

323802

8
2 ej

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR

ESCUELA DE ADMINISTRACION
con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México



LA PROMOCION EN LA PEQUEÑA EMPRESA

SEMINARIO DE INVESTIGACION
Que para obtener el título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
presentan

ENRIQUE SUAREZ JIMENEZ
MARTIN LUIS TRUJILLO ALDAY

Director del Seminario: **L.A. FEDERICO RAMIREZ GONZALEZ**

México, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1988



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

PROLOGO.....	1
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I	
PLANEACION DE LA INVESTIGACION DE CAMPO... 8	8
1.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....9	9
1.1.1 SELECCION DEL TEMA.....9	9
1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA... ..11	11
1.1.3 HIPOTESIS.....11	11
1.1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....12	12
1.2 RECOPIACION DE LA INFORMACION..... 24	24
1.3 CLASIFICACION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....24	24
1.4 ANALISIS E INTERPRETACION..... 24	24
1.5 REDACCION Y PRESENTACION FINAL DE LA OBRA.....26	26
CAPITULO II	
LA ADMINISTRACION	
2.1 GENERALIDADES..... 28	28
2.2 CIENCIA, TECNICA Y ARTE..... 32	32
2.3 CARACTERISTICAS..... 34	34
2.4 METODOS..... 36	36

2.4.1 METODO CIENTIFICO.....	37
2.4.2 PROCESO ADMINISTRATIVO.....	37

CAPITULO III

LA MERCADOTECNIA

3.1 GENERALIDADES.....	43
3.2 VARIABLES.....	45
3.2.1 PRODUCTO.....	45
3.2.2 PRECIO.....	50
3.2.3 PLAZA.....	54
3.2.4 PROMOCION.....	58
3.3 MEZCLA MERCADOTECNICA.....	60

CAPITULO IV

LA PROMOCION.....

4.1 OBJETIVOS.....	65
4.2 PAPEL DE LA PROMOCION.....	67
4.3 RELACION DE LA PROMOCION CON EL PROCESO DE COMUNICACION.....	68
4.3.1 PROCESO DE COMUNICACION.....	69
4.4 PROMOCION Y EL PROCESO DE ADOPCION DEL PRODUCTO.....	71
4.5 MEZCLA PROMOCIONAL.....	74

CAPITULO V

LA PEQUEÑA EMPRESA

5.1	DEFINICION Y CONCEPTO.....	79
5.2	AREAS EN LAS QUE SE DESENVUELVE LA PEQUEÑA EMPRESA.....	80
5.3	IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA...	82
5.4	INVESTIGACION DE MERCADO.....	85
5.4.1	PROMOCION DE VENTAS.....	87
5.4.2	PUBLICIDAD.....	89

CAPITULO VI

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS,

CASO PRACTICO.....	91	
6.1	OBJETIVO, UNIVERSO, TABULACION, REPRESENTACION GRAFICA Y COMENTARIO DE <u>CA</u> <u>DA</u> UNA DE LAS PREGUNTAS.....	92
6.2	CUADRO COMPARATIVO.....	130
CONCLUSIONES.....	132	
RECOMENDACIONES.....	137	
GLOSARIO.....	139	
BIBLIOGRAFIA GENERAL.....	143	
ANEXO I.....	146	

PROLOGO

En cuanto al perfil profesional del Licenciado en - Administración, esto en razón a sus habilidades, actitudes y conocimientos que debe adquirir, debe de aprender a tomar decisiones administrativas adecuadas, es decir: dirigidas a objetivos claros, aprovechando óptimamente los recursos y considerando los posibles efectos en el tiempo, todo esto en cuanto algunas de sus habilidades. En cuanto a sus actitudes, debe de contribuir al desarrollo socioeconómico independiente del país y apoyar con sentido de solidaridad a los sectores sociales más necesitados.

Una de las áreas, sobre las cuales gira el conocimiento de este profesionista, es la que se define como la administración de la mercadotecnia. Por lo anterior surge la necesidad de tener que describir el cómo se pueden llevar a cabo ésta habilidad, actitud y conocimiento en el caso de la pequeña empresa, de ahí el interés de conocer la importancia de la promoción como una variable mercadológica, su uso y aplicación en la pequeña empresa.

EL objeto del tema que se trata, fué producto de la curiosidad con que observamos el uso de distintos artículos promocionales por los pequeños empresarios y saber cuál es el verdadero impacto que este puede tener en beneficio hacia la organización.

INTRODUCCION

Hoy en día, se vive en una sociedad en movimiento, evolucionando en nuevas direcciones, con ciertos cambios de estilo de vida, rápidos cambios tecnológicos, agresiva competencia, en medio de condiciones económicas turbulentas e inciertas, las empresas tienen que actuar inteligentemente - para mantenerse viables y con volúmenes crecientes.

Bajo estas condiciones de fuerte presión, el que tiene a su cargo una empresa, sin importar su magnitud o tamaño, tiene la necesidad de comprometerse en nuevas formas de comercializar productivamente, haciendo uso de los recursos eficientemente. Es por ello, que tomando en consideración la necesidad de adecuarse a la situación imperante en la economía de los negocios y la función del Licenciado en administración, nace la idea de llevar a cabo un seminario de Investigación Administrativa, que permita dar a conocer al administrador de empresas, un concepto de que es la promoción, su uso e importancia en la pequeña empresa.

Por elemental que parezca, revisar, ajustar y dirigir nuevamente los elementos de la mercadotecnia, es una función básica del administrador y es una importante tarea que cada empresa debe practicar con severa disciplina si se desea crecer dentro del ámbito de los negocios o al menos sobrevivir, seguro que si no se realiza esa tarea en las empresas, estarán condenadas a la mediocridad o a desaparecer en el entorno de hoy. Ello justifica el interés de abordar el tema que nos ocupa cuyo título es:

LA PROMOCION EN LA PEQUEÑA EMPRESA

En base a la realización del presente trabajo de investigación se contempla la planeación de la investigación como la determinación de los pasos necesarios para poder cumplir con el rigor de lo que es un seminario de investigación, señalando el orden en que ésta debiera de llevarse a cabo.

Es por ello, que se definió, que los cuatro capítulos subsecuentes a la planeación de la investigación conformarán la investigación documental, en el entendido de que este comprende la recopilación de referencias bibliográficas, sobre las cuales, se conformó lo que se denomina el marco teórico conceptual, detallándose qué es la Administración, su relación con la Mercadotecnia, la importancia de la Promoción y por último, cómo puede llevarse ésta dentro de una Pequeña empresa. De éste modo la investigación documental se considera como el análisis de las teorías y conceptos, que dan diversos autores sobre el tema en cuestión. Por otro lado, la investigación de campo como la recopilación de datos mostrada como caso práctico, se tabulan y se procesan todos aquellos datos que determinan una información, que precisa al fenómeno sujeto de estudio, quedando todo esto integrado de la siguiente manera:

Capítulo I PLANEACION DE LA INVESTIGACION

En este capítulo, se presenta la metodología que se sigue en este trabajo, tomando como base el marco teórico conceptual presentado en los capítulos II, III, IV, y V.

Capítulo II LA ADMINISTRACION

Aquí, se generalizan los conceptos básicos de la administración, Características y métodos ubicando al lector

dentro de un ambiente administrativo, en forma teórica dándole a conocer a la mercadotecnia como una area funcional importante dentro de una empresa.

Capítulo III LA MERCADOTECNIA

Aquí se analiza concretamente a la mercadotecnia mediante sus variables y las funciones que éstas ejercen.

Capítulo IV LA PROMOCION

Habiendo definido a la promoción, dentro de un contexto administrativo, aquí se amplia éste tema, como material escogido para el desarrollo de este estudio, dando a conocer su importancia que tiene dentro de la pequeña empresa.

Capítulo V LA PEQUEÑA EMPRESA

Gracias a los capítulos anteriores, se puede observar el papel que tiene la administración en la pequeña empresa, dando a conocer su origen, características y funciones.

Capítulo VI ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En este capítulo, se dan a conocer los resultados obtenidos de la investigación de campo mediante representaciones gráficas e interpretación personal de los mismos.

Este trabajo comprende, en la parte posterior de la investigación un glosario, con la interpretación de todas aquellas palabras que se encuentran acompañadas de un asterisco *, así como la bibliografía general de todos los libros utilizados en este seminario de investigación administrativa.

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

A la investigación se le puede definir, como la serie de pasos que dan respuesta lógica a una pregunta específica. Es por ello, que el Seminario de Investigación Administrativa, tiene por objeto, el que los estudiantes a nivel superior, puedan llevar acabo la elaboración de su tesis, que abarca los conocimientos académicos, obtenidos a lo largo de la carrera, así mismo, es el primer documento formal que debe acreditar para obtener el título de la Profesión que halla elegido, en el caso del presente documento es la obtención del título de Licenciado en Administración. (I)

Tomando en cuenta lo anterior, la metodología aplicada para el desarrollo de éste trabajo se integró de la siguiente manera: (I)

(I) RAMIREZ FEDERICO. " Apuntes de la catedra de metodología de la investigación" 1986 Universidad Anáhuac del Sur.

- Diseño de la Investigación
- Recopilación de la información (datos)
- Clasificación y Procesamiento de la Información
- Análisis e interpretación
- Redacción y presentación final de la obra.

1.1.-DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

Dentro de ésta etapa se consideran los siguientes puntos a tratar:

- Selección del tema
- Planteamiento del problema
- Hipótesis
- Objetivos de la Investigación
- Determinación del Universo del trabajo.

1.1.1.- SELECCION DEL TEMA.

Para llevar acabo una investigación, es necesario que exista un objeto de estudio, en ésta investigación el objeto de estudio se determinó bajo las siguientes premisas:

- a) ¿ Es de interés para el investigador?
- b) ¿ Existen datos suficientes ?
- c) ¿ Ha sido poco tratado ?
- d) ¿ Reúne los requisitos de relevancia profesional y contemporánea ?

Tomando en cuenta las características y perspectivas que ofrece la administración, la mercadotecnia y dentro de ésta la promoción como variable, nace el interés por parte de los investigadores, para desarrollar una futura investigación y verificar la importancia y aplicación en la pequeña empresa. En lo que respecta a la obtención de las fuentes de información referente al tema, se consultó en libros, tesis, revistas, etc., ésto llevó a los investigadores a establecer si habían datos suficientes y que tan tratado era el tema.

En cuanto a su relevancia contemporánea, el desarrollo de estrategias promocionales en empresas grandes estan dando mucho de que hablar en ésta época de crisis, porqué no verificar su importancia y aplicación en la pequeña empresa.

1.1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la determinación y conceptualización del problema, fué necesario ubicarlo mediante la definición de su marco de referencia, que como su nombre lo indica se ubica dentro de un campo visual que por objeto de estudio se manejó de las dos formas siguientes:

- Marco personal de referencia.
- Marco de referencia que ubique al problema.

En relación a lo anterior el problema estructurado fué el siguiente:

Determinar la importancia, así como el uso que se le dá a una estrategia promocional, estableciendo la aplicación en la pequeña empresa.

1.1.3.- HIPOTESIS

Es una serie de suposiciones, con vías de comprobación, que determinan de alguna manera los objetivos de la investigación mediante respuestas lógicas. (1)

En consideración a lo anterior se determinan las siguientes hipótesis:

a.-) Establecer el grado de importancia de la administración, la mercadotecnia y la promoción en la pequeña empresa.

b.-) Determinar el grado de aplicación que se le da a la estrategia promocional en la pequeña empresa.

c.-) Establecer como se pueden llevar a cabo estrategias promocionales en la pequeña empresa.

d.-) La playera como artículo promocional, su importancia y su uso en la pequeña empresa.

1.1.4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION Y UNIVERSO DE TRABAJO.

Determinar de antemano, que es lo que se quiere o lo que se desea alcanzar, ya que en el planteamiento del problema y en la formulación de las hipótesis se establecieron posibles

respuestas a las preguntas que se formularon en el inicio de la investigación:

a.-) Identificar qué tan importante es la administración, la mercadotecnia y las estrategias promocionales en la pequeña empresa.

b.-) Analizar y determinar la estrategia promocional y su importancia.

c.-) Importancia de la aplicación de la estrategia promocional en la pequeña empresa.

d.-) Establecer como se pueden llevar a cabo estrategias promocionales.

UNIVERSO

Es la determinación del plan de muestreo, estableciéndose a las tres preguntas que señalamos a continuación :

A quién entrevistar, (unidad muestral) en el caso de la investigación realizada correspondió a los dueños o responsables de las pequeñas empresas.

A cuantos entrevistar, (tamaño de la muestra) se determinó, dadas las características del universo , objeto de estudio , que con 30 cuestionarios la información puede tener confiabilidad en relación hacia la forma como operan éstas empresas. según anexo uno (listado de empresas).

Cómo se va a seleccionar, (procedimiento para la selección de la muestra) dadas las características de las pequeñas empresas que pueden ser sujetas del presente trabajo, se determinó, de manera arbitraria que la selección se hiciera con familiares, conocidos y amigos cercanos de los investigadores para que se permitiera tener acceso a la información que se está solicitando.

1.2.- RECOPIACION DE LA INFORMACION

Es en éste punto en el cual se tuvo que seleccionar la técnica o las técnicas mas idóneas que permitiera recabar la información. En el caso del presente trabajo, se dividen en dos partes, que son :

- 1.-) Investigación documental.
- 2.-) Investigación de campo.

1.-) Investigación documental

Equivale a las memorias de la humanidad, registradas en cada una de los objetos, sobre los que ha dejado huella el ser humano y que para fines de la investigación sirvió de base para estructurar nuestro marco teórico conceptual que abarca los primeros cuatro capítulos de este trabajo. (1)

La labor de recolección de datos o información abarcó las siguientes fuentes : libros especializados , revistas de contaduría y administración de la F.C.A. , así como diferentes apuntes que integran los cursos de la carrera de licenciado en administración en la Universidad Anahuac del Sur.

La recopilación, se llevó acabo básicamente en las siguientes bibliotecas : Universidad Anahuac del Sur, Universidad Iberoamericana, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, así como toda aquella información obtenida por parte del asesor de ésta tesis.

Parte del material informativo, se obtuvo de fuentes personales como lo fueron amistades, conocidos y familiares con conocimientos de este tema, que han sido de gran ayuda, básicamente en la fase preliminar de éste - trabajo.

Los datos e información que se toman en consideración en este trabajo, forman parte de las notas de pie de página, así como en la bibliografía de la investigación.

2.-) Investigación de campo.

También conocido como trabajo de campo, comienza su fase después de diseñar y formular la investigación a través de definir el marco teórico (primera parte del trabajo de investigación.) viene la etapa de recolectar los datos para vías de establecer los procesos necesarios que permitan ubicar el trabajo de investigación en una realidad.

Es por ello, que se determinó las técnicas de interrogación y que nos proporcionan toda aquella información sobre la realidad de las cosas. El mejor instrumento para obtener respuesta a nuestras preguntas es, sin duda la entrevista.

A la entrevista, se le define como una conversación con un propósito, y el propósito se dá en función del tema que se investiga tal es el caso de la investigación relativa a la estrategia promocional, importancia, uso y aplicación en la pequeña empresa.

Por lo tanto, fué necesario formular un cuestionario en donde éste se utilizara como instrumento de precisión para controlar las respuestas de los entrevistados.

A continuación se presenta un modelo del cuestionario que fué aplicado a los altos niveles de las pequeñas empresas, refiriéndonos específicamente a los propietarios o gerentes de las mismas.

UNIVERSIDAD ANAHUAC DEL SUR

ESCUELA DE ADMINISTRACION

Cuestionario de Investigación

Importancia y uso de las estrategias
promocionales en la pequeña empresa.

Nombre de la Empresa _____

Giro de la Empresa _____

Nombre del Entrevistado _____

Puesto que ocupa _____

1.- ¿ Considera usted que los conocimientos administrativos, son la herramienta fundamental para el buen desarrollo de su empresa?

si _____

no _____

¿ Porque? _____

2.- ¿ Cree usted que los fracasos de las empresas son causados por no llevar a cabo una adecuada administración?

si _____

no _____

¿ Porque? _____

3.- Enumere por orden de importancia creciente cuales son las areas funcionales de una empresa, señalando el 1 para el más importante y el 4 para el menos importante.

finanzas () mercadotecnia ()

recursos humanos () producción ()

4.- ¿ Sabe usted que es la promoción ?

si _____

no _____

5.- ¿ Identificaría usted alguna diferencia entre la publicidad y la promoción?

si _____

explique _____

no _____

explique _____

6.- Marque con una cruz ¿ que medio utilizaría usted para vender sus productos ? solo una opción.

por publicidad _____

(anuncios; en radio, televisión, periódico, etc.)

por promoción _____

(descuentos, demostraciones, obsequios por la compra, etc.)

7.- ¿ Ha hecho usted alguna vez algún tipo de promoción hacia sus clientes ?

si _____

no _____

si contesto "no" pase a la pregunta 9

8.- ¿ Por favor mencione que tipo de promoción ?

explique _____

9.- Enumere por orden de importancia del 1 al 5 los medios promocionales siguientes:

descuentos _____ muestras gratis _____
 cupones _____ demostraciones _____
 artículos promocionales _____

10.- Señale con una cruz (x) para que lo utilizaría ?

Aumentar las ventas _____
 Nueva clientela _____
 Crear una imagen _____
 Igualar a la competencia _____
 Dar a conocer un producto _____

11.- Califique del 1 al 3 según su importancia* ¿. Cuales de los siguientes artículos promocionales que se muestran a continuación, utiliza o utilizaría para su negocio ?

cerillos	1 2 3	calcomanías	1 2 3
agitadores	1 2 3	playeras impresas	1 2 3
ceniceros	1 2 3	plumas	1 2 3
encendedores	1 2 3	carpetas	1 2 3
calendarios	1 2 3	algún otro	1 2 3
llaveros	1 2 3	ninguno	1 2 3

*Siendo el # 1 más importante

* Marcar todas las opciones.

12.- ¿ Cree usted que regalar artículos promocionales es más efectivo que hacer descuentos o rebajas sobre los precios de los productos ?

si

no

¿porque? _____

13.- ¿ Que opina usted acerca de la playera impresa como artículo promocional?

buena

mala

regular

¿lo utilizaría? _____

14.-¿ Diga usted que numero de empleados tiene su empresa ?

15.- ¿ Cuales son las ventas mensuales aproximadamente de su empresa ?

Millones

1 a 10

11 a 20

21 a 30

31 a 40

41 a 50

50 o más

16.-¿ Que porcentaje de las ventas destinaría usted para la promoción de su empresa o producto ?

Hasta el 2% _____

Hasta el 4% _____

Hasta el 5% _____

Hasta el 8% _____

más del 10% _____

17.- ¿ Cuantas veces al año estaría usted dispuesto a llevar a cabo estrategias promocionales ?

¿Porque? aniversario _____

 fin de año _____

 otras _____

1.3.- CLASIFICACION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

En ésta etapa, el material informativo adquirido fue concentrado y clasificado en carpetas, basandose en los temas de los diferentes capítulos que integran el plan de trabajo preliminar, registrando en ello los datos correspondientes a la fuente de donde se obtuvo dicha información. Estos datos se tomaron en consideración en la bibliografía de ésta investigación. Al finalizar esto el material recabado fué analizado en forma cuantitativa para así poder conformar los siguientes capítulos. En el caso del presente trabajo de investigación el procesamiento de los datos, por su importancia se presentan en el capítulo VI.

1.4.- ANALISIS E INTERPRETACION

Esta etapa, requirió de mucha atención y dedicación pues en ella se evaluó cualitativamente la información que se recopiló. Se tuvo que reflexionar una vez más sobre el propósito de cada capítulo. Ajustándose además los diversos juicios esenciales de la administración en relación a la promoción dentro de la mercadotecnia. En el siguiente esquema, se justifica un diseño de la relación de las hipótesis con los objetivos y las preguntas del cuestionario y sus respectivas conclusiones, para fines prácticos se ha destinado el capítulo VI.

Hipótesis	Objetivo	pregunta	conclusiones
A	A	1,2,3.	1 y 2
B	B	4,5,6.	3 y 4
etc.			

ESQUEMA H.O.P.C.

H= Hipótesis

O= Objetivos

P= Preguntas

C= Conclusiones

1.5.- REDACCION Y PRESENTACION FINAL DE LA OBRA

Para llevar acabo la redacción de cada capítulo, se requirió de un repaso al material inicial con que se contaba y a las ideas claves; se efectuaron ajustes pertinentes al índice preliminar y ésto llevó al índice definitivo.

Se pensó, en presentar la información por medio del uso de cuadros esquemáticos y gráficas, a fin de hacer más atractivo, el documento para los lectores.

Tomando como base el diseño de la Investigación, el material informativo y la investigación; se aclararon puntos de formas y se cuidó la claridad de la expresión escrita.

Como producto, se obtuvo un borrador que fué corregido por parte del asesor de ésta tesis, que posteriormente, fué mecanografiado a máquina y engargolado para su presentación..

El asesor, en el tiempo al que se refiere el índice, de la primera etapa de éste proceso de Investigación, emitió sus

juicios, y recomendó al equipo, que hiciera ciertas modificaciones de diferente naturaleza a su trabajo.

La revisión y la crítica, fueron capitulares, luego globales relativas al conjunto de temas y subtemas de la obra.

Terminado el trabajo, según el criterio de los autores de éste trabajo, se pasó a corrección, y posteriormente recibió el visto bueno del asesor.

La obra, fué redactada y mecanografiada en su versión definitiva. Se eligió el tipo de impresión y además se pensó en reproducir varios ejemplares para poder ser donados a algunas Universidades y otras para ser regaladas a familiares y amigos, y quedó toda ésta investigación en espera de la prueba oral de su exámen profesional.

CAPITULO II

LA ADMINISTRACION

CAPITULO II

LA ADMINISTRACION .

2.1. - GENERALIDADES .

Justificando el tema a tratar del presente estudio, se dará un enfoque general, ubicando a la Administración dentro de un contexto general de las ciencias, señalando su surgimiento y su aplicación; mediante su definición y sus características principales que serán como guía para poder apreciar a la Promoción como una de las principales áreas de la mercadotecnia.

El concepto general de ciencia, se define como la descripción objetiva y racional de los fenómenos* que ocurren en el universo. (2)

Es entonces, donde toda disciplina científica tiene un campo particular de estudio; algunos explican los fenómenos de la naturaleza y otros los actos humanos y sus relaciones. Es en éstas últimas en donde se dan dos tipos: Las administrativas y las del comportamiento.

Ciencias naturales: Explican los fenómenos que -
ocurren en la naturaleza.

Ciencia La descripción objetiva y racional de los fenó-
menos que ocurren en el universo.
Ciencias sociales*
Ciencias administrativas:
Ciencias del comporta-
miento.

De ésta manera, ubicamos a la administración dentro del contexto de las ciencias sociales, ya que el acto humano que la administración analiza para recopilar, los conceptos útiles para el desarrollo de la teoría administrativa es el llamado acto administrativo; por el cual se debe entender, como la coordinación del esfuerzo humano, comprometido a alcanzar un objetivo.

En todo organismo social, existe la necesidad de lograr objetivos de manera eficiente. Estos objetivos constituyen la razón de ser de cada organismo y las tareas individuales de sus integrantes, se dirigen en última instancia hacia su cumplimiento.

(2) ELI DE GORTARI, "Fundamentos de Lógica"

Barcelona, España. Editorial Oceano S.A. 1982.

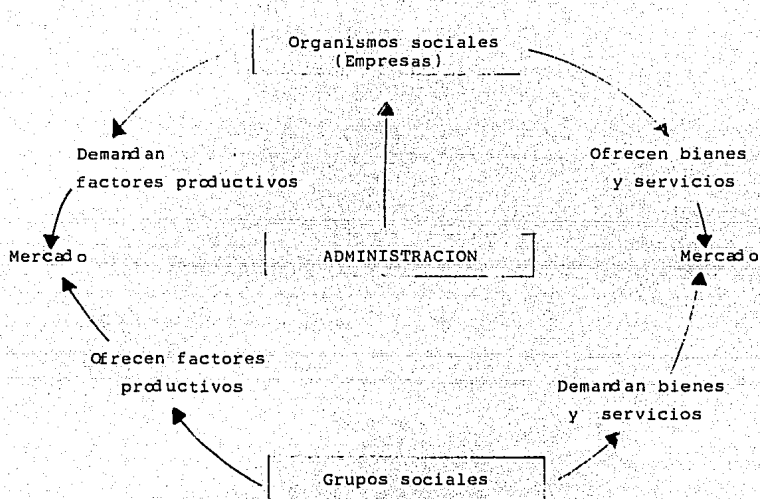
Con el surgimiento y desarrollo de la sociedad industrial moderna, se han hecho más complejas las unidades productivas y con ello, los procesos mediante los cuales sus objetivos son alcanzados.

La revolución industrial, es el movimiento histórico que señala como punto de transición entre el modo de producción feudal y el modo de producción capitalista.

Lo que antes de este movimiento eran actos administrativos destinados para subdividir el trabajo humano, se convierte en una disciplina administrativa, que surgió a través de la experiencia. La administración, se da como un conjunto sistemático de técnicas, conceptos, principios y procedimientos, a partir de los cuales se puede analizar y modificar el trabajo colectivo dentro de un organismo social. (3)

A manera de demostrar el surgimiento de la administración, se ha formulado el siguiente esquema de lo que es un sistema productivo y el cual necesita de la administración en términos de alcanzar un fin predeterminado

(3) GUERRERO ALMA ROSA " Administración de la mercadotecnia en la empresa aérea." TESIS 1985 UNITEC.



EL HOMBRE Y SUS NECESIDADES (3)

El esquema anterior, señala que el hombre es un ser eminentemente social y en razón a sus necesidades ha decidido agruparse, formando lo que se conoce como grupos sociales; así mismo, con las características que le son propias surgen los llamados organismos sociales*, dando lugar a las necesidades que puede tener el individuo y en consecuencia a la oferta y demanda de bienes y servicios, ésto a su vez da origen al

mercado*, por otra parte, los organismos sociales -empresas- requieren de factores productivos* que el mismo grupo social le proporcionará; esto implica, la necesidad de utilizar conceptos de la administración, que como ya se sabe se encarga de optimizar los recursos con que se cuenta para que la empresa pueda ofrecer esos bienes y servicios. De esta manera para el mejor entendimiento de la empresa, se ha destinado el capítulo V exclusivamente, como desarrollo del tema la pequeña empresa.

La disciplina administrativa se consolida básicamente, en la producción que ha influido hasta alcanzar un sin número de organismos sociales, que también demandan ser administrados, de ahí se desprende su universalidad y más aún la posibilidad de su aplicación en todo grupo de individuos organizados. (3)

2.2.- CIENCIA, TECNICA Y ARTE.

Se ha señalado, la necesidad de que la ciencia describa y explique los fenómenos que ocurren en el universo.

Justificando que la administración, se dá en un sistema productivo es conveniente ubicarla, señalando cuáles son sus características primordiales y los métodos que deben de utilizar para resolver problemas que se le presenten.

a.- La administración es una ciencia, ya que al definir la necesidad de resolver problemas donde requiera de razonamientos lógicos, trata de establecer, el cómo se deben de llevar a cabo los diversos actos administrativos dentro de las organizaciones, de tal manera, que estos resulten eficaces, eficientes y efectivos.

b.- La administración como técnica: el conocimiento administrativo permite desarrollar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se pueden ejercer habilidades en las personas, que se dedican al ejercicio del acto administrativo ya sea para planearlo, organizarlo, dirigirlo ó controlarlo: en ese sentido es como la administración se considera como una técnica.

c.- La administración como arte: uno de los objetivos, es hacer bien las cosas, frecuentemente el conocimiento de la administración, también pretende desarrollar en los individuos que

lo ejerzan las habilidades necesarias para su mejor aplicación; y así de éste modo, la administración se considera como un arte.(3)

3.3.- CARACTERÍSTICAS .

Las cuatro características de la administración, que se presentan a continuación, demuestran que se da donde quiera que existe un organismo social a través de sus elementos materiales y humanos mediante su universalidad, su especificidad, su unidad temporal y unidad jerárquica. (4)

1.- Universalidad: el fenómeno administrativo, se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación de medios.

2.- Especificidad: aunque la administración no está siempre acompañada de otros fenómenos de características distintas, el fenómeno administrativo es específico y diferente a los que acompaña.

(4) AGUSTIN REYES PONCE, "Administración de empresas"

México D.F. Editorial Limusa.

3.- Unidad temporal: aunque se distinguen etapas, fases y - elementos del fenómeno administrativo, que se desarrollarán más detenidamente en éste trabajo dentro del proceso administrativo, éste es el único, y por lo mismo en todo momento de la vida de la empresa que se da en mayor o menor grado en todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

4.- Unidad jerárquica: Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades de la administración. (4)

La importancia de éstas características demuestra que para las grandes empresas la administración técnica o científica es esencial, ya que por su tamaño no podrían actuar sin una administración sumamente técnica.

Por otro lado, para las empresas pequeñas (cap. V), tal vez su única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración es decir; que con el tiempo - se obtenga una mejor coordinación de todos sus elementos como; la maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc.... para que así de ésta manera pueda superar a los demás competidores.

Además, se piensa que para los países que están en desarrollo, tal vez uno de los requisitos necesarios es mejorar la calidad de su administración, al igual que obtener la mejor técnica de coordinación de todos sus elementos.

2.4.- METODOS DE LA ADMINISTRACION

La palabra método se deriva de los vocablos griegos "Meta" que significa a lo largo y "Odos" que significa camino. El método es la manera de proceder en cualquier dominio, ordenando la actividad a un fin. (5)

De ésta manera, cualquier actividad o acto administrativo que requiera ser orientado hacia un fin propuesto, con un orden lógico, es un método.

La administración en términos de lograr alcanzar los fines que ésta misma se propone, tiene que ordenar sus conceptos, teorías, principios y técnicas que le son propias para

(5) Diccionario enciclopédico universal
Barcelona, España. Editorial Credsa.

lo cual, se definen dos métodos: El método científico y el proceso administrativo.

2.4.1.- METODO CIENTIFICO

Todo desarrollo científico, requiere de la investigación para su existencia, y a su vez la investigación requiere de instrumentos para realizarse. Por lo tanto la investigación viene a ser la herramienta de las ciencias.

El actual proceso de investigación, que se debe de seguir en la administración es el siguiente: Se inicia con el planteamiento de un problema, el cual deba tener una solución mediante una serie de experimentos y técnicas que sean observables. Inmediatamente después se resume y se comparan datos a través de métodos que sean lógicos y estadísticos; así de ésta manera se puede determinar, si existe cierto grado de confianza por sus resultados y después de esto, se debe de estructurar todo de tal manera que pueda ser explicado e interpretado y que por último se dé a conocer.

2.4.2.- PROCESO ADMINISTRATIVO

Este método de la administración se lleva a cabo mediante dos etapas : La etapa mecánica y la etapa dinámica.

A la etapa mecánica se le asignan los siguientes elementos : Planeación y organización; y a la etapa dinámica, los elementos de integración, dirección y control.

Planeación.- Consiste fundamentalmente en escoger de entre varias alternativas la que mejor convenga, a través de objetivos, políticas, procedimientos, programas y presupuestos.

Los objetivos son solamente metas establecidas a cumplir. Las políticas, son dadas para poder adoptar decisiones. Los procedimientos constituyen una sucesión cronológica encaminados al logro de un fin determinado. Programas, que son planes complejos que se apoyan en los objetivos en las políticas y en los procedimientos y que además determinan con exactitud el desarrollo de las actividades. Presupuestos, que son documentos estimados que manifiestan la situación financiera de la empresa en un período determinado.

Organización.- Su función principal es la disposición y distribución del trabajo y del personal que debe de llevarlo a cabo; además, de todas aquellas funciones jerárquicas y obligaciones que permitan saber como se van a llevar a cabo las cosas.

Integración.- Dentro de la etapa dinámica, la integración desempeña un papel muy importante el cual consiste, en obtener y hacer funcionar los elementos humanos y materiales que la planeación y la organización indican como necesarios para su desarrollo. Para la obtención de los elementos humanos, es necesario recurrir al reclutamiento y a la selección, que forman parte esencial dentro de cualquier organismo social.

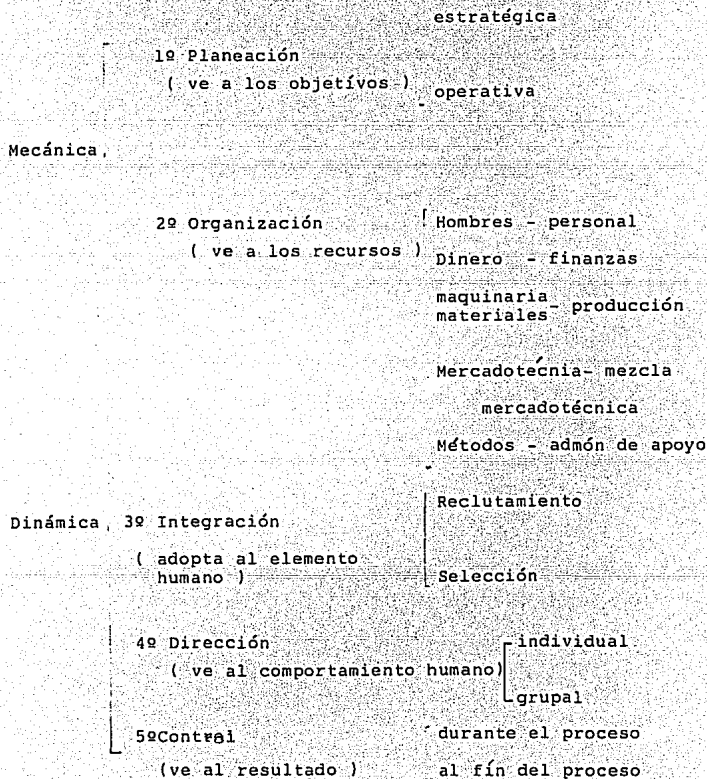
Reclutamiento.- Consiste en adoptar todos aquellos candidatos a ocupar un puesto dentro de la empresa.

Selección.- analiza y evalúa a cada uno de los distintos candidatos a fin de escoger el más conveniente.

Dirección.- Aquí se logra la realización efectiva de lo planeado, permitiendo la observación de que se hagan las cosas o tareas a través de sus diferentes elementos como la autoridad, la comunicación * y la supervisión*.

Control.- Es solamente un reporte de como se han realizado las cosas, éste surge mediante un análisis de comparaciones y mediciones de los resultados actuales y los pasados en relación con los esperados. (5)

El siguiente esquema, muestra en forma muy sencilla el proceso administrativo a través de sus etapas, fases y elementos: (7)



Habiendo establecido el surgimiento de la Administración, así como todas aquellas generalidades que abarcan sus características, conceptos y métodos para su posible aplicación, la Administración se define como la Técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran en una empresa. (4)

De esta forma, y a manera de establecer el orden de como la Administración surge a través de un método "Proceso Administrativo" es necesario, que se analice a la Mercadotecnia a través de sus variables; el producto, el precio, la plaza y la promoción en especial, como tema elegido en éste trabajo. Por lo pronto, se ubicará a la Mercadotecnia dentro de las áreas funcionales de la administración para poder dar comienzo a éste tema.

Áreas funcionales.

Las áreas funcionales de una empresa son cuatro:

- Finanzas
- Producción
- Recursos Humanos
- Mercadotecnia.

La relación y coordinación de las mismas dan origen a que se cumplan los objetivos ya establecidos por la administración, pero en el caso en que corresponde a éste trabajo, será la mercadotecnia, como tema a tratar.

(6) KOONTZ O'DONNELL "Elementos de la administración moderna"
Mc Graw Hill, Editorial.

(7) Contaduría y Administración. Marzo-Abril, 1985, núm 135.

CAPITULO III

LA MERCADOTECNIA

CAPITULO III

LA MERCADOTECNIA

3.1.- GENERALIDADES.

Una vez ubicada a la mercadotecnia, dentro de las áreas funcionales de la administración que conforman una empresa, será necesario analizar a la mercadotecnia mediante las definiciones que se señalan a continuación:

-Mercadotecnia, es un conjunto de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios, desde el productor hasta el último consumidor. (8)

-La mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (9)

(8) LIC. FEDERICO GARCIA " Apuntes de la cátedra de Mercadotecnia" Universidad Anahuac de Sur 1986.

(9) W.M. PRIDE/ O.C. FERRELL "Marketing"
México D.F. 1986, Editorial Interamericana.

a.- Es la acción coordinada de técnicas científicas que utiliza la empresa para crear y adecuar satisfactores que cumplan con los requerimientos del mercado, situándolos al alcance del del consumidor. (10)

b.- Aquellas actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios desde la producción hasta el consumo. (11)

c.- Mercadotecnia, es el proceso de negocios mediante el cuál los productos son puestos en contacto con los mercados, y por lo cual se efectúan transferencias de posesión en esos productos. (12)

(10) ETHIEL CERVERA " Publicidad lógica " México d.f. ed. IMP

(11) THOMAS A. STAUDT y DONALD A. TAYLOR. " Enfoque administrativo de la Mercadotecnia " México, Ed. Herrero hnos.

(12) EDWARD W. CUNDIFF, RICHARD R. STILL, y JORGE BETANCOURT
"Mercadotecnia, Curso Básico."

México D.F. Herrero Hermanos.

Analizando, cada una de éstas definiciones, se puede entender que la mercadotecnia, es una forma de actividad de negocios destinada para planear, establecer el precio de un producto, promoverlo y distribuirlo con el fin de satisfacer necesidades, es decir; la mercadotecnia reúne una serie de planes comerciales en donde para la introducción de un producto será necesario que aparezca en el mercado, bajo un precio, en un lugar determinado, y que sea promovido para su venta.

3.2.- VARIABLES.

3.2.1.- PRODUCTO.-

Un producto, es un conjunto de atributos, tangibles o intangibles que incluyen la envoltura, el color, el precio, el prestigio del fabricante y del detallista que el comprador puede aceptar. (8)

Por lo tanto, se puede decir que un producto, es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado, para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones o ideas que satisfarán una necesidad. Es decir; un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres. En resumen, es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su compra o consumo.

Clasificación de productos. Los productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

-Productos de Consumo.- Son los que se obtienen con el fin de satisfacer las necesidades personales y familiares.

-Productos de Uso Común.- Son aquellos artículos que generalmente son baratos y de compra frecuente.

-Productos de Compras Esporádicas.- Son artículos para los cuales los compradores emplean esfuerzos para planear su adquisición.

-Productos de Especialidades.- Los compradores planean la compra de cualquier producto, y por lo general ya saben lo que quieren y no aceptan imitaciones. (13)

También existen los productos industriales, que son los que se adquieren para utilizarse en los trabajos y en las operaciones de la empresa y/o para hacer otro producto.

(13) WILLIAM T. RYAN "Principios de Comercialización"

México. Buenos Aires, Centro Regional de Ayuda Técnica.

Es importante, saber que todo producto, posee cambios, es decir; tiene un ciclo de vida desde su nacimiento hasta su declinación, por eso es necesario, analizar brevemente el ciclo de vida del producto.

Ciclo de Vida del Producto.- (9)

Sirve de apoyo para analizar la evolución de los planes de la mercadotecnia y éste se compone de cuatro etapas:

1º Introducción.- Se caracteriza por un aumento lento de ventas causada por:

-Un retraso en la expansión de la capacidad de producción.

-Por problemas técnicos.

-Por una mala distribución.

-Por la resistencia del consumidor que no conoce el producto todavía.

2º Crecimiento.- En ésta etapa, el consumidor, conoce el producto, tal vez por la misma propaganda verbal de los mismos consumidores, y de ésta manera puede llegar al máximo en sus ventas.

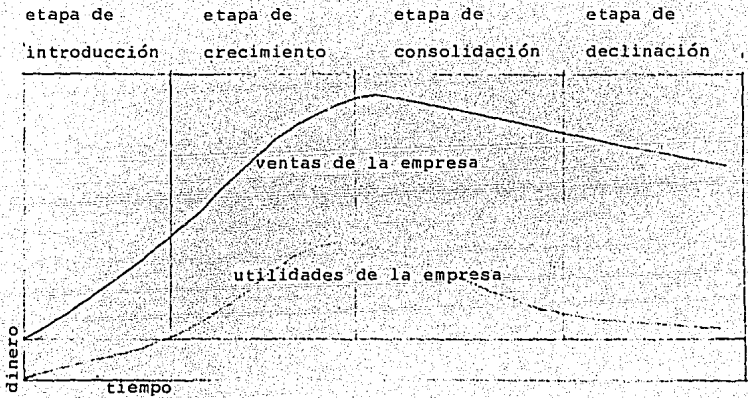
3º Madurez.- En ésta etapa, el producto abarca casi o totalmente el mercado y ésta se divide en:

a) Madurez de crecimiento.- Es en donde las ventas siguen aumentando por los compradores que les gusta el producto y por los que apenas lo conocen.

b) Madurez estable.- Las ventas mantienen un nivel estable, y esto puede ser, gracias a la calidad que se le dá al producto, el precio justo, y una adecuada promoción en la plaza que se le ha sido asignada al producto.

4º Declinación.-En ésta etapa, la demanda del producto puede bajar a cero o tal vez se mantenga en niveles bajos, aquí es necesario pensar en una renovación del producto ó hacer al gún tipo de promoción que ayude otra vez a elevar las ventas del producto.

El siguiente diagrama muestra esquemáticamente el ciclo de vida del producto en sus cuatro etapas: (b)



W.M.Pride O.c.Perrell " Marketing"

3.3.3.- Precio

Es la cantidad de dinero, que se necesita para adquirir en intercambio una combinación del producto y los servicios que le acompañan. Por lo tanto el precio dependerá de la imagen que se requiere así como depende de los precios de la competencia como de la demanda del mercado. (8)

Este ayuda a pronosticar las relaciones entre costo - volumen - ganancia, y proporciona una favorable rentabilidad de la inversión. El precio desde otro punto de vista es el valor monetario que se le dá a un producto o servicio y es también por lo que un producto debe venderse. (13)

Para que los precios existan, es necesario tomar cierto tipo de decisiones que determinen el tipo de cliente que se va a atraer. El precio, se denomina de manera distinta según el bien o servicio - objeto del intercambio - o el mercado al que esté dirigido como lo es la tarifa, la cuota, el peaje, honorarios, regalías, cargos, colegiaturas, renta, pasaje, derechos, contribución o sencillamente precio. Las decisiones respecto al precio influyen en las de marca* y en las de imagen al público.

El precio representa no solamente los costos monetarios de un artículo, sino que también indica al cliente la calidad de la marca o producto y la satisfacción que puede esperar de él. Así mismo influye en el comportamiento de los clientes o consumidores. (14)

Se puede asegurar, que si se tiene una buena planeación en la fijación del precio se podrá contar con un mercado en el que al hacer una inversión, en el producto sea recuperada en la obtención de beneficios económicos como promocionales.

Algunos de los pasos para la fijación de los precios son los siguientes :

- A.- Seleccionar el objetivo de precios.
- B.- Identificar la evaluación del precio en un mercado seleccionado como meta y capacidad de compra.
- C.- Determinar la demanda.
- D.- Investigar las relaciones entre la demanda - costo y utilidad.
- E.- Analizar los precios de los competidores.
- F.- Seleccionar una política para fijar precios.
- G.- Seleccionar un método para la fijación de los precios.
- H.- Seleccionar el precio definitivo. (' 9)

Uno de los principales objetivos del precio, es la obtención de utilidades y de los máximos beneficios posibles, sobre el capital invertido o sobre las ventas netas, la política de máximos beneficios es probablemente la más utilizada por el pequeño empresario. (15)

En la pequeña empresa, las decisiones en cuanto a precios suelen ser tomadas por el propietario o por el principal funcionario ejecutivo. Lo mismo sucede si el negocio se concentra en uno o dos productos de regular importancia en el mercado. En las tiendas pequeñas, el propietario es quién establece el precio. En las tiendas mayoristas los precios se fijan por los jefes de departamento o compradores. En muchas tiendas de cadena los precios son fijados a nivel divisional o de oficina - matriz, porque la mayor parte de las compras se efectúan a ese nivel. (15)

Dentro de una administración para el manejo de productos ya establecidos, los precios suelen abarcar tres tipos de decisiones:

(14) NAMAKFOROOSH NAGHI MOHAMMAD. IBARRECHE SUAREZ SANTIAGO

" Mercadotecnia social " Editorial LIMUSA.

(15) GUERRERO ALMA ROSA "Apuntes de la cátedra de Mercadotecnia" 1988 Universidad Anahuac del Sur.

- A.- La frecuencia en que debe modificarse durante un determinado lapso de tiempo.
- B.- La magnitud de los cambios.
- C.- La dirección de los precios deben encaminarse hacia arriba o hacia abajo.

Muchas pequeñas empresas prefieren estabilizar sus precios, cosa que pueden hacer participando en una competencia no a base de precios sino más bien recurriendo a promociones.

La mejor forma, para fijar los precios de los productos que la mayoría de las pequeñas empresas han utilizado se rigen mediante los métodos siguientes :

- 19 Precios basados en el costo total más el beneficio deseado.
- 20 Fijación de precios en selectividad :

Apropiado para productos de innovación, consistiendo en introducir un nuevo producto a un precio relativamente alto, es decir con ganancias considerables con volúmenes pequeños.

3.2 Fijación de precios por penetración :

Se basa en la creencia de obtención mediante volumen, manteniendo baja la garacia por unidad y multiplicando la cantidad hasta llegar a un volumen satisfactorio. (15)

Hay que tomar en cuenta, que el precio se puede cambiar - cuantas veces sea necesario, sobre todo cuando cambia la demanda o simplemente por que lo requiere el mercado. Se considera como un factor psicológico para los consumidores.

3.2.3.- PLAZA

Es un conjunto de actividades que proporciona tiempo, - ubicación y utilidades de posesión con todos aquellos bienes y servicios que deban estar en el momento y en el lugar adecuado. Es el canal de distribución de cualquier producto destinado a la venta en un lugar determinado. (13)

De esta manera, la plaza ayuda a colocar el producto donde pueda estar más disponible, para el consumidor. Se puede tomar como la fluidez que se le da a la distribución del producto o

servicio para que llegue a manos del cliente y no solamente en el área geográfica del lugar elegido sino en todos los canales a través de los cuales el producto se mueve, además de cualquier medio de transporte empleado en el camino hacia el usuario final.

Existen canales de distribución, que son tan solo un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos a los consumidores. Estos canales pueden ser originados desde :

- El productor a los consumidores.
- Del productor a los minoristas a los consumidores.
- Del productor a los mayoristas a los minoristas a los consumidores.
- Del productor, a los agentes, a los mayoristas, a los minoristas y como punto final a los consumidores. (9)

Los canales de distribución tienen un papel importante en la estrategia mercadotécnica de la organización. Además de eslabonar al productor de bienes, con sus compradores, son el medio por el cuál la organización pone en práctica su estrategia de mercadotecnia. La eficiencia de una estrategia promocional, se determina en parte por el número de intermediarios en el canal, su ubicación geográfica y su habilidad y buena

disposición para realizar las funciones de promoción. La política de precios del productor y la estrategia del producto dependen de la política de descuentos del distribuidor, de la política de marcas y buena voluntad para almacenar cantidades y variedades de los productos. (14)

El punto de partida para la eficaz planeación de los canales consiste en definir los mercados que se proponga alcanzar a la empresa, estipulando que objetivos respecto a los canales en el contexto de las restricciones que impongan los clientes, el producto, los intermediarios, los competidores, la capacidad de la empresa, sus políticas y su ambiente. (14)

La empresa por lo tanto deberá identificar sus canales en cuanto a tipos de intermediarios, cantidad de los que existan, o que tengan que habilitar tareas mercadotécnicas que tendrían que realizar, términos por convenir y responsabilidades del fabricante y de los intermediarios.

Así se tendría el diseño básico del canal y se procederá, a estudiar la administración de los canales con la aspiración de que sea eficaz. Se tienen que seleccionar las personas o las empresas idóneas para asumir la distribución del producto y motivarlas mediante la mezcla de las relaciones comerciales, incentivos especiales y supervisión. (14)

Periódicamente, se tendrá que evaluar el desempeño individual de los miembros de cada canal y el de éste en conjunto, comparándolos con sus ventas en el pasado, con las de los demás miembros del canal y éste con las de los demás canales con el mercado potencial de cada localidad o región, etc. Como los mercados y en general el ambiente de la mercadotecnia cambian continuamente la empresa debe de estar preparada para revisar y modificar lo necesario : agregar o suprimir miembros del canal, celebrar nuevos contratos y hasta rediseñar el sistema de canales completo.

(14) NAGHI NAMAKPOROOSH MOHAMMAD " Mercadotecnia social "
México 1976 Editorial Limusa.

3.2.4.- PROMOCION

Son aquellas actividades comerciales, tales como exposiciones, muestras, demostraciones o esfuerzos similares para intensificar las ventas de un producto o servicio. (16)

La promoción es la comunicación con las personas, grupos u organizaciones para facilitar que los consumidores acepten un servicio o producto . (9)

Por lo tanto se puede entender como la comunicación que existe entre compradores y vendedores y que esta se encargará de coordinar la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas con todos aquellos bienes y servicios , con el fin, de darlos a conocer y conseguir sus objetivos.

Su objetivo principal, es informar y recordar al consumidor el producto que se tiene en mira para ser lanzado o simplemente para darlo a conocer mediante algún tipo de artículo - promocional. Este tipo de artículo tiene como finalidad crear

(16) MERCADO GONZALEZ G. " Estudio de mercado acerca de la preferencia de marca en la industria del vestido".

México .D.F. 1984 Tesis UNAM

una imagen de la empresa y de esta manera acrecentar las ventas. Los artículos promocionales más comunes en un mercado son: los cerillos, carpetas, ceniceros, calendarios, plumas, renovadores, cachuchas, calcemeras, bolsas, cajas de papel, vasos impresos, llaveros, playeras impresas, etc.

La comunicación es un elemento esencial para facilitar la relación de intercambio mutuamente benéfico entre una organización y su público. La meta de la comunicación no es sólo dar a conocer la oferta de un producto; tiene también propósitos de proporcionar satisfacción posterior a la compra y así aumentar la posibilidad de que el cliente repita la compra. (14) A manera de profundizar este tema acerca de la promoción se ha destinado el siguiente capítulo para el mejor entendimiento y aplicación de esta variable.

3.3.- MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

La mezcla de la mercadotecnia, es el conjunto de decisiones que integran la estrategia que el mercadólogo planea para llegar al mercado deseado. La mezcla del mercado es un paso vital en la planeación mercadotécnica. El mercadólogo es responsable de mezclar ingredientes y lograr buenas combinaciones del producto, precio, promoción y plaza. El compromiso del mer

caólogo es diseñar " a la medida " y con gran dosis de creatividad una combinación de políticas, procedimientos y recursos que haga redituable la empresa.

La mezcla de mercadotecnia, en las empresas muchas veces es el resultado de la evolución que haya tenido y de sus experiencias. En un momento dado, representa el programa que los administradores de la empresa han desarrollado para enfrentar, en un continuo reto, los problemas que se presenten en un mercado cambiante. El programa puede incluir, maniobras tácticas para actuar o reaccionar ante un nuevo producto, una promoción dinámica o un cambio de precio que lance un competidor; el fracaso en las negociaciones para obtener adecuada cobertura o despliegue de mercado; la necesidad de motivar; estimular y dar reconocimiento a la fuerza de ventas que haya logrado sus metas; una declinación en las ventas, la cual se debe diagnosticar y remediar oportunamente; una campaña publicitaria que haya perdido efectividad; una contracción de la economía etc. Todos estos problemas claman por un administrador que mantenga abiertos los canales eficaces de información relativa a las propias operaciones y al comportamiento variable de los clientes, de los competidores y de las negociaciones mercantiles.

Las fuerzas que concurren en el corto plazo representan un papel importante en el diseño de la "mezcla" que se vaya a utilizar en cualquier momento futuro.

La mezcla de mercadotecnia, es una evaluación constante del producto, la fijación de precios, la efectividad de la promoción y el canal o los canales adecuados de distribución; pero como estrategia global implica que se estén produciendo los planes a largo plazo y se dicten procedimientos congruentes.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia, que permiten que los administradores hagan planes apropiados y les den la expectativa de operar un negocio rentable depende de la naturaleza de éste y de dos recomendaciones:

- A) Hacer una lista de los ingredientes o elementos importantes que puedan componer los programas de mercado.
- B) Hacer una lista de las fuerzas que influyan en la operación de mercado de la empresa y a la cuál se puedan ajustar los mercadólogos en su búsqueda de una mezcla o programa exitoso.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son: planeación del producto, fijación del precio, comunicación y canales de distribución.

Un detalle importante de como se integran estos elementos aparece en la figura 1. En ella se puede ver cómo la estrategia comercial, y consecuentemente la mezcla de mercadotecnia dependen, en vez de metas generales, de la empresa o institución.

Para demostrar como funciona la mezcla del mercado, vemos como se combina eficazmente los productos, precio, promoción y plaza - en la comercialización de distintas clases de artículos. Debe tenerse siempre presente que son muchos los factores que afectan a las decisiones correspondientes a las actividades del mercado. (17)

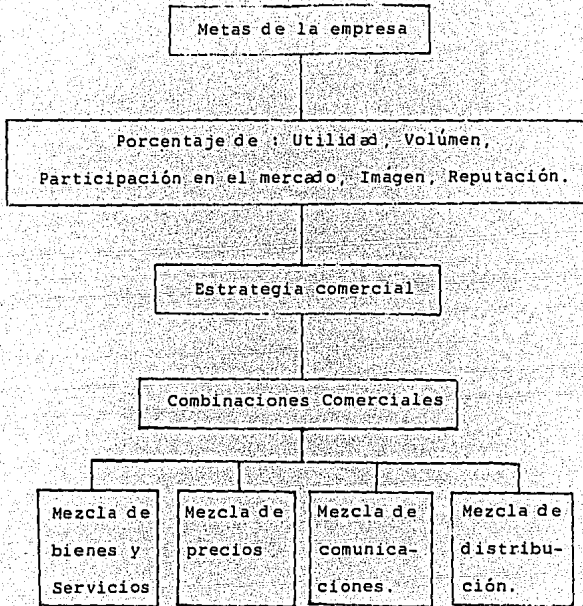


Figura # 1

CAPITULO IV

LA PROMOCION

CAPITULO IV

LA PROMOCION

El desarrollo de un producto con un precio adecuado y las facilidades para el cliente no son los únicos factores que intervienen en el comercio, ya que no pueden crear las suficientes ventas y utilidades que requiere una firma. Por lo tanto todo tipo de empresa necesita de un programa de promoción.

Una de las causas de la promoción, es el crecimiento de la economía en las diferentes naciones en las cuales se contaba con un número relativamente pequeño de vendedores de un artículo determinado y lo tenían que vender a un gran número de personas las cuales se encontraban muy separadas una de otra por lo que el fabricante se vió en la necesidad de comunicarle al consumidor que es lo que fabricaba, proporcionando además las cualidades del producto.

Actualmente, gran cantidad de empresas están tomando la promoción como una oportunidad que debe planearse por medio de la integración de actividades. La verdadera promoción, precisa de un concepto integrado de las comunicaciones, averiguando que es lo que se necesita en relación al público.

Se puede decir que la promoción es uno de los elementos más discutidos de la mercadotecnia, puesto que desde surgió, gran cantidad de críticos opinan que dicho elemento deforma los deseos naturales de la persona, informándole incorrectamente acerca de los productos que necesita, llevándolo a malgastar su dinero.

Por otro lado, los que se encuentran a favor de la promoción piensan que constituye un medio de bajo precio para distribuir productos gratuitos que proporcionen entretenimiento, aumentando a su vez el valor de los productos que se anuncian.(15)

(15)

4.1.- OBJETIVOS

-Algunos de los objetivos de la promoción que se mencionan a continuación, dada la gran diversidad de enfoques posibles podrán ser perfectamente entendibles de la manera siguiente:

La promoción de productos y servicios, ya que puede ayudar a que los precios bajen, puesto que reduce los costos y facilita la búsqueda de los productos que se necesitan y provocan la fabricación en gran escala.

La promoción, tiene la capacidad de hacer que dos personas se comuniquen y se entiendan, con el objeto de estimular una acción favorable de compra y para lograr una confianza permanente o duradera en la empresa y en los productos y servicios que ofrece.

La determinación de los objetivos promocionales, debe de ser de acuerdo con los objetivos generales del plan de mercadeo, la mayoría de las veces, son trazados en base a estos objetivos, que generalmente resultan en cooperación de otras actividades como las relaciones públicas ya que las técnicas promocionales son realmente técnicas de comunicación.

El principal objetivo de la promoción, es el de incrementar las ventas, ya que por medio de ellas, se obtienen las utilidades, ya que uno de los fines de toda empresa es el lucro. Esto se puede lograr por medio de la promoción de productos particulares, en base a una ampliación de una parte de la línea de la empresa, mientras que otra permanece fija, lo cual puede necesitar del crecimiento de las ventas de otro producto.

- Otro objetivo, sería aumentar los negocios que se llevan a cabo con clientes determinados así como impulsar las ventas en determinados momentos en los cuales las ventas han disminuido.

- Es muy importante tomar en cuenta, a la competencia ya que el éxito de la misma provoca la disminución de nuestras ventas, por lo que hay que procurar mantener o mejorar el sector del mercado para establecer una situación firme en el mismo.

- Mejorar o crear el reconocimiento de la marca, punto importante para la aceptación y demanda del cliente por determinado producto, lo cual se logra por medios promocionales creativos y constructivos. Creando una diferencia competitiva que va íntimamente relacionada con el reconocimiento de la marca dando la oportunidad de diferenciarse por medio de la transmisión de ideas y actividades promocionales. (15)

4.2.- PAPEL DE LA PROMOCION.

Es comunicarse con los consumidores, para facilitar los intercambios al influir en ellos. La promoción puede desempeñar un papel de comunicación extensa, debido a que algunas actividades promocionales tienen como objeto mantener relaciones positivas y sanas entre la empresa y varios grupos del medio ambiente. (9)

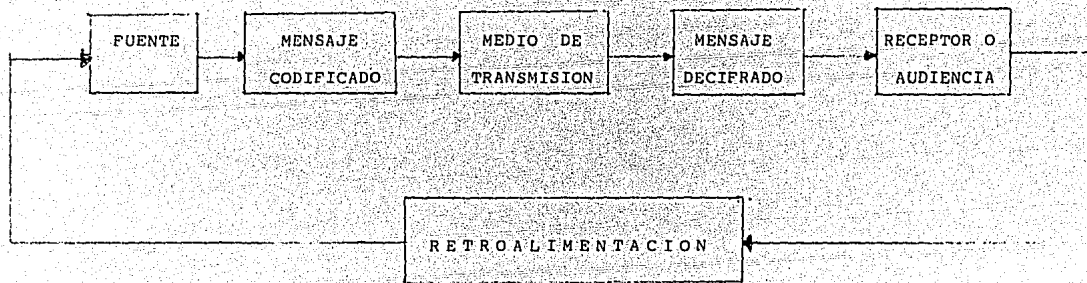
Para que se lleven a cabo actividades promocionales eficaces, la empresa debe obtener y utilizar información del medio ambiente. Deben tener información sobre los consumidores y los tipos de información que emplean para tomar decisiones de compra sobre algún producto en específico.

4.3.- RELACION DE LA PROMOCION CON EL PROCESO DE COMUNICACION.

El objetivo de la comunicación en la promoción, es establecer una relación dialéctica determinada por una o más formas de expresión del lenguaje, por un sujeto a través de un medio y para un oyente que podamos llamar receptor, con el fin de transmitir un mensaje tendente a la contratación de los bienes y servicios acercando a los productores y consumidores a esos bienes. (9)

Por lo tanto, la comunicación debe considerarse como la transmisión de información. Para efectos promocionales es más útil el enfoque que define la comunicación como "compartir significados" o intercambios de significados. (9)

4.3.1.- DIAGRAMA DEL PROCESO
DE COMUNICACION (9)



Dentro del diagrama del proceso de comunicación, existen seis elementos:

- 1) La Fuente: es la persona o grupo, que tiene un significado que trata de compartir con un receptor o audiencia.
- 2) Codificación: transforma el significado en una serie de signos que representan ideas (mensaje).
- 3) Medio de Transmisión: lleva el mensaje codificado, desde la fuente hasta el receptor.
- 4) Mensaje decifrado: es la conversión de signos en ideas.
- 5) Receptor o Audiencia: Es el individuo, grupo o empresa que decifra el mensaje.
- 6) Retroalimentación: es la respuesta del receptor al mensaje codificado. (9)

Para comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, se pueden aplicar varios métodos promocionales; a la combinación de éstos métodos se le llama Mezcla Promocional.

4.4.- PROMOCION Y EL PROCESO DE ADOPCION DEL PRODUCTO

Un objetivo a largo plazo de la promoción, es influir y estimular a los compradores para que acepten o adopten mercancías, servicios e ideas. En ocasiones, una campaña de publicidad puede informar o brindar entretenimiento, pero no influir en la audiencia para que adquiera el producto. La eficacia definitiva, a largo plazo de la promoción se determina por el grado hasta el cual convence a los compradores para adoptar el producto.

Dentro de la actividad promocional, existe la aceptación de un producto y para que esto se lleve a cabo será necesario que se contemplen dentro de la etapa de adopción del producto las siguientes cinco etapas:

- conocimiento.-

Las personas se dan cuenta de la existencia del producto, pero tienen poca información sobre el mismo y no tienen interés en obtener más.

- interés.-

al pasar a esta etapa, es cuando se automotivan para conseguir información sobre las características del producto, usos, ventajas, desventajas, precio, o localización.

- evaluación.-

Durante ésta etapa las personas consideran si el producto satisfará ciertas normas críticas para satisfacer sus necesidades específicas.

- prueba.-

En la etapa de prueba, usan o prueban el producto por primera vez, quizás comprando una pequeña cantidad, aprovechando una muestra gratis o una demostración, o tomando prestado el producto de alguien. Durante esta etapa los compradores potenciales determinan la utilidad del producto en las condiciones específicas para las que ellos lo necesitan, es aquí donde pasan a la siguiente etapa.

YU adopción:-

La persona pasa a la etapa de adopción, en el momento en el que empieza a utilizar aquel producto específico cuando se presenta la necesidad para ese tipo de producto.

Sin embargo, no debe suponerse que por haber entrado en el proceso de adopción, la persona aceptará en definitiva el nuevo producto. Después de cualquier etapa puede ocurrir el rechazo, incluso en la etapa de adopción. el rechazo del producto puede ser transitorio o permanente, a veces se tiende a buscar diferentes fuentes de información durante el proceso de adopción, sin embargo, las fuentes de comunicación masivas son eficaces para llevar a la gente a la etapa del conocimiento. generalmente los fabricantes de mercancías de consumo, utilizan la publicidad al introducir nuevos productos, con el fin de crear el conocimiento del producto en gran parte del mercado seleccionado es decir, en la etapa de interés, se busca información, en la etapa de evaluación, a menudo se busca información, opiniones personales, como parientes amigos, etc; en la etapa de prueba, los compradores dependen de los vendedores para recibir la información y en la de adopción, las comunicaciones masivas mediante anuncios. Para comprender mejor el uso de la promoción para que la gente acepte las mercancías, servicios e ideas, será necesario analizar los métodos promocionales que aparecen dentro de la mixtura promocional. (9)

4.5.- MEZCLA PROMOCIONAL.

Componentes:

- 1) Publicidad
- 2) Ventas Personales
- 3) Propaganda
- 4) Empaque
- 5) Promoción de Ventas. (9)

1.- Publicidad.

Es el establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir a un público predeterminado con fines comerciales. (10)

Es una forma pagada de comunicación impersonal, sobre una empresa, sus productos o ambos, que se transmite por algunos de los medios masivos como lo son: televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, volantes etc... dirigida a una audiencia seleccionada como meta. (9)

Para lograr sus objetivos, aprovecha los resultados de la Investigación de Mercados, se asesora de la Sociología y

y la Psicología*, y se auxilia de los elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de divulgación. (10)

2.- Venta Personal.

Exposición verbal, en forma de conversación con uno o más compradores de productos en una situación de intercambio. Esta forma de venta, es por lo general un poco más cara pero, a menudo, los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectos más profundos en los consumidores, y reciben de inmediato la retroalimentación que les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación.

En la venta personal, se utilizan varios tipos de comunicación; la más notoria y más usada es el lenguaje, además de la comunicación Kinésica o Lenguaje corporal. (9)

3.- La Propaganda.

Difunde ideas, doctrinas y opiniones, creando simpatías hacia personas o grupos organizados que buscan un objetivo no

comercial. Para ello, se vale de personas que se convierten en multiplicadores de la causa y puede recurrir a los medios masivos como vehículos de difusión. (10)

Es la comunicación elaborada, mediante un reportaje que está relacionado con una empresa, sus productos o ambos que se transmite a través de un medio de comunicación masivo. La publicidad y la propaganda, difieren en que para la propaganda, el patrocinador no es identificado y no paga por el costo del medio utilizado, ya que puede ser de persona a persona por comentarios acerca del producto; por otro lado, la publicidad si lleva un costo y el patrocinador si es identificado. (9)

Para el logro de su objetivo, la propaganda investiga la opinión pública para normar su acción y se asesora de las mismas fuentes que la publicidad. (10)

4.- Empaque.

El empaque o también conocido como envase, puede utilizarse con objetivos promocionales para atraer la atención de los consumidores e informarlos sobre el producto en particular,

para mercancías de uso común que se venden en autoservicios generalmente.

Debe tomarse en cuenta, en el envase del producto para que tenga un valor promocional: el tamaño, forma, textura, color y la parte gráfica del mismo. (9)

Con frecuencia se usan los colores en los envases para llamar la atención, puesto que la gente asocia ciertos sentimientos y significados con colores específicos.

5.- Promoción de Ventas.

Son actividades, que actúan como estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores para intensificar las ventas. (9)

La promoción de ventas, se utiliza con frecuencia como apoyo a otros elementos de la mezcla promocional como la publicidad y la venta personal.

Existen dos Métodos de Promoción de Ventas:

1.- Promoción de Ventas al Consumidor.

Dirigido a los consumidores como cupones, muestras gratis, demostraciones o algún artículo promocional.

2.- Dispositivos comerciales de Promoción de Ventas.

Se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores. Se utilizan para estimular a los revendedores a trabajar y a comercializar un producto específico. (9)

El producto que se encuentra a la venta, puede ir acompañado de un artículo promocional, como un medio de gratificación por la compra efectuada, o simplemente como un recuerdo de la empresa.

CAPITULO V

LA PEQUEÑA EMPRESA

CAPITULO V

LA PEQUEÑA EMPRESA

5.1.- DEFINICION Y CONCEPTO.

Una empresa puede ser definida como una entidad que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que se suministran a terceros, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancias. (18)

Por lo tanto, se puede decir que es el conjunto de recursos humanos, financieros y materiales integrados para la producción de bienes y servicios con el objeto de satisfacer las necesidades de mercado.

Después de éste concepto, es necesario saber cuando se pueda determinar la existencia de una pequeña empresa; para esto será necesario que ella cuente con al menos dos de los siguientes requisitos:

(18) LEONARDO RODRIGUEZ " Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa"

México D.F. Grupo Editorial Iberoamérica.

1) Administración independiente.- Es decir, que sea dirigida y operada por el propio dueño.

2.- El capital de la firma, sea suministrado por el dueño.

3.- Que el area de operaciones sea relativamente pequeña y principalmente local.

4.- La empresa es relativamente pequeña cuando se le compara con otra de la misma industria o giro. (19)

5.2.- AREAS EN LAS QUE SE DESENVUELVE LA PEQUEÑA EMPRESA.

Tomando en consideración de que una empresa, es el resultado del deseo humano de poder satisfacer necesidades de tipo material; y también de que el dueño lo que busca en sí es una utilidad satisfactoria de su negocio pudiendo ser a través de la manufactura y de la venta de un producto o servicio y que a su vez aquel que consume dicho producto o servicio busca ú-

(19) JOSE LUIS CHAVEZ PONCE "Tesis, El Proceso Administrativo y su aplicación en la Pequeña Empresa"

México D.F. 1985, Universidad del Valle de México.

nicamente la satisfacción de una necesidad, se puede decir, que el factor determinante que motiva al empresario a aceptar el riesgo de establecer una empresa, es únicamente la obtención de utilidades a través de los buenos manejos de su misma empresa.

Para el establecimiento de una empresa, será necesario invertir en cualquiera de los siguientes tres sectores:

-Sector Manufacturero.

-Sector Mayorista.

-Sector detallista.

1.- Sector Manufacturero, Fabricante o Industrial.

Dentro de éste sector, se puede decir que es el tipo de empresa en la cual se requiere de una mayor inversión de capital, y esto puede ser, por la necesidad de adquirir maquinaria y equipo. Además requiere de personal capacitado para la operación de los equipos.

2.- Sector Mayorista o Distribuidor.

Aunque necesita de menor inversión, que el sector manufac
turero, también necesita de cierto capital considerable para
todos aquellos depósitos de mercancía y vehículos para su dis
tribución. El distribuidor, actúa como intermediario al sa -
tisfacer una necesidad tanto del fabricante como del detallis
ta. Por lo tanto, los márgenes de utilidad son altos pero no
tan considerables como en el sector manufacturero.

3.- Sector Detallista o Minorista.

Es aquí, donde existe un menor margen de utilidad y por
lo tanto uno de los más competitivos; porque es el sector -
donde relativamente es fácil, tanto establecerse como reti -
rarse, aunque existen ciertos establecimientos de ventas al
detalle que son extremadamente estables y con ganancias con
siderables para su existencia. (18)

5.3.- IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN MEXICO.

La pequeña empresa, es de suma importancia ya que de al-

gún modo, representa una de las múltiples posibilidades para solucionar problemas económicos como aquellos que se está enfrentando actualmente el país. De alguna forma, facilita la lucha contra el desempleo, dispersa el ingreso de las personas dentro de la actividad económica, ayudando así a combatir la inflación. Además, la pequeña industria adquiere mayor importancia, por el hecho de que ella y la mediana industria, comprenden casi todos los establecimientos industriales de país y una parte creciente de los sueldos y salarios generados en la industria de transformación. (19)

La pequeña empresa es necesaria ya que genera empleos, satisface mercados locales y regionales, complementa con eficacia todos aquellos procesos industriales, que realizan las grandes y medianas empresas, y asegura el carácter nacionalista y democrático de una gran parte de la estructura industrial. (19)

La pequeña empresa en México, se puede decir que ésta posee un carácter de tipo nacionalista, ya que de alguna manera ayuda a fortalecer la independencia de México como una nación democrática tanto en lo económico como en lo político y en lo cultural, y también fortalece al Estado en la medida

que ayuda a satisfacer las necesidades de una sociedad.

Al utilizar mano de obra, provee a la población de empleo y por lo tanto un bienestar común. Por otro lado, al utilizar la capacidad instalada y al incrementar su aportación al producto interno bruto, ayuda al crecimiento económico del país.

Hay que tomar en cuenta que al producir artículos, o bienes que son necesarios y que éstos tienen una demanda la cual no satisface a la población, se podrá estimular a la gente para poder invertir en negocios productivos que ayuden a satisfacer la demanda del mercado. (18)

La inversión de capital, es un punto clave, para la constitución de una empresa, sin embargo será necesario que la Investigación de Mercado sea un requisito indispensable para la planeación de la misma.

Una vez constituida la empresa, el empresario deberá escoger el tipo de imagen que desea proyectar, mediante su Publicidad, la Venta personal, y todas aquellas facilidades para alcanzar sus objetivos.

5.4.- INVESTIGACION DE MERCADO.

Es un sistema de información, que incluye revisiones específicas de los problemas con el fin de servir de guía en las decisiones. (9)

El objetivo de la investigación de mercados, es reunir la información que no tienen las personas que toman las decisiones. (9)

La investigación de mercados, es uno de los aspectos más importantes dentro de la administración de una empresa.

Esta es un area en la cuál, el empresario no debe economizar, puesto que la información y los datos le serán útiles para la dirección de la empresa.

Desgraciadamente es común, que el empresario descuide esta actividad, y trate de llevar a cabo planes, sin tener en cuenta la realidad del mercado.

Un aspecto de la investigación de mercado que debe aclarar es la identificación de los clientes potenciales de la empresa. Una vez obtenida la información anterior debe determi

nar si sus clientes le son fieles, y si no, investigar la causa o motivo por el ya no son. En el caso de pérdidas de clientes deberán tomar medidas correctivas.

Para poder estimar, que porción del mercado le pertenece a una empresa, primeramente es necesario conocer el mercado que uno sirve, así como su area geográfica potencial de ventas, zona de tráfico comercial, etc...

La zona de tráfico comercial, depende de varios factores, entre ellos: el número de clientes que visitan regularmente el establecimiento, la amplitud y selección de inventario de mercancías de la empresa, y la existencia de competidores en su cercanía. (20)

Algunas de las fuentes disponibles para la obtención de datos relativos al mercado son: bibliotecas, asociaciones de comerciantes, departamentos gubernamentales, etc...

(20) | EDWARD HARRIS) "Investigación de Mercado"

MC. Graw Hill

5.4.1 PROMOCION DE VENTAS .

Por promoción de ventas se entiende, el esfuerzo especial que lleva acabo una empresa para mejorar sus cuentas y retener sus clientes. (18)

Dentro de la definición de promoción de ventas (capítulo IV) caen las siguientes actividades: Exhibiciones de mercancías o demostraciones de servicio, exposiciones y otras actividades que no sean de carácter repetitivo.

Las campañas de promoción que puede llevar acabo una pequeña empresa son:

- 1) Regalar muestras.- La distribución de muestras gratis del producto, es una manera de poner en contacto al cliente con la empresa.
- 2) Cupones de regalo.- Generalmente existen en revistas o periódicos anexos al anuncio de la empresa y su función es estimular ventas a cambio de un descuento.

3) Rifas y concursos.- Facilita al cliente a visitar la tienda.

4) Ventas especiales.- El propósito de éstas actividades como las rebajas substanciales en lo precios de la mercancía de venta son dirigidas a los clientes y consumidores para inducirlos a comprar o estar dirigidas a mayoristas y detallistas para que adquieran y promuevan el producto. (18)

Venta Personal.

La venta personal, es el medio más eficaz de comunicarse con el consumidor, cara a cara. (13)

El personal de promoción de ventas, determina y arregla la distribución de los materiales para el lugar de compra y como se mencionó anteriormente, prepara ofertas de premios, realiza arreglos de muestras comerciales y de distintas formas complementa otros esfuerzos comerciales.

Los empleados de promoción de ventas, también pueden ayudar en la tarea de encuesta de investigación de mercado; sin embargo, éstos servicios sirven para llenar el vacío entre la publicidad y la llegada de los vendedores y de los compradores. (13)

Se puede tomar como objetivo de ventas: alcanzar un determinado volúmen de ventas, penetrar algún tipo de mercado nuevo o introducir una nueva línea de productos, todo esto pudiendo ser ayudado mediante una campaña publicitaria.

5.4.2 PUBLICIDAD

Analizando el punto 4.3 del capítulo anterior, la Publicidad como una comunicación, es un elemento de la acción de ventas; porque la publicidad, demuestra a diario que es capaz de despertar deseos de compra, y de acrecentar el prestigio de un producto o de una marca*.

Con respecto a muchos productos, la eficacia de la publicidad depende más de la manera en que se presenta el mensaje que de la verdadera superioridad del producto publicitario. (13)

La publicidad penetra solamente por la vista y el oído ya que hace su labor a distancia. No tiene como la promoción de ventas la oportunidad de poner frente al prospecto de consumo y al satisfactor, para dárselo a probar, tocar, ver u oír.

La pequeña empresa, que generalmente no posee los mismos recursos que las grandes, se ve con la necesidad de seleccionar el mejor medio para poder llevar acabo su mensaje al público consumidor.

El pequeño empresario, deberá de fijar un presupuesto destinado a la publicidad, y éste podría ser mediante un porcentaje de ventas o de las utilidades de la empresa o simplemente establecer una cantidad necesaria para hacerle frente a la competencia. (18)

En el caso de la selección del medio de publicidad al alcance de la pequeña empresa, se tiene el periódico, la radio, volantes, revistas, etc... La televisión, debido a sus altos costos está más allá de los recursos disponibles de una empresa pequeña. En el caso de las revistas, muchas campañas publicitarias americanas, ya usan el olfato como medio promocional; así pues, ponen en una tarjeta, el aroma de un perfume. El iniciador fue "Giorgio" pero últimamente aún productos de comida tienen el aroma del producto que se está promocionando.

La promoción desde otro punto de vista, tiene como objetivo, tratar de alcanzar el establecimiento de una imagen en la mente del cliente y del público consumidor en general. El pequeño empresario, una vez que ha escogido el tipo de imagen que desea proyectar, canalizará el contenido de su publicidad, el esfuerzo de venta personal y los servicios y facilidades que ofrece su empresa. La imagen puede estar relacionada con la ubicación de la empresa, con el tipo de mercancía que vende o con el tipo de cliente que la visita. (8)

CAPITULO VI

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

CASO PRACTICO

CAPITULO VI

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

Con objeto de dar a conocer la parte referente al procesamiento de los datos y transformarlos en información, fué necesario definir el siguiente orden:

Dar a conocer la pregunta, su objetivo como razón de ser de cada una de ellas; el universo, que es la cantidad de respuestas que se obtuvieron y que fueron procesadas; la tabulación, que es la asignación de valores representativos a las respuestas obtenidas; representación gráfica como la interpretación visual de los datos obtenidos; y por último los comentarios, como la interpretación personal de los resultados obtenidos en la aplicación de las preguntas.

Todo lo que se mencionó, en el párrafo anterior, se aplicó en cada una de las preguntas elaboradas en el cuestionario, y con dichas preguntas se obtuvieron resultados que son los que se muestran a continuación.

PREGUNTA No. 1

¿ Considera usted que los conocimientos administrativos son la herramienta fundamental para el buen desarrollo de su empresa ?

OBJETIVO.- Esta pregunta se encuentra dirigida exclusivamente para ubicar al entrevistado de que tan importante es la administración para poder ser aplicada en la vida de los negocios.

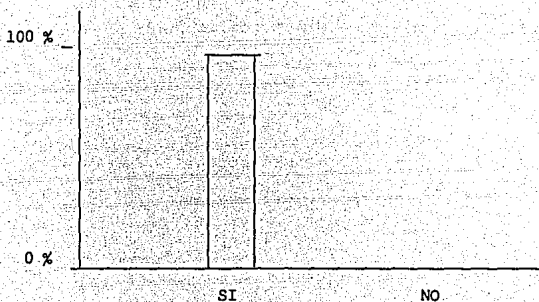
UNIVERSO.- 30 cuestionarios con 2 paciones : afirmativa y negativa obteniendo así el porcentaje directo. 30 respuestas = 100%

TABULACION.-

Alternativas	Respuestas	%
SI	30	100
NO	0	0
TOTAL	30	100

Representación gráfica.-

¿ Considera usted que los conocimientos administrativos son la herramienta fundamental para el buen desarrollo de su empresa ?



Comentario.- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 100 % de los entrevistados están de acuerdo en que la administración es la raíz fundamental para el buen funcionamiento de cualquier empresa.

PRE GUNTA No. 2

¿ Cree usted que los fracasos de las empresas son causados por no llevar una adecuada administración ?

OBJETIVO.- Se consideró en esta pregunta qué importancia se le dá al esfuerzo humano que de alguna manera trata de alcanzar un objetivo mediante una adecuada administración; dándole la opción al pequeño empresario - que opine si es que existe algún otro motivo que orille a la empresa al éxito o fracaso de la misma.

UNIVERSO .- 30 cuestionarios con 2 opciones

afirmativa y negativa 30 respuestas = 100%

TABULACION.-

Alternativas	Respuestas	%
si	26	86.6
no	4	13.4
total	30	100

Representación gráfica.-

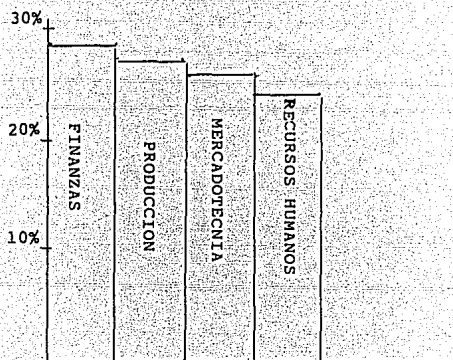
¿ Cree usted que los fracasos de las empresas son causados por no llevar una adecuada administración ?



Comentario.- Según los resultados obtenidos de las encuestas, el 86 % coincide en que una buena administración inclina al negocio a un mejoramiento operativo. Por otro lado el 13.4 % de los entrevistados opinan que los negocios pueden subsistir más no fracasar aún sin una adecuada administración ya que para ellos tal vez, el conocimiento de la profesión y de su trabajo nivela la carencia de conocimientos teóricos administrativos.

Representación gráfica.-

Enumere por orden de importancia creciente cuáles son las áreas fundamentales de una empresa, señalando el # 1 para el más importante y el # 4 para el menos importante.



COMENTARIO .- En cuanto a la distribución de los porcentajes de las respuestas existe un equilibrio casi igual, ya que las opciones de los encuestados fueron por orden de importancia, así en la gráfica se muestra que la diferencia es mínima y que se puede tomar como representativa.

PREGUNTA No. 4

¿ Sabe usted que es la promoción ?

OBJETIVO.- Aquí se pretende de alguna forma si la gente entrevistada, encargada del negocio identifica que es la promoción o al menos cómo la entiende.

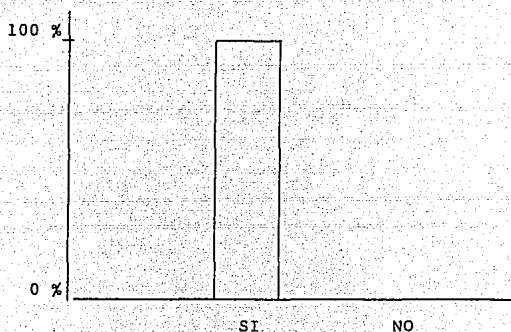
UNIVERSO .- 30 cuestionarios con dos opciones afirmativa y -
negativa, obteniendo así el porcentaje siguiente -
pregunta cerrada con opción a explicación.
30 respuestas = 100%

TABULACION.-

Alternativas	Respuestas	%
SI	30	100
NO	0	0
TOTAL	30	100

Representación gráfica.-

¿ Sabe usted que es la promoción ?



Comentario.- La gente contestó que sí sabe, pero en la explicación que tuvieron que dar se observó que no precisaron el concepto de lo que es realmente la promoción.

Según el porcentaje de las encuestas aplicadas, la totalidad de la gente tiene al menos una idea de lo que es la promoción, y sin embargo se notó que mucha de la gente sabe perfectamente lo que ésta significa y las funciones que realiza.

PREGUNTA No. 5

¿ Identificaría usted alguna diferencia entre la publicidad y la promoción ?

OBJETIVO .- Apoyando la pregunta anterior dentro del area de la mercadotecnia , ésta se encuentra dirigida en términos de diferenciación de una con la otra.

UNIVERSO.- 30 cuestionarios con 2 opciones ; afirmativo y negativo.

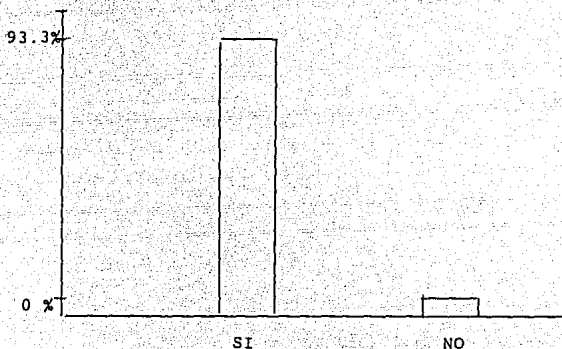
30 respuestas = 100 %

TABULACION.-

Alternativas	Respuestas	%
SI	28	93.3
NO	2	6.7
TOTAL	30	100

Representación gráfica.-

¿ Identificaría usted alguna diferencia entre publicidad y promoción ?



Comentario.- De acuerdo con los resultados obtenidos casi la totalidad supo diferenciar las actividades que desempeña una y otra, y lo que son, una, la publicidad como medio de difusión de un producto y la otra, la promoción como el impacto de aceptación de cualquier producto o servicio, según sea el caso.

PREGUNTA No. 6

Marque con una cruz ¿ que medio utilizaría usted para vender sus productos ? solo una opción .

por publicidad

(anuncios; en radio, televisión, periódico, etc.)

por promoción

(descuentos, demostraciones, obsequios por la compra, etc.)

OBJETIVO.- En términos de aplicación, ésta pregunta se encuentra dirigida para poder saber que porcentaje de gente se inclina a una y que porcentaje a la otra.

UNIVERSO.- 30 cuestionarios con 2 opciones teniendo derecho a una sola opción .

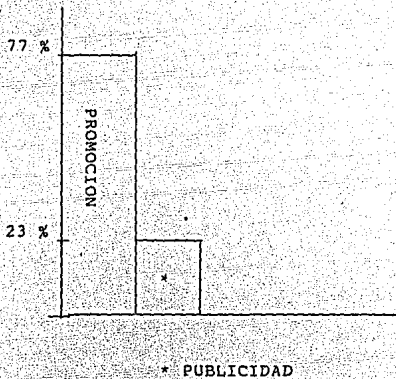
30 = 100 %

TABULACION .-

Alternativas	Respuestas	%
Publicidad	7	23
Promoción	23	77
TOTAL	30	100

Representación gráfica.-

¿ Que medio utilizaría usted para vender sus productos ?
por publicidad
por promoción



Comentario.- Más de 3/4 partes de los entrevistados prefieren hacer uso de la promoción, y esto es lógico ya que la pequeña empresa por lo mismo de ser pequeña no debería de hacer grandes inversiones como lo requiere la publicidad.

PREGUNTA No. 7

¿ Ha hecho usted alguna vez algún tipo de promoción hacia sus clientes ?

OBJETIVO.- Esta pregunta sirvió, como complemento a la pregunta No. 4 y así, con esta pregunta ubicamos si de alguna manera han aplicado la promoción dentro de la empresa del entrevistado.

UNIVERSO.- 30 cuestionarios con 2 opciones una afirmativa y otra negativa .

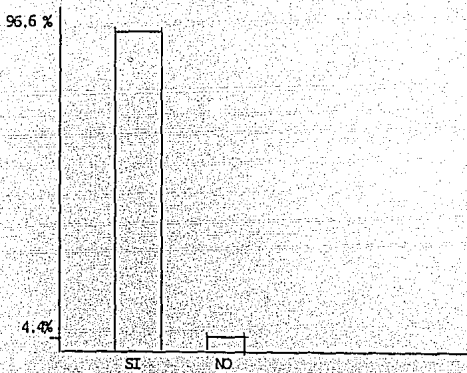
30 = 100 %

TABULACION.-

	NR	%
SI	29	96.6
NO	1	.4
TOTAL	30	100%

Representación gráfica.-

¿ Ha hecho usted alguna vez algún tipo de promoción hacia sus clientes ?



Comentario.- La totalidad de los pequeños empresarios, han llevado a cabo alguna actividad promocional dentro de su negocio, habiendo una que otra excepción.

PREGUNTA NO. 8

¿ Por favor, mencione que tipo de promoción ?

OBJETIVO.- Esta pregunta esta íntimamente relacionada con la anterior y sirve para saber que, tipo de promoción se ha utilizado en nuestro universo.

UNIVERSO.- Siendo ésta una pregunta abierta se ha dejado a consideración de las respuestas que se obtengan que fueron 38 por lo tanto $38 = 100 \%$.

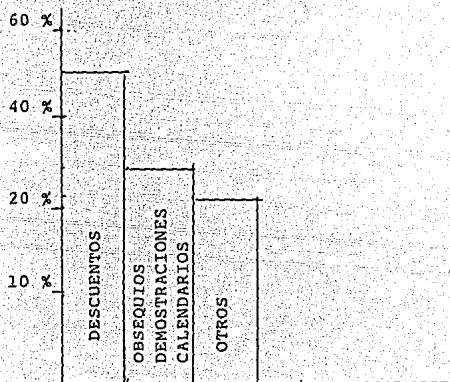
TABULACION.-

ALTERNATIVAS	NR	%
DESCUENTOS	19	50%
OBSEQUIOS DEMOSTRACIONES CALENDARIOS	11	29%
OTROS	8	21%
TOTAL	38	100%

NR: Número de respuestas.

Representación gráfica.-

¿ Por favor, mencione que tipo de promoción ?



COMENTARIO.- Al ser una pregunta abierta, se puede observar -
claramente que más de la mitad de las empresas -
prefieren hacer uso de los descuentos ya que -
estos pueden ser de fácil aplicación .
En segundo término la gente opinó la preferencia
de dar uso de obsequios, demostraciones y entrega
de calendarios. Por último, con un porcentaje , -
casi similar , se encuentran las calcomanías, el
tipo 2 por 1, gratificaciones mediante becas, -
bonos, la entrega de volantes y las rebajas sobre
ventas, a todos estos reunidos se les asignó en la
relación con el nombre de otras, que precisamente
pueden ser los menos útiles para la totalidad de
la gente .

PREGUNTA No. 9

Enumere, por orden de importancia del 1 al 5 los medios promocionales siguientes:

descuentos	muestras gratis
cupones	demonstraciones
artículos promocionales	

OBJETIVO .- Esta es solamente una identificación de importancia de algunos de los medios promocionales que se pueden llevar a cabo dentro de un negocio.

UNIVERSO .- 30 cuestionarios con 5 opciones que determinan por orden de importancia los medios promorcionales - seleccionados, dando un total de 150 respuestas.

150 = 100 %

TABULACION .-

ALTERNATIVAS / OPCIONES	N.R.	1x5	NR	2x4	NR	3x3	NR	4x2	NR	5x1	Total	%
DESCUENTOS	20	100	3	12	3	9	4	8	0	0	129	28.6
CUPONES	0	0	2	8	8	24	7	14	13	13	59	13.1
ART. PROM.	2	10	13	52	7	21	4	8	4	4	95	21.3
MUESTRAS												
GRATIS	4	20	4	16	6	18	8	16	8	8	78	13.3
DEMOSTRACIONES	4	20	8	32	6	18	7	14	5	5	89	19.7
TOTALES	30	150	30	120	30	90	30	60	30	30	450	100 %

La tabulación que se siguió, fué mediante el método de ponderación por puntos, asignando cinco puntos al primer lugar, cuatro puntos al segundo y así consecutivamente para poder obtener los porcentajes anteriores. NR: Número de respuestas. P: Puntos asignados.

Representación gráfica.-

Enumere, por orden de importancia del

1 al 5 medios promocionales siguientes :

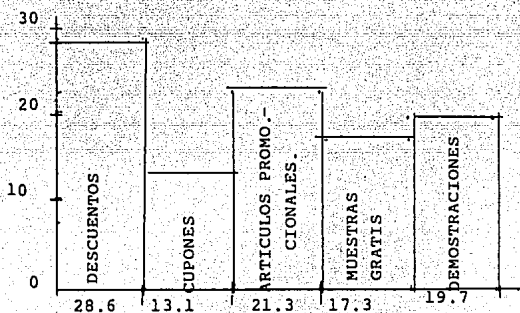
descuentos

muestras gratis

cupones

demostraciones

artículos promocionales



COMENTARIO.- Mediante el criterio de los encuestados., las respuestas denotan que los descuentos suelen ser el medio promocional más adecuado para cualquier empresa. En segundo término, se puede observar que tanto el uso de artículos promocionales como el de las demostraciones son un medio bastante eficaz. En seguida, con una diferencia mínima, las muestras gratis conforman un medio promocional poco usual y de ésta manera, por consiguiente los cupones quedan en último de los términos como un medio promocional poco efectivo en el caso de las empresas encuestadas.

PREGUNTA No. 10

Señale con una cruz ¿ para que lo utilizaría ?

Aumentar las ventas

Nueva Clientela

Crear una imagen

Igualar a la competencia

Dar a conocer un producto

OBJETIVO .- Aquí se pretende dar a conocer con que objetivo -
utilizaría la promoción, el pequeño empresario.

UNIVERSO .- 30 cuestionarios en donde se obtuvieron según se
informa 54 respuestas.

54 = 100 %

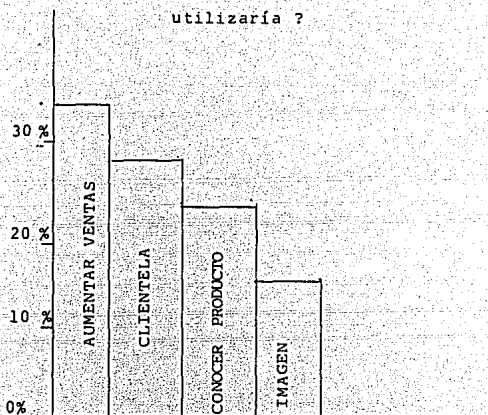
TABULACION .-

ALTERNATIVAS	NR	%
AUMENTAR VENTAS	19	35.20
CLIENTELA	15	27.80
IMAGEN	7	13.00
COMPETENCIA	0	0.00
CONOCER EL PRODUCTO	13	24.00
TOTAL	54	100.00

NR: Número de respuesta.

Representación gráfica.-

Señale con una cruz ¿ Para que lo utilizaría ?



COMENTARIO.- La gráfica denota claramente que la promoción es efectuada con el fin de aumentar las ventas del negocio y por lo mismo atraer clientela para mejorar la situación financiera de la empresa o simplemente para dar a conocer un nuevo producto o servicio según sea el caso.

Todo esto conformando la imagen del negocio, sin importar la competencia ya que por el hecho de ser pequeña empresa no le toman tanta importancia a ese aspecto.

PREGUNTA No. 11

Señale con una cruz ¿ Cuales de los siguientes artículos promocionales que se muestran a continuación, utiliza o utilizaría para su negocio ?

cerillos	calcomanías
removedores	playeras impresas
ceniceros	plumas
encendedores	carpetas
calendarios	algún otro
llaveros	ninguno

OBJETIVO.- Aquí solamente se pide que se identifiquen los artículos mencionados según su importancia, para su posible utilización.

TABULACION .-

ALTERNATIVAS/ OPCIONES	NR	1x5 pts.	NR	2x4 pts.	NR	3x3 pts.	Total pts.	%
CERILLOS	5	25	7	28	18	54	107	9.51
AGITADORES	4	20	3	12	23	69	101	8.89
CENICEROS	5	25	2	18	23	69	102	9.06
ENCENDEDOR	9	45	8	32	15	45	122	10.84
CALENDARIO	15	75	6	24	9	27	126	11.20
LLAVEROS	11	55	7	28	10	30	113	10.04
CALCOMANIAS	9	45	8	32	13	39	116	10.03
PLAYERAS	8	40	4	16	18	54	110	9.77
PLUMAS	12	60	9	36	9	27	123	10.93
CARPETA	5	25	5	20	20	60	105	9.33
TOTALES	83	415	59	236	158	474	1125	100.00 %

NR: Número de respuestas.
PTS: Puntos.

COMENTARIO.- Según los resultados tabulados, los calendarios se pueden tomar como el artículo promocional preferido por los pequeños empresarios gracias a su bajo costo y facilidad de adquisición al igual que las plumas y los encendedores. Quedando por consiguiente en segundo término los llaveros, las calcomanías y las playeras impresas, sin darle mayor importancia al resto de los artículos promocionales seleccionados. Por lo mismo se puede deducir que el pequeño empresario, no invierte grandes cantidades en artículos promocionales y si lo hiciera, se limitaría ya que se inclinaría por lo más barato que son los de mayor porcentaje de aceptación.

PREGUNTA No. 12

¿ Cree usted que regalar artículos promocionales es más efectivo que hacer descuentos o rebajas sobre los precios de los productos.?

OBJETIVO.-Aquí se pretende determinar la preferencia que tiene el pequeño empresario entre la aplicación de artículos promocionales o los tradicionales descuentos y rebajas sobre los productos ó servicios.

UNIVERSO , - 30 cuestionarios con 2 opciones afirmativa y negativa, dando oportunidad al que el entrevistado opine.

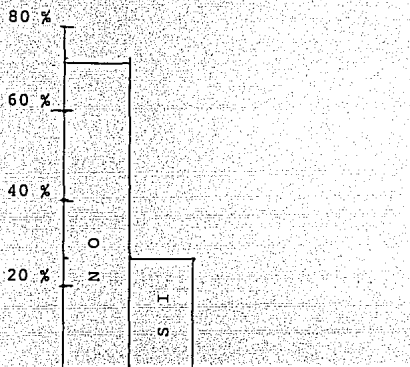
Pregunta parcial estructurada.

TABULACION.-

ALTERNATIVAS	CONTESTACIONES	%
SI	8	26.6
NO	22	73.4
TOTAL	30	100.00

Representación gráfica.-

¿ Cree usted que regalar artículos promocionales es más efectivo que hacer descuentos o rebajas sobre los precios de los productos ?



COMENTARIO.- 3/4 partes de las pequeñas empresas piensan que tanto los descuentos como las rebajas resultan ser más atractivas para su clientela, que el regalar artículos promocionales, ya que la adquisición de artículos promocionales, es una inversión más que un medio de promoción para su producto o empresa.

GUNTA No. 13

¿ Qué opina usted acerca de la playera impresa como artículo promocional ?

OBJETIVO .- Esta pregunta está dirigida para poder conocer el impacto que tiene la playera impresa como artículo promocional y su posible uso.

UNIVERSO .- Esta pregunta está dividida en dos partes, por lo tanto 30 cuestionarios con 3 opciones sólo marcan- do uno para la 1ª pregunta al igual que para la - segunda.

TABULACION.

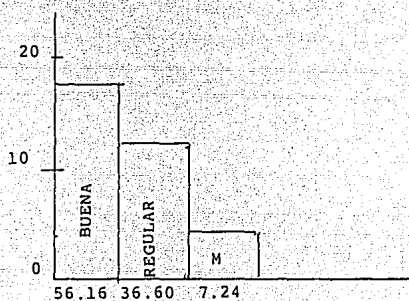
ALTERNATIVAS	NR	%
BUENA	17	56.16
MALA	2	7.24
REGULAR	11	36.60
TOTAL	30	100.00 %

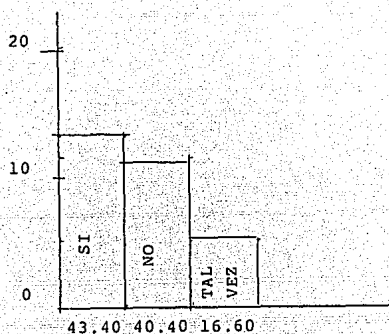
NR: Número de respuestas.

ALTERNATIVAS	NR	%
TAL VEZ	5	16.60
SI	13	43.40
NO	12	40.00
TOTAL	30	100.00 %

NR: Número de respuestas.

Representación gráfica. -- ¿Qué opina usted acerca de la playera impresa como artículo promocional ?





COMENTARIO .- Siendo ésta una pregunta establecida para dar una respuesta precisa se dió la opción de que la gente diera su punto de vista por lo cual se establecieron los rangos observados en la segunda gráfica de la pregunta.

PREGUNTA No. 14

Diga usted ¿que número de empleados tiene su empresa.?

OBJETIVO.- Si las empresas entrevistadas entran dentro del rango de la pequeña empresa.

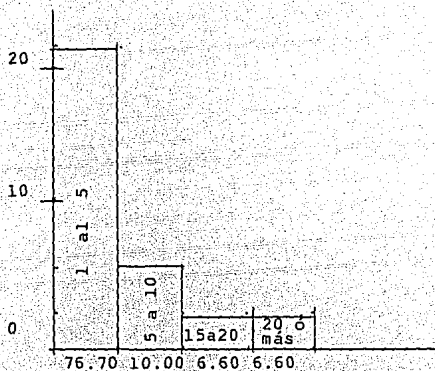
UNIVERSO.- 30 cuestionarios con una opción de enunciar el número de empleados de su empresa.

Pregunta estructurada . . . 30 = 100 %

TABULACION.-

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
1 a 5	23	76.70
5 a 10	3	10.00
10 a 15	0	0.00
15 a 20	2	6.60
20 o más	2	6.60

Representación gráfica.- Diga usted ¿ que número de empleados tiene su empresa ?



COMENTARIO .- Es únicamente para comprobar que las empresas -
encuestadas se encuentran dentro de los límites
de las pequeñas empresas.

PREGUNTA No. 15

¿ Cuáles son las ventas mensuales aproximadamente de su empresa ?

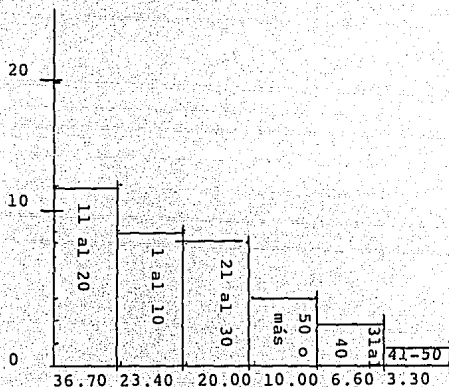
OBJETIVO.- Esta pregunta dá una idea del potencial de ventas, que tiene el negocio para poder invitar al encuestado que utilice estrategias promocionales.

UNIVERSO .- 30 cuestionarios con una sola opción en tipo de pregunta estructurada con alternativa multiple.

TABULACION.-

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
1 al 10	7	23.40
11 al 20	11	36.70
21 al 30	6	20.00
31 al 40	2	6.60
41 al 50	1	3.30
50 o más	3	10.00
TOTAL	30	100.00 %

Representación gráfica.- ¿ Cuáles son las ventas mensuales -
aproximadamente de su empresa ?



COMENTARIO .- En ésta pregunta nos podemos dar cuenta, que casi el 40% de las empresas encuestadas tienen ventas mensuales entre 11 y 20 millones y únicamente el 10 % vende más de 50 millones. Este es solamente un dato estadístico que nos sirve de apoyo a la pregunta No. 16.

PREGUNTA No. 16

¿ Qué porcentaje de las ventas destinaría usted para la promoción de su empresa o producto ?

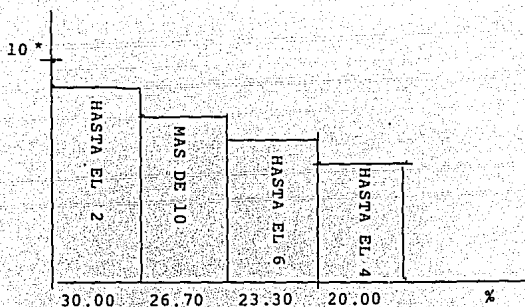
OBJETIVO .- Esta pregunta está totalmente relacionada con la anterior y de esta manera se observará el porcentaje adecuado que se podría destinar para hacer uno de los artículos promocionales .

UNIVERSO .- 30 cuestionarios con una sola opción en tipo de pregunta estructurada con alternativa múltiple.

TABULACION.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
HASTA EL 2 %	9	30.00
HASTA EL 4 %	6	20.00
HASTA EL 6 %	7	23.30
HASTA EL 8 %	0	0.00
MÁS DE 10 %	8	26.70
TOTAL	30	100.00 %

Representación gráfica.- ¿ Qué porcentaje de las ventas destinaría usted para la promoción de su empresa o producto ?



COMENTARIO.- Sacando un promedio de los porcentajes, se deduce que el 6% de las ventas podrá ser destinado para la promoción de los productos ó servicios de la pequeña empresa.

* Nº de personas

PREGUNTA No. 17

¿ Cuántas veces al año estaría usted dispuesto a llevar acabo estrategias promocionales ?

OBJETIVO .- Aquí se podría estimar la frecuencia de aplicación de artículos promocionales en el lapso de un año.

UNIVERSO.- 30 cuestionarios una opción en pregunta parcialmente estructurada .

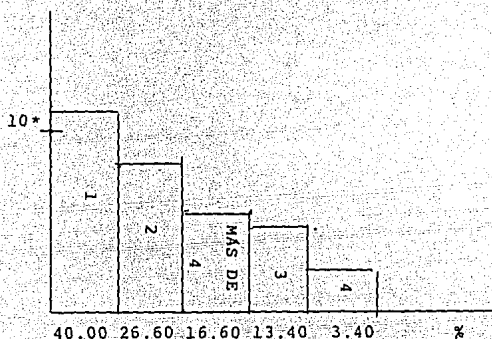
$$30 = 100 \%$$

TABULACION .-

ALTERNATIVAS	NR	%
1	12	40.00
2	8	26.60
3	4	13.40
4	1	3.40
MÁS DE 4	5	16.60
TOTAL	30	100.00

NR: Número de respuestas.

Representación gráfica.- ¿ Cuantas veces al año estaría usted dispuesto a llevar acabo estrategias promocionales ?



COMENTARIO.-Basándonos en las respuestas obtenidas, podemos deducir que más del 50 % de los encuestados hacen estrategias promocionales una o dos veces al año, mientras que un 16 % está dispuesto hacerlo más de cuatro veces, por lo cual nos damos cuenta que los pequeños empresarios son precavidos y no son tan positivos como las grandes empresas, las cuales utilizan estrategias promocionales más frecuentemente.

* NR de personas.

6.2.- CUADRO COMPARATIVO

A continuación, se presenta un cuadro de análisis comparativo del esquema de investigación, denominado ESQUEMA H. O. P. C., con el objeto de dar a conocer, cuáles fueron las hipótesis que fundamentaron el presente trabajo de investigación, así mismo con qué razón de ser fueron elaboradas (objetivos) y las preguntas que necesariamente hubo que elaborar, para determinar las relaciones existentes entre ellas y así llegar a establecer las conclusiones que fundamentan el resultado del mismo.

ESQUEMA H. O. P. C.

- H= Hipótesis.
- O= Objetivos.
- P= Preguntas.
- C= Conclusiones.

Hipótesis	Objetivo	Pregunta	Conclusion
A.- Grado de importancia de la Almón, la Mercadotecnia y la promoción en la P.E.	Identificar la importancia de la almón, la Mercadotecnia y las estrategias promocionales	1º 2º 3º	A
		4º	B
B.- Determinar la Importancia que se le da a la estrategia promocional en la P.E.	Analizar y determinar la estrategia promocional y su importancia.	5º	C
		6º 7º 8º	
		9º y 10º	
C.- Establecer como se pueden llevar a cabo estrategias promocionales en la P. E.	Importancia de la estrategia promocional en la P.E.	11º	D
		12º	B
		16º y 17º	F
		13º	H
D.- La playera como artículo promocional, su importancia y su uso en la P.E.	Establecer como se pueden llevar a cabo estrategias promocionales.	13º	G

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES
DE LA
INVESTIGACION DOCUMENTAL

Para la realización de éste trabajo, fué necesario ubicar a la Administración, mediante una serie de conceptos en forma cronológica, justificando así, que la Administración actúa como una ciencia ya que dirige como se deben de llevar a cabo la coordinación del esfuerzo humano de una manera eficiente y efectiva. Como técnica, para poder desarrollar una serie de procedimientos para ejercer habilidades en las personas. Como arte, para poder hacer bien las cosas.

Toda Administración, necesita de un método que se toma en cuenta como una actividad orientada a un fin propuesto; y para que ésto suceda será necesario ordenar ciertos conceptos y técnicas que serán de gran utilidad como lo son: El Método científico, como una herramienta para la investigación y el Proceso Administrativo para poder planear, organizar, dirigir y controlar una empresa.

Es necesario, tomar en cuenta que la Administración tiene cuatro areas funcionales, pero en el caso que nos correspondió en la elaboración de éste trabajo fué la Mercadotecnia.

La Mercadotecnia, se toma como una actividad destinada a dirigir el flujo de bienes y servicios desde la producción hasta el consumo mediante sus cuatro variables: El producto como todo aquello que se está ofreciendo, el precio, como la cantidad asignada para la adquisición de dicho producto o servicio según sea el caso. Plaza para poder colocar el producto, en un lugar disponible para el consumidor; y la Promoción, que actúa como un medio de comunicación para informar y recordar un producto o servicio en la forma más cercana al cliente.

Para que ésta comunicación se pueda llevar acabo, necesita de diversos métodos promocionales que pueden ser combinados. Es entonces donde existe una mezcla promocional que se compone de la siguiente manera: Publicidad- que informa y motiva al cliente haciendo su labor a distancia. Venta personal- en forma de conversación de persona a persona. Propaganda- que suelen ser multiplicadores de la causa de una persona a otra en forma progresiva. Empaque- que ayuda a atraer la atención de los consumidores informándolos sobre el producto. Y Promoción de Ventas- como actividades que actúan como estimulante directo tanto a vendedores como a consumidores.

CONCLUSIONES
DE LA
INVESTIGACION DE CAMPO

Para poder concluir esta investigación de campo, es necesario recapacitar que todo esto fué dirigido y enfocado hacia la pequeña empresa con el propósito de que ésta tomara en consideración la importancia de los conocimientos administrativos, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo que se llevó a cabo:

A.- El pequeño empresario está totalmente de acuerdo en que la administración aplicada en un negocio, es la raíz fundamental para el funcionamiento de una empresa. Ayuda a mejorar todas las partes operativas que conforman una empresa. Sin embargo, el pequeño empresario no hace diferenciación entre las áreas funcionales de su empresa, ya que toma a todas éstas como importantes, haciendo de las mismas un conjunto. A pesar de esto, se notó una ligera inclinación hacia las finanzas y la producción.

B.- El pequeño empresario, no tiene claro el concepto real de lo que es la promoción, sin embargo tiene idea de lo que ésta significa y además puede diferenciarla de la publicidad.

C.- La promoción es el medio más utilizado en la pequeña empresa, para la venta de productos o servicios, puesto que no requiere de grandes inversiones ofreciendo buenos resultados, principalmente por medio de los descuentos y las rebajas al igual que las demostraciones y los artículos promocionales.

D.- Los descuentos suelen ser el medio promocional más adecuado para las pequeñas empresas, sobre todo por la inmediata reacción de los consumidores; Se puede decir que los artículos promocionales son un medio bastante eficaz porque estimulan al cliente a consumir un producto, creando de esta manera una imagen y de la misma forma ayudando a acrecentar las ventas de la empresa, atrayendo gente nueva al negocio, manteniendo la clientela o dando a conocer un nuevo producto.

E.- De acuerdo a los resultados obtenidos de los cuestionarios, los calendarios, se toman como el artículo promocional preferido por los pequeños empresarios, gracias a su bajo costo, al igual que las plumas y los encendedores, quedando en segundo término los llaveros, las calcomanías y las plaveras impresas.

F.- El pequeño empresario utiliza los descuentos por su facilidad de manejo y por la atracción psicológica de los consumidores.

G.- Refiriéndonos a la playera impresa como artículo promocional, la gente opina que es buena; sin embargo, muchos de los que opinaron que sí es buena, no la utilizarían.

H.- Según la investigación de campo, el 6% sobre ventas es el indicado para ser utilizado en la promoción de la empresa o producto, además que ésta misma promoción es llevada a cabo una o dos veces al año mediante diferentes estrategias promocionales.

RECOMENDACIONES .

- 1.- Uso de los métodos administrativos aplicables a la promoción, dirigido esencialmente a la planeación, organización, integración, dirección y control hacia la pequeña empresa.
- 2.- Diferenciar las distintas áreas funcionales identificando los aspectos financieros, productivos, de comunicación y de personal de la pequeña empresa.
- 3.- Identificación de la importancia de la determinación de los precios, del producto o servicio, el lugar donde se requiere (plaza) y la forma de hacerlo llegar mediante un medio promocional que - cause impacto y beneficios futuros.
- 4.- Mantener y aumentar el uso de estrategias promocionales tales como el uso de exhibiciones y demostraciones, dependiendo el giro de la empresa.
- 5.- Sostener el uso de los descuentos, principalmente como medio promocional, al igual que la utilización frecuente del artículo promocional, ya que estos suelen ser una inversión a mediano plazo y contribuyen a crear una imagen de la empresa.

- 6.- Actualización en cuanto a precios de artículos promocionales promoviendo la utilización de los mismos.
- 7.- Fijar presupuestos destinados exclusivamente a la promoción de la empresa estableciendo un gasto proporcional al volumen de sus ventas no menor al 4 % dependiendo de sus presupuestos.
- 8.- Elaboración de planes promocionales con una frecuencia anual o semestral, dependiendo de las características de la empresa y las funciones que desempeña.
- 9.- Para la creación de nuevas empresas, buscar un nombre que sea fácil de identificar, marca y logotipo para crear una imagen que sirva como base para la promoción de la empresa.
- 10.- Que sea el Licenciado en Administración, el que utilice éstas recomendaciones, por ser el profesionalista más apto para la aplicación de las mismas.

GLOSARIO.**Acto Administrativo.-**

Coordinación del esfuerzo humano, comprometido a alcanzar un objetivo. Es también tomado como una actividad.

Acto Humano.-

Es un hecho o acción que puede desempeñar cualquier individuo.

Autoridad.-

Sirve como facultad para tomar decisiones.

Comunicación.-

Como intercambio de ideas y opiniones.

Efectivo.-

Es obtener real y verdaderamente el objetivo de una organización.

Eficacia.-

Es el poder de realización.

Eficiencia.-

Es la realización entre el producto obtenido y los recursos involucrados para obtenerlos. Busca obtener el producto con el menor recurso.

Factor productivo.-

Tierra, trabajo, capital y organización; elementos necesarios en todo sistema económico encargado de producir bienes y servicios necesarios, que tiendan a cubrir las necesidades del individuo, ya sean colectivas o particulares.

Fenómeno.-

Es un hecho; y son todos los procesos y acontecimientos que ocurren, y se le presentan a un sujeto que los percibe o los capta por medio de los sentidos. En el campo de la administración a éste se le denomina y se le define como una situación compleja que se le plantea en una forma subjetiva y es cuando acude a los métodos específicos para lograr una adecuada solución.

Hipótesis.-

Pretende encontrar respuestas. Sirve para determinar los objetivos de esta investigación.

Marca .-

Es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de estos que identifica los productos o servicios entre los de la competencia. Sus objetivos son: distinguir el artículo o servicio del de la competencia, servir de garantía de consistencia y calidad, ayudar a darle publicidad y a crear una imagen del producto.

Mercado .-

Lugar donde ocurren oferentes y demandantes
Lugar donde se realiza el intercambio.

Objetivos .-

ó también conocidos como metas, son los fines hacia los cuales se dirige una actividad, es un fin encaminado; son planes que indican el proceso de una buena planeación; fines por los cuales se esfuerza el hombre.

Organismos sociales:

Empresas.

Psicología .-

Parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones, todo cuanto atañe al espíritu.

Sociología.-

Ciencia que estudia las condiciones de existencia y desenvolvimiento de las sociedades humanas.

Supervisión.-

Para que se lleven a cabo las tareas asignadas.

BIBLIOGRAFIA GENERAL.

ARIAS GALICIA FERNANDO "Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la Administración y del comportamiento". México, D.F., Editorial Trillas.

ARIAS GALICIA FERNANDO "Lecturas para el curso de metodología de la investigación." México, D.F. Editorial Trillas.

CERVERA ETHIEL "Publicidad lógica". México, D.F. Ediciones I.M.P.

CUNDIFF EDWARD W., STILL RICHARD R. Y BETANCOURT JORGE "Mercado doténcia, curso básico". México D.F. Editorial Herrero Hnos.

CHAVEZ PONCE JOSE LUIS "El Proceso administrativo y su aplicación en la pequeña empresa ". México D.F. 1985 U.V.M.

DE GORTARI ELI " Fundamentos de Lógica". Barcelona España 1982. Editorial Océano.

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO UNIVERSAL
Barcelona España, Editorial Creds a.

GARCIA DE ALBA FEDERICO "Apuntes de la cátedra de Mercadotecnia".
Universidad Anahuac del Sur, 1986. México, D.F.

GUERRERO ALMA ROSA "Administración en la empresa aérea."
Tesis, 1985 México D.F. U.N.I.T.E.C.

GUERRERO ALMA ROSA "Apuntes de la cátedra de Mercadotecnia"
U.N.I.T.E.C. 1984, México D.F.

HARRIS EDWARD " Investigación de mercado"
Editorial Mc Graw Hill.

KOONITZ O'DONNELL "Elementos de la administración moderna"
Editorial Mc Graw Hill.

MERCADO GONZALEZ GERARDO "Estudio de mercado acerca de la pre
ferencia de las marcas, en la industria del vestido"
U.N.A.M. México 1984.

NAGHI NAMAKFOROOSH MOHAMMAD, IBARRECHE SUAREZ SANTIAGO " Mercado
tecnia Social" Editorial Limusa, 1983.

NAGHI NAMAKFOROOSH MOHAMMAD " Mezcla de la Mercadotecnia"
Revista Selecciones de la F.C.A. de la U.N.A.M.

PRIDE W.M./ FERRELL O.C. "Marketing"

Editorial Interamericana, México 1986.

RAMIREZ FEDERICO "Apuntes de la Catedra de la Metodología de la Investigación". Universidad Anahuac del Sur, 1986.

REVISTA DE "CONTADURIA Y ADMINISTRACION"

Marzo-Abril 1985, número 135, F.C.A.

REYES PONCE AGUSTIN "ADMINISTRACION"

Editorial Limusa, México D.F. 1977.

RODRIGUEZ LEONARDO "Planificación, Organización y Dirección de la pequeña empresa". Grupo Editorial Iberoamérica, México D.F.

RYAN WILLIAM T. "Principios de comercialización"

Centro Regional de ayuda técnica, México, Buenos Aires.

STAUDT THOMAS A. Y TAYLOR DONALD A. "Enfoque administrativo de la mercadotecnia". Editorial Herrero Hermanos s.a. México D.F. 1968.

ANEXO I

Listado de Empresas encuestadas en este trabajo.

- YAMBAL - Cosméticos
- TANNS - Calzados deportivos especializados.
- CAPISTRANO - Fuente de sodas
- SANDALIAS ELSA - Calzado
- DON LUIS - Farmacia y perfumería
- HERSO - Refaccionaria
- MUSICAL ANGELA PERALTA - Academia de instrumentos musicales
- SISSY - Pastelería
- DETALLES - Papelería, regalos y juguetes
- TAMESIS S.T.Y.L.I.S.T.S. - Estética
- LA CASITA - Juguetería, libros infantiles, regalos
- ALMACENES CAMPANITA - Ropa de bebé
- J M B - Centro de video
- ANIMAL - Clinica Animal
- LA MILAGRESA - Zapatería
- STEP - Zapatería

- GRUPO DE APOYO SISTEMATIZADO - Servicio de computación
- ANDARE - Zapatería
- SHAE - Decoración
- AUDIO VIDEO 86 - Artículos eléctricos
- A. REACHY REYES RETANA - Decoración de interiores
- L' ELEGANCE - Boutique, ropa para dama
- FASTER MIX - Espacio Gastronómico, alimentos congelados
- KARIN - Galerías
- ORTO SONRISAS - Consultorio de Ortodoncia
- CAPRI - Boutique
- PICIS - Comercializadora de zapatos
- POLO RALPH LAUREN - Boutique.