serían clientes potenciales, todos para la compra del directorio como producto u en los casos del comercio en grande, podrían ser clientes del directorio como medio publicitario, aunque en este último, el más valioso cliente potencial sería el industrial en todas sus ramas, por que serían ellos los que predominantemente conformarían el directorio como mercado nacional de productos y servicios, utilizándolo como medio publicitario y promocional para toda la gama de productos y servicios por ellos producidos a todo ancho y largo del país e incluso a algunos mercados del extranjero.

MÉTODOS DE VENTA

Como menciona en el capítulo anterior, el departamento de ventas estará conformado por oficinas de ventas en algunas partes de la República Mexicana, cada una de ellas tendrá un pool de censores vendedores contratados directamente por un supervisor, que será el encargado de asignar su zona de trabajo a cada censor vendedor, con objeto de cubrir más rápida y eficientemente las zonas industriales del país.

La herramienta básica para la presentación del directorio como producto y como servicio que utilizará el censor vendedor y la cual considere en lo personal es la más adecuada, por así de mostrármelo las entrevistas que he realizado para la elaboración del presente trabajo, es un desplegado explicativo de lo que es el directorio como producto y como servicio, presentando en él el contenido del directorio y su forma de presentación de las páginas correspondientes de sus dos secciones, una, la sección de compañías con su información general existente en la República Mexicana, y otra sección de productos y servicios, exponiendo esto por medio de un ejemplo compuesto de una página de ambas secciones del directorio. Se presentará también en el multicitado desplegado, un cuestionario que servirá al censor vendedor como medio para recibir la información empresarial y con ésta actualizar y conformar el directorio. El cuestionario servirá además como la herramienta de ventas por correo, porque

se enviará por este medio a las compañías registradas en el directorio y otros directorios similares, esto servirá también como medio publicitario y promocional para dar a conocer el directorio y ampliar así su mercado, ya que contendrá entre otras cosas, una forma de pedido en la que se promocionará el directorio ofreciendo al industrial que en la compra de un directorio se publicará su compañía con toda su información, en forma gratuita o que se obtiene un anuncio de cualquier tamaño, se publicará otro igual de el producto y o servicio que él decida. Para esto se anexará en el mismo desplegado, una pequeña lista de precios y especificaciones de los espacios de que puede disponer para la publicación del o de los anuncios publicitarios y promocionales que desee.

El desplegado se presentará inmediatamente después del guión que servirá al censor vendedor como introducción y presentación del mismo, para dar a conocer al prospecto el directorio como producto y como servicio a la industria nacional:



RESEARCH AND DEVELOPMENT
 DEPARTMENT
 1000 UNIVERSITY AVENUE
 ANN ARBOR, MICHIGAN 48106

MEMORANDUM FOR THE DIRECTOR

Subject: [Illegible text]

Reference is made to the report of the [Illegible] dated [Illegible]. The [Illegible] has been reviewed and found to be [Illegible]. It is recommended that the [Illegible] be [Illegible].

Very truly yours,
 [Illegible Signature]



RECEIVED 10 OF 1960
 DEPARTMENT OF AGRICULTURE
 OFFICE OF THE SECRETARY
 WASHINGTON, D. C.



[Illegible text describing the contents or details of the box shown in the photograph.]

Page 57

[Illegible text, likely a continuation of a report or memorandum.]

RESEARCH AND DEVELOPMENT DEPARTMENT

Item No.	Description	Quantity	Unit Price	Total Price
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

[Illegible text at the bottom of the table, possibly a total or a note.]



EDITORES INDUSTRIALES MEXICANOS, S.A.

ESTABLECIMIENTO EDITORIAL
AV. DE LA INDUSTRIA 115
MEXICO, D.F.



BIBLIOTECA TECNICA

Este libro es el resultado de la experiencia de los autores en el campo de la ingeniería mecánica. Contiene los fundamentos de la mecánica de fluidos y la termodinámica, así como los principios de la mecánica de sólidos y la resistencia de materiales. Es una obra fundamental para el estudiante de ingeniería y para el profesional que desea actualizar sus conocimientos.

Este libro trata de la mecánica de fluidos, un tema esencial para el ingeniero. Incluye los principios de la mecánica de fluidos, la hidrostática y la hidrodinámica, así como los fundamentos de la mecánica de fluidos compresibles. Es una obra fundamental para el estudiante de ingeniería y para el profesional que desea actualizar sus conocimientos.

SECCION DE VENTAS Y DISTRIBUCION
MEXICO, D.F. - TEL. 55-11-11

SECCION DE VENTAS Y DISTRIBUCION
MEXICO, D.F. - TEL. 55-11-11

SECCION DE VENTAS Y DISTRIBUCION
MEXICO, D.F. - TEL. 55-11-11

MEXICO, D.F.
SECCION DE VENTAS Y DISTRIBUCION
MEXICO, D.F. - TEL. 55-11-11

Este libro es el resultado de la experiencia de los autores en el campo de la ingeniería mecánica. Contiene los fundamentos de la mecánica de fluidos y la termodinámica, así como los principios de la mecánica de sólidos y la resistencia de materiales. Es una obra fundamental para el estudiante de ingeniería y para el profesional que desea actualizar sus conocimientos.

Este libro trata de la mecánica de fluidos, un tema esencial para el ingeniero. Incluye los principios de la mecánica de fluidos, la hidrostática y la hidrodinámica, así como los fundamentos de la mecánica de fluidos compresibles. Es una obra fundamental para el estudiante de ingeniería y para el profesional que desea actualizar sus conocimientos.

Este libro es el resultado de la experiencia de los autores en el campo de la ingeniería mecánica. Contiene los fundamentos de la mecánica de fluidos y la termodinámica, así como los principios de la mecánica de sólidos y la resistencia de materiales. Es una obra fundamental para el estudiante de ingeniería y para el profesional que desea actualizar sus conocimientos.

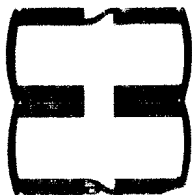
Este libro trata de la mecánica de fluidos, un tema esencial para el ingeniero. Incluye los principios de la mecánica de fluidos, la hidrostática y la hidrodinámica, así como los fundamentos de la mecánica de fluidos compresibles. Es una obra fundamental para el estudiante de ingeniería y para el profesional que desea actualizar sus conocimientos.

Este libro es el resultado de la experiencia de los autores en el campo de la ingeniería mecánica. Contiene los fundamentos de la mecánica de fluidos y la termodinámica, así como los principios de la mecánica de sólidos y la resistencia de materiales. Es una obra fundamental para el estudiante de ingeniería y para el profesional que desea actualizar sus conocimientos.

DISPONIBLE

DISPONIBLE

SECCION DE VENTAS Y DISTRIBUCION
MEXICO, D.F. - TEL. 55-11-11



**EDITORES INDUSTRIALES
MEXICANOS, S.A.**

**Registro RDIME, S.A. de
Productos y Servicios**

Pone a la atención de:

MERCADO NACIONAL INDUSTRIAL

Actualmente el país atraviesa un período de mayor actividad del índice industrial de los últimos años. Asimismo, el sector industrial y comercial ha estado experimentando un período de estabilidad y crecimiento de ventas.

En consecuencia, se está experimentando un período de crecimiento y optimismo en el país, lo que se refleja en el aumento de las ventas de productos industriales más nuevos y modernos, así como en el interés por adquirir aparatos y partes en promoción de venta para la industria. Se debe aprovechar las posibilidades que ofrece este período de actividad industrial para ofrecer productos y servicios de calidad y precio que atraigan y satisfagan a los clientes.

Actualmente, editores industriales se encuentran ofreciendo catálogos de venta de productos a las industrias beneficiarias, cumpliendo la función de intermediario, ya que estos se publican en el "PAQUETE INDUSTRIAL" que es distribuido gratuitamente en nuestro "MERCADO NACIONAL INDUSTRIAL".

Agradecemos anticipadamente la atención que nos brinde al poder servirle de la mejor manera.

ATENTAMENTE

**EDITORES INDUSTRIALES
MEXICANOS, S.A.**

**Guillermo Rogana Fonseca
Director General**

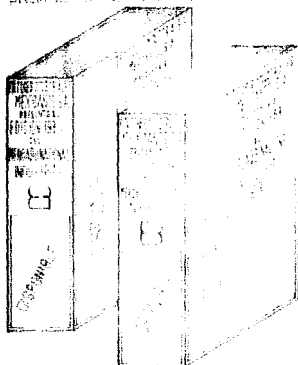


LO QUE TODO EJECUTIVO ESPERABA PARA LA PROMOCION Y VENTA DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE SU EMPRESA.

EL EJECUTIVO QUE SIEMPRE DUERME Y SIEMPRE ESTÁ DESPIERTO ANTE LAS OJAS DE LOS EJECUTIVOS DE OTRAS.

El MÉRITO es el premio que se otorga a los empleados que, en donde los excedentes de su productividad se han convertido en ganancias para la empresa.

Será un honor para usted recibir el premio que se otorga a los locales que han obtenido los mejores resultados en el período de su funcionamiento.



Para sus pedidos, envíe el cupón de la muestra adjunta a través de la oficina más cercana a su domicilio.

Se otorgará un premio (valor) de obtener sus locales los mejores resultados en el período de su funcionamiento.

Nombre de su empresa:

Dirección:

Ciudad:

País:

Teléfono:

Forma de pago:

cheque del No. _____ a \$ _____ a/o Por \$ _____

moneda local No. _____ a \$ _____ a/o Por \$ _____

transferencia bancaria a \$10,000.- a/o Por \$ _____

Total \$ _____

Atenciones:

Cheque No. _____ del Banco _____

por \$ _____ a/o Giro Postal No. _____

que deberá indicarse: Descripción (producto(s) y/o servicios):

EN CASO NECESARIO SE PODRÁ ANEXAR HOJA ADICIONAL.

CUESTIONARIO PARA RECABAR INFORMACION INDUSTRIAL

Nombre de la empresa:

Dirección: Col.:

Ciudad: Estado: C. P.:

Teléfonos: Télex: A. Postal:

Director o Gerente General:

Gerente de Ventas:

Gerente de Compras:

Otros:

Ramo General: Capital Social:

Bancos:

Marcas Registradas Propias:

Marcas Registradas que representa:

Sucursales:

Lista de Productos u Servicios:

1. 8.

2. 9.

3. 10.

4. 11.

5. 12.

6. 13.

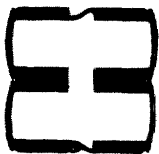
7. 14.

DESCRIPCIÓN Y DIMENSION DE ESPACIOS

(Estos precios no son comprensibles)

<u>Anuncio</u>	<u>Descripción</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Costo Anual</u>
1	Plana blanco y negro	19.0 x 25.7 cm	\$ 70,000.-
2	2/3 a 7 columnas	12.4 x 25.4 cm	50,000.-
3	3/4 a 5 columnas	18.8 x 19.0 cm	60,000.-
4	1/2 a 2 columnas	12.4 x 19.2 cm	40,000.-
5	1/2 a 3 columnas	18.8 x 12.7 cm	40,000.-
6	1/3 a 1 columna	6.4 x 19.5 cm	35,000.-
7	1/3 a 2 columnas	12.4 x 12.8 cm	35,000.-
8	1/3 a 3 columnas	18.8 x 6.5 cm	35,000.-
9	1/4 a 1 columna	6.1 x 19.2 cm	30,000.-
10	1/4 a 2 columnas	12.4 x 9.5 cm	30,000.-
11	1/4 a 3 columnas	18.8 x 6.1 cm	30,000.-
12	Injerto blanco y negro	21.5 x 28.0 cm	90,000.-
13	Injerto 2 tintas	21.5 x 28.0 cm	110,000.-
14	Injerto 3 tintas	21.5 x 28.0 cm	130,000.-
15	Injerto 4 tintas o sucesión de color	21.5 x 28.0 cm	150,000.-
16	Portada a color	18.8 x 12.7 cm	180,000.-
17	2a. de forros a color	21.5 x 28.0 cm	190,000.-
18	3a. de forros a color	21.5 x 28.0 cm	185,000.-
19	4a. de forros a color	21.5 x 28.0 cm	195,000.-
20	Lomo a color	6.1 x 12.7 cm	170,000.-
21	Señalador a color	6.1 x 19.5 cm	80,000.-
22	1/2 injerto 2/3 partes del costo del injerto completo		
23	Color extra para anuncios		30,000.-
24	Mención con recuadro	6.1 x 6.5 cm	10,000.-
25	Ejemplar del directorio		17,500.-

El injerto será impreso por ambos lados en papel couché de 90 Kgs., y el 1/2 injerto en el mismo papel sólo que por el lado non.

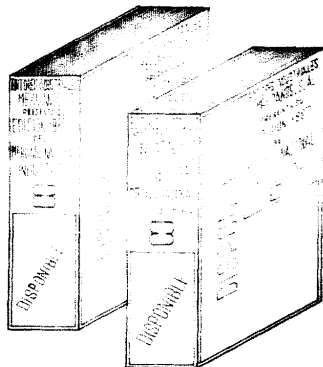


EDITORES INDUSTRIALES MEXICANOS, S.A.

Registro EDITORES, S.A. de Editores y Publicistas

Presenta su nueva edición de
MERCADO NACIONAL INDUSTRIAL
más grande de Latinoamérica

PRESENTADO EN
DOS VOLUMENES.



MERCADO NACIONAL
INDUSTRIAL. POR SOLO:

\$ 17,500.00

CONTENIDO:

VOLUMEN 1

Registro de compañías de la República Mexicana en orden alfabético de municipios y bajo estos en el mismo orden las compañías con su información general: Nombre, dirección, teléfono, télex, clasificación, capital social, bancos, sucursales, productos y servicios, etc.

VOLUMEN 2

Registro de productos y servicios en orden alfabético y bajo estos las compañías que tengan nexos con ellos, ya sea que los fabriquen, distribuyan, presten, etc.

El medio publicitario y promocional más efectivo de la República Mexicana donde:

Los compradores localizan mejores proveedores y los proveedores localizan mejores compradores.

Hay esto mismo, tangible de todo industrial y comerciante al alcance de sus manos y presupuesto, mediante su oportunidad y costo. HOY MISMO su pedido.

**EDITORES INDUSTRIALES
MEXICANOS, S.A.**

Se forma de arriba al reverse.

LE SERVIRAN DE GUIA PARA SUS PROGRAMAS DE:
COMPAS MERCADOTECNIA VENTAS
INVESTIGACION PROMOCION

REGISTRO EDIME, S.A.
DE COMPAÑIAS DE LA
REPUBLICA MEXICANA

164

MEXICO, D.F.

14750 5042
A CORTINA BIENES RAICES, S.C
Pasaje de los Angeles, No. 34, Bld.
Col. Los Angeles Chapultepec
11570 México, D.F.
Tels. 540 41 65 - 540 41 41
Télex 178133 ACP038
Apdo. Postal 29
Dir. Genl. Alejandro Rodríguez
Calle Vial, No. 10, Bld. 4
Cruz Chapultepec, Col. Chapultepec
Banco Nacional de México
Sucursal de Chapultepec
Monto de Capital
Producto de Capital
Categoría de Inversión y Tipo de
Inmobiliariedad de Inversión

14751 5043
A DE ALUMINIO, S.A.
Avenida de los Insurgentes, 190
Col. Insurgentes
15910 México, D.F.
Tel. 264 03 7
Télex 178244 AALM20
Apdo. Postal 117
Dir. Genl. Alejandro Martínez
Calle Vial, No. 10, Bld. 4
Cruz Chapultepec, Col. Chapultepec
Banco Nacional de México
Sucursal de Chapultepec
Chihuahua
Producto de Capital
Ventanilla de Abertura para el
aluminio, aluminio y
aluminio.

14752 5022
A DE MEXICO, S.A.
Vicente Guerrero, No. 128 Bld. 1
Col. Santiago Chapultepec
54760 México, D.F.
Tels. 506 45 62, 686 8 53
Télex 1779948 AMEX
Apdo. Postal 13 622

Dir. Genl. José María Rodríguez
Calle Vial, No. 10, Bld. 4
Cruz Chapultepec, Col. Chapultepec
Banco Nacional de México
Sucursal de Chapultepec
Monto de Capital
Producto de Capital
Categoría de Inversión y Tipo de
Inmobiliariedad de Inversión

14753 5044
A SAN GORDENES, S.A.
Avenida Chapultepec, No. 110
Col. Chapultepec
50000 México, D.F.
Tel. 502 06 00 - 502 06 01
Télex 178245 AASG20
Apdo. Postal 117
Dir. Genl. Joaquín Martínez
Calle Vial, No. 10, Bld. 4
Cruz Chapultepec, Col. Chapultepec
Banco Nacional de México
Sucursal de Chapultepec

14754 5045
AL CONSTRUCCIONES, S.A.
Calle de Héroles, No. 100
Col. Polanco
14500 México, D.F.
Tel. 502 01 06
Télex 178246 ALCO20
Apdo. Postal 117
Dir. Genl. Joaquín Martínez
Calle Vial, No. 10, Bld. 4
Cruz Chapultepec, Col. Chapultepec
Banco Nacional de México
Sucursal de Chapultepec
Monto de Capital
Producto de Capital
Categoría de Inversión y Tipo de
Inmobiliariedad de Inversión

14755 5046
AL CONSTRUCCIONES, S.A.
Calle de Héroles, No. 100
Col. Polanco
14500 México, D.F.
Tel. 502 01 06
Télex 178246 ALCO20
Apdo. Postal 117
Dir. Genl. Joaquín Martínez
Calle Vial, No. 10, Bld. 4
Cruz Chapultepec, Col. Chapultepec
Banco Nacional de México
Sucursal de Chapultepec

14756 5127
**AB EMPAQUES Y DERIVADOS
DE CARTON CORRUGADO,
S.A. DE C.V.**
Calle de San Juan
Col. San Juan
14500 México, D.F.
Tel. 502 01 06 - 502 43 60
Télex 178247 ABEM20
Apdo. Postal 117
Dir. Genl. Pedro Rodríguez
Calle Vial, No. 10, Bld. 4
Cruz Chapultepec, Col. Chapultepec
Banco Nacional de México
Sucursal de Chapultepec
Monto de Capital
Producto de Capital
Categoría de Inversión y Tipo de
Inmobiliariedad de Inversión

14757 5035
AL FERRETERIA, S.A.
Calle de Héroles, No. 100
Col. Polanco
14500 México, D.F.
Tel. 502 01 06
Télex 178248 ABCOM
Apdo. Postal 117
Dir. Genl. Joaquín Martínez
Calle Vial, No. 10, Bld. 4
Cruz Chapultepec, Col. Chapultepec
Banco Nacional de México
Sucursal de Chapultepec
Monto de Capital
Producto de Capital
Categoría de Inversión y Tipo de
Inmobiliariedad de Inversión

14758 5036
**AL PLANCHOS Y METALES
FORMAS, S.A.**
Calle 16 No. 28

REGISTRO EDIME, S. A.

DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

.....

**ABONOS QUIMICOS Y
NATURALES**

.....

17827 F011

COMSOLMEX, S.A.
Av. Inauguración No. 100
1er. Piso
C.D. del Valle
04100 México, D.F.
Tel. 546 96 00

1999 F011

**FERTILIZANTES MEXICANOS,
S.A. DE C.V.**
Carretera México-Toluca No. 304
C.D. Mexicó
06070 México, D.F.
Tel. 541 98 41 - 501 35 79
Fax. 541 24 80

49776 F012

**GRUPO GREEN CAMPELI DE
MEXICO, S.A. DE C.V.**
Carretera 224 501
C.D. Bordo
06500 México, D.F.
Tel. 574 06 22

17128 F011

**ELEMENTOS QUIMICOS
COMPLEMENTARIOS, S.A.**
Calle de la Industria
C.D. del Valle, C.P. 04100
04100 México, D.F.
Tel. 546 96 00

19116 F011

**FERTILIZANTES TRIVIVIAN,
S.A.**
Carretera México-Toluca, km. 304
C.D. Mexicó
Tel. 541 98 41 - 501 35 79
Fax. 541 24 80

52521 F012

NITRO MEX, S.A. DE C.V.
Av. Inauguración No. 102 301
C.D. Bordo
06600 México, D.F.
Tel. 574 06 44

DISPONIBLE

19130 F011

**FERTILIZANTES FOSFORADOS,
S.A. DE C.V.**
Av. Inauguración No. 102 301
C.D. Bordo
06600 México, D.F.
Tel. 574 06 44

53642 F012

**PRAT MOS DE MEXICO,
S.A. DE C.V.**
C.D. del Valle, Carretera No. 102
C.D. Bordo
06500 México, D.F.
Tel. 574 06 44

DISPONIBLE

.....

ABRASIVOS

.....

19116 F011

**ABRASIVOS AUSTROMEX,
S.A. DE C.V.**
C.D. de la Nueva No. 74
Carretera de Ixtoc, Edo. de México
Tel. 573 21 52

GUIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DEL DIRECTORIO COMO PRODUCTO Y COMO SERVICIO PARA EL CENSOR VENDEDOR

Saludo y presentación del censor.

La presentación del directorio como producto y como servicio se hará por medio de un desplegado que se presentará posteriormente.

"Sr. X

Soy censor de información industrial y requiero de usted cinco minutos de su valioso tiempo, para que me conteste unas sencillas preguntas de vital importancia para su empresa.

Primeramente, deseo que usted conozca el mercado de productos más completo de todo el país, en donde encontrará los mejores clientes y los mejores proveedores de toda la industria mexicana."

Mostrando el desplegado se presenta en la siguiente forma:

"Como puede usted observar Sr. X les de suma importancia no olvidar el nombre del entrevistado), el directorio consta de sólo dos volúmenes; en el primero de ellos encontramos el índice industrial más amplio del país, aproximadamente 69,000 compañías, en orden alfabético de municipales y de empresas, como se

muestra aquí (señalando en el desplegado el ejemplo de la página en que va a ser presentada esta sección). En el segundo tomo se localiza la más amplia gama de productos y servicios de la industria nacional, con 20,000 productos aproximadamente, también presentados en orden alfabético y bajo cada producto podemos encontrar en la misma forma, las compañías que tienen algún nexo con el producto o servicio (señalando el ejemplo en el desplegado como aquí se muestra ".

"Sr. X, para poder presentarlo a usted y a todos los industriales del país e incluso a los del extranjero, le agradeceré me proporcione la información necesaria acerca de su empresa, para que pueda ser insertada en este mercado en forma de libro."

(Aquí es necesario hacerle ver la información que necesitamos, señalándole los datos del cuestionario impreso en el desplegado; al cruzar proporcionando la información, es necesario ir llenando el cuestionario).

Una vez tiene el cuestionario, es imprescindible hacerle notar al entrevistado la forma en que se publicará su empresa en el directorio, recalcando que será en forma gratuita en ambas secciones (de compañías y de productos), explicándole además que el directorio que sea como un mercado, en donde los productores presenten sus productos y servicios de la mejor manera posible, ya que pueden promocionar éstos de la forma que deseen, pudiendo ser por medio de anuncios de un determinado

tamaño o incluso en desplegados impresos que serán publicados conjuntamente con la información proporcionada por ellos.

En la forma en que vamos a presentar su empresa, tanto en la sección de compañías como en la de productos y servicios, es la siguiente:

(En este momento es mi esperanza que el censor vendedor muestre en el desplegado con ejemplos impresos de cómo se presentarán las compañías en las secciones de compañías y de productos y servicios, señalando algunos ejemplos ahí impresos o hablando de inserciones especiales, como por ejemplo planas en blanco y negro o en selección de color, etc.).

De aquí en adelante dependerá de la habilidad de cierre del censor vendedor, para el éxito o fracaso en la realización de la venta.

MARCA

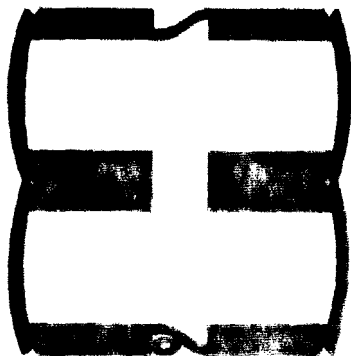
Para determinar la marca del directorio, he decidido que lo más conveniente es utilizar las siglas de la razón social de la empresa editora encargada de la elaboración, distribución y venta del directorio, para lo cual y sólo a manera de ejemplo, será la siguiente:

EDITORES INDUSTRIALES MEXICANOS, S.A.

Por lo tanto, la marca queda en la siguiente forma:

EPIMESA

En consecuencia, el logotipo quedará como sigue:



A continuación se muestra el logotipo de la marca y del logotipo de la empresa editora, EDITORES INDUSTRIALES MEXICANOS, S.A.

Descripción de la marca perteneciente a: Editores Industriales Mexicanos, S.A. con domicilio en: Calleada del Hueso No. 713, Colonia Rincón de Coapa, 14000 México, D.F. que usará para amparar y distinguir: el directorio industrial que se elaboran en: México, D.F.

La marca consiste substancialmente en la denominación EDIMESA independientemente del tipo, carácter u tamaño de las letras.

La marca se usará de preferencia por medio de etiquetas apropiadas que serán impresas en las portadas, páginas interiores y empaques que contendrán el directorio como producto o por cualquier otro medio apropiado, sin que ello quiera significar una restricción en la manera de usarla, pues podrá usarse de cualquier otra forma que resulte conveniente.

R E S E R V A S :

El propietario hace conocer esencialmente su marca y se reserva la propiedad exclusiva:

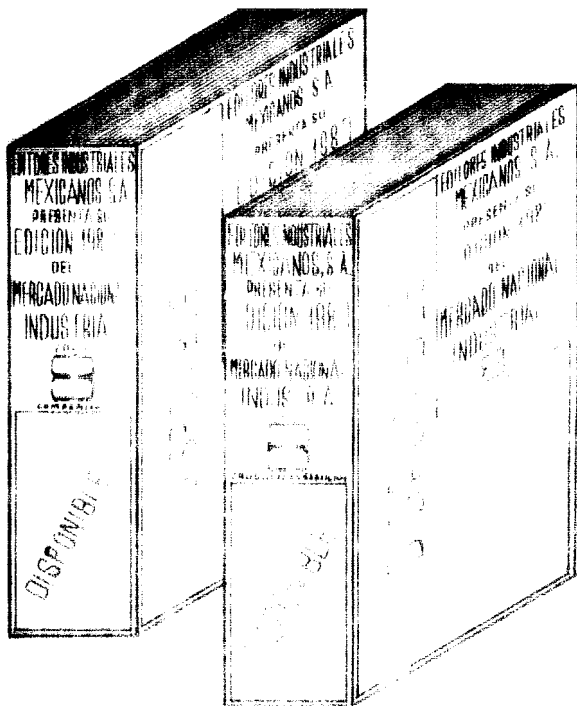
1º Del uso de la palabra EDIMESA representada en cualquier tipo de letra u por tanto, considerará como una imitación el empleo por un tercero de esta palabra o denominaciones semejantes que con ella puedan o tiendan a confundirse, para empañar o imitar directorios de compañías, productos y servicios.

2º Del derecho de aplicarse de cualquier manera que produzca la impresión visual en el facsímil anexo.

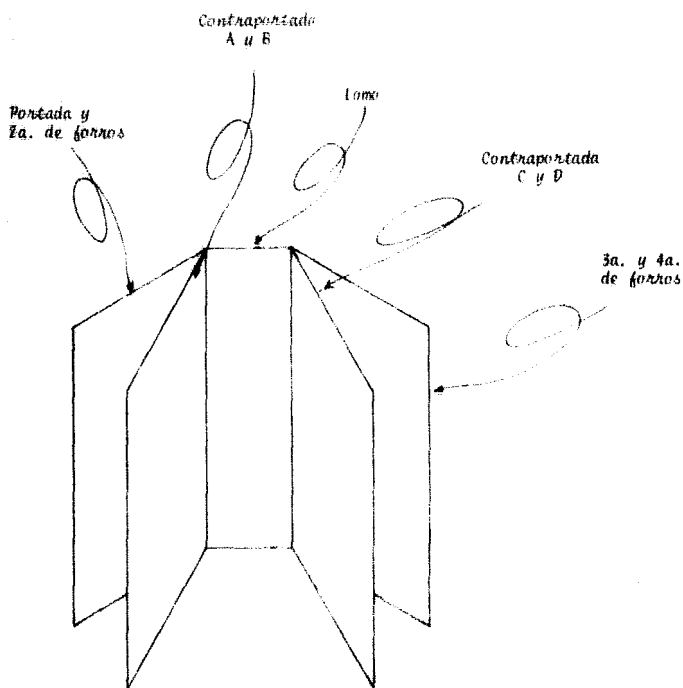
México, D.F., a ___ de _____ de 19__.

Firma

DISEÑO DE PORTAPAS



Se hará un préstamo de los datos de filmación en el volumen que se encuentre hoy en el momento de la publicación y en el volumen de los se encontrará el segundo de requisitos y servicios.



Todo lo aquí mencionado son espacios disponibles para anuncios, la portada y el lomo se muestran en el diseño de las portadas y los restantes son al tamaño de una pisa y pueden ser en blanco y negro o a color, según el cliente decida.

COSTOS

El costo del directorio como producto estará basado en los costos de los materiales y servicios que para su producción se requieran, como son: costos del papel, impresión y encuadernación, además de los sueldos y gastos de administración y ventas, así como todos aquellos gastos inherentes a la producción.

En la elaboración del directorio se utilizará para sus páginas interiores papel papa fotográfico, por ser un papel resistente y no muy pesado; para inserciones especiales y al tamaño de las páginas que será tamaño carta, se utilizará papel guche de 90 kgs. ambas cosas, aunque en este tipo de papel se puede imprimir en colores y para los señaladores se utilizará el mismo tipo de papel o similar, sólo que de 120 kgs., que también se utilizará para la portada del directorio, para que ésta tenga una excelente presentación y sea de mano fácil y accesible.

PRECIOS

En la primera edición del directorio considero necesario sacrificar un poco las ganancias, por lo tanto, los precios del directorio como producto y como medio publicitario no deben ser muy altos, pero tampoco demasiado bajos que resulte incosteable su producción. Se sacrificarán en la medida de las posibilidades las ganancias, un que no se puede sacrificar ni la calidad de los materiales ni la calidad de impresión y encuadernación, porque demeritaría su presentación u servicio.

Para determinar los precios para los espacios publicitarios que contendrán los anuncios de los industriales en la sección de productos principalmente, me basaré en el costo de los materiales para la producción de los anuncios, así como también en el costo de mano de obra para la producción de dicho anuncio y la impresión del mismo.

Los materiales para la elaboración del original de un anuncio son los siguientes: papel ilustración, cartoncillo negro, papel albanero, cartulinas, tipografía, letras autoadheribles, negativos y originales, así como pruebas para selección de color, etc.

Como se puede observar, el costo de todos estos materiales en la situación actual son muy variables, por lo que considero que

no es necesario cuantificarlos porque en poco tiempo serán abso-
lutos.

No obstante lo anterior, enseguida mostraré una lista de pre-
cios aproximados, con los tamaños y tipos de anuncios que podrán
ser adquiridos por los industriales que deseen hacer uso del
directorio como medio publicitario.

Los anuncios de una plana y menores se imprimirán en papel
pípsa rotogravado u serán impresos en blanco y negro, los injer-
tos se imprimirán en papel couché de 90 kgs., u podrán ser im-
presos en blanco y negro, a dos, tres y cuatro tintas o selec-
ción de color, en las colores especiales solicitadas por los
clientes. La portada será del tamaño de una media plana, por-
que en la parte superior de ésta están las especificaciones del
directorio u podrá ser impresa entera o en selección de color,
la segunda, tercera y cuarta de folios serán del tamaño de una
plana y se imprimirán en los colores que el cliente solicite,
el lomo será del tamaño aproximado a un octavo de plana, por la
misma razón más sencilla al referirme a la portada, el somatador
podrá ser impreso a color por ambos lados, se así lo desea el
cliente o será sujeto al libro en su lomo y será móvil.

De acuerdo a lo antes especificado, la tabla de precios de los
anuncios y del directorio queda de la siguiente forma:

DESCRIPCION Y DIMENSION DE ESPACIOS

(Estos precios no son comisionables)

<u>Anuncio</u>	<u>Descripción</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Coste Anual</u>
1	Página blanco y negro	19.0 x 25.7 cm	\$ 70,000.-
2	2/3 a 2 columnas	12.4 x 25.4 cm	50,000.-
3	3/4 a 3 columnas	18.8 x 19.0 cm	60,000.-
4	1/2 a 2 columnas	12.4 x 19.2 cm	40,000.-
5	1/2 a 3 columnas	18.8 x 19.7 cm	40,000.-
6	1/3 a 1 columna	6.4 x 19.5 cm	35,000.-
7	1/3 a 2 columnas	12.4 x 12.8 cm	35,000.-
8	1/3 a 3 columnas	18.8 x 8.5 cm	35,000.-
9	1/4 a 1 columna	6.1 x 19.2 cm	30,000.-
10	1/4 a 2 columnas	12.4 x 9.5 cm	30,000.-
11	1/4 a 3 columnas	18.8 x 8.4 cm	30,000.-
12	Inserto blanco y negro	21.5 x 28.0 cm	90,000.-
13	Inserto 2 tintas	21.5 x 28.0 cm	110,000.-
14	Inserto 3 tintas	21.5 x 28.0 cm	130,000.-
15	Inserto 4 tintas o selección de color	21.5 x 28.0 cm	150,000.-
16	Portada a color	18.8 x 12.7 cm	180,000.-
17	2a. de folios a color	21.5 x 28.0 cm	190,000.-
18	3a. de folios a color	21.5 x 28.0 cm	185,000.-
19	4a. de folios a color	21.5 x 28.0 cm	195,000.-
20	Lomo a color	6.1 x 17.7 cm	170,000.-
21	Señalador a color	6.1 x 19.5 cm	80,000.-
22	1/2 inserto 2/3 partes del costo del inserto completo		
23	Color extra para anuncios		30,000.-
24	Mención con recuadro	6.1 x 6.5 cm	10,000.-
25	Ejemplar del directorio		17,500.-

El inserto será impreso por ambos lados en papel couché de 90 Kgs., y el 1/2 inserto en el mismo papel sólo que por el lado non.

CANALES DE DISTRIBUCION

Nuestro canal de distribución será único y exclusivamente del productor al consumidor, por medio de nuestras oficinas de ventas existentes en los núcleos industriales de la República como puntos principales.

Como medio de transporte, en caso de ser necesario para distribución dentro del país, serán autobuses y aviones con entrega a domicilio y con cargo al cliente, igualmente se hará al extranjero, por ser los medios de transporte más rápidos y sobre todo más confiables, ya que dan servicio a domicilio.

MÉTODOS DE VENTA

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, la empresa contará con su propio departamento de ventas para todo el país, con zonas debidamente especificadas para abarcar amplia y extensamente el país completo, existiendo además una sección encargada de las ventas al extranjero.

La propia gerencia de ventas será la encargada y responsable de la selección, adiestramiento y capacitación de los sensores-vendedores, así como para organizar, dirigir y controlar las actividades de estos, otorgando estímulos e incentivos, con objeto de incrementar constantemente el volumen de ventas.

PUBLICIDAD

El objetivo principal de la publicidad será el de dar a conocer en principio el directorio, además de comunicar a la industria y al comercio del país, la fecha de salida de la edición del directorio industrial, utilizando como medios publicitarios principalmente la radio y el periódico en su edición matutina.

RADIO:

Se lanzarán ocho spots diarios por seis radiodifusoras de AM y cuatro de FM, de las 8:00 a.m., a las 10:00 a.m., y de las 7:00 p.m., a las 9:00 p.m., durante el período introductorio que constará de tres meses y posteriormente se reducirá el número de spots a la mitad en una segunda etapa de dos meses, asimismo, en una tercera etapa de un mes serán reducidos a una cuarta parte.

Con un costo aproximado de:

1a. etapa:

AM

90 días a \$ 10,080.- diarios \$ 907,200.-

FM

90 días a \$ 4,140.- diarios 372,600.-

Sub-total \$1,279,800.-

2a. etapa:

AM

60 días a \$ 5,040.- diarios \$ 302,400.-

FM

60 días a \$ 2,070.- diarios 124,200.-

Sub-total \$ 426,600.-

3a. etapa:

AM

30 días a \$2,520.- diarios \$ 75,600.-

FM

30 días a \$1,025.- diarios 30,750.-

Sub total \$ 106,350.-

Haciendo un total por un periodo de seis meses de:

1a. etapa	\$ 1,279,800.-
2a. etapa	426,600.-
3a. etapa	<u>106,350.-</u>
Total	\$ 1,812,750.-

PERIÓDICO:

Se publicarán anuncios en los dos periódicos más importantes del país, de una dimensión aproximada de 12.4 cm. x 9.5 cm., durante el período introductorio de 90 días, publicándolos en la siguiente forma:

1a. etapa:**EXCELSIOR MATUTINO**

Los días viernes, sábado, domingo, lunes y martes de cada semana.

90 días a \$ 25,000. diarios \$ 2'250,000.-

UNIVERSAL MATUTINO

Los días miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo de cada semana.

90 días a \$ 25,000. diarios 2'250,000.-

Sub-total \$ 4'500,000.-

2a. etapa:**EXCELSIOR MATUTINO**

Los días miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo de cada semana.

45 días a \$ 25,000. diarios \$ 1'125,000.-

UNIVERSAL MATUTINO

Los días viernes, sábado, domingo, lunes y martes de cada semana.

45 días a \$ 25'000, diarios 1'125,000.-

Sub-total \$ 2'250,000.-

Haciendo un total por el periodo de 135 días de:

1a. etapa	\$ 4'500,000.-
2a. etapa	<u>2'250,000.-</u>
Total	\$ 6'750,000.- =====

En consecuencia, el costo total de la publicidad por el periodo introductorio será:

Radio	\$ 1'812,750.-
Periódico	<u>6'750,000.-</u>
Gran Total	\$ 8'562,750.- =====

Para el segundo semestre del año se emitirán solamente en radio un promedio de ocho spots por mes y se publicarán en los dos periódicos un anuncio por cada fin de semana, haciendo un total de ocho anuncios por mes en ambos periódicos.

MANEJO FISICO DE LAS MERCANCIAS

ALMACENAJE:

Se contará con una bodega en cada una de las oficinas de ventas, tanto en el Interior de la República como en la Zona Metropolitana, que además será la encargada de hacer los trámites aduanales y contratación del transporte para el extranjero.

TRANSPORTE:

Cada oficina de ventas deberá contar con una camioneta para el reparto físico de los directorios vendidos en su zona de trabajo, para el caso de los compradores de publicidad que tengan derecho a un ejemplar del directorio, será entregado por el censor vendedor que levantó el pedido.

Cuando el directorio tenga que ser enviado al extranjero, se utilizará casi exclusivamente el transporte aéreo, con porte pagado por el cliente, el cual será incluido en el costo del directorio.

CONCLUSIONES

Sistema nervioso de todo organismo social, eso es la Mercadotecnia, ya que es el engranaje central encargado de poner en movimiento armónico a todos y cada uno de los departamentos que conforman una entidad social. Tiene por objeto definir el producto y/o servicio, cómo y con qué elaboración, cómo darlo a conocer, cómo promoverlo, cómo publicitarlo, cómo venderlo, cómo distribuirlo, a qué precio hay que venderlo o todo lo que estos conceptos implican, todo esto confluye a dar a conocer a la organización, le crea una personalidad y le proporciona prestigio, es por esto que este departamento debe tener una dirección por demás activa, dinámica, creativa y férrea, mismos atributos que debe reunir quien ocupe el puesto de director en esta importantísima área.

Por todos los conceptos expresados sobre la mercadotecnia en el presente trabajo, estoy plenamente convencido de que nuestro idioma es tan rico en vocabulario y formas de expresión que no tiene la necesidad de utilizar extranjerismos o

modismos para denominar, definir o expresar cualquier actividad por complicada que esta sea. Por lo tanto, la palabra mercadotecnia es la más adecuada para definir y conceptualizar el sistema encargado del manejo del mercado y los productos y/o servicios de todo organismo social, teniendo como principales propósitos: la investigación de mercado, comercialización, publicidad, promoción, venta y distribución de los productos y/o servicios.

El presente trabajo está encaminado principalmente al lanzamiento de un directorio industrial, el cual es a su vez un producto y un servicio, mismo que no existe actualmente en nuestro país, pudiendo encontrar solamente directorios por áreas específicas (química, petroquímica, construcción, automotriz, etc.) o un directorio comercial como la Sección Amarilla del Directorio Telefónico Nacional, pero si cualquier industrial o comerciante desea una información completa de otras industrias o comercios del país, es necesario que obtengan todos los directorios existentes en el mercado y aún así la información es casi nula, porque solo se proporcionan datos específicos como son: razón social, dirección y teléfonos, dejando de proporcionar datos tan importantes como serían toda la gama de productos y servicios que ofrecen las empresas a sus clientes, proveedores y usuarios. Por tal motivo es importante la creación de un directorio industrial y comercial completo de toda la República Mexicana y en

todas las áreas de la industria, el comercio y los servicios, en el cual encontraremos además de los datos mencionados un mínimo de tres ejecutivos de la empresa (especificando su nombre y el puesto que desempeña), el capital social, las sucursales, marcas registradas, etc., de su organización, así como otros datos detallados en el cuestionario para recabar información, el cual presento en el caso práctico. Para llevar a cabo esta empresa por demás técnica, es necesario que el organismo social encargado de realizar este trabajo esté perfectamente dirigido y controlado, de ahí la importancia de que la dirección de mercadotecnia se encuentre debida y adecuadamente fundamentada u perfectamente definidas sus funciones y actividades, para que el directorio como producto y como servicio esté siempre actualizado u preste el servicio que el país requiere para mejorar su producción, ampliar sus mercados, propiciando así la exportación de productos mexicanos, con el fin de atraer mayores divisas que el país en esta época de crisis no solo necesita, sino que le son de vital importancia.

B I B L I O G R A F I A

Fischer, Milton W.

Construya su Futuro, Cómo Empezar su Propio Negocio con Éxito

Círculo de Lectores, 1982, Bogotá, Colombia.

Fischer, Milton W.

Construya su Futuro, Cómo Iniciar en los Negocios con Muy Poco Dinero, El Management

Círculo de Lectores, 1982, Bogotá, Colombia.

Garrido Fernández, R., Lic. en Filosofía y Letras

El Marketing

Editorial LIMUSA, 1982, México.

Harris, E. Edward

Mercadotecnia, Investigación de Mercadeo

Traductor: Philippe Jourdain

Serie Doss

Mc Graw-Hill, 1969, México.

Jaime Espinoza, Luis

Apuntes sobre la Importancia y Necesidad de la Mercadotecnia
1982, México.

Kotler, Philip

Dirección de Mercadotecnia
Editorial LIMUSA, 1981, México.

Lipson, Harry A. & Darling, John R.

Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial LIMUSA, 1979, México.

Newman, William H. "et. al."

La Dinámica Administrativa
Editorial Diana, 1975, México.

Nye, Bernard C.

Mercadotecnia, Planeación del Producto
Traductores: Ma. Antonieta Esteve de Baralt
Serie Dorr
Mc Graw Hill, 1970, México.

Reyes Ponce, Agustín

Administración de Empresas, Primera y Segunda Parte
Editorial LIMUSA, 1979-1980, México.

Woessner, Pedro, Lic.

La Dirección de Mercadotecnia

COPARMEX, Fondo Editorial, 1970, México.