

99

Lej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**"LA UTILIZACION FORMAL DE LA
MERCADOTECNIA EN MEXICO."**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
MARTIN ADEODATO REYES BARRON
AREA ADMINISTRATIVA
ASESOR: C. P. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ**

MEXICO, D.F.

1987



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.

INDICE GENERAL

	Pags.
PROLOGO	1
CAPITULO I. LA MERCADOTECNIA Y SUS FUNCIONES DENTRO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.	3
1.1 Antecedentes Históricos.	4
1.1.1 Concepto de Mercadotecnia.	7
1.1.2 Mercadotecnia Integrada.	8
1.1.3 Concepto de Sistema de Mercadotecnia.	8
1.2 Proceso Administrativo de la Mercadotecnia.	10
1.2.1 Planeación.	10
1.2.2 Dirección y Ejecución.	19
1.2.3 Control.	23
CAPITULO II. LA AUDITORIA Y OTRAS HERRAMIENTAS EFICIENTES PARA DETECTAR OPORTUNIDADES DENTRO DEL MERCADO.	28
2.2 Función del Mercado.	36
2.2.1 Investigación y Análisis del Mercado.	37
2.2.2 Investigación Motivacional.	46
2.3 Desarrollo del Producto.	47
2.4 La Publicidad.	51
2.5 Distribución del Producto.	55
2.6 Relaciones Públicas.	62
2.6.1 Segmentación del Mercado Factor Importante.	65
2.6.2 Ventajas de la Segmentación del Mercado.	65
2.6.3 Métodos de Segmentación a partir de las Características del Consumidor.	66
2.6.4 Métodos de Segmentación tomando en cuenta la Respuesta del Consumidor.	66
2.6.5 Herramientas usadas para Detectar las Oportunidades.	67

CAPITULO III.	LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO DENTRO DE LA EMPRESA.	70
	3.1 Generalidades.	71
	3.1.2 Definición.	71
	3.1.3 Enfoque del Producto.	71
	3.2 Desarrollo del Producto.	72
	3.3 Ciclo de Vida del Producto.	75
CAPITULO IV.	FUNCIONES DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN EL AREA DE MERCADOTECNIA.	81
	4.1 El Licenciado en Administración de Empresas como Especialista dentro de las Areas de una Empresa.	82
	4.2 El Licenciado en Administración de Empresas dentro del Area de Mercadotecnia.	83
	4.3 El Licenciado en Administración de Empresas como Conductor de una Empresa.	85
CONCLUSIONES.		87
BIBLIOGRAFIA.		90

P R O L O G O

Después de cursar la carrera de Licenciado en Administración en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México y que es la entrada al camino de la vida que ya empieza a ser prometedor, hoy con el corazón y el gusto de llegar a ser un miembro de esta institución pongo a las manos de las personas que como yo tienen ansias de triunfar, este trabajo sobre la mercadotecnia.

Este libro hace énfasis en el dominio de emplear las diferentes técnicas del mercado. Presenta un análisis confiable de la relación que existe de la de la función de mercadotecnia con las diferentes fases del desarrollo económico.

Se preparó de tal manera que las nuevas generaciones puedan captar de forma más clara y objetiva las ventajas que ofrece la mercadotecnia y así poder tomar una decisión tanto en el presente como en el futuro.

Se trata sobre dar una mayor versatilidad en la interpretación sobre los problemas de mercadotecnia.

El objetivo principal de la realización de este libro es la de plantear una guía de conceptos y elementos que pueden ayudar a formar un sistema de mercadotecnia eficiente y así contribuir de alguna forma a la solución de la problemática en de la mercadotecnia en México.

Quiero que sepan que esta investigación no es solo para satisfacer un requisito para titularse sino que es para dar paso a posibles soluciones a los

problemas de nuestro país, México, que sea una solución por mexicanos. Quiero que mi trabajo motive a las próximas generaciones a dar consejos, puntos de vista con el objeto de ir formando una tecnología que se amolde a los --mercadotécnicos del país, es decir una tecnología propia y no adoptada.

Para mí fue una motivación investigar sobre las diferentes formas de utilizar la mercadotecnia en México y dar entrada a la creación de una tecnología mexicana ya que es una necesidad que ha ido surgiendo desde hace cientos de años, y que es preocupante y es necesario "liberarnos" de tecnologías extranjeras.

Con esto doy incipiente a que mi trabajo sea criticado, y así se formen un criterio para tomar decisiones y correcciones que crean pertinentes para que las nuevas generaciones investiguen la creación y descubrimiento de soluciones a problemas de mercado llevando como temática central a nuestro país...

! MEXICO !

C A P I T U L O I

LA MERCADOTECNIA Y SUS FUNCIONES DENTRO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.

El comercio es la actividad por la cual se compran, venden o permutan bienes y servicios con fines económicos.

El comercio es el puente entre el productor y el consumidor, su principal función es negociar, intercambiar y permutar productos.

El comercio se originó inicialmente por los egipcios que aparecieron como primeros comerciantes entre diferentes pueblos.

Los egipcios realizaban viajes abarcando largas distancias, en caravanas -- que cruzaban el desierto, entre Egipto y Babilonia.

A medida que fueron apareciendo nuevos medios de transporte, el comercio adquirió mayor importancia económica ya que fue posible movilizar a grandes distancias productos agrícolas, animales y otros artículos de primera necesidad.

Después de los egipcios surgen los fenicios como grandes comerciantes.

Los fenicios formaron grupos que eran especialistas en diferentes tipos de productos.

Los fenicios conservadores de valiosas pertenencias en su mercado, como fueron las piedras preciosas, el ámbar, los aceites esenciales, las maderas, las plumas exóticas y su principal producto, los metales.

Los fenicios tuvieron la necesidad de utilizar dichas mercancías como valor de cambio por lo cual tuvieron que fijar su evaluación en base a sus necesidades por medio del trueque. Este intercambio lo realizaban en un lugar -- llamado mercado donde diferentes demandantes cambiaban sus mercancías.

Los fenicios no solo hacían intercambio de sus productos sino que para poder vivir, tenían que dedicar parte de su tiempo a comerciar sus excedentes

por productos que creaban otros especialistas.

EL COMERCIO ES CIERTAMENTE UNA OCUPACION CUYO OBJETO ES LA
OBTENCION DE SATISFACTORES.

En la actualidad, los procesos de fabricación han evolucionado enormemente adoptandose las técnicas de producción en serie, y otras formas de adelanto, cambiando con ello las características de competencia y consecuentemente el fenómeno de la oferta y la demanda, dando como resultado una situación tal, que los vendedores tienen que ofrecer sus productos en mejores condiciones de servicio tales como de costo, utilidad, precio, servicios adicionales, - etc., y aún más debido al ascendente desarrollo de los mercados de competencia, surgió la necesidad de ofrecer una mejor satisfacción al consumidor - por el comerciante pues se presentan el problema de sobre producción, al no existir compradores suficientes para absorber los productos lanzados al mercado como una consecuencia de que no se había hecho una planeación de la producción con respecto a las necesidades del consumidor.

ESTO LLEVA A PENSAR QUE LA SATISFACCION DE UN SEGMENTO DE
CIERTAS DIMENSIONES ES EL PUNTO DE PARTIDA PARA PLANEAR -
LA PRODUCCION DE SATISFACTORES.

La mercadotecnia es tan antigua como las primeras relaciones comerciales.

El desarrollo de la mercadotecnia inicia a partir de la última mitad del siglo XIX y durante los primeros 20 años del siglo XX.

Su evolución hasta la fecha, queda constituida por 3 etapas que son las siguientes:

1. Orientada hacia la producción, en su ambiente social con escasez de bienes y servicios en que se da importancia a aumentar la productividad y

con ella la oferta.

2. Orientada hacia las ventas. Escasez de mercados en que se da la importancia para encontrar clientes suficientes para la producción.
3. Orientación al mercado. Satisfacción de las necesidades del consumidor. La mercadotecnia brinda e investiga lo que el empresario debe producir en - que lugar y en que tiempo de tal manera que su producción satisfaga integralmente deseos y preferencias del consumidor.

1.1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Algunos conceptos de mercadotecnia son:

- 1).- BELL L. MARTIN Dice: Es la integración y coordinación de todas las funciones de la mercadotecnia, las que a su vez se unen con las demás funciones de la empresa, con el fin de asegurar la generación de utilidades máximas durante largos plazos lo cual constituye un objetivo básico para la empresa.
- 2).- CUNDIFF W. EDWARD Dice: Consiste en la ejecución de las actividades de la empresa que directamente brinda buenos servicios del productor al consumidor o usuario.
- 3).- FIELD A. GEORGE Dice: Es el proceso mediante el cual se prevee la demanda de bienes económicos y servicios en una sociedad y se le satisface a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de dichos bienes y servicios.
- 4).- KOTLER PHILIP Dice: Es el análisis, organización, planeación, y control de los recursos, políticos y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes obtenidos con ello una utilidad.
- 5).- STANTON J. WILLIAM Dice: Es una filosofía cuyo objetivo de la empresa es ofrecer los diferentes productos y servicios a clientes para brindarles satisfacciones en lo económico y social.

1.1.2 MERCADOTECNIA INTEGRADA

DRUCKER Dice: El objetivo de la organización es crear un cliente, pero no todas las organizaciones lo llevan a la práctica.

Mercadotecnia integrada significa que dentro de la función de mercadotecnia existe una adaptación y coordinación de las cuatro "P" producto, precio, - plaza y promoción para generar fuertes relaciones de intercambio.

La mercadotecnia integrada es la encargada de coordinar en tiempo y espacio los esfuerzos desarrollados por la compañía para atender a sus clientes.

Las personas indicadas para integrar esta coordinación son todos los miembros de la organización.

Es importante que todas las áreas de la organización coordinen los esfuerzos conjuntamente en el cliente a través de ventas y mercadotecnia, para servir a éste eficientemente.

1.1.3 CONCEPTO DE SISTEMA DE MERCADOTECNIA

Para determinar el significado de sistema de mercadotecnia es necesario entender el significado de un sistema.

Sistema: Un objeto claramente diferenciado, compuesto por elementos que interactúan con base en determinadas leyes para realizar ciertas funciones - continuas o tareas determinadas.

Los intercambios de bienes y servicios, que se producen en una sociedad, entre las instituciones y entre estas e individuos constituyen un sistema de mercadotecnia.

El sistema de mercadotecnia de cualquier organización pues, se compone por el conjunto de instituciones en interacción que constituyen e influyen en la realización de la organización con sus mercados.

El sistema de mercadotecnia de una organización representa una porción del sistema comercial, de forma que se subrayan las relaciones institucionales y las decisiones funcionales que integran las tareas importantes de mercado. tenica consta de un conjunto o juego de corrientes entre organización y mer cado.

1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTENCIA

Tenemos en la mercadotecnia cuatro elementos esenciales como son la planeación, dirección, ejecución y control.

Estos elementos se encuentran incluidos plenamente en el modelo de planeación estratégica que toma las fuerzas atractibilidad de mercado como punto central.

1.2.1 PLANEACION

En la actualidad la palabra planeación se ha convertido en un término de uso frecuente, debido al interés en la búsqueda de una metodología, que nos lleve a encontrar soluciones a la problemática contemporánea que nos aqueja. Comúnmente se piensa que la planeación es lo mismo que elaborar un plan. Las dos palabras pueden ser similares pero no su significado. La planeación es un proceso, una actividad, en cambio un plan es un proyecto para un acto específico, de una persona o de un grupo que se cree necesario para alcanzar resultados particulares. La planeación es la encargada de detectar y escoger entre futuras alternativas de cursos de acción para la organización en un conjunto.

El concepto planear es un proceso intelectual o la elección conciente de vías de acción; la fundamentación de las decisiones en los fines y los hechos. Planear es decidir de antemano que hacer, como hacerlo, cuando y quien debe llevarlo a cabo para lograr objetivos específicos.

La preparación de un plan en la mercadotecnia es quizá la actividad específica más importante para la organización en general como también para el mismo gerente de mercadotecnia o de producto.

Es importante que los altos directivos se interesen por la planeación.

De su organización con esto se puede obtener diversos puntos de referencia que estén asociados con los buenos procedimientos de planeación, y así estos directivos podrían hacer su propia evaluación de los puntos fuertes los débiles de su proceso de planeación y quizá, encontrar maneras de mejorar la planeación de su propia organización, con esto se podría eliminar algunas definiciones y tener ideas claras que pudieran servir eficientemente para el desarrollo de una planeación Mercadotécnica.

Después que la organización en general aproveche todas las oportunidades -- que le brinda el mercado, estableciendo claramente los objetivos y estrategias de la misma, creando un organismo eficiente de mercadotecnia, logrando sus objetivos establecidos.

La planeación es muy importante en la organización porque sino se lleva adecuadamente no podrá lograr los objetivos deseados.

Se ha mencionado que la planeación consiste en preveer lo que va a hacerse en futuro, en sí podemos mencionar que la planeación es un proceso por el cual las organizaciones armonizan sus recursos con sus objetivos y oportunidades.

Toda organización desde la más pequeña hasta la más grande requieren de la planeación.

Tenemos por ejemplo:

- Para la preparación del presupuesto anual.
- Para determinar el programa publicitario para el año siguiente (medios de

difusión, temas, gastos mensuales, etc.)

- Para tomar futuras decisiones a nuevas inversiones de capital y préstamos financieros.

La organización decide como va utilizar los recursos con que cuenta, como son el elemento humano, materiales, maquinaria y dinero en un futuro.

Existen algunas empresas que pasan por el proceso completo de una planeación perfecta normal, utilizando los servicios de sus asesores en planeación, comités de planeación y documentos escritos, pero no se dan cuenta -- que la planeación puede ser desarrollada en la propia organización con elementos y recursos internos.

Las actividades planeadoras se ve con cierto recelo en el medio de los negocios, por algunas personas que no se ponen a pensar que la planeación rinde beneficios positivos.

Una buena planeación trae diversos beneficios siempre y cuando se apliquen los procedimientos eficientes.

Tenemos como principales beneficios aquellos que:

- Conducen a una mejor coordinación de los esfuerzos.
- Fomentan el desarrollo de normas de actuación para el control.
- Estimulan a la dirección a pensar sistemáticamente en el futuro.
- Acercan a la empresa al concepto de supervivencia de la misma y lo vuelve un objeto implícito de la organización.
- Producen en los ejecutivos participantes una mayor conciencia de sus responsabilidades de interacción.
- Fomenta la autocrítica y creatividad de los miembros de una organización.

Una buena planeación mercadotécnica es aquella que considera los siguientes

puntos principales, ya que estos se pueden aplicar de una forma eficiente - para un buen desarrollo de mercadotecnia.

- a) Determinación de la organización.
- b) Planeamiento de cursos de acción.
- c) Desarrollo de estrategias.
- d) Fijación de objetivos a largo plazo.
- e) Formulación de programas estratégicos.
- f) Formulación de programas a mediano plazo.
- g) Desarrollo de planes específicos.
- h) Desarrollo de planes de contingencia.
- i) Revaluación del proceso de planeación.

Estos puntos son entendidos como funciones esenciales de la dirección pero, tenemos que considerar que la planeación de mercadotecnia sea congruente - con los objetivos de la dirección general expresados en el proceso de planeación estratégica piramidado a niveles inferiores en objetivos y consistentes.

a) DETERMINACION DE LA ORGANIZACION

Las responsabilidades más importantes en la alta administración son las de formular las misiones y metas de la organización.

Peter Drucker nos dice que la administración debe decir:

¿Cómo es nuestro negocio ?

¿Cómo debería de ser ?

" La importancia de las misiones y estrategias de la alta dirección tienen

el área de mercadotecnia, radica en que los objetivos más detallados, estrategias específicas y planes deben ser llevados a cabo en forma congruente con la misión y estrategia del primer nivel de la organización ".

OBJETIVO.- Es un resultado deseado o necesario en un tiempo determinado.

CARACTERISTICAS DEL OBJETIVO:

- **Medible.-** Para hacerlos prácticos, los objetivos deben medirse en cuanto que y cuando debe lograrse.
- **Factible.-** Deben ser alcanzables.
- **Aceptables.-** Aceptados por miembros de la organización como un adelanto sustancial obtenido al logro del objetivo.
- **Flexible.-** Posible de modificar cuando se presenten contingencias previstas e imprevistas.
- **Motivante.-** Objetivos que están fuera del alcance de la gente involucrada en su desarrollo son demotivantes y lo mismo sucede con los que son fácilmente alcanzados.
- **Entendible.-** Deben estar establecidos en términos fácilmente comprensibles.
- **Crear compromisos.-** Una vez alcanzado el acuerdo donde los objetivos necesarios se deben establecer el compromiso de cumplimiento por los involucrados en los términos en que se debe medir el objetivo.
- **Crear participación.-** Se obtiene mejores resultados cuando aquellos responsables de desarrollar los objetivos tienen participación en el estable

cimiento de los mismos. El involucramiento de los responsables en el establecimiento de los objetivos ayuda a lograr la congruencia entre las necesidades de la empresa; sus expectativas inician sus elementos y las de estos individuos hacia la empresa. Este involucramiento ayuda a que el individuo vea su desarrollo personal a través del desarrollo de la organización por lo que se compromete a utilizar todos sus recursos y habilidades en este desarrollo de intereses identificados.

- Enlazados.- Existen muchos aspectos de enlace.

1. Los objetivos deben estar enlazados a las misiones básicas de la empresa.
2. Los objetivos establecidos en diferentes puntos de la empresa deben ser examinados para verificar que sean consistentes y se enlacen con los objetivos establecidos por la dirección general, por lo tanto, si divisiones individuales preparan objetivos de operación venta y utilidad, la suma de todos los objetivos divisionales deben ser consistentes con los objetivos de la dirección del primer nivel para toda la organización.

Si esto no se cumpliera, los objetivos deben ser reanalizados y se deben canalizar los esfuerzos necesarios de tal forma que se cumplan los requerimientos del primer nivel, aún con otras medidas como por ejemplo variando un plan de adquisiciones.

Finalmente en una compañía centralizada o en una corporativa multidivisional se debe conservar el enlazamiento a través de los objetivos vertical y horizontalmente en toda la organización.

b) PLANTEAMIENTO DE CURSOS DE ACCION

El curso de acción está representado por las acciones que nos llevan al concepto particular de cada organización "COMO DEBE SER NUESTRO NEGOCIO".

c) DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

La estrategia es la definición de las acciones concretas para llegar al estado concebido de la organización.

d) FIJACION DE OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Es la formalización de esas acciones definidas y necesarias para lograr el cambio del estado actual de la organización al estado concebido en el primer paso del proceso de planeación.

e) FORMULACION DE PROGRAMAS ESTRATEGICOS

Es desarrollar la mejor forma de llevar a cabo las acciones para el cambio del estado actual al estado concebido por la organización.

Es la definición de acciones concretas que aseguran el cumplimiento de los objetivos a largo plazo mediante la formalización de los objetivos de cada función.

PROGRAMA ESTRATEGICO:

Un programa estratégico se refiere a la adquisición, uso y disposición de re

cursos para proyectos específicos.

Los programas estratégicos se traducen en tácticas.

La estrategia es el esqueleto o armazón en que se realizan los movimientos tácticos.

La estrategia viene primero y la táctica implementa estrategias.

Estrategia del producto.- Este incluye la naturaleza de la línea de producto y obsolescencia; decisiones de desechos de antiguos productos o adiciones a la línea de productos.

Estrategia de mercadotecnia debe incluir para ser eficiente el desarrollo - del mercado, políticas de precio, empaque, solución de marcas, selección de áreas de mercado, promoción, publicidad, segmentación, estrategia del producto como áreas de efectividad básicas.

Estrategias financieras.- Incluye políticas de crédito y cobranzas adquisición de fondos presupuestación, financiamiento de desarrollo básico, políticas de liquidez y solvencia, etc.

f) FORMULACION DE PROGRAMAS A MEDIANO PLAZO

Es la formalización de acciones específicas emanadas de los programas estratégicos este es, se formalizan objetivos con un alcance medio.

g) DESARROLLO DE PLANES ESPECIFICOS

Son planes a corto plazo que nos llevan al objetivo a mediano plazo que no llevan el objetivo a mediano plazo.

h) DESARROLLO DE PLANES DE CONTINGENCIA

Son planes para cubrir cursos alternativos de acción elegibles cuando los planes iniciales no se pueden llevar a cabo por contingencias prevista o imprevistas.

i) REVALUACION DEL PROCESO DE PLANEACION

La planeación es un proceso dinámico que obedece a los cambios del medio ambiente retroalimentación y revaluación misiones, estrategias y objetivos de tal forma que se conserve la vigencia de los mismos a través del tiempo y las circunstancias. Es por esto entre otras cosas que el proceso de planeación da resultados efectivos.

La revaluación del proceso tiene dos objetivos fundamentales:

Evaluar la calidad de la toma de decisiones.

Evaluar la ejecución de las estrategias, objetivos, planes, ejecuciones, etc.

Podemos concluir, que nuestra meta es crear suficientes beneficios para man tener la salud y el crecimiento de la organización que formamos.

El objetivo puede ser óptimo los beneficios y una meta básica es nuestra organización es el prever un record alto y creciente de ganancias por acción. Nuestro objetivo puede ser el de obtener y pagar dividendos a los accionistas y salvaguardar la inversión.

Asegurar la supervivencia de la organización es el objetivo básico implícito en toda estrategia de alta dirección. El plantear objetivos congruentes, reales, alcanzables y mediables optimiza el rendimiento de los recursos --

asignados para el cumplimiento del mismo.

1.2.2 DIRECCION Y EJECUCION

La dirección es un elemento esencial y muy importante dentro del proceso administrativo de la organización, ya que se encarga de propiciar actuaciones dirigidas hacia los objetivos deseados contribuyendo a la efectividad y eficiencia al logro de los objetivos de la organización.

El propósito de toda organización no es el de encargarse del empleado durante toda su vida, solo también no crear un campo de operaciones que provea -aquellas oportunidades cuya realización contribuyan al logro de su objetivo y las del individuo.

Una de las partes primordiales dentro de cualquier organización es el factor humano ya que lo consideramos una parte esencial en el funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa.

Para seleccionar la persona indicada a ocupar el puesto vacante en cualquier organización debemos percatarnos que el candidato puede cumplir con los objetivos de la empresa y que esta pueda cumplir con los requisitos que el aspirante propone, es decir, que exista una congruencia de expectativas entre la organización y el candidato.

Se ha hablado y escrito acerca de las características de una buena dirección y se han definido principios de dirección.

A nuestro parecer los elementos trascendentes de una dirección eficiente se resumen en los siguientes puntos:

- Liderazgo.
- Participación.

- Consistencia.
- Congruencia.
- Comunicación.
- Conocimiento de la función.
- Involucramiento.
- Responsabilización.
- Autoridad.

El administrador o el gerente de mayor jerarquía en una organización es responsable de ejercer atención en el sentido de fomentar en sus subordinados el deseo de aportar para cumplir con los objetivos de la empresa.

A los subordinados les gusta que los dirijan pero con efectividad, sino - existe tal efectividad se trabajará apenas lo suficiente para salir adelante, en cambio con una dirección efectiva trabajarán con celo y confianza - hasta el máximo de sus capacidades.

Los administradores o gerentes deben desarrollar y poner en práctica sus - capacidades de dirección.

PRINCIPIOS DE LA DIRECCION

PRINCIPIOS DE DIRIGIR EL OBJETIVO.

Mientras más efectivo sea el proceso de dirección, mayor será la contribu-- ción de los subordinados para realizar los objetivos de la empresa.

PRINCIPIO DE ARMONIA DEL OBJETIVO.

Mientras más efectiva es la dirección más se darán cuenta los individuos - que sus metas personales están en armonía con los objetivos de la empresa.

PRINCIPIOS DE LA DIRECCION

PRINCIPIO DE DIRIGIR EL OBJETIVO

Mientras más efectivo sea el proceso de dirección, mayor será la contribu- - ción de los subordinados para realizar los objetivos de la empresa.

PRINCIPIO DE ARMONIA DEL OBJETIVO

Mientras más efectiva es la dirección más se darán cuenta los individuos - que sus metas personales están en armonía con los objetivos de la empresa.

PRINCIPIO DE LA UNIDAD DE MANDO.

Entre más completa sea la relación de información de un individuo con un so - lo superior, menor será el problema de contradicción en las instrucciones y mayor la sensación de responsabilidad personal en los resultados.

PRINCIPIO DE DELEGACION DE AUTORIDAD.

Otorgar autoridad a otra persona para que esta ejecute funciones con buen - grado de responsabilidad.

PRINCIPIO DE LA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA.

Delegación a otra persona pero con la misma responsabilidad sobre el compromiso adquirido.

PRINCIPIO DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Para lograr buenas relaciones de organización la autoridad de un funcionario debe ser proporcional a su responsabilidad, y viceversa, su responsabilidad debe ser proporcionada a su autoridad.

PRINCIPIO DE DISCIPLINA.

La disciplina espontánea es la más eficaz, y una buena administración la estimula.

Estos son los efectos de aplicar los efectos de aplicar los principios correctamente.

Participación, involucramiento, motivación.

1.2.3 C O N T R O L

Es asegurar el progreso hacia los objetivos fijados según el plan, tomando las medidas necesarias para que los resultados reales se aproximen a los de seados.

REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR EL CONTROL

Control de gestión de los planes específicos (control de la ejecución de és tos).

Evaluación de la gestión (ejecución)

Retroalimentación.

Detección de contingencia.

Asumir cursos contingentes de acción.

TIPOS DE CONTROL EN LA MERCADOTECNIA.

1. Control de eficiencia.

Indica si los fondos dedicados a la mercadotecnia están siendo empleados -- eficientemente.

2. Control del plan anual.

Se miden los resultados y se adoptan las medidas correctivas para asegurar la consecución de las metas anuales en nivel de ventas, mezcla de ventas, valores, unidades, penetración de mercado, imagen, etc., la dirección necesita un sistema de control para hacer frente a los cambios en la organiza

ción y a las actividades de la competencia.

El cometido de un sistema de control es asegurar la ejecución óptima del plan.

3. Control a largo plazo.

Toda organización debe revisar a intervalos regulares todos sus sistemas de mercadotecnia para comprobar que se adapte a la mejor manera posible a los problemas y oportunidades que se presenten en el medio ambiente.

LOS ELEMENTOS INTEGRANTES DE UN SISTEMA DE CONTROL

- Patrones de referencia.
- Medición de realizaciones.
- Análisis causal.
- Acciones correctivas.

1. PATRONES DE REFERENCIA.

Consiste en las metas de ventas, cuotas y presupuestos que deben alcanzarse, el ir avanzando del plan a lo largo del año.

Los patrones de referencia consisten en niveles planeados de realización para las distintas variables en puntos determinados del año establecidos como parte del objetivo específico.

Tenemos por ejemplo cuando se determinan cuotas de ventas para los distintos gerentes territoriales de ventas y sus agentes de ventas, se preparan presupuestos de gastos para ayudar a realizar esas cuotas, tanto los presupuestos de gastos como las cuotas, tanto los presupuestos de gastos como --

las cuotas se convierten en patrones de referencia del plan para medir los resultados periodísticos; con esto la organización podrá determinar y comprobar que se están logrando las ventas esperadas.

2. MEDICION DE REALIZACIONES.

Se obtiene información sobre los resultados reales, comparados con los que se esperaban.

El corazón del sistema de control es el sistema de información de mercadotecnia que transmite informes regulares y especiales sobre la marcha de las operaciones de la organización y sobre las nuevas condiciones que pudieran haberse presentado en el mercado.

Es importante indicar las divergencias entre los resultados reales y los patrones de referencia, a fin de que la dirección este alerta y tome medidas correctivas de ser necesario.

Cuando se descubre una desviación importante en la realización es necesario identificar exactamente el factor casual, con esto podemos planear, plantear y tomar la acción correctiva necesaria.

3. ANALISIS CAUSAL.

Determina las razones de las divergencias en el rendimiento real respecto al resultado esperado o planeado.

El análisis se refiere al examen de las oportunidades y obstáculos principales que tiene o tuvo la organización.

4. ACCION CORRECTIVA.

Se intenta rectificar los planes para que se acomoden al objetivo realista "plan inicial" acciones, resultados por los cambios de medio ambiente. Se requiere iniciar acciones correctivas cuando las realizaciones se apartan demasiado de lo que se desea.

5. PLAN DE CONTINGENCIA.

Cuando los planes iniciales no se pueden llevar a cabo por contingencias - previstas se asumen cursos de acción planeados previamente éstos son los - planes de contingencia.

Como ya dijimos el control es tanto o más importante de los elementos esenciales del proceso administrativo con igual importancia que los otros tres elementos.

La idea de este trabajo refleja que el control administrativo fluya a partir del proceso de planeación como la dirección y la ejecución de los planes es establecidos.

En esencia todo plan es una organización a corto, mediano y largo plazo, de be ser dirigido en su ejecución y controlado en su gestión.

DENTRO DE LAS FUNCIONES DE CONTROL SE ENCUENTRAN:

1. El tomar parte activa en la implementación de los instrumentos paramétricos de mediación con que se califican los objetivos.
2. Tomar parte activa en el desarrollo de los planes de contingencia, como ya dijimos son elegibles si se presentan problemas excluyentes del plan inicialmente aceptado.
3. Controlar la correcta ejecución de los planes conforme estos fueron es-

critos.

CLASES DE EFICIENCIA EN MERCADOTECNIA.

Existen en los diferentes campos las oportunidades para hacer ahorros en -
costos de mercadotecnia.

Algunos de ellos son:

- Eficiencia de la fuerza de ventas.
- Eficiencia de la publicidad.
- Eficiencia de la distribución.
- Eficiencia de servicio.
- Eficiencia de la inversión.

CAPITULO I I

LA AUDITORIA Y OTRAS HERRAMIENTAS EFICIENTES PARA DETECTAR OPORTUNIDADES DENTRO DEL MERCADO

LA AUDITORIA COMO HERRAMIENTA EFICIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Recordaremos que la mercadotecnia significa encontrar y llenar necesidades reales de los clientes, no es el de forzar un producto sobre el público por medio de anuncios.

La importancia de servir al cliente consiste en que toda la organización deberá dedicarse a estimular y satisfacer los deseos del cliente.

Una organización orientada a la mercadotecnia ve a los negocios como oportunidades de proveer productos y servicios a los consumidores.

2.0 La Auditoría como herramienta eficiente para detectar las deficiencias.

Cuando la organización no está funcionando adecuadamente, con deficiencias en la distribución, en los reportes o en algunas subáreas del departamento de mercadotecnia, se debe realizar un análisis de todos los problemas existentes en que se encuentra la empresa y aunque esté funcionando bien es un procedimiento sano analizar oportunidades de mejora.

Para detectar deficiencias se debe cuestionar las siguientes preguntas la - empresa:

- ¿Está la empresa verdaderamente adherida al concepto de mercadotecnia?
- ¿Han sido las políticas mercadológicas bien establecidas?
- ¿Ha sido la estrategia de mercadotecnia de la organización bien definida

dentro de la política global?

- ¿Se han llevado a cabo las operaciones mercadológicas efectiva y eficientemente.

El análisis de un caso y las recomendaciones para las acciones que deben seguirse por la organización bajo consideración requiere una vista a las políticas filosóficas de la organización.

Estas políticas básicas son reveladas en los campos de la moralidad y en el servicio público, político de producto, políticas de mercado, políticas de utilidades o ganancias con el cliente y políticas promocionales.

Estas políticas deben ser examinadas y relacionadas con los planes de mercadotecnia estrategia de la organización.

- ¿Son las políticas consistentes con las estrategias?
- ¿Deberían ser cambiadas cada una o ambas, políticas y estrategias?
- ¿Que cambios deben ser benéficos en la larga carrera de la organización?

Los objetivos estratégicos se vuelven subfunciones mercadológicas que al ser analizadas separadamente nos lleven a una estrategia final consistente y con un sentido de dirección unificado.

Para evaluar los planes de operación de una organización debemos analizar:

- ¿Tiene la organización una participación en el mercado conocida?
- ¿Ha definido la organización su mercado?
- ¿Está la estrategia del producto claramente formulada y fijada para el mercado definido y las habilidades especiales de la organización para ser competitiva?.

- ¿Ha medido realmente la organización el mercado potencial en términos de unidades y valores?.
- ¿Ha considerado un mercado de reemplazo?
- ¿Ha pensado reparar el mercado?
- ¿Tiene una predicción de ventas bien preparada, tanto como para largo y corto plazo, que tome en cuenta el grado de competencia y la evaluación del mercado?
- ¿Es la competencia conocida y estudiada?
- ¿Está la empresa vigilando posibles competidores en su mercado o nuevos productos de los ya existentes?

El grado de participación tiene otros puntos a considerar:

- a) La actitud de todos los empleados hacia la mercadotecnia.
- b) La debilidad de algunos productos.
- c) Ausencia de utilidad en la promoción y la distribución que pueda causar una desastrosa pérdida de la posición de un nuevo competidor.

¿Está la organización vigilando de cerca los cambios de comportamiento de consumo de los clientes, su localización, valores y referencias?

Puede de no hacerlo su participación de mercado puede desvanecerse en poco tiempo.

- ¿Está la organización entrando al mercado al inicio de los ciclos de vida de nuevos productos a segmentos específicos y ofreciendo elecciones a través de variables controladas para maximizar los beneficios.

Hay que cuestionarnos para analizar nuestro producto en relación a otros en el mercado:

- ¿Cuáles son los atributos físicos del producto? (tamaño, textura, color, transparencia, peso, consistencia, del líquido etc.) ¿En qué es mejor y en que es peor, comparando con cada producto de la competencia?
- ¿Cuáles son las características funcionales?
- ¿Cuál es el nivel de servicio, manteniendo requerido y vida útil del producto?
- ¿Cómo estas características funcionales son comparadas con los productos con los que compete?
- ¿Cómo es que el empaque mejora la apariencia del producto o sirve como bondad del producto?
- ¿Qué atributos del producto son realmente únicos e importantes para el comprador?
- ¿Qué tan eficiente es la investigación del mercado?
- ¿Está la organización conduciendo la investigación del mercado?
- ¿Existe una organización de investigación de mercado formal o una persona responsable?
- ¿Son los objetivos de cada proyecto de investigación cuidadosamente especificados?
- ¿Está la organización aplicando buenos juicios en sus selecciones técnicas?
- ¿Son las pruebas de mercado hechas antes de la introducción nacional de nuevos productos?
- ¿Es la investigación cuidadosamente diseñada con un apropiado control de

variables?

- ¿Son las inferencias y extrapolaciones lógicas?

Con respecto a las políticas tenemos algunos ejemplos de lo que se analiza:

POLITICA DE UTILIDAD:

- ¿Las políticas de ganancias establecidas afectan la selección de productos nuevos y el desecho de los riesgos?
- ¿Estas políticas de utilidad son establecidas como utilidades como porcentaje de venta y utilidades, variaciones en las ganancias por grupos de productos?

Por la fase del ciclo de vida de un producto o por razones temporales (competencia).

POLITICAS DE PERSONAL DE VENTAS:

- ¿Son los vendedores y distribuidores los más apropiados para la empresa?
- ¿Deberían las oficinas de ventas ser descentralizadas o deberán los vendedores trabajar fuera de la central corporativa?
- ¿Los pedidos recibidos en las oficinas centrales son acreditados a la compañía o al vendedor del territorio del que proviene el pedido?
- ¿Existe una estrategia básica de venta que se refleja dentro de la contabilidad?
- ¿Existen regularmente programaciones de reuniones con todo el personal de ventas?
- ¿Existe una continuidad o un programa especial de entrenamiento para los

vendedores?

- ¿Existen concursos de promoción que estimulen al vendedor varias veces al año?
- ¿Se les dá a los agentes de venta y personal en general oportunidades para ser entrenados y promovidos dentro de las posiciones administrativas de la organización?
- ¿Existe una buena relación de trabajo entre la organización de ventas y el grupo de investigación de mercadotecnia?
- ¿Está la organización de ventas trabajando de cerca y cooperando con las demás áreas?
- ¿Está la organización de ventas poniendo su mejor esfuerzo y los mejores vendedores de los mercados lucrativos en donde deben encontrarse la mejor competencia o están buscando inesperados mercados?
- ¿Cómo obtener una fuerza penetrante competitiva (efectiva)?

La organización debe concentrarse sobre fuerza penetrante para llevar el -- concepto de mercadotecnia, esto significa que una organización debe buscar el desarrollar sus productos o servicios que son mejores que el de sus competidores.

Debe también informar (concientizar) que sus productos o servicios satisfacen mejor sus necesidades que los demás productos de la competencia.

ESTRATEGIAS:

- ¿Todas las actividades van hacia los objetivos unificados?
- ¿Están las ventas hechas de tal manera que cada actividad contribuya al -

mismo beneficio marginal neto?

- ¿Están los programas presupuestos y honorarios preparados sobre base formal y en intervalos regulares (anual, semestral, etc.)?

Puedo concluir que la auditoría evalúa si los métodos son confiables, si se apegan a procedimientos válidos y si se aplican acorde al concepto del método.

La auditoría concluye con una opinión objetiva de lo analizado en un reporte que se utilizará para fundamentar decisiones.

2.1 Auditoría de Mercadotecnia:

Es un examen de todo el esfuerzo de mercadotecnia de una organización o de algunas actividades concretas cubriendo los objetivos, programas, ejecución y organización con la finalidad de determinar lo que se está haciendo valorarlo y esclarecer lo que se debe hacer en el futuro.

Auditoría de Mercado:

Es un examen sistemático y concienzudo de la posición de mercado de una organización.

Consiste en examinar profundamente las facetas fundamentales del esfuerzo - del mercado de una organización, su filosofía, sus objetivos, sus políticas y su organización.

La auditoría de mercado puede descubrir elementos bajo la superficie que ya necesitan o pronto pueden necesitar que les preste atención y además puede

descubrir oportunidades de desarrollo y progreso, como también ayuda a explorar las causas de la dificultad y a buscar las posibles soluciones.

El sistema de mercadotecnia debe ser dinámico, ya que el verdadero éxito de la organización se obtienen en este campo cuanto mayor sea el poder de adaptación a los cambios que presenta el mercado, al depender de la información, de la vigilancia y de la investigación proporcionada por la auditoría, ya que estará en posibilidades de aprovecharse de las oportunidades que el mercado brinda.

2.2 Función del mercadeo:

El mercado consiste en una técnica por medio de la cual se realizan estudios e investigaciones que nos permiten conocer la demanda existente de un producto determinado en el mercado, así como el precio que se está dispuesto a pagar por el, dándonos al mismo tiempo las bases para producirlo a un precio costeable e indicando la mejor forma de hacerlo a un precio costeable e indicando la mejor forma de hacerlo llegar oportunamente al consumidor.

Es el mercadeo la técnica que realiza todas las actividades necesarias para lograr el fin mencionado.

Dentro de las funciones de la mercadotecnia y las cuales son objeto de este trabajo se puede considerar como las más importantes las siguientes:

- 1) Investigación y análisis del mercado.
- 2) Desarrollo del producto.
- 3) Publicidad y promoción de ventas.
- 4) Distribución del producto.
- 5) Relaciones Públicas.

2.2.1 Investigación y Análisis del Mercado.

La empresa tiene la necesidad de estar informada y conocer constantemente su funcionamiento tanto interno como externo para dirigirla. La información interna, la proporcionan los servicios contables y administrativos, sin embargo, no basta este tipo de información ya que la empresa no se desarrolla estáticamente, sino que necesita y depende del medio ambiente que la rodea y para poder sobrevivir debe adaptarse a él

Este medio exterior se encuentra principalmente constituido por los clientes, distribuidores y competidores, o sea en otras palabras es el mercado de la empresa.

La primera función de la empresa comercial es el conocer el mercado.

La investigación del mercado es la fase de previsión para determinar si el objetivo de la empresa es el adecuado. La American Marketing Association define a la investigación de mercados como:

La recopilación, elaboración y análisis de cada uno de los elementos integrantes de los problemas relativos a las actividades del mercado, a las transferencias y ventas de los bienes del productor al consumidor.

La subcomisión para estudios de mercados del comité de distribución de la Cámara Internacional de Comercio de París, lo define más concretamente de la siguiente manera:

Es el estudio y análisis de los problemas de las transferencias y ventas de bienes y servicios del productor al consumidor e incluyen las relaciones entre la producción y el consumo, la elaboración de los productos y su distribución y ventas al por mayor y al por menor, así como las cuestiones financieras conexas.

El análisis del mercado de un producto no puede determinar a ciencia cierta el éxito de una serie de operaciones comerciales pero no certezas.

Cualquiera que sea la magnitud de la empresa, el análisis del mercado es de primordial importancia, ya que permite detectar los puntos débiles de la política comercial, dando valiosa información en cuanto a las decisiones a tomar.

Constituye una tarea esencial para que la producción sea adecuada, es necesario haber predeterminado las tendencias del consumidor, las cuales son inestables, variando de acuerdo a los productos, lugares y condiciones del mercado. Es necesario por consiguiente conocer la constitución media del conjunto de las necesidades para poder satisfacerlas.

El estudio de mercado se funda en los hechos observados, los productos no deben fabricarse para la satisfacción intelectual de quienes lo han concebido y realizado, sino que deben ser destinados al fin primordial de ser consumidos. De ahí la necesidad de sondear el mercado en cuanto a las probabilidades de aceptación del producto que se pretenda fabricar.

La importancia de la investigación de mercados respecto al producto que se trate se debe a que en las situaciones de competencia el consumidor es libre de comprar lo que desea y donde quiera, ya que es el quien decide, es por eso que la producción debe de estar regulada por la demanda probable, es necesario antes de lanzar un nuevo producto anticiparse a los deseos del consumidor.

Para el desarrollo del estudio del mercado es preciso fijar los objetivos, situación que no es tan sencilla como parece, ya que muchas veces el problema objeto del estudio se plantea, fuera de la empresa por parte de los encargados de llevarlos a cabo cuando en realidad es una situación de orden

interno la que puede estar repercutiendo en una disminución en las ventas. El fin y objetivo del estudio deben deducirse de un examen preliminar riguroso y concreto, realizado por especialistas adecuados y con la colaboración de los dirigentes y subordinados relacionados con el problema dentro de la empresa.

El desarrollo del estudio debe deducirse de acuerdo al análisis del mercado en cuatro factores principales:

EL PRODUCTO:

Responde a la pregunta ¿qué vendemos?

Se debe conocer bien qué es lo que desea vender y qué es lo que se debe vender. Situación que no solo comprende las técnicas comerciales, sino también las de producción.

EL CONSUMIDOR:

Responde a la pregunta ¿a quién vendemos?

Es el conocimiento de los deseos y exigencias de los posibles consumidores, es una necesidad primordial ya que la producción de un bien o el ofrecimiento de un servicio se hace únicamente con miras a las ventas.

LOS CANALES DE DISTRIBUCION:

Responde a la pregunta ¿cómo vendemos?

Las canales de distribución son el medio por el cual la empresa proporciona o otorga los bienes o servicios, de éstos depende la oportunidad con que lleguen al consumidor. Algunos canales de distribución se limitan a dejar pasar o facilitar el paso del producto, otros ayudan a vender.

Los canales de distribución tienen gran influencia en el costo de venta de un producto, es por eso y por lo tanto la elección correcta y juiciosa de los medios adecuados.

LA COMPETENCIA:

Responde a la pregunta ¿quién limita nuestras ventas?

El estudio del mercado de la competencia debe dirigirse no solamente hacia empresas que producen bienes y servicios idénticos a los de la misma, sino también a las que producen bienes capaces de sustituirlos; por lo que se debe definir y delimitar la acción de la competencia.

Para realizar la investigación de mercados se cuenta con dos herramientas principales que son: Las fuentes de información y la encuesta.

- Fuentes de Información:

Es la documentación que en algunos casos existe y de la que la empresa puede servir.

Esta documentación la publican los organismos públicos, las asociaciones especializadas, etc., además de la que las empresas disponen como son sus propias estadísticas que constituyen una inigualable fuente de documentación para la misma.

Sin embargo, la información que se encuentra existente es por lo general de carácter ambiguo ya que no especifica en ningún detalle en particular, y aunque son útiles no son suficientes, ya que para la investigación del mercado son necesarias informaciones actualizadas específicas y precisas.

- La Encuesta:

Tiene la ventaja de su flexibilidad, variedad y adaptabilidad de acuerdo al caso específico que se trate. Puede ser dirigida al consumidor, al detallista, al industrial, al público en general, etc.

La encuesta puede ser de tipo general o de sondeo, siendo esta última más usada por rapidez y economía. Consiste en hacer observaciones sobre una muestra de la población por la que nos interesamos. Si el sondeo se hace en forma correcta y la muestra resulta representativa, se puede conocer de una manera aproximada a la población total.

Las encuestas pueden también realizarse por medio de un cuestionario y por observación.

Las primeras pueden realizarse por medio del teléfono, por carta o por investigadores, las encuestas por observación se realizan por medio de agentes que se dedican a estudiar las reacciones físicas de los consumidores ante determinados estímulos.

Se puede agregar que de acuerdo a los casos específicos las encuestas pueden ser de única vez, repetitivas o periódicas.

A continuación y para terminar con el tema de la investigación del mercado se mencionan los pasos a seguir para el desarrollo de un programa de investigación de mercados:

1º Definición del Objetivo:

Consiste en decidir que es lo que se requiere saber por medio de la investigación, la cual puede ir dirigida a cualquiera de los cuatro factores mencionados anteriormente.

Investigación relativa al producto o servicio, este se lleva a efecto cuando se trata de investigar las reacciones del mercado ante los siguientes

estímulos.

- a) Lanzamiento de nuevos productos.
- b) Cambios en los productos existentes.
- c) Nuevos empleos del producto.
- d) Ensayo de nuevos productos.
- e) Situación del producto en relación a la competencia.
- f) Sustitución o supresión de un producto, etc.

Investigación relativa al consumo.

Se lleva a efecto para investigar:

- a) Análisis con referencia al consumidor.
- b) Análisis con referencia al mayorista.
- c) Estimación del mercado potencial.
- d) Estimación de la demanda de nuevos productos.
- e) Análisis de nuevas zonas de consumo.

Investigación relativa a los canales de distribución.

Se lleva a efecto para investigar:

- a) Análisis de los costos de distribución.
- b) Estimación de los medios adecuados.
- c) Estimación de la oportunidad de presentación, etc.

Investigación relativa a la competencia.

Se lleva a efecto para investigar:

- a) Posición relativa de los productos ante la competencia.

b) Condiciones en que se desarrolla la competencia, etc.

2º Estimación y Asignación del Presupuesto:

Esto se realiza de acuerdo al tipo de investigación que se trate y sobre to do cuando se decide si la investigación la realiza la propia empresa o se hace por medio de una agencia especializada.

En caso de que la empresa la lleve a efecto, debe tener en consideración - los gastos de operación, siendo los principales: el personal de campo y ga biente, las papelerías y los gastos de teléfono y correo.

En caso de optar por contratar la realización del trabajo a una agencia especializada, este paso se resume únicamente a aceptar o rechazar el presu- puesto que se le presente.

3º Determinar la Duración de la Investigación:

Esta actividad va en coordinación al presupuesto, ya que un ahorro de tiempo presenta una disminución del mismo, o bien al contrario, al realizarse una investigación prolongada aumentará el presupuesto de la misma.

Sin embargo, no debe sacrificarse la duración de la investigación por que-- rer tener un ahorro considerable, ya que los resultados que se obtengan pue den no resultar satisfactorios.

4º Elaboración del Cuestionario:

Una vez decidido el medio por el cual se va a realizar el estudio se proce- de a la elaboración del cuestionario que es uno de los pasos más importan-- tes por la naturaleza de su contenido. Debe procurarse que reúna las si--- guientes características:

- a) Preguntas cortas y poco numerosas dirigidas al objetivo.
- b) Redactar preguntas de tipo cerrado a manera que su contestación sea "si o no" o se exprese con una cruz.
- c) Deben ser preguntas específicas que no generalicen.
- d) Redactar en forma sencilla con palabras comunes.
- e) Evitar preguntas que puedan causar molestia.
- f) Intentar recoger hechos y no explicaciones.
- g) Evitar contestaciones del tipo "no se".
- h) Disponer las preguntas en orden de importancia.
- i) Intercalar las preguntas cuya respuesta se conoce de antemano, para verificar la sinceridad del interrogatorio.

La estructuración del cuestionario debe ser sencillo y eficaz, sus principales partes son:

- a) Datos generales del entrevistado.
- b) Cuestionario propiamente dicho (preguntas).
- c) Lugar para observaciones y comentarios.
- d) Fecha.
- e) Firma del entrevistador.

Es recomendable antes de proceder a la distribución de los cuestionarios, - realizar una exploración piloto para constatar que cumplan con su cometido.

5º Determinar las Fuentes de Información:

Aparte del cuestionario que es la fuente primaria, se deben localizar las - fuentes de tipo secundario, que como se mencionó anteriormente son las in-- formaciones que nos proporcionan las sociedades u organizaciones que de al-

guna manera resumen los datos estadísticos adecuados de diferentes aspectos de alguna población, sin embargo como ya se dijo son muy generalizados y su fin es más de guía que de información.

6º Determinación de la Muestra:

Una vez que se tiene establecida la población que se desee estudiar y que es la totalidad de los individuos que interesan a la investigación se procede a seleccionar las muestras para lo que existen diferentes procesos estadísticos, aunque aquí únicamente se hace mención del procedimiento en general. La muestra debe ser representativa respecto a las cualidades y características de la población, por lo que debe ser del tamaño suficiente para lograr este fin. La muestra se selecciona por medio del azar o de las cuotas.

El método del azar consiste en recoger de la población a un grupo que represente a su totalidad.

El método de las cuotas fijan un cierto número de entrevistas a cada investigador.

El más recomendable es el de la probabilidad o el del azar y su primer paso consiste en estratificar la muestra en relación a algún aspecto dentro del grupo de la población que quiere determinarse como muestra, como pueden ser las edades, el nivel económico, etc.

En cuanto más grande es la muestra menor es el margen de error en la investigación.

Por medio del método de la probabilidad la veracidad de la muestra se puede calcular anticipadamente, ya que los miembros de la población se encuentran distribuidos en relación a su media aritmética.

Un dato sacado al azar dentro de una distribución normal tendrá el valor -

que caiga dentro de un intervalo dado. O sea que se tiene la certeza de -- que cierto porcentaje no está incluido en la muestra.

7º Supervisión de la Investigación:

Consiste en controlar que la investigación se realice de acuerdo a los patrones preestablecidos para evitar que alguna información falsa se cuele, o rectificar el camino en caso de ser necesario, ya que de lo contrario se invalidaría la función principal del estudio.

8º Computación e Interpretación de los Datos Obtenidos:

Es conveniente conocer de antemano el método de tabulación que se usará para diseñar los cuestionarios en relación al mismo para facilitar la labor. La tabulación puede ser, manual o mecánica de acuerdo al volumen de trabajo. Una vez realizada la tabulación se procede al análisis estadístico para la interpretación de los resultados obtenidos.

9º Evaluación y Presentación de Resultados:

El informe debe presentar los resultados organizados de acuerdo al objetivo que se fijó, dado que por medio del mismo es como se tomarán las decisiones respecto al problema estudiado.

2.2.2 Investigación Motivacional:

Merece mención especial este tema por la importancia que tiene dentro de la investigación del mercado, va encaminado a saber el por qué el consumo de un producto se inclina específicamente hacia alguno en particular.

Este tipo de investigación se realiza generalmente por medio del psicólogos industriales que elaboran las pruebas necesarias para desarrollarla, como - son el de asociación de palabra, el test de compeltar frases inconclusas, el psicodrama, el de historietas, gráficas incompetas.

Técnicas encaminadas a motivar a la persona a que expontáneamente emita su opinión sobre los motivos que la inducen a seguir determinada conducta.

2.3 Desarrollo del Producto:

Un mayor interés en conseguir que los productos se ajusten a las necesida-- des del mercado, hadado lugar a la conveniencia de una orientación a la em-- presa por medio de la investigación del producto.

El desarrollo del producto empieza con la investigación de todos los elemen-- tos que tratan sobre el diseño de los nuevos productos o la modificación de los ya existentes, a manera que se adapten a las exigencias del consumidor. Se refiere a cualquier aspecto o caracaterística del producto en sí y tam-- bién lo referente a su envase y etiquetado.

Cuando se desea desarrollar un producto con un máximo de probabilidades de éxito, se debe efectuar una investigación cuidadosa en relación a su diseño y fabricación, y de los aspectos de costo, financiamiento y problemas de - distribución que necesariamente se presentarán.

En la actualidad, una empresa debe producir lo que realmente quiere el con-- sumidor, y elaborar su producto conforme al deseo de éste, en proporción a los recursos y limitaciones con que se cuenta para producirlo.

El concepto anterior contrasta con lo que tradicionalmente se tenía al res-- pecto, en lo cual los fabricantes partían del supuesto que las obligaciones

impuestas por la producción eran el determinante para el diseño de un artículo, y correspondía al departamento de publicidad y al de ventas motivar al consumidor y adquirir el producto que se le ofrecía.

Es pues motivo de preocupación constante para el comercio en general, el tener una adecuada política respecto a sus productos ya que los fabricantes o distribuidores mantienen una competencia cerrada bajo la garantía de determinada marca.

La importancia creciente en lo que respecta a la selección, ajuste y diseño del producto ha creado la necesidad de una organización que se dedique a esta clase de actividad. Esta tendencia crea las funciones de dirección que se hace cargo del desarrollo del producto, estas funciones pueden resumirse en la siguientes:

Planteamiento del Producto.

Consiste en determinar los diferentes productos que debe integrar la gama de una empresa, así como crear su diseño.

Esta función sirve de enlace entre diseñadores e ingenieros de producción encargados de elaborar las exigencias del mercado.

Supervisión del Desarrollo del Producto:

Es el control del desarrollo del producto propiamente dicho, deslinda responsabilidades por la aplicación de los factores que guardan relación con el resultado que se tiene previsto alcanzar.

Introducción del Nuevo Producto:

Es el planteamiento y supervisión de los detalles que concurren al lanzamiento de un nuevo artículo al mercado, debe existir para lograr esta fina-

lidad, una absoluta coordinación entre el personal técnico el mercadológico, es imprescindible la labor de equipo para detectar y solventar los cambios continuos en la demanda y en el proceso industrial para satisfacerlo.

Las aplicaciones más comunes de la función del desarrollo del producto son los siguientes:

a) Determinación de las posibilidades de mercadización de un nuevo producto.

Cuando el producto es de nueva creación se debe emprender una investigación exhaustiva dada la falta de conocimiento que se tiene respecto a su aceptación y las características que debe reunir.

b) Expansión de un producto.

Es cuando a causa de los deseos del consumidor el fabricante se ve obligado a incrementar los productos ya existentes con nuevos modelos, este incremento justifica que se realicen los estudios necesarios.

Puede ser también el caso contrario que de una diversidad de modelos se pretenda pasar a una estandarización por razones de conveniencia del consumidor, situación que debe ser planeada con una adecuada política sobre el desarrollo del producto.

c) Modificación de productos.

Al igual que el caso anterior, se debe a ciertas circunstancias que requiere un cambio en el modelo o características, mismo que puede ser por cambio de temporada o del paso del tiempo en general.

d) Descubrimiento de nuevas aplicaciones al producto.

El productor debe conocer las aplicaciones que se hacen del producto para poder desarrollarlo y adaptarlo a las necesidades del comprador, como en el caso de las dimensiones y diseño de los envases que deben ser condicionados

al lugar donde se guardan, así como a la forma en que el contenido es sacado de su interior.

El producto puede llegar a tener aplicaciones que el fabricante ni siquiera llega a sospechar.

El proceso para el establecimiento de un programa de desarrollo del producto puede resumirse en los siguientes pasos:

1. Elección del campo o lugar de experimentación del producto.
2. Tener varias alternativas respecto a cambios del producto.
3. Conocer los deseos del consumidor respecto al producto.
4. Fabricar prototipos del producto.
5. Someter a prueba los prototipos elaborados.
6. Seleccionar una muestra pequeña de consumidores.
7. Evaluar la actitud del consumidor.
8. Comercializar el producto.

Se debe tener en consideración que dentro de las técnicas de desarrollo del producto, cuando éste ya ha sido adaptado a las necesidades del consumidor, se le debe proporcionar un símbolo o nombre que lo identifique y distinga de la competencia, mismo que es la marca.

La marca juega un papel muy importante en el producto cuando va respaldada por una adecuada publicidad, ya que el consumidor adquiere el satisfactor por medio del nombre que lo identifica escogiéndolo de la generalidad de los existentes.

La marca debe ser corta y sencilla para que sea fácil de recordar.

Otro aspecto importante es el envase, empaque, que son factores que influyen en forma determinante en la venta del producto. Debe procurarse que es

tos elementos se relacionan para dar la presentación adecuada y llamativa - al producto y al mismo tiempo lo contengan y resguarden para que llegue a su lugar de consumo en óptimas condiciones.

Una vez que se ha creado el producto que satisface las necesidades del consumidor y que es viable de elaboración por parte de la empresa, se procede a fijarle un precio que sea atractivo para el consumidor y benéfico para el productor.

El precio debe ajustarse a la medida de la oferta y la demanda, siendo por lo general tres métodos para la fijación de los precios.

1. Los precios pueden basarse en el costo de producción y distribución y administración más el beneficio deseado.
2. Puede basarse en el equilibrio entre la demanda del mercado y los costos de producción.
3. Se puede fijar de acuerdo a las condiciones de competencia en el mercado.

2.4 La Publicidad.

"Son todas las actividades por medio de las cuales se dirigen al público -- mensajes de diversas índoles con el propósito de informarle e influir sobre él para que adquiera los bienes o servicios que se le proponen".

La publicidad es también el elemento de la mercadotecnia no tiene los mismos fines que el estudio del mercado, la publicidad tiende a ampliarlo y orientarlo hacia los productos de la empresa, o sea que la publicidad influye en el mercado.

La publicidad dentro de la empresa tiene una misión de desarrollo el volumen de la demanda en un precio dado o aumentar el precio para una producción de

terminada.

Es conveniente diferenciar la publicidad de la promoción de ventas por la afinidad que existe entre estos dos conceptos que además se complementan. La promoción de ventas es el conjunto de acciones que empuja los bienes y servicios hacia el consumidor final, mientras que la publicidad tiene por misión hacer que el consumidor solicite los bienes y servicios hacia el consumidor final, como se mencionó ambas acciones se complementan en la acción comercial para producir mejores ventas.

En la actualidad la publicidad es parte importante de la mercadotecnia y ha venido perdiendo su independencia como técnica aislada.

En el comercio actual las empresas se enfocan hacia el consumidor intentando no tanto forzar la compra de lo que se produce, sino producir lo que es comprado.

Existen dos tendencias comerciales:

1. Los estudios comerciales que permiten conocer los hechos y pensamientos del consumidor y,
2. La publicidad que permite dirigirse a ellos.

La Promoción de Ventas:

La magnitud de la función de la magnitud de ventas depende de la magnitud del negocio y del alcance e importancia de sus actividades.

Los principales objetivos de la promoción de ventas son los siguientes:

1. Mantener el nombre de la empresa y de sus productos en el mercado.
2. Coordinar las actividades de ventas y publicidad para lograr que existan las cantidades suficientes de la mercancía anunciada para sustituir la oportunamente.

3. Arreglo de exhibiciones de ventas de combinación con las campañas de pu blicidad.
4. Proveer a los vendedores de muestrarios, catálogos, listas de precios, etc.
5. Mantener contacto con los clientes potenciales.
6. Estimular el cuerpo de ventas para lograr mayor eficiencia.

Las funciones más generalizadas de la promoción de ventas son:

- a) Actividades publicitarias.
- b) Actividades con el cuerpo de ventas.
- c) Promoción de ventas por correo.
- d) Anuncios.
- e) Planes para concursos.
- f) Demostraciones.
- g) Relaciones públicas.
- h) Relaciones comerciales.
- i) Exhibiciones en lugares de venta.
- j) Desarrollo de probables distribuidores.
- k) Coordinación interdepartamental de ventas, publicidad y producción principalmente.

Publicidad:

Mediante la publicidad una empresa no debe limitarse únicamente a llamar la atención del mercado sobre sus productos, sino que debe también neutralizar las contraofensivas de la competencia.

Previo al inicio de una campaña publicitaria se debe conocer el apoyo del -

mercado a que se dirige, el cual lo haría de acuerdo al lugar, tiempo y naturaleza del producto.

Hay que llamar la atención de los posibles clientes y no de todo el mundo, por lo que los esfuerzos deben ir encaminados a estos.

Los mensajes publicitarios deben sujetarse a los siguientes patrones:

- a) Ser breves.
- b) Lanzar el mensaje en forma afirmativa.
- c) Redactarlo en forma comprensible y real.
- d) Repetir sobre el tema principal.
- e) No imitar publicidades anteriores.
- f) Tener en cuenta las reacciones psicológicas.
- g) Desarrollar ideas sencillas.
- h) Conocer el mercado donde se realiza.

La publicidad resulta eficaz cuando se ha llamado la atención y suscitado interés, cuando logra ser comprendida perdura en la memoria y despierta el deseo de compra.

El consumidor a de encontrar en el mensaje la indicación del momento y del lugar en que puede procurarse el producto.

Tipo de Publicidad:

- Publicidad de venta.

Es la clásica publicidad usada como fuerza de ayuda a la venta desde preparar al cliente hasta consumarla.

- Publicidad de Prestigio:

No pretende lograr ventas de momento sino crear un ambiente de favoritismo y deseo por el producto para lograr un desarrollo progresivo en las ventas.

- Publicidad de Lanzamiento:

Es la que se realiza cuando sale un producto por vez primera, siendo por -- consiguiente la que necesita mayor presupuesto mismo que se recuperará con la venta inmediata sino que se amortizará en varios ejercicios

- Publicidad de Mantenimiento:

Permite con un mínimo de esfuerzo continuar con la publicidad que se realizó al lanzamiento de producto, existen casos en los que llega a parecer que este tipo de publicidad es innecesario porque las ventas han logrado estabilizarse, pero si se deja de ejercer en la práctica puede venir una disminución de las mismas.

Finalmente se puede decir que la acción publicitaria necesita de cuatro elementos para realizarse: Consumidor, mensaje a transmitir, medios de transmisión y presupuesto.

La importancia de la publicidad está en el método de emprenderla, pues según sea el impacto producido puede provocar ciertos efectos desde únicamente llamar la atención del producto, hasta lograr que se venda.

2.5 Distribución del Producto:

Los actuales tiempos de cambios continuos hacen necesarios el logro de una distribución eficiente para cumplir con una de las funciones más importantes dentro de la empresa.

La distribución incluye la orientación general de la publicidad, de la pro-

moción de ventas y la comercialización, es decir reúne todos los esfuerzos y recursos que tienen por objeto cubrir un mercado determinado, incluye la comercialización de los diferentes elementos que se emplean hasta llegar a los distribuidores, comerciantes y consumidores.

Abarca todas las actividades concernientes a los movimientos de materiales de los artículos o mercancías hasta llegar al consumidor.

El concepto estrictamente actual de distribución es el que se dice que la - distribución empieza y termina en el consumidor, formando un ciclo representado por los siguientes elementos:

CONSUMIDOR

GERENTE DE VENTAS

GERENTE DE PRODUCCION

GERENTE DE VENTAS

VENDEDORES

DISTRIBUIDORES

COMERCIANTES

CONSUMIDORES.

Las secuencia anterior es en sí la dinámica de la mercadotecnia:

El consumidor exige un producto con determinadas características respecto a su uso, presentación funcionamiento y precio.

El gerente de ventas traduce la información obtenida al respecto sobre el - producto a términos prácticos, lleva el problema a la Gerencia de Produc--- ción para discutir y convencer respecto a las posibilidades y beneficios de su fabricación.

Finalmente el proyecto regresa al Gerente de Ventas, quien procede a comercia-

lizar el producto, sostiene una serie de reuniones convenientes con sus vendedores para familiarizarlos e informarles las características del producto. Posteriormente organiza la línea de distribución más eficiente y rápida posible dentro de los recursos con que cuenta para hacer llegar el producto de la fábrica al consumidor.

Mientras más corta y directa sea la línea de distribución, más rápida y menos costosa resultará la distribución del producto, sin embargo, nunca deben reducirse los gastos de distribución en detrimento de las exigencias de los consumidores, sino deben únicamente reducirse dentro de los límites razonables.

La empresa tiene únicamente dos vías de salida para sus productos, hacia el consumidor y hacia el almacén.

Los medios que tiene la empresa para distribución de los productos es lo -- que se denomina canales de distribución, correspondientes a cada empresa en particular seleccionar los canales de acuerdo a sus exigencias y necesida--des, éstos deben proporcionarle una distribución completa, eficiente y económica, que ponga el producto al alcance del consumidor con el menor esfuer--zo posible.

Los cuatro canales de distribución son los siguientes: Productor, mayorista, minorista y consumidor, pudiendo realizarse cuatro combinaciones de distribución con los mismos.

- 1) Productor a mayorista, mayorista y minorista, minorista a consumidor.
- 2) Productor a mayorista, mayorista a consumidor.
- 3) Productor a minorista, minorista a consumidor.
- 4) Productor a consumidor.

Corresponde a cada empresa en particular seleccionar de los anteriores, el canal que mejor le convenga y se adapte a su naturaleza.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, el mercado actual se encuentra dominado por el comprador y sobre todo por el comprador final, (comprador-consumidor).

La venta ya no tiene lugar por sí misma y la elección de las vías de distribución requiere una importancia considerable, se trata de tener la seguridad de que productores y consumidores se pondrán en contacto, esto es evidente, pero la venta tropieza con una serie de obstáculos como son:

- a) Resistencia del público; en mercados de escasez, el consumidor compra lo que sea, en mercados de abundancia el mercado es a la inversa.
- b) Gastos de distribución: son los gastos necesarios para realizar la distribución, es una de las formas más efectivas de originar desembolsos que repercuten sobre los márgenes del beneficio.
- c) Riesgos de almacenaje: la mercancía corre el riesgo de deteriorarse o pasar de moda, siendo ésta situación riesgoza lo que obliga a los comerciantes a renunciar a la venta de ciertos productos, o a vender a bajo precio los que se poseen pero ya no cuentan con el favor del público.

Un caso específico de esta situación es el que vacilen en seguir a los productores a la venta de artículos nuevos o de moda, y esta resistencia se une a todo el circuito de ventas.

- d) Inmovilización de capitales: Debido al almacenamiento se necesitan gastos de financiamiento que permitan tener productos en existencia, los cuales se pueden disminuir por medio de una rápida rotación en beneficio de un menor costo de venta.
- e) Riesgos de insolvencia: Dentro de las etapas de distribución se presen

ta con frecuencia este riesgo, principalmente en las altas que es donde se tienen que hacer liquidaciones forzosas de mercancía en las que el crédito es necesario.

f) Competencia desleal: Son las situaciones que se presentan cuando productores y distribuidores se entregan en una competencia cerrada, se copian productos, bajan la calidad, calumnian a competidores, etc.

Por lo anterior expuesto, se deduce la importancia que se debe tener en la busca de las adecuadas vías de distribución que facilitan la venta del producto.

Características de Mayoristas y Minoristas.

- Mayoristas.

Son las empresas con mayor disponibilidad de recursos y fuerte capital, pueden sostener grandes inventarios, tienen su propia fuerza de ventas y publicidad, así como capacidad para otorgar créditos.

Su clientela se compone por otros comerciantes revendedores.

El mayorista asume una doble función, satisfacer a los consumidores a través del minorista y asegurar en lugar del fabricante, todas las actividades que éste no está en condiciones de desempeñar.

Vende el detallista cualquiera que sea la importancia de la operación, y productos procedentes de diferentes productores, proporciona a los detallistas mercancía de fácil venta y guiándolos en sus compras y seleccionándoles los productos presentados por los productores, de servicio rápidamente teniendo en cuenta que el comerciante pide en el último momento, ayudándolo

así a su sostenimiento financiero. Otorga facilidades de pago e incluso entrega la mercancía en depósito hasta su venta, recurre a la publicidad local dirigida al consumidor de acuerdo con el detallista.

En relación al productor, le compra grandes cantidades fungiendo como intermediario entre la producción masiva y la venta al detalle regularizando de esta manera la producción. Guía al productor informándole sobre la varia ción del mercado respecto a calidad, precio, características, etc., dándole también facilidades financieras al girar documentos susceptibles de ser negociados. Es el responsable de la distribución de los productos.

Los inconvenientes que presenta la intermediación del mayorista son los siguientes:

Busca su propio beneficio invocando precios bajos al productor, no permaneciendo fiel a ninguno de ellos, les oculta la identidad de los minoristas, puede aplicar un margen muy elevado.

El productor puede protegerse imponiéndole un mínimo de compras para un período determinado, obligándolo a no comprar determinadas marcas de la competencia, haciendo publicidad de su marca dirigida directamente al consumidor, controlándolo mediante visitas e inspecciones o bien creando depósitos regionales que eliminen al mayorista.

- Minorista.

Son empresas pequeñas de escasos recursos por lo que mantienen existencias limitadas de mercancía y por lo regular no tienen capacidad para otorgar créditos, se abastecen principalmente de los mayoristas aunque pueden dirigirse al productor.

Su sistema de venta es a precio fijo y al contado logrando pequeños beneficios, tienen una rápida rotación de existencias, y por lo general bajan el precio a los artículos de difícil venta, realizan entregas a domicilio y utilizan publicidad de toda clase desde carteles hasta catálogos dirigidos al consumidor.

Transportación: Es el complemento de los canales de distribución, son los medios para llevar físicamente los productos de su lugar de fabricación a su mercado de consumo.

Toca a la empresa decidir la que más se adapte a su producto, siendo los principales los siguientes:

- a) **Autotransportes:** Tiene la ventaja de que no requiere empaque especial el producto, la mercancía se traslada de su lugar de origen a su destino, sin cambiar de medio, es económico, se recomienda para viajes cortos, sus desventajas son su espacio limitado y lo costoso en los viajes largos.
- b) **Ferrocarril:** Una de sus ventajas es que es el medio más económico y admite un gran volumen de mercancía, sus desventajas, son los retrasos considerables, que requieren de otro medio de transporte auxiliar y el alto costo y tardanza de las maniobras.
- c) **Barco:** Su ventaja es la economía y su capacidad de carga, pero requiere también medios auxiliares de transporte, es lento, las maniobras son costosas y tardadas, además que lo afectan las condiciones climatológicas.
- d) **Avión:** Su ventaja principal es la rapidez, pero tiene capacidad limitada y tarifas costosas, además que le afectan las condiciones climatológicas.

gicas.

2.6 Relaciones Públicas.

El fin principal de las relaciones públicas es encaminar las acciones que tiene por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa, de sus productos o servicios y que ellos mismos propaguen esa buena opinión. El ejecutivo en relaciones públicas debe tener experiencia práctica en las diversas secciones en que se dividen las operaciones de la empresa para que pueda mantener una perspectiva general de las relaciones públicas donde presta sus servicios.

La opinión pública es tan poderosa y tan variable que ninguna empresa se puede sostener y prosperar sin tomarla en cuenta.

Debido a los cambios de la opinión pública, el programa de relaciones públicas debe estar en continua vigencia, no debe ser para un solo efecto sino de larga duración. A medida que cambian las circunstancias el programa tendrá que modificarse por lo que debe ser flexible. En las épocas de plena competencia prescindir de las labores en pro de las buenas relaciones públicas equivale a salirse del mercado.

El programa de relaciones públicas debe comenzar en el nivel supremo de la empresa, sus efectos estimulan y aumentan el comportamiento de los empleados y representantes, así como de su clientela, deben por eso preverse los objetivos del programa y desarrollarlo para lograr su realización. Es obvio el porque se deben mantener adecuadas relaciones públicas, ya que es una función necesaria para el buen éxito de las operaciones con la empresa.

El hecho de que una empresa trabaje no solo en favor de sus intereses parti

culares, sino en favor de los intereses públicos, redundan en una ventaja para ellas mismas.

El grado hasta el cual la publicidad, la promoción y la comercialización han preparado al cliente para que comprenda los productos de la empresa, ha dependido de la opinión que los mismos tengan respecto al negocio, y en estos casos habrá influido las relaciones públicas.

La empresa se encuentra en competencia con otras y si éstas son más estimadas por el público debido a una opinión favorable hacia ellas se está en una posición desventajosa por no haber llevado a cabo un adecuado plan de relaciones públicas.

Las relaciones públicas, actúan sobre dos públicos desde el punto de vista de las ventas:

1. El comercio, que son los canales de distribución.
2. Clientes o consumidores, que es el sector público en general.

Las opiniones de estos se ven afectadas por lo que oyen o leen sobre la empresa, por lo que deben seguirse todas las fases necesarias para originar opiniones favorables a la empresa, para lo cual debemos tener en cuenta a otro tipo de público que lo constituyen los obreros, empleados, proveedores, agentes, profesionistas, etc., que están en contacto o pertenecen a la misma. Es función de las relaciones públicas explorar y saber las opiniones de cada una de estas personas y combatirlos por separado, ya que es el único instrumento de que se dispone.

- Muestreo del Comercio.

Por medio de métodos modernos y adecuados de exploración se obtiene un aspecto general de las relaciones de la empresa con los comerciantes que trata, situación que es necesaria conocer para saber la opinión de los consumidores que compran sus productos.

Esto se lleva a cabo por medio de encuestas que nos definen la opinión pública respecto a la posición de la compañía, sus contribuciones al bienestar social y económico, su trato a los trabajadores, las cualidades de sus productos, sus precios, su servicio y ventajas en comparación a otros productos.

Cuando estas opiniones se logran tabular y analizar se conocen los problemas concretos que pueden resolverse mediante un programa general de relaciones públicas. Este programa está íntimamente ligado al departamento comercial, estudia su comportamiento, corrige errores de omisión, la poca frecuencia de visitas a los clientes, las demoras en los embarques, descortesía de los empleados, etc.

La segunda fase del programa de relaciones públicas consiste en dar a conocer públicamente los buenos hechos de la compañía, dirigiéndose al punto específico que requiera tal información, debe dar a conocer las realizaciones de la empresa tan profusamente sea posible.

Las revelaciones del programa concernientes a la compañía y sus operaciones, generalmente se hacen del dominio público automáticamente, pero no se revela a las personas que deben conocerlo, es necesario para que el programa funcione adecuadamente que sea apoyado y comprendido por los principales funcionarios de la empresa.

Las buenas relaciones públicas facilitan las ventas en combinación con la propaganda, el arte de vender, los buenos sistemas comerciales y los buenos

productos, son pues una de las grandes herramientas de la mercadotecnia moderna.

2.6.1 Segmentación de Mercado Factor Importante.

"Es el proceso de tomar el mercado total, heterogeneo para un producto y dividirlo en varios submercados o segmentos cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos"

La principal finalidad de la segmentación de mercados es encontrar consumidores de características similares.

La segmentación nos sirve para obtener información de los diferentes consumidores potenciales, de sus preferencias e intenciones de compra y así poder identificar las verdaderas oportunidades comerciales.

2.6.2 Ventajas de la Segmentación de Mercados.

- a) Conduce a la empresa a una definición más precisa del mercado en término de necesidades del consumidor.
- b) El productor está en mejor posición de implementar de una forma más eficaz los programas de Marketing.
- c) Un programa continuo de segmentación de mercado satisface más eficientemente las necesidades cambiantes de la demanda en el mercado.
- d) La administración está en mejor posición para mejorar el empuje de la competencia.
- e) Conduce más eficientemente a la localización de los recursos de Marketing.
- f) Conduce al establecimiento más preciso de los objetivos de mercado.

2.6.3 Métodos de Segmentación a partir de las Características del Consumidor.

- Características Geográficas:

Es la forma más antigua de segmentar el mercado, debido a los métodos de comunicación y distribución que prevalecieron (población urbana y rural) desventaja en algunos países (movilidad geográfica) consiste en agrupar a los consumidores en localidades geográficas.

- Características Demográficas y Socioeconómicas:

Este método incluye variables tales como edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso ocupación, ciclo de vida de la familia, religión, nacionalidad, clase social, etc.

- Características Psicológicas:

Incluye factores definidos de la personalidad del consumidor como agresión, ansiedad, masculinidad, femeneidad, actividades de ocio, orientación alimentación, nutrición, higiene y seguridad social.

2.6.4 Métodos de Segmentación Tomando en Cuenta la Respuesta del Consumidor

Objetivo de este Método:

Esta encaminado a descubrir porque el consumidor compra el producto o servivicio en lugar de describir el tipo de consumidor que lo va a comprar.

Respuesta en base a Beneficios:

Los individuos son agrupados de acuerdo a los beneficios que estos buscan de un producto o servicio en particular (económicos, durabilidad, status) suponiendo de que el consumidor compra un producto principalmente por los beneficios que éste proporciona.

Respuesta en Base a Usos del Producto:

Bajo este método los consumidores son clasificados, super usuarios, consumidores medios y consumidores bajos (4 a 10) la compra de un super usuario de 4 a 10 veces más que consumidores medios y bajos.

Respuesta en Base a Lealtad del Producto o Servicio:

Sucede cuando un consumidor solamente compra una marca, o realiza sus compras en un mismo lugar, los productos y los servicios tienen consumidores leales, semileales y los que en cada nuevo producto cambian, la lealtad no siempre es fácil de medir, los consumidores leales no necesariamente pueden ser usuarios intensivos, los cambiantes pueden estar forzados a cambiar porque en el lugar donde ellos compran cambian de producto o servicio (canales de distribución).

2.6.5 Herramientas Usadas para Detectar las Oportunidades y Amenazas.

Existen las herramientas para detectar las amenazas y oportunidades dentro del mercado, los más usados son:

- Método de rendimiento.
- Método del valor presente de la inversión.

Mediante una serie de estudios económicos la organización determina la si-

tuación actual en que se encuentra y la rentabilidad futura de la misma.

Es necesario recurrir a la información precisa y confiable como son las ventas de la organización, su participación en el mercado, las tendencias re--cientes por productos y territorios, etc., para poder determinar la magni--tud de esta situación.

Estos nos va ayudar para determinanr aspectos importantes, evaluación de proyectos de inversión tendencia en el mercado futuro etc., en el cuál debemos apoyarnos de un análisis estadístico de la demanda con el cuál se podrá pronosticar la demanda futura.

- Método de valor presente de la inversión:

Este método nos da la contribución potencial de crecimiento de las utilida--des de la organización de un producto "x".

Es flexible y se puede utilizar en la mercadotecnia para la elaboración de cualquier estudio económico.

Fórmula para determinar el valor presente neto:

$$V_p = \frac{I_1 - Ct_1}{(1+Co)^1} + \frac{I_2 - Ct_2}{(1+Co)^2} + \frac{I_3 - Ct_3}{(1+Co)^3}$$

- Método de tasa interna de rendimiento:

La tasa de rendimiento se usa en casi todos los tipos de situaciones de inversión para la elaboración de estudios de factibilidad económica.

Cualquier proyecto cuya tasa interna de rendimiento sobrepasa la tasa de - interés que iguala el valor presente de los flujos esperados de efectivos

a los ingresos con desembolsos de costo inicial de un proyecto es rentable.

Fórmula para determinar la tasa interna de rendimiento.

R = Tasa interna de rendimiento.

r = Tasa ilícita de rendimiento.

I_i = Ingreso total que se espera en un año.

Ct_i = Costo total que se espera en el año.

$$R = \frac{I - Ct_1}{(1+r)^1} + \frac{I - Ct_2}{(1+r)^2} + \frac{I - Ct_3}{(1+r)^3} \dots \dots \frac{I - Ct_n}{(1+r)^n}$$

$$I = \sum_{i=1}^n \frac{R_i - C_i}{(1+r)^i}$$

CAPITULO III

LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO DENTRO DE LA EMPRESA

EL PRODUCTO FACTOR IMPORTANTE DE LA EMPRESA

3.1 GENERALIDADES

Al hablar de productos nos podemos referir a un conjunto de atributos, físicos y químicos tangibles conformados de manera identificable, se puede decir que cada marca es un producto por separado pero en este caso nos apoyamos en la definición que dice:

3.1.2 DEFINICION.

Producto, es un conjunto de atributos tangibles intangibles, que incluye la envoltura, el color, el precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimiento de satisfacción de deseos o necesidades.

3.1.3 ENFOQUE DEL PRODUCTO.

Una de las diferentes formas de encarar el estudio o mercadotecnia por algunas empresas en México es el enfoque de productos.

El enfoque por productos consiste en estudiar detalladamente el sistema de mercadotecnia de un producto típico o representativo, o de clase de productos, para determinar las diferencias en los métodos de mercadotecnia, servicios y problemas.

En este caso se estudian las fuentes y las condiciones de la oferta del producto en cuestión, la naturaleza y extensión de su demanda, los canales

que se utiliza en su distribución, las funciones desarrolladas por cada uno de los eslabones de la cadena de distribución, el precio, la marca y la publicidad, etc.

Ventajas del enfoque de productos:

- a) Es concreto, pues se estudian los hechos relativos a un solo producto.
- b) Se adquiere la especial terminología o rama de la actividad.
- c) Se trabaja con gran cantidad de información específica sobre la demanda y oferta del producto.
- d) Se pone énfasis en las variaciones con el carácter de cada producto y en las consecuencias que las misma tienen en los canales de distribución o la estructura de mercadotecnia.

Desventajas del enfoque por producto:

- a) Es en exceso repetitiva, cuando no se estudian productos muy agrupa--dos en grandes categorías.
- b) Tienden a enfatizar demasiado las diferencias.

Las similitudes en los métodos de mercadotecnia utilizados para la mayoría de los productos exceden en mucho a las diferencias, pues los principios -subyacentes son los mismos.

Este enfoque se utiliza actualmente mediante la agrupación de los produc--tos en grandes categorías afines, como son productos de la agricultura y ganadería, productos industriales o intermedios, productos finales.

3.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Cuando se pasa de la etapa de idea a la etapa de producción y mercadotecnia se habla del desarrollo del producto.

El desarrollo del producto se realiza a través de la investigación de mercados, de la comprobación de que el diseño satisfaga al consumidor con el fin de que él mismo encuentre el que más le convenga de acuerdo a sus gustos y preferencias.

El desarrollo del producto se basa en los siguientes pasos:

En forma más específica, el alcance de las actividades de planeación y desarrollo del producto incluye la toma de decisiones en los siguientes aspectos.

1. Qué producto debe la empresa fabricar.
2. Cuáles comprar.
3. De ampliar su línea de productos.
4. Qué marca, empaque y etiqueta usar para el producto.
5. Qué estilo debe tener el producto.
6. Qué cantidad producir.
7. Cómo determinar precio del producto, etc.

a) GENERACION DE IDEAS DE PRODUCTOS NUEVOS.

El desarrollo del producto empieza con una idea, las buenas ideas pueden venir de vendedores, o del personal del servicio, empleados fuera de mercadotecnia, consumidores o usuarios, industriales, intermediarios, productos de la competencia, asociaciones comerciales, organizaciones de investigación privadas, etc., el origen de las ideas no es tan importante como el sistema de la empresa para estimular ideas nuevas, reconocerlas y revisarlas al momento.

b) SELECCION DE IDEAS PARA DETERMINAR CUALES AMERITAN MAS ESTUDIOS.

c) DESARROLLO DEL PRODUCTO.

La idea se convierte en un producto físico, se fabrican modelos piloto o - pequeñas cantidades según especificaciones determinadas, se efectúan pruebas de laboratorio y otras evaluaciones técnicas necesarias para determinar la viabilidad del producto.

d) PRUEBAS DE MERCADO.

Se efectúan pruebas de mercado, pruebas de uso y otros experimentos comerciales en áreas geográficas limitadas, para determinar las posibilidades - del programa completo de mercadotecnia.

e) COMERCIALIZACION.

Los productos de producción y mercadotecnia a plena escala son planeados y después se lanza el producto.

Una vez que se lanza el producto y entra en su ciclo de voga, el ambiente competitivo externo se vuelve un determinante principal de su destino.

Cada vez, más empresas utilizan modelos matemáticos y otras técnicas cuantitativas, en varias etapas del desarrollo del producto y también para evaluar el producto una vez que ya ha sido comercializado.

Como por ejemplo, El PERT (PROGRAM EVALUTION AND REVIEW TECHNIQUE: TECNICA DE REVISION Y EVALUACION DE PROGRAMAS), y el CPM (CRITICAL PATH METHOD: ME TODO DE LA RUTA CRITICA), son dos métodos de los cuales puede valerse la ge rencia para planear y controlar los programas.

El uso del PERT puede ayudar mucho a coordinar y programar las actividades del desarrollo de productos.

3.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Al paso de la vida dentro de una empresa los productos nacen, se hacen -- fuertes desarrollan otros similares y cuando ya no son buenos para la em-- presa su vida dentro de la misma se acaba.

Por lo mismo la empresa deberá estar conciente de que se deben lanzar nue-- vos productos al mercado, el cual este lanzamiento no se debe hacer a cie-- gas, sino que la empresa debe pensar que no se encuentra sola, que hay o-- tras tantas y que por lo mismo habrá que pensar que en cualquier momento -- la competencia podría hacer a un lado del mercado en que estan compitiendo, y solo con el coraje e iniciativa, creatividad logrará la empresa tener é-- xito llegando asfa la satisfacción del consumidor final como también mante-- ner e incrementar su mercado.

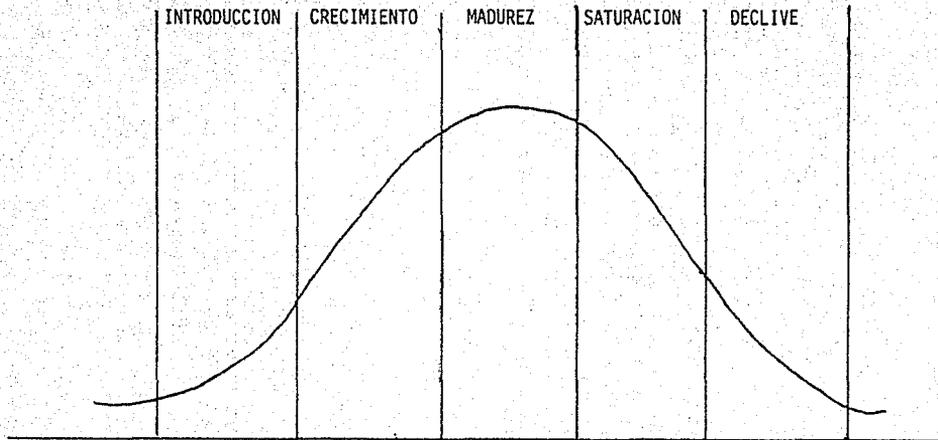
La única forma de mantener viva la empresa dentro del mercado será innova-- do continuamente la línea de productos.

Se entiende por ciclo de vida del producto al modelo que describe los pa-- trones de crecimiento del producto en el tiempo, con relación al mercado -- existente.

La empresa debe eliminar sus productos más débiles.

Las etapas del producto en el ciclo son:

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

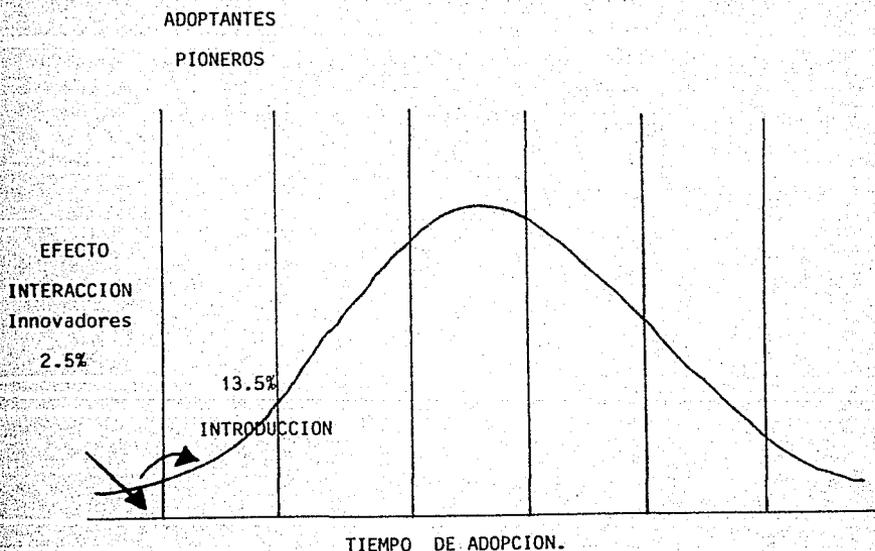


RELACION ESTRECHA ENTRE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR.

INTRODUCCION:

El producto es lanzado al mercado con un programa de mercadotecnia y producción a plena escala, esta etapa está caracterizada por costos altos, - volúmen de ventas bajas y distribución limitada.

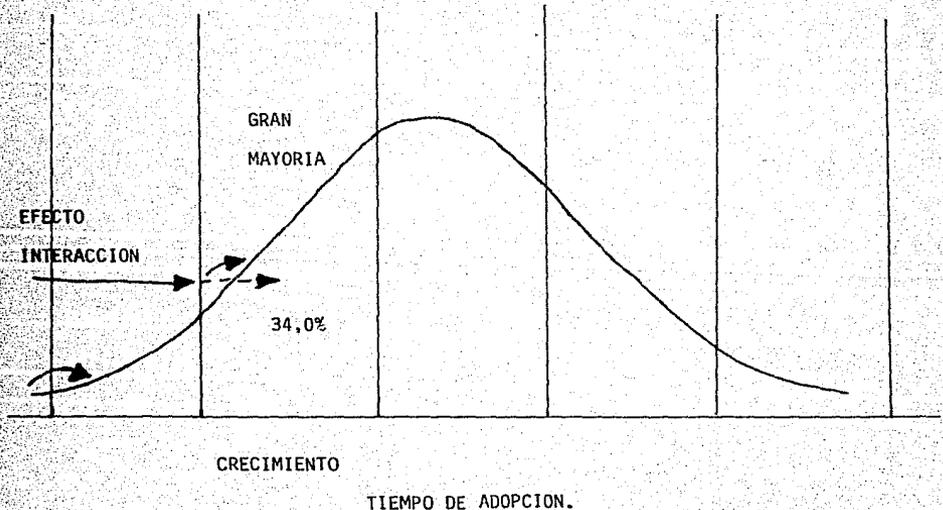
En esta etapa son innovadores, adoptantes, pioneros y es sin duda en que la empresa corre el mayor riesgo y costo, como lo comprueba el alto índice de fracasos de productos dentro de esta primera etapa.



CRECIMIENTO.

Aquí la curva de ventas y utilidades crecen, en cierta forma rápida, poca variación de gastos de producción y precios elevados o reducidos según la política de ventas y/o utilidades (existe peligro de la competencia).

Esta es sin duda la etapa más importante y requiere de más gastos, es la de la gran mayoría con estrategia.

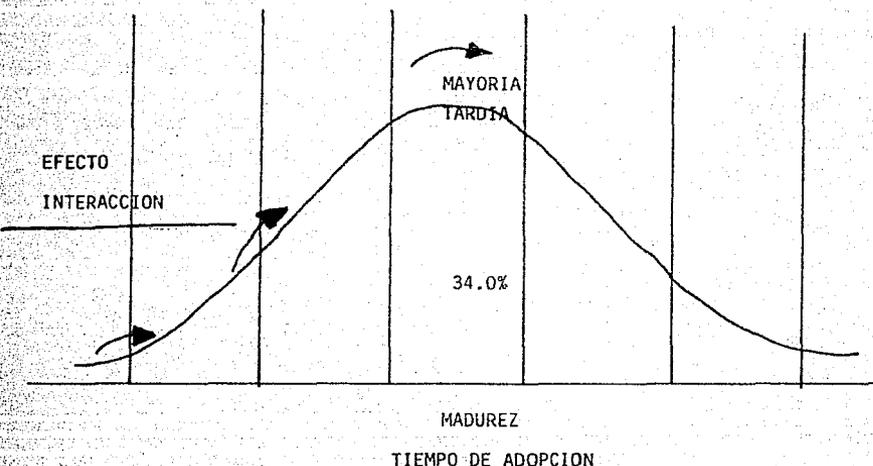


MADUREZ.

Aquí la competencia se vuelve cada vez más fuerte y el producto se esfuerza más en la producción al tratar de retener sus distribuidores.

Existe decremento en las ventas, una imagen del producto por parte del -- consumidor, disminución de gastos de promoción y reducción de precios.

A esta etapa se le conoce como la de la mayoría tardía:



En esta etapa se debe pensar en reciclar el producto (aunque existen otros que no lo necesitan).

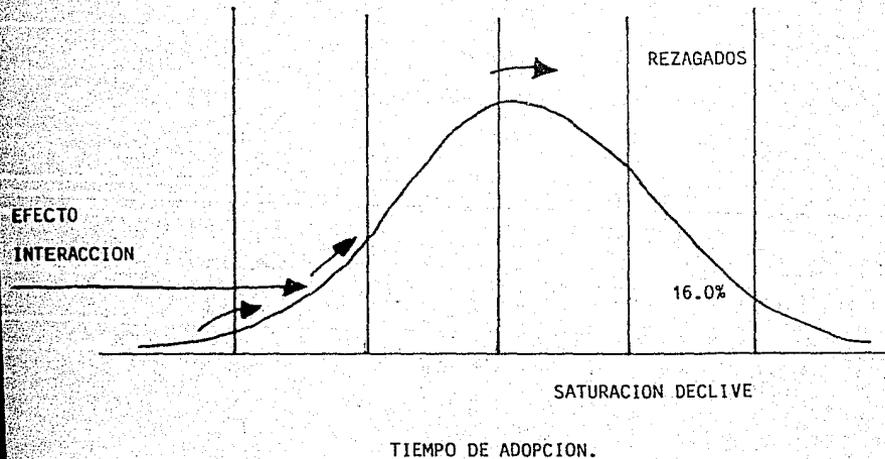
Existe el comportamiento del consumidor acorde al ciclo de vida del producto.

DECLINACION.

Baja publicidad y la mayor parte de la competencia desaparece del mercado, los productos caen en la absolescencia.

Para alargar la permanencia del producto o productos de la empresa dentro del mercado deberá ésta, anticiparse a cada etapa del ciclo de vida del producto o de los productos, es decir, lo puede lograr con la innovación de los mismos.

En esta etapa de saturación quedan los llamados rezagados:



C A P I T U L O I V

**FUNCIONES DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION
EN EL AREA DE MERCADOTECNIA**

FUNCIONES DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION
EN EL AREA DE MERCADOTECNIA

El Licenciado en Administración de Empresas tiene que desarrollar una alta capacidad directiva para planear, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa.

Entre otras actividades, se consideran la coordinación y control. Como se podrá observar el Licenciado en Administración de Empresas, como Gerente de Administración, se hace necesario en este campo de trabajo en el cual puede aplicar las técnicas administrativas y resolver profesionalmente los problemas que se presentan a las compañías, los cuales cada día son más complejos beneficiándose con esto la actividad comercial en cualquier organización donde éste trabaje.

4.1 EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMO ESPECIALISTA DENTRO DE LAS AREAS DE UNA EMPRESA.

La administración de ventas, producción, finanzas y mercadotecnia, son las principales áreas de una empresa en las cuales el Licenciado en Administración, se encuentra capacitado para desempeñar estos puesto en cualquier empresa donde se le necesite.

En este trabajo se hace necesario el Licenciado en Administración de Empresas porque se requieren conocimientos de planeación, dirección y control sobre todas las cosas y actividades del personal de la empresa, con el objeto de que éste cuente con las herramientas necesarias para que trabaje eficientemente.

El Licenciado en Administración de Empresas como gerente administrativo, le compete la dirección y control de registro de ventas, cobranzas, pago de sueldos, incentivos, premios, elaboración de presupuestos, controles de gastos, análisis de gastos y costos de la distribución del producto a clientes, la distribución de los canales de distribución de control de inventarios de las bodegas y sucursales, atención a las reclamaciones presentadas por los clientes, delegando parte de estas actividades a los jefes de departamento que le reportan de la misma gerencia administrativa. A la vez también tiene la responsabilidad de coordinar e integrar todas las actividades de la organización que tengan relación con la dirección de ventas y mercados, como son las áreas de finanzas y producción.

El área de producción solicitará con anticipación la cantidad y tiempos de productos que el personal de ventas requiere para su venta a una fecha determinada, con el objeto de evitar cancelaciones de pedidos por falta de productos, además de crear una mala imagen con nuestros clientes.

En el área de finanzas intervendrán con lo relacionado a los costos de operación y financiamiento de las ventas, efectuará análisis de pérdidas y ganancias por producto línea de producto, por vendedor y territorios de ventas, procurando que en las operaciones en las que intervenga el departamento de ventas sea más rentable para la compañía, o sugerirá su jefe inmediato cambios o modificaciones para las políticas, sistemas y procedimientos vigentes cuando sea necesario y aporten su beneficio para la compañía.

4.2 EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS DENTRO DEL AREA DE MERCADOTECNIA.

El departamento de mercadotecnia es una de las áreas más importantes dentro de cualquier organización, la cual se ha venido desarrollando considerablemente a causa del desarrollo económico de México, experimentando con los últimos años y precisamente en esta área donde el Licenciado en Administración de Empresas puede aplicar sus conocimientos y experiencias como gerente de mercadotecnia y publicidad.

Las funciones de la mercadotecnia comprende la planeación, organización, dirección y control de todas las actividades mercadológicas destinadas a producir bienes de consumo y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez generar utilidades para la compañía.

El gerente de mercadotecnia y publicidad es el responsable de que se realicen funciones y se cumplan los objetivos en un mínimo de tiempo, esfuerzo y costo posible, los cuales se logran mediante una correcta planeación. Otras de las funciones que desempeña el Licenciado en Administración de Empresas, en esta área es lo referente a la planeación de nuevos productos, lo cual depende en gran parte de las investigaciones de mercado que se hallan hecho, mediante lo anterior, se darán a conocer la magnitud y características del mercado, el nivel socioeconómico de los consumidores, las necesidades del mercado consumidor, las características que deben poseer un nuevo producto en cuanto a diseño, empaque, presentación, costo y precio, desarrollo del producto y su ciclo de vida y las cantidades aproximadas que se requieren para cubrir determinado segmento del mercado, con lo cual se implementará la estrategia comercial.

Respecto a la planeación de mercadotecnia, el Licenciado en Administración de Empresas, debe analizar y seleccionar los canales de distribución para

la empresa, con el objeto principal de que producto o los productores se desplacen rápidamente al cliente y al menor costo posible.

La selección de estos canales varía de acuerdo a las características del producto y la ubicación de los clientes y consumidores

Es conveniente que el Licenciado en Administración de Empresas, como gerente de esta área se preocupe por mantener motivada la fuerza de venta, apoyándolo con materiales y campañas publicitarias, exhibidores, promociones, premios, concursos, etc., que sirven de apoyo para cumplir con los objetivos de ventas.

Es necesario que también se lleve el control y análisis sobre las actividades de ventas en cuanto a: rentabilidad del producto o líneas de productos, costos y volúmenes de las ventas, potencial de compra de los consumidores, eficacia de la publicidad, rotación de existencia y fijación del precio de venta, tipo de canales de distribución, volúmenes de compra y los precios que ofrecen los competidores.

4.3 EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMO CONDUCTOR DE UNA EMPRESA.

En este campo de trabajo el Licenciado en Administración de Empresas, no funciona como empleado dependiente de las organizaciones, en la mayoría representado por un despacho de asesoría administrativa.

El objetivo principal que se persigue en este aspecto, además de proporcionar mayores beneficios económicos a las compañías, es el de brindar asesoramiento al personal de la línea de cualquier nivel en aquellas áreas -

donde se requiera de sus conocimientos y experiencias administrativas y -
ventas, ésto se lleva a cabo mediante el estudio y revisión del área, ge-
rencia y departamento y del análisis y evaluación de los sistemas de con-
trol, política, procedimientos, medios de operación y de la utilización
óptima de los recursos humanos, financieros y materiales, con lo cuál se
corregirán las deficiencias habidas con anterioridad y se propondrán cam--
bios e innovaciones a los sistemas de trabajo, ahorrando a las compañías
gastos y esfuerzos innecesarios y a la vez lograr que las empresas funcio-
nen eficientemente y puedan obtener resultados óptimos en el ejercicio de
su actividad.

CONCLUSIONES.

1. En la actualidad la problemática de la mercadotecnia en las empresas mexicanas va en aumento viéndose en forma latente y alarmante. Por ello, las técnicas modernas ofrecen una mayor visión que nos podrá a yudar.
2. En este caso la mercadotecnia es un factor importante en el desarrollo de nuestro país. Cuando el departamento de mercadotecnia llevada por algunas empresas no cumpla con lo establecido con los lineamientos de mercadotécnicos estas deberán capitalizar sus fracasos y basarse en ellos para mejorar su actuación dentro de las mismas.
3. Porque gran parte de los problemas de las empresas son motivos suficientes para calificar y juzgar al ejecutor (as) de la mercadotenia como únicos culpables de la desorganización del departamento de ventas, mala utilización de los procedimientos mercadotécnicos, desconocimiento de las políticas establecidas por la organización, etc.
Y quizás lo más importante, que se califique al Licenciado en Administración dentro de la mercadotecnia como a una persona incapaz, es tancada que no actúa de acuerdo a la evolución que sufre nuestro mer cado.
4. La principal obligación social de una organización es el proveer al consumidor con elementos que satisfagan su necesidad plenamente, y - brindar precios razonables en cuanto a sus productos o servicios que

ofrecen.

5. La mercadotecnia es una función tan delicada que no puede ser manejada por directivos ineficaces.

A esto se debe que en gran parte de nuestro mercado existen pocos directivos eficaces ya que la mayoría de nuestras empresas son familiares y tradicionalistas.

6. Dentro del área de la mercadotecnia es conveniente efectuar una correcta distribución de información sobre la investigación de mercados, publicidad, promoción, pronósticos, etc.

7. El Licenciado en Administración de empresas está en la facultad de aportar sus conocimientos para crear, estructurar y manejar un departamento de mercadotecnia, ya que por sus estudios, experiencias y conocimientos en varias áreas y con el apoyo de investigadores mexicanos sobre la mercadotecnia. Lo hace la persona idónea para desarrollar esta actividad ayudando así a la formación de una tecnología propia y adecuada a las necesidades del mercado mexicano.

8. Es necesario que las universidades establezcan un nuevo sistema en el que se preparen especialistas en mercadotecnia en un volumen mayor y de un alto grado de aceptación dentro de las empresas para que así se cumpla con el importante papel de ejecutivo responsable dentro de todas las áreas y en especial dentro del área de la mercadotecnia que es en sí el propósito que perseguimos.

9. Con esto exhorto a las empresas a invitar a sus directores, gerentes personal dentro del área de mercadotecnia a que ejerzan en manera positiva sus conocimientos y habilidades y analizar en relación a ello sus fuerzas y debilidades para que así conjuntamente trabajen con eficiencia para el logro de los fines deseados y así se solucionen de--mandas internas y externas de acuerdo a las necesidades de los demás y aún de la propia empresa.

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

AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, Elementos de Mercadotecnia
Editorial C.E.C.S.A. México 1983.

ARIAS GALICIA FERNANDO, Administración de Recursos Humanos
Editorial Trillas, México 1973.

BELL MARTIN, Mercadotécnica, Conceptos y Estrategias.
C.E.C.S.A. Editorial Contienental.

FERBER ROBERT; Estudios Fundamentales de Mercadotecnia
1a. Edición, Herreros Hermanos, México 1970.

FIELD GEORGE ALBERTO, Administración de Mercadotecnia.
1a. Edición, Editorial Diana, México 1971.

IGOR AMSOFT, La Estrategia de la Empresa.
Editorial Universidad Navarra, Mc. Graw Hill, Sept. 1976.

J.K. LASSER, Organización de Empresas.
Editorial Hispano Europea, 2a. Edición 1968, Barcelona, Mc. Graw Hill.

KENICHI OHMAE, La Mente Estratégica.
Mc. Graw Hill, Junio 1985

KENNETH ALBERT, Manual de Administración Estratégica
Mc. Graw Hill, Agosto 1984.

KOONTZ O'DONNEL, Curso de Administración Moderna.
Editorial Mc. Graw Hill, México 1982.

KOTLER PHILIP, Dirección de Mercadotecnia.
2a. Edición Editorial Diana, México 1975.

LEONARD P. WILLIAM, Auditoría Administrativa.
Editorial Diana, México 1971.

LEWIS H. EDWIN, Canales, Estructuras y Estrategias de Mercado.
(Marketing Channels Structure and Strategy) Mc. Graw Hill, 1968.

MICHELL PORTE, Estrategia Competitiva.
Editorial C.E.C.SA, Sept. 1985.

MUÑOZ GARDUÑO JAIME, Introducción a la Administración.
Predicción, México 1984.

REYES PONCE AGUSTIN, Administración de Empresas.
1a. y 2a. parte, Editorial Limusa, México 1978.

SCHEWE D. CHARLES Y SMITH, REUBEN M., Mercadotecnia, Concepción y
Aplicaciones. Editorial Mc. Graw Hill, México 1982.

STATON J. WILLIAM, Fundamentos de Marketing
Mc. Graw Hill, 5a. Edición 1978.

TAYLOR J. WELDON AND SHAW T ROY JR., Mercadotecnia.
Editorial Trillas, México 1960.

TERRY GEORGE R., Principios de Administración Moderna
Editorial C.E.C.S.A., México, 1975.

THEODORE SMITH, Estrategia Dinámica de los Negocios.
Mc. Graw Hill, 2a. Edición, Nov. 1984.