

318502



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL



Escuela de Administración
Con estudios incorporados a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
1988 - 1993

NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE
MERCADOTECNIA PARA EL GRUPO ALBANO

T E S I S
Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
p r e s e n t a
GUILLERMO VELASCO CUEVAS

ASESOR DE TESIS:
Lic. Margarita Rodriguez

México, D. F.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E
G E N E R A L

<u>INTRODUCCION</u>	1
<u>CAPITULO 1</u> MERCADOTECNIA	7
1.1 DESARROLLO HISTORICO	7
1.1.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL SIGLO XX	10
1.2 DEFINICION	13
1.2.1 NECESIDAD	15
1.2.2 DESEOS	16
1.2.3 DEMANDAS	17
1.2.4 PRODUCTOS	18
1.2.5 INTERCAMBIO	19
1.2.6 TRANSACCIONES	19
1.2.7 MERCADOS	20
1.3 NATURALEZA Y ALCANCE	21
1.4 ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA	24
1.4.1 FILOSOFIA DE LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA	25
1.4.1.1 PRODUCCION	25
1.4.1.2 PRODUCTO	26
1.4.1.3 VENTA	26
1.4.1.4 MERCADOTECNIA	26
1.4.1.5 MERCADOTECNIA SOCIAL	27

1.4.2 PROCESO DE LA ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA	27
1.4.2.1 PLANIFICACION DE LA MERCADOTECNIA	28
1.4.2.2 ANALIZAR LAS OPORTUNIDADES	30
1.4.2.3 SELECCION DE MERCADOS META	32
1.4.2.4 DESARROLLO DEL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION	33
1.4.2.5 ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA	35
<u>CAPITULO 2</u> SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA	37
2.1 NECESIDAD	38
2.1.1 DISMINUIR EL TIEMPO QUE EL EJECUTIVO TIENE PARA LA TOMA DE DECISIONES	38
2.1.2 QUE LA ACTIVIDAD DE MERCADOTECNIA SE VUELVA MAS COMPLEJA Y AMPLIA	38
2.1.3 OPTIMIZAR ENERGIA Y OTRAS MATERIAS PRIMAS	39
2.1.4 MAYOR SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES	39
2.1.5 EXPLOSION DEL CONOCIMIENTO	39
2.2 DEFINICION Y PROCEDIMIENTO DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS	41
2.2.1 EVALUACION DE NECESIDADES DE INFORMACION	43
2.2.2 DESARROLLO DE LA INFORMACION	44
2.2.2.1 INFORMES INTERNOS	44
2.2.2.2 INFORMES DE MERCADOTECNIA	45
2.2.2.3 INVESTIGACION DE MERCADOS	47
2.2.2.4 PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	50
2.2.2.5 ANALISIS DE INFORMACION	58

2.2.3 DISTRIBUCION DE INFORMACION	59
2.3 VENTAJAS Y USOS	61
2.4 RELACION DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA CON LA INVESTIGACION DE MERCADOS	62
<u>CAPITULO 3</u> GRUPO ALBANO	64
3.1 ANTECEDENTES	64
3.2 SITUACION ACTUAL	67
3.3 DIRECCION GENERAL	68
3.3.1 ORGANIZACION	69
ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION GENERAL (FIGURA -1-)	71
3.3.2 POLITICAS	70
3.4 ADMINISTRACION	72
3.4.1 ORGANIZACION	73
3.4.1.1 TESORERIA	73
3.4.1.2 RECURSOS HUMANOS	74
3.4.1.3 CONTADOR GENERAL (Tiendas)	75
3.4.1.4 CONTADOR GENERAL (Almacen y Fabricas)	76
3.4.1.5 AUDITORIA INTERNA	76
ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION ADMINISTRATIVA (FIGURA -2-)	77
3.4.2 POLITICAS	76
3.4.2.1 TESORERIA	78
3.4.2.2 RECURSOS HUMANOS	79
3.4.2.3 CONTADOR GENERAL	79

3.4.2.4 AUDITORIA INTERNA	80
3.5 COMERCIALIZACION	80
3.5.1 ORGANIZACION	82
3.5.1.1 SUPERVISION	82
3.5.1.2 GERENCIA DE TIENDAS	82
3.5.1.3 ALMACEN DE PRODUCTOS TERMINADOS	84
ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE COMERCIALIZACION (FIGURA -3-)	86
3.5.2 POLITICAS	85
3.5.2.1 SUPERVISION	87
3.5.2.2 GERENCIA DE TIENDAS	87
3.5.2.3 ALMACEN DE PRODUCTOS TERMINADOS	88
3.6 PRODUCCION	88
3.6.1 ORGANIZACION	89
3.6.1.1 GERENTE DE FABRICA DE CALZADO	90
3.6.1.2 GERENTE DE FABRICA DE BOLSA	91
ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE PRODUCCION (FIGURA -4-)	93
3.6.2 POLITICAS	92
3.6.2.1 GERENTES	94
3.7 SISTEMAS	95
3.7.1 ORGANIZACION	95
3.7.1.1 SUPERVISOR EN OFICINAS	96
3.7.1.2 SUPERVISOR EN TIENDAS	96
ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE SISTEMAS (FIGURA -5-)	97
3.7.2 POLITICAS	96

<u>CAPITULO 4</u> DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	99
4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	99
4.2 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	101
4.2.1 MECANISMOS QUE SE CONSIDERAN CONVENIENTES PARA ELEVAR LAS VENTAS	103
GRAFICA -1-	104
4.2.2 CONOCIMIENTO DE LAS FUNCIONES DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA	103
GRAFICA -2-	105
4.2.3 CONOCEN LAS FUNCIONES DE UN SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA	106
GRAFICA -3-	107
4.2.4 PERSONAL ESPECIALIZADO EN INVESTIGAR LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES	108
GRAFICA -4-	109
4.2.4.1 PERSONAL QUE RECABA NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES	110
GRAFICA -4.1-	111
4.2.5 PERSONAL ENCARGADO DE CLASIFICAR Y ANALIZAR INFORMACION DE MERCADO	112
GRAFICA -5-	113
4.2.5.1 PERSONAL QUE SE ENCARGA DE CLASIFICAR Y ANALIZAR INFORMACION DE MERCADO	114
GRAFICA -5.1-	115

4.2.6 SISTEMA DE DISTRIBUCION	114
GRAFICA -6-	117
4.2.6.1 TRASPASOS	116
GRAFICA -6.1-	118
4.2.6.2 RESURTIDOS	119
GRAFICA -6.2-	120
4.2.7 CONVENIENCIA DE IMPLANTAR UN MECANISMO PARA LOCALIZAR EL CALZADO MAS RAPIDAMENTE	121
GRAFICA -7-	122
4.2.8 PRESENTACION DE LA TIENDA	123
GRAFICA -8-	124
4.2.9 NECESIDAD DE TENER PUBLICIDAD	125
GRAFICA -9-	126
4.2.9.1 TIPO DE PUBLICIDAD QUE APLICARIAN	127
GRAFICA -9.1-	128
4.2.10 CREACION DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA	129
GRAFICA -10-	129
4.3 ANALISIS DE RESULTADOS	130
<u>CONCLUSIONES</u>	133
<u>PROPUESTA</u>	139
1.GERENTE DE MERCADOTECNIA	140
1.1 SUPERVISOR DE MERCADOS	142

1.2 SUPERVISOR DE PUBLICIDAD 143

ORGANIGRAMA PROPUESTO (FIGURA -6-) 145

BIBLIOGRAFIA 146

ANEXO GLOSARIO 151

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

A lo largo de la Historia de Grupo ALBANO de México, que siempre ha sido de tipo familiar, la Mercadotecnia no se ha manejado como Area funcional propia e independiente de la organización.

La Mercadotecnia se ha llevado a cabo conforme a las necesidades propias de la Empresa, o sea, por el crecimiento natural del Grupo, por lo que se hace necesario tener un equipo de trabajo especializado en estas funciones, sin que otras áreas de la Empresa tengan que suplir o cubrir vacíos.

Con el tiempo, y al ritmo de crecimiento de esta Industria, así como la incorporación de nuestro País al pacto Trilateral con nuestros países vecinos de Estados Unidos de America del Norte y Canada, es necesaria y prioritaria una investigación profunda de: nuevos productos, renovación de articulos antiguos y procurar los mejores productos para poder competir con eficacia y dinamismo, dentro del mercado al que nos enfrentaremos en un futuro inmediato, donde los Clientes serán cada vez mas exigentes por la llegada de nuevos productos. Es evidente que, ante la inminencia de una constante renovación de líneas nuevas de zapatos, nuestras

ventas se verán seriamente afectadas, y este Grupo ALBANO no podrá seguirse desarrollando tan rápidamente, sino se adoptna sistemas modernos, adecuados para entrar con liberalidad a la competencia que está a la puerta del Mercado.

Como ya antes se mencionó, hasta estos momentos no ha sido necesario implementar Sistemas dentro del ámbito de Mercadotecnia, ni se ha previsto que, de seguir creciendo al ritmo actual, dentro de algún tiempo, se perderían controles y se pasarían por alto muchas consideraciones que por la carga de trabajo en otras áreas de la Empresa, esta Area de la Mercadotecnia, se iría rezagando sin prever que despues sería demasiado tarde y económicamente peligroso para recuperar lo que pudiera perderse. Se advierte por ello la necesidad de empezar a desarrollar un Sistema de Mercadotecnia e implantarlo paulatinamente, tratando de que los errores que surjan se vayan corrigiendo, y que al final se obtenga un Sistema definido, consolidado de sólida infraestructura.

Se puede preguntar que si hasta el momento no ha sido necesario implantar algún tipo de Sistemas de esta indole, cómo saber ¿Cuándo es el momento adecuado para desarrollarlo?. Esto es algo que con certeza no se puede determinar, pero si hay que prever, urgidos por el momento, y

por que estamos enfrentando, tiempos muy difíciles, porque un país en vías de desarrollo tiene que enfrentar a uno industrial y comercialmente poderoso, son los Estados Unidos de America del Norte y, un País de primer orden como es Canada, cuyos mercados no son dóciles ni caritativos, sino lo contrario, muy estrictos y no perdonan ninguna clase de error, y si está a su alcance y conveniencia llevan a la quiebra al competidor o lo aniquilan para sumarlo a su Imperio.

Son tiempos en los que ya no se puede ocultar la realidad, que es la de productos débiles en mercados poco exigentes, por lo que es vital pensar como planear en un futuro inmediato, las medidas urgentes ante las puertas no se van a abrir fácilmente, a toda clase de producto y que para continuar siendo competitivo, será necesario hacerse de todas las armas posibles para el óptimo desarrollo de nuestra Empresa, y de nuestro País, buscando un futuro mejor para las próximas generaciones.

En estos aspectos radica la importancia de la presente investigación.

Esta Tesis tiene como objeto principal conocer las necesidades del Grupo, y de esa manera crear un Departamento de Mercadotecnia para así elevar las ventas y utilidades.

Además de realizar una investigación documental de mercadotecnia para recabar la información necesaria, detectar necesidades con base en un cuestionario para la creación del Departamento, analizar y evaluar la información teórica y de campo obtenida, elaborar un proyecto para la creación del departamento de mercadotecnia que incluya organigramas y jerarquías, determinar los medios publicitarios que mejor apoyen a nuestros productos planificando con relación al presupuesto.

Esta investigación esta basada en la hipótesis de que con la creación de un Departamento de Mercadotecnia en el Grupo ALBANO, se incrementarán las ventas y utilidades de la Empresa.

Se realizó una investigación documental y de campo por medio de entrevistas estructuradas al total de la población, que comprende los Gerentes de Tiendas del Grupo, y con la ayuda de cada una de las tiendas, que son dieciséis localizadas en diferentes zonas comerciales de la ciudad.

Las respuestas de las entrevistas, dan base al análisis de las fallas que se tienen actualmente, y, posteriormente con un diseño de un Sistema de Mercadotecnia se corregirán y preveeran fallas para no incidir en el mismo error.

Esta investigación fue primeramente documental bibliográfica, y toda la información de los libros con los cuales obtuvimos las bases para realizar las entrevistas que aplicamos. Posteriormente realizamos la investigación de campo, las cuales fueron estructuradas para lograr respuestas mas fácilmente.

En un principio, la investigación trato de incluir cuestionarios que se pudieran aplicar a la clientela que con frecuencia visita a las Tiendas, pero estos, no recababan la información necesaria para el logro de los objetivos de la presente investigación.

Como anteriormente se menciona, esta investigación se llevó a cabo primeramente documental, recabando información de las funciones de Mercadotecnia, después, todo lo relacionado a un Sistema de Información de Mercadotecnia y para finalizar se estructuró la Organización de Grupo ALBANO según sus diferentes Departamentos funcionales.

En base a la información obtenida, se recopiló información de campo, en base a entrevistas estructuradas, y a su vez, cada una de las respuestas se clasificarón y analizarón obteniendo conclusiones, y de ellas derivó la propuesta a la presente investigación.

CAPITULO 1

MERCADOTECNIA.

1.1 DESARROLLO HISTORICO.

La Mercadotecnia se desarrolla al paralelo que evoluciona el hombre. Aparece y crece conforme la sociedad cambia de una economía basada en la agricultura y la autosuficiencia individual a una construida sobre la división del trabajo, la industrialización y la urbanización.

En un principio, en una Economía Agrícola y poco desarrollada, los individuos eran casi autosuficientes, cultivaban sus alimetros, fabricaban su propia ropa, construían sus viviendas y herramienta; en fin, ellos mismos cubrían, en casi su totalidad las necesidades que tenían. Pero el tiempo, la evolución y la ambición del hombre no dejó que esto pudiera continuar produciéndose la interdependencia humana; la interrelacion del Grupo Social. Surge lo que actualmente se le conoce como "División del Trabajo". Ahora cada persona se dedica a realizar los artículos que mejor hace y a desarrollar la actividad segun aptitudes,

necesidades o ambiciones. El resultado en la producción es que ciertos artículos se producen en mayor cantidad de la necesaria y otros, se fabrican menos de lo requerido.

Cuando los individuos hacen más de lo que quieren o desean más de lo que fabrican, se colocan los cimientos para el comercio (interposición en el cambio), y éste (el intercambio) es la esencia de la Mercadotecnia.

Al principio, el proceso de intercambio era muy simple (Denominado trueque). Se refiere fundamentalmente a la producción de artículos básicos, que generalmente son escasos. No se le presta atención a la mercadotecnia, y los intercambios son locales, entre vecinos y en algunas ocasiones entre poblaciones cercanas.

El siguiente paso de la evolución de la mercadotecnia, aparece cuando los pequeños productores comienzan a fabricar sus bienes en cantidades mayores, adelantándose a pedidos futuros. Aparecen la división del trabajo y comienza a desarrollarse un tipo de actividad para ayudar a vender el exceso de productos.

Esta nueva actividad actúa como intercambio entre los productores y los consumidores.

Para facilitar la comunicación entre el comprador y el vendedor, las partes interesadas procurán acercarse entre sí. De esta manera se forman Centros de Comercio. Algunas naciones todavía se encuentran en esta etapa de desarrollo comercial.

La Mercadotecnia Moderna nació en Estados Unidos, paralelamente a la Revolución Industrial, y como resultado a este acontecimiento, deviene un crecimiento de los centros urbanos y una disminución de la población rural. Las actividades manuales se industrializaron, originán la emigración hacia las ciudades, con el fin de trabajar en las fábricas. La mercadotecnia se mantuvo estancada durante la última mitad del siglo XIX y las primeras dos décadas del XX. El esfuerzo se dirigió al crecimiento de las compañías manufactureras, porque la demanda de mercado generalmente excedía a la oferta de los productos. Desde 1920, esta situación cambió y la oferta ha sido generalmente mayor que la demanda. De esta manera, el escenario estaba listo para cambiar la atención de la producción a la mercadotecnia, surgiendo la necesidad e importancia del desarrollo de esta disciplina.

1.1.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL SIGLO XX.

La mayor parte de las naciones, independientemente de su desarrollo económico o de su filosofía política, reconocen la importancia de la mercadotecnia.

El crecimiento económico de las naciones en desarrollo, depende sobre todo de la habilidad que logren para desarrollar sistemas efectivos de distribución, a fin de manejar sus materias primas y sus producciones agrícolas e industrial. Algunos países con industrias importantes, como Inglaterra, Suecia, Italia, que son propiedad del gobierno, están investigando prácticas modernas de mercadotecnia para mejorar sus economías. Ciertos países Socialistas están utilizando publicidad, fijación de precios y otras actividades de mercadotecnia para depurar sus sistemas de distribución domésticos y así competir con mayor eficiencia en el mercado internacional.

En Estados Unidos la mercadotecnia llegó a su mayoría de edad despues de la Primera Guerra Mundial, cuando las palabras "excedente y sobreproducción" llegaron a formar parte importante del vocabulario económico. Desde 1920, en este país ha existido un importante mercado de compradores, exceptuandose el periodo de la Segunda Guerra Mundial y el de la postguerra inmediata. Esto es, la oferta de los productos

y los servicios ha sobrepasado la demanda efectiva de los mismos. No ha sido difícil producir la mayoría de los bienes. El problema real ha sido comercializarlos. Durante los periodos de recesión, los empresarios se dieron cuenta de que la disminución de la comercialización obliga a reducir la producción. Es evidente que nada sucede hasta que alguien vende algo.

La importancia de la Mercadotecnia en el mundo de los negocios puede comprenderse más fácilmente en términos cuantitativos. Una cuarta y una tercera parte de la mano de obra de un país está relacionada con actividades de mercadotecnia. Esto comprende a todos los empleados en ventas al menudeo, mayoreo, transportación, almacenamiento y comunicación, además de los que trabajan en los departamentos de mercadotecnia de las empresas manufactureras, los relacionados con actividades de mercadotecnia de las empresas ubicadas en las áreas financiera, de servicios, agrícola y minera. En el último siglo, los trabajos en mercadotecnia han aumentado más rápidamente que los empleos en producción. El aumento de los puestos en mercadotecnia es una consecuencia del papel de ésta en la economía y de la necesidad y eficacia de sus servicios.

El modelo de Economía de Estados Unidos explica ampliamente por qué la mercadotecnia es en gran medida un fenómeno estadounidense. La economía de abundancia de esa sociedad es diferente a otras economías. Esto significa que se produce y consume más, de lo que exigen las necesidades de subsistencia. Pero es indiscutible que la mercadotecnia existe en todas las economías modernas, y es especialmente importante para obtener un rendimiento considerable de los negocios, en una economía de abundancia altamente competitiva.

La actividad de la mercadotecnia estadounidense tiene la finalidad de promover el consumo de los productos de la gran industria de ese país. Sin embargo, aunque la mercadotecnia moderna ha sobresalido, este aspecto no ha sido bien recibido en todos los sectores. Muchos recursos sociales y económicos son escasos y están disminuyendo.

En México la mercadotecnia surge a partir de la Segunda Guerra Mundial, a raíz de que Empresas Norteamericanas tienen la necesidad de expandirse por la recesión que se vivía en esa época por la Guerra, y así, por medio de estas empresas, que empiezan a entrar al país y posesionarse de mercados y absorber a empresas medianas y pequeñas, surge la necesidad de realizar mayor empuje

publicitario, para de esta manera, sobrevivir contra empresas de tan grande potencial como económico e industrial. Estas Empresas Extranjeras aplicaron el método del "Dumping", que consiste en hacer quebrar a Empresas de recursos medios, bajando los precios, inclusive abajo de los costos, pero que a mediano plazo, harán que las empresas medianas y pequeñas tengan que cerrar, y así se posesionan del entero del mercado. De esta época existen muchos ejemplos, tales como los de Coca-Cola y la Palmolive entre otros.

1.2. DEFINICION

Conforme las Empresas crecen, sus dirigentes se dan cuenta de la necesidad y la importancia de la Mercadotecnia para el éxito de la vida de la Empresa. De esta manera ha surgido esta nueva manera de pensar en empresarios, tomando como base tres fundamentos básicos:

- 1-Debe ser orientada al cliente.
- 2-Lograr un volumen de ventas que proporcione utilidades.
- 3-Coordinar las actividades de la organización para que la afecte en un Todo.

La Mercadotecnia es una filosofía de negocios, que plantea que la justificación social y económica de la existencia de la empresa es la satisfacción de la necesidad de los

clientes. Así pues, todas las actividades de la Compañía deben estar enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes y dejando utilidades a largo plazo.

No hay que olvidar que la promoción es sin dudar alguna, parte importante de la Mercadotecnia, por lo cual, no hay que olvidarla o tratarla como algo aparte, sino que debe conjugarse para obtener el impacto máximo en el lugar del mercado.

La Mercadotecnia se define:

"Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante el proceso del intercambio."(1)

A continuación explicaremos cada una de las partes de la definición de Mercadotecnia propuesta.

(1) Philip Kotler, Mercadotecnia, pg 4

1.2.1 NECESIDAD

"Una necesidad Humana es el estado de privación que siente una persona"(2)

Las necesidades humanas son abundantes y complicadas. Incluyen necesidades fisiológicas de alimentación, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales, influencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y expresión de sí mismo. Hay que dejar en claro que las necesidades no son creadas por medio de la publicidad, sino que son parte fundamental de la naturaleza humana.

Cuando una necesidad no se satisface, la persona no está feliz. Una persona infeliz hará una de dos cosas: buscar un objeto que satisfaga la necesidad, o tratar de extinguir el deseo. Los seres humanos en las sociedades industriales intentan encontrar o desarrollar objetos que satisfagan sus deseos. Las personas en sociedades pobres intentan reducir sus deseos y restringirlos a lo que esté disponible, o sea extinguirlos

(2) ibidem

1.2.2 DESEOS

Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de objetos definidos culturalmente que satisfarán la necesidad.

A medida que una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se amplían. Los seres humanos están expuestos a más objetos que despiertan su curiosidad, interés y deseos. Los productores emprenden acciones específicas para que el público sienta el deseo de adquirir sus artículos. Intentan establecer una conexión entre lo que producen y las necesidades de la gente. Promueven su producto como un satisfactor de una o más necesidades particulares.

El mercadólogo no crea la necesidad, sino que ésta ya existe.

Los vendedores suelen confundir los deseos con las necesidades. Un fabricante de brocas puede pensar que el consumidor necesita esa mercancía, pero lo que el cliente necesita en verdad es un agujero. En este sentido, no hay productos; sólo hay servicios que los productos ejecutan. También los vendedores tienden a cerrar los ojos acerca de

las necesidades implícitas de los consumidores y solo se concentrarán en los deseos existentes que producen los productos.

1.2.3 DEMANDAS.

Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los recursos son limitados. Los consumidores escogen productos que les den mayor satisfacción por su dinero. Sus deseos se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo.

Una sociedad podría planear la producción del año próximo usando la mezcla de demanda del año en curso. pero a veces no es tan confiable esta tónica, ya que la gente se aburre de lo que consume y busca variedad.

Los consumidores consideran los productos como conjuntos de beneficios y escogen aquellos productos que les den el mejor conjunto por su dinero. Esto es, que escogen el producto cuyos atributos combinados proporcionan la mayor satisfacción, y que corresponda a sus deseos y recursos.

1.2.4 PRODUCTOS

Las necesidades, deseos y demandas del ser humano indican que hay productos que los satisfacen.

Se define:

"Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo."(3)

Supongase que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Los productos que sean capaces de satisfacer esta necesidad conformarán el conjunto de opciones de un producto. Pueden incluir ropas nuevas, peluquería, gimnasia, bronceado, etc. No todos estos productos son igualmente deseables. Es probable que se compren primero los más accesibles o menos costosos.

Este concepto no se limita a objetos físicos. Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. Además de bienes y servicios, éste incluye personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Un consumidor decide qué programas ver en T.V., a qué lugares ir de vacaciones, a qué organizaciones contribuir y

(3) Philip Kotler, Mercadotecnia, pag 6

cuales ideas apoyar. Desde el punto de vista del consumidor, éstos son productos alternativos. Si el término producto parece artificial a veces, se le puede sustituir por el termino satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo de valor para alguien.

1.2.5 INTERCAMBIO.

La mercadotecnia tiene lugar cuando los seres humanos deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. Es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a ésta algo a cambio.

El intercambio solo se da entre seres humanos, y en algún tiempo fue de necesidades básicas, como por ejemplo: Aquel cazador que intercambiaba pieles con el campesino que le daba maíz (trueque). Pero en la actualidad se realiza el intercambio de productos por papel moneda, que tiene un valor intrínseco del producto.

1.2.6 TRANSACCIONES.

Si el intercambio es el concepto central de la disciplina de mercadotecnia, nos preguntaremos ¿Como se mide

esta?. La respuesta es por medio de una transacción, que es el intercambio de valores entre dos partes.

En una transacción está en juego al menos dos cosas de valor, unas condiciones que se hayan acordado, la fecha y el lugar del acuerdo. Comúnmente aparece un sistema legal para apoyar y sancionar las cláusulas de las transacciones. Estas pueden dar lugar fácilmente a conflictos basados en la mala interpretación o mala fé. Sin una ley de contratos, los seres humanos considerarían las transacciones con cierta desconfianza. Así pues, las transacciones se mantienen registradas y se analizán y se encuadran en un marco legal.

1.2.7 MERCADOS.

Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Al aparecer los comerciantes, se reduce el número total de transacciones requeridas para obtener un volumen dado de intercambio. En otras palabras, acrecientán la eficacia transaccional de la economía.

A medida que aumenta el número de personas y de transacciones en una sociedad, también se incrementa el número de comerciantes y de mercados. En las sociedades

avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde los compradores y los vendedores interactúan. también se pueden desarrollar en torno a un producto, servicio o cualquier cosa de valor.

1.3 NATURALEZA Y ALCANCE.

En una Empresa, necesariamente se tienen que generar ingresos que satisfagan sus gastos y un poco mas, para que esta tenga una vida útil y sana.

La Mercadotecnia es la que genera los ingresos que los encargados de Producción utilizarán, para realizar nuevos productos. El desafío de mercadotecnia consiste en generar esos ingresos mediante la satisfacción de necesidades de los consumidores, obteniendo utilidades y operando de manera socialmente responsable.

La mercadotecnia no se limita a los negocios, sino que se aplica siempre que quieres persuadir a alguien de que haga algo; de esta manera se están aplicando recursos y técnicas de mercadotecnia.

Así pues, la mercadotecnia tiene un amplio significado social.

De hecho el punto de vista social describe con más fidelidad la mercadotecnia actual. Las actividades modernas de mercadotecnia, además, son en gran medida, consecuencia del punto de vista social de la mercadotecnia.

Cualquier relación entre individuos u organizaciones que implique un intercambio, es mercadotecnia. Es decir, "la esencia de la mercadotecnia es una transacción; un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas"(4). Por lo tanto, la mercadotecnia se presenta cada vez que una unidad social, intenta intercambiar algo de valor con otra unidad social. La mercadotecnia, integra todas las actividades necesarias para hacer posible este intercambio.

El personal de mercadotecnia, los bienes que han de comercializarse y los mercados potenciales adquieren amplias dimensiones. La categoría de personal de mercadotecnia puede incluir, además de las empresas, cualquier unidad social como un partido político que promueve candidatos o un profesor que intenta interesar a sus alumnos.

(4) William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, pg 6

Además de la cantidad de artículos considerados normalmente como productos y servicios, pueden comprender ideas, personas y lugares. Los mercados representan algo adicional a los consumidores directos de productos, servicios e ideas.

Abundan quienes todavía no comprenden la diferencia entre ventas y mercadotecnia. Muchos creen que los términos son sinónimos. De hecho, los conceptos tienen significados opuestos.

Venta significa que una Compañía fabrica un producto y después utiliza varios métodos para convencer a los clientes de comprarlo. La empresa está forzando la demanda del consumidor para colocar la oferta de la compañía. Con el concepto de mercadotecnia ocurre lo contrario. La compañía investiga las necesidades de los clientes y después trata de desarrollar un producto que satisface dichas necesidades y que produzca una utilidad.

1.4 ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

Las personas que intervienen en el proceso de intercambio aprenden a realizarlo mejor despues de cierto tiempo. Cada vez que los vendedores tienen mas trato con sus clientes, aprenden a ser más profesionales en la administración de mercadotecnia.

Esta se define:

"Es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales."(5)

El perfil del administrador de mercadotecnia es la de aquel cuya tarea consiste en encontrar suficientes clientes para la producción de la compañía. Pero esta visión es limitada de la realidad. No solo se ocupan de ampliar la demanda, sino también de modificarla, reducirla. Busca influir en el nivel, oportunidad y carácter de la demanda de tal manera que ayude a lograr los objetivos organizacionales.

(5) Philip Kotler, Mercadotecnia, pag 11

1.4.1 FILOSOFIA DE LA ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA

La administración de Mercadotecnia ha sido descrita como el esfuerzo concienzudo para lograr los intercambios deseados con los mercados meta. Hay cinco conceptos en competencia con los cuales dirigen su actividad de mercadotecnia: los negocios y otras organizaciones, producción, producto, ventas, mercadotecnia, y mercadotecnia social. Cada periodo representa retos distintos para la supervivencia y rentabilidad de una compañía.

1.4.1.1 PRODUCCION

Es uno de los criterios más antiguos que orienta a los vendedores. Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén disponibles y que sean sumamente costeables, por lo que es necesario concentrarse en el mejoramiento de la eficiencia de producción y distribución. Este concepto es muy apropiado en dos tipos de situaciones:

- 1-Cuando la demanda de un producto excede la oferta, es necesario acrecentar la producción.
- 2-Cuando los costos son muy altos, es necesario mejorar la productividad

1.4.1.2 PRODUCTO

El concepto de producto sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y características, y por esto la organización deberá dedicar su energía a introducir mejoramientos constantes en sus productos. Deberá, diseñar un mejor producto, darle mejor precio, colocarlo en los canales de distribución convenientes, presentarlo a las persona que lo necesitan, y convencerlas de las cualidades superiores.

1.4.1.3 VENTA

Los compradores no adquirirían el volumen suficiente de productos de la empresa, a no ser que ésta emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas. Se debe de ser agresivo en este concepto cuando la demanda es escasa, esto es, que se deben perfeccionar técnicas de ventas para ubicar a los prospectos y convencerlos de las ventajas de sus productos.

1.4.1.4 MERCADOTECNIA

Este criterio es mas reciente en el mundo de los negocios. Sostiene que para lograr las metas

organizacionales, consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que la competencia. Este concepto expresa el compromiso de la compañía hacia la soberanía del consumidor. La compañía produce lo que los consumidores quieren, y de esta forma eleva al máximo la satisfacción del consumidor y obtiene utilidades.

1.4.1.5 MERCADOTECNIA SOCIAL

Este concepto sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficacia y eficiencia que los competidores, y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores.

1.4.2 PROCESO DE LA ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA

Philip Kotler en su libro de Mercadotecnia (cap. 2) nos habla de un Ejemplo de Administración de Mercadotecnia. "Philip Morris adquirió la compañía cervecera Miller y la transformó de una compañía terciamente orientada a la

producción, en una compañía eminentemente exitosa con orientación de mercadotecnia"(6)

La compañía debe asegurarse de que su misión corporativa y sus líneas de productos sigan siendo pertinentes para el mercado.

El proceso de Administración de Mercadotecnia consiste en:

- 1-Planificación de la mercadotecnia.
- 2-Analizar las oportunidades de mercado.
- 3-Seleccionar los mercados meta.
- 4-Desarrollar la mezcla de mercadotecnia.
- 5-Administrar el esfuerzo de mercadotecnia.

1.4.2.1 PLANIFICACION DE LA MERCADOTECNIA.

Cada compañía debe determinar a dónde quiere ir y cómo llegar. El futuro no debería dejarse a la casualidad. Para satisfacer esta necesidad, las compañías hacen planeación estratégica y planeación de mercadotecnia. Se trata de una planeación que abarque a toda la compañía y que comienza con la premisa de que cada firma consiste en diversos negocios. No todos estos negocios o productos son igualmente atractivos. Unos crecen, otros son estables y

(6) Philip Kotler, Mercadotecnia, pag 30

otros en decadencia. El propósito de planeación estratégica consiste en asegurar que la compañía encuentre y desarrolle negocios fuertes y descontinúe los débiles.

La principal herramienta para ello es, el análisis de la cartera del negocio; esto es, que la compañía clasifica a sus negocios en términos que construya, mantenga y elimine; también busca a nuevos negocios.

Con esta planeación estratégica, la compañía decide lo que quiere hacer con cada unidad comercial. Se deben preparar planes funcionales para cada negocio, producto o marca. Y con la planeación de mercadotecnia, se decidirán las estrategias de mercado que le ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos finales.

Para la preparación de planes de mercadotecnia, los gerentes necesitan mucha información oportuna y exacta. Que incluya datos sobre los estados pasados, presentes y futuros del ambiente y se repartirán entre los gerentes oportunamente. Esta se obtendrá mediante los Sistemas de Información de Mercados.

1.4.2.2 ANALIZAR LAS OPORTUNIDADES.

Toda Empresa debe ser capaz de identificar las nuevas oportunidades que el mercado presenta. Nadie puede depender de los mercados y productos actuales. Estas oportunidades se pueden buscar de forma casual o sistemática, estos es, que muchas empresas se mantienen alertas del estado del mercado o que examinan los productos de la competencia y recaban información.

Un método útil es el denominado Rejilla de Expansión de Producto/Mercado.

Lo primero a realizar en este método es la penetración en el mercado: Ver si se puede vender mas este producto sin tener que cambiar nada del producto, ya sea reduciendo el precio, acrecentando la publicidad, consiguiendo mayores proveedores y lugares entre estos. Básicamente es atraer a mayores consumidores sin perder a los actuales.

Despues, en segunda instancia, el desarrollo del mercado: esto es, identificar nuevos segmentos del mercado precisando los mercados demográficos, los institucionales y los geográficos

El tercero es El Desarrollo del Producto: Considerar la posibilidad de ofrecer productos nuevos, o modificar los existentes a los clientes actuales.

Por último, La Diversificación: Adquirir negocios cuyo giro sea totalmente ajeno a los artículos actuales. Entrar en nuevas industrias.

Una cosa es identificar las oportunidades, y otra la determinación de las oportunidades óptimas para la Compañía y así disfrutar de las ventajas competitivas de mercadotecnia. Estas deben ajustarse a los objetivos y recursos con que se cuentan.

Toda compañía persigue un conjunto de objetivos basados en su misión y en el alcance de su negocio.

Pero para lograr estos objetivos hay que considerar que no se tienen la misma cantidad de recursos que otras gozán, por eso hay que saber medir los recursos con que se cuentan para lograr los objetivos de la mejor manera posible.

1.4.2.3 SELECCION DE MERCADOS META.

El proceso de identificar y evaluar oportunidades de mercado normalmente produce muchas ideas nuevas. Con frecuencia, la tarea real consiste en escoger, de entre varias, las mejores ideas que concuerden con los objetivos y recursos de la compañía.

Cada oportunidad debe estudiarse en términos del tamaño y la estructura del mercado pertinente para la industria, con el propósito de que las opciones se reduzcan. Esto implica cuatro pasos:

1-Medición y Pronóstico de la Demanda: Se deben realizar cálculos cuidadosos del tamaño actual y futuro del mercado. Para identificar el mercado actual, se estimarán las ventas actuales. El crecimiento, es importantísimo medirlo conforme los crecimientos pasados de la Compañía contra las oportunidades que se prevén para el futuro, y los recursos con que cuentan, así como también la situación económica y política del país.

2-Segmentación del Mercado: Es el proceso de clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades, características o conducta diferentes. "Un segmento de mercado consta de consumidores que responderán de una manera

similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia"(7). Cada segmento del mercado meta debería definirse por sus características demográficas, económicas y psicográficas, con el propósito de que pueda evaluarse su atractivo como una oportunidad de mercadotecnia.

3-Selección de Mercado Meta: Una compañía tiene la opción de entrar a uno o más segmentos de un mercado dado. La mayoría de las compañías entran a un mercado nuevo para servir a un solo segmento, y si se tiene éxito, se van incorporando a nuevos segmentos. Y al final si es posible, tener una cobertura completa del mercado.

4-Posicionamiento en el Mercado: Es la fuerza con que dos o más compañías compiten con productos de características similares, y se arraigán a una parte del mercado y tratán de tener mayor parte de este, osea, posesionarse mas. Esto lográn normalmente por medio de los recursos publicitarios y de promoción con los que cuenta, y así aumentar sus ventas y utilidades.

1.4.2.4 DESARROLLO DEL PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION.

Una vez que la compañía ha decidido su estrategia de posesionamiento, está lista para comenzar a planear los

(7) Philip Kotler, Mercadotecnia, pag 38

detalles de la mezcla de mercadotecnia. Esta es uno de los conceptos principales en la Mercadotecnia Actual.

Se define:

"Es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta"(8)

La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. Se reúnen en cuatro grupos que es lo que se denomina las "4 P" Promoción, Plaza, Producto y Precio.

Promoción indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren.

Plaza comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.

Producto Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

(8) Philip Kotler, Mercadotecnia, pag 42

Precio es la cantidad en dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto y debe parecerse al valor que la oferta propone.

1.4.2.5 ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.

Implica el análisis de mercados y del ambiente de la mercadotecnia, planeación de las estrategias de mercadotecnia y programas para aprovechar las oportunidades de mercado, implantación de estrategias y programas mediante una organización eficaz y, control de los esfuerzos para asegurar que la compañía opere eficiente y eficazmente.

Para tener éxito, la compañía debe ser más eficaz que sus competidores con el fin de satisfacer a los consumidores meta. Así las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de los competidores.

El análisis de mercadotecnia y la buena planeación estratégica son sólo el comienzo del desempeño exitoso de una compañía. Las estrategias que se elijan deben de implantarse correctamente, lo que es muy importante, ya que una estrategia bien diseñada, pero mal implantada, conlleva al fracaso del programa.

La organización del departamento de mercadotecnia, proporciona una estructura formal dentro de la cual se llevan a cabo las actividades de análisis, planeación, implantación y control de mercadotecnia. En compañías muy pequeñas una sola persona puede lograr estas funciones, pero conforme crece la compañía, se tienen que diversificar labores y actividades.

Es probable que ocurran problemas, sorpresas y desviaciones cuando se implanten los planes de mercadotecnia. Por ello son necesarios procedimientos de control para asegurar el logro de los objetivos.

Hay tres tipos de control de mercadotecnia: El anual: consiste en asegurar que la compañía esté logrando las ventas, utilidades y otras metas establecidas en su plan; De Rentabilidad: consiste en analizar periódicamente la rentabilidad real de sus diferentes productos, grupos de consumidores, canales de comercialización y magnitud de los pedidos; El Estratégico: debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, cada compañía necesita reevaluar periódicamente la eficacia de su mercadotecnia.

C A P Í T U L O 2

SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA (S.I.M.)

Las Empresas en la actualidad utilizan el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), para darle al producto mayor vida en el mercado, y además para que no recaiga en la obsolescencia. También busca novedades, que solo su producto contenga, para así ser únicos. Busca encontrar oportunidades en nuevos mercados. Y un apoyo publicitario para el desarrollo íntegro del producto.

"Manejar bien un negocio significa manejar su futuro. Para manejar el futuro se requiere de información"(9).

Para ello los ejecutivos de empresas deben anticiparse a los cambios; prever la dirección y la intensidad de los mismos y, ajustar sus planes de mercadotecnia conforme a estos cambios. Sin un sistema adecuado de mercadotecnia, la dirección se camina a ciegas respecto a los efectos cambiantes que continuamente ocurren en el entorno social en que se desarrollan las empresas.

(9)Marion Harper, A New Profession to aid management, pag 1

2.1 NECESIDAD

Las fuerzas ambientales están obligando a todas las empresas a manejar la información de mercadotecnia en la forma mas adecuada posible. Con esta información el Gerente de Mercadotecnia logrará:

2.1.1 DISMINUIR EL TIEMPO QUE EL EJECUTIVO TIENE PARA LA TOMA DE DECISIONES.

El ciclo de vida de los productos frecuentemente es más corto que los que se acostumbraban en el pasado. Por ello las compañías se han visto forzadas a desarrollar y comercializar nuevos productos, más rápidamente.

2.1.2 QUE LA ACTIVIDAD DE MERCADOTECNIA SE VUELVA MAS COMPLEJA Y AMPLIA.

Las compañías están ampliando sus mercados y llegando a comprometerse en mercados multinacionales, por lo que existe una gran cantidad de datos relacionados con el comportamiento que necesitamos conocer y entender.

2.1.3 OPTIMIZAR ENERGIA Y OTRAS MATERIAS PRIMAS.

Hacer uso más eficiente de nuestros recursos y de nuestra mano de obra. Una compañía necesita saber cuál de sus productos es rentable y cuales hay que eliminar.

2.1.4 MAYOR SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES.

Cada día nuestros clientes son más exigentes, y buscan mayores y mejores servicios. En ocasiones no se tiene conocimiento de información adecuada de algunos aspectos de mercadotecnia. Es posible que algun producto no cumpla con las expectativas de sus consumidores, o que los intermediarios no esten funcionando adecuadamente.

2.1.5 EXPLOSION DEL CONOCIMIENTO.

Se refiere a que tenemos fuentes de información suficientes o en exceso. Solo se necesita imaginarse que hacer con toda esa información, y ¿Como manejarla?. Con las computadoras, tenemos métodos rápidos y de bajo costo para procesar la gran cantidad de información.

Un sistema de mercadotecnia bien diseñado, encuentra la información que es necesaria, y la que es importante en ese determinado momento, así como aquella

información que será útil en el futuro. Pero en ocasiones este Sistema de Información de Mercadotecnia, no ofrece la información necesaria, o toda la información que es requerida.

A veces es solicitada información que no es necesaria o útil. En la actualidad los grandes Sistemas de Información de Mercados contienen programas y procesos complejos, que proporcionan información muy variada y complicada; con ello queremos decir, que el exceso de información puede ser tan dañino como la escasez de información.

En ocasiones se requiere resolver problemas tan complejos, que pudiese ocurrir que no haya información necesaria, por lo que el Sistema de Información de Mercados debe vigilar el ambiente de mercadotecnia y proporcionarles a quienes toman decisiones la información necesaria para hacerlo.

Existe también la posibilidad de que la información deseada no se pueda obtener, por las limitaciones del Sistema de Información de Mercados, o no tenga suficiente capacidad

para pronosticar con exactitud cambios resultantes en las porciones del mercado.

Es conveniente decidir si los beneficios de tener un archivo de información valen el costo de conseguirlo. Por sí sola la información tenderá a inutilizarse, pero la manera en que se utilice será clave para que esta tenga un valor significativo, y se pueda emplear para el buen desarrollo de la Empresa. Además, de que se han desarrollado métodos científicos y complejos, es responsabilidad del ejecutivo la toma de decisión según su criterio y conocimiento.

Actualmente, muchas empresas no cuentan con un departamento de investigación de mercados, en la actualidad las necesidades tan cambiantes de la sociedad, es de gran utilidad poder recurrir a este tipo de información.

2.2 DEFINICION Y PROCEDIMIENTO DEL SISTEMA DE INFORMACION DE

MERCADOS.

DEFINICIONES:

"Un Sistema de Información de Mercadotecnia es una estructura que interactúa en forma continua orientada al

futuro del personal, el equipo y los procedimientos. Está diseñada para generar y procesar el flujo de información para apoyar la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia de la Compañía"(10)

"El Sistema de Información de Mercados se puede definir como el manejo de información para determinar qué datos son necesarios para la toma de decisiones, generar la información, procesar los datos, y permitir el almacenamiento y recuperación de datos. Anticipa la prevención de problemas, así como su solución es una operación constante. No es aprovechada si la información no es utilizada."(11)

Philip Kotler define al Sistema de Información de Merados como:

"Una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control."(12)

(10) Smith Samuel V., et.al, "Marketing Information Systems", pag 7

(11) Stanton William J. Fundamentos de Mercadotecnia, pag 50

(12) Philip Kotler, Mercadotecnia, pag 84

De las definiciones anteriores, se estima que, la mas completa es la de Philip Kotler, aunque también la mas compleja, por lo que se tratará de dar una explicación de la definición, lo que nos otorgará un conocimiento mas preciso del SIM.

El Sistema de Información de Mercados empieza y termina con el usuario. Los gerentes de mercadotecnia evalúan las necesidades de información. Una vez evaluadas las necesidades, se desarrolla a partir de los registros internos de la compañía, investigaciones, análisis , interpretaciones, y redacciones adecuadas. Entonces se distribuye correcta y oportunamente a fin de ayudarse.

Se considera estudiar mas a fondo la evaluación de necesidades de Información, El desarrollo de Información, y La Distribución de información.

2.2.1 EVALUACION DE NECESIDADES DE INFORMACION.

Un buen sistema de mercadotecnia recaba toda la información que a los gerentes les gustaría tener, siempre y cuando sea útil, se pueda manejar, y sea posible de ofrecer. Hay que tener en mente, que algunas veces el Sistema de

Investigación de Mercados no puede suministrar toda la información que los gerentes piden.

Antes de empezar a recopilar información, es necesario saber que es lo que se quiere investigar, y cuales son los datos necesarios para la resolución de cierto problema. Dentro de este panorama, también debemos conciliar la manera en que queremos obtener la información. Así como los métodos que consideremos necesarios para obtener información.

2.2.2 DESARROLLO DE LA INFORMACION.

La información que necesitan los gerentes de mercadotecnia puede obtenerse de los informes internos de la compañía, el informe de mercadotecnia y la investigación de mercados. Después, el sistema de análisis de información procesa y transforma estos datos con el propósito de hacerlos más útiles para la toma de decisiones de mercadotecnia.

2.2.2.1 INFORMES INTERNOS.

Por lo general se utilizan informes y registros internos, principalmente para la toma de decisiones cotidianas, como son, estados financieros, registros de ventas, pedidos, costos, cuentas por pagar, flujos de efectivo, programas de producción, inventarios, también

informes de satisfacción de consumidores, problemas de garantías, etc.

La información de los registros internos usualmente puede obtenerse con más rapidez y a más bajo costo que la información de otras fuentes, pero con algunos problemas. A veces se recaba esta información con otro propósito, que sea incompleta, o sea equivocada para la toma de decisiones.

2.2.2.2 INFORMES DE MERCADOTECNIA.

Estos consisten en datos de acontecimientos, información cotidiana acerca de sucesos ambientales importantes que ayuda a los gerentes a la toma de decisiones. El Sistema de Información de Mercadotecnia en este caso, determina lo que es importante y lo demás lo archiva o desecha, y así entrega a los gerentes de mercadotecnia la información útil. Hay informes que ayudan a evitar sorpresas que afecten a planes presentes o futuros de mercadotecnia. Por otro lado, otro tipo de informes ayuda a identificar oportunidades.

Muchos datos que recopila una Compañía puede provenir de su personal, por lo que debe entrenarlo para observar y descubrir información de utilidad a su Empresa. Además, debe de motivar a sus proveedores, distribuidores, consumidores y otros aliados para que les proporcione continuamente

información trascendente. No hay que tener miedo a aprender de la competencia , ya sea por publicaciones especializadas, prensa, publicidad, o con la observación de ella (la competencia). Algo importante de lo que podemos obtener información, es de lo que la competencia habla de nosotros, ya sea bueno o malo, estos son datos muy valiosos.

Bajo la Ley de Libertad de Información, podemos obtener también, información bastante útil. Estos es, como cuando contratamos una agencia de publicidad, en las que no puede proporcionar información acerca de la competencia, conocer información de publicidad, anuncios, y mezclas en los medios de comunicación. Este personal STAFF ayuda, además de recopilar información, a evaluar la nueva información. Existe una clasificación de la manera en que se puede obtenerla:

1 Recopilación de información de reclutas y empleados de los competidores.

2 Recopilación de información de personas que hacen negocios con la competencia.

3 Recopilación de información de materiales publicados y documentos públicos.

4 Recopilación de información observando a los competidores o analizando la evidencia física."(13)

Existe una gran cantidad de información de mercadotecnia disponible. El sistema debe explorar detalladamente el

(13) Senn James A, Análisis y Diseño de Sistemas de Información, pag 14

ambiente, seleccionar información pertinente y procesable, y ayudar a la gerencia a evaluarla y utilizarla. Estos servicios mejorarán en un 100% la calidad de información disponible para los gerentes de mercadotecnia. Muchas veces los Gerentes de Mercadotecnia están tan ocupados que no se dan abasto para realizar una recopilación suficiente.

2.2.2.3 INVESTIGACION DE MERCADOS.

Es recomendable utilizar a la par, la investigación de mercados y el Sistema de Información de mercados, porque los datos que generalmente necesita la gerencia de mercadotecnia, no necesariamente llega por medio de los sistemas de mercadotecnia. Estas referencias tiene que ser recabadas a veces por medio de estudios formales según las situaciones específicas que cada Empresa requiera. El sistema de informes de mercadotecnia no proporcionará la información detallada necesaria y por lo que los gerentes por lo regular no tienen ni la habilidad ni el tiempo para obtener la información por su cuenta. Necesitan una investigación formal de mercados. La Investigación de mercados se puede definir así:

"La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación

especifica de mercadotecnia que afronta la Compañía."(14)

Cualquier mercadólogo necesita de la investigación de mercados, ya que esta es su fuente de información para su trabajo. Es conveniente aclarar que la investigación de mercados no solo refleja a productos o medios publicitarios, sino también, puede abarcar servicios y analizar si estos realmente están funcionando según las necesidades de su cliente.

"La investigación de mercado se ha ido ampliando en sus actividades. La Principales se puede decir que son las que a continuación se enumerán:

- 1.Medición de mercados potenciales.
- 2.Análisis de porción de mercado.
- 3.Determinación de las características de mercado.
- 4.Análisis de ventas.
- 5.Estudios de tendencias comerciales.
- 6.Pronóstico a corto plazo.
- 7.Estudios de productos competidores.
- 8.Pronóstico a largo plazo.
- 9.Estudios de sistemas de información de mercadotecnia.
- 10.Pruebas de productos existentes."(15)

(14) Philip Kotler, Mercadotecnia, pag 91

(15) Robert Buzzel, Mercadotecnia, pag 771

Todas estas actividades pueden ser realizadas por medio del departamento de mercadotecnia o por medios exteriores, ya sea contratando a agencias publicitarias, o por medio de firmas especializadas en investigación de mercados. Por lo general las compañías grandes tienen un departamento especializado en la investigación de mercados. Este departamento se encuentra directamente bajo las órdenes de la Gerencia de Mercadotecnia.

"Las investigaciones de mercados se pueden realizar de tres maneras distintas:

1. De servicios de agencia de investigación.
2. Investigación de mercado por pódidos.
3. Investigación de mercados especializadas."(16)

La primera, se refiere a información que se recaba periódicamente sobre los consumidores y sobre el comercio que les vende a los clientes. Esta información es comprada por los gerentes de mercadotecnia para su utilización personal.

La Investigación de mercados por pódidos, son aquellas que se contratán con el fin de ejecutar proyectos específicos de investigación. Intervienen en el diseño del estudio, y el informe pasa a ser propiedad del cliente.

(16) Schewe Charles, Mercadotecnia, pag 45

La Investigación de mercados especializadas proporciona un servicio profesional a otras firmas de investigación de mercados y a los departamentos de investigación de mercados de la compañía. Esto se puede ejemplificar, la venta de servicios de entrevistas de campo a otras compañías.

El hecho de que una compañía use esas firmas externa depende de las habilidades y los recursos dentro de la Empresa.

2.2.2.4 PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

El proceso de investigación de mercado varía según el criterio de cada autor, unos agregan pasos y otros excluyen, y algunos mas, tan solo los modifican. A final de cuentas, los pasos a seguir son todos muy parecidos y bajo un mismo lineamiento.

A continuación se enumeran los pasos que se consideran englobalizan este procedimiento:

- "1. Definición de Problemas y Objetivos.
2. Planeación de la Investigación.
3. Implantación de la Investigación.
4. Interpretación de resultados e informe."(17)

1. DEFINICION DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

Este paso es de suma importancia, ya que el gerente de mercadotecnia y el investigador deben de definir con todo cuidado los problemas y los objetivos que pretende la investigación. De su definición cuidadosa depende el estudio y el éxito de la investigación.

Es necesario que ambas partes participen, ya que el Gerente comprende mejor el problema o la decisión bajo la cual es necesaria la recopilación de información, y por otro lado, el investigador comprende mejor la investigación de mercadotecnia y la forma para obtener la información. Ambas personas deben de conocer o comprender un poco del area de los demás, para que estos puedan en un momento dado ser capaces de ayudar a definir el problema, recomendar caminos de investigación, interpretar resultados, y tomar decisiones.

La definición del problema y objetivos de investigación suele ser el paso mas difícil en el proceso de

(17) William J Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, pag 54

investigación. El problema puede definirse de una forma demasiado amplia, por lo que nos abarca información sobrante, con lo que esto entorpecería la toma de decisiones.

Una vez definido el problema con todo cuidado, se deben de establecer los objetivos de dicha investigación. Estos objetivos por lo regular son de tres tipos: El que recaba información preliminar que ayuda a definir el problema y formular hipótesis; el que describe cosas como mercados, comportamientos, etc.; y el que intenta probar hipótesis acerca de relaciones causas y efecto.

La definición y los objetivos dictaminarán todo el proceso que se debe llevar a cabo durante la investigación, por lo que es necesario hacer hincapié en tomar mucha atención a este respecto.

2. PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

Este paso requiere "determinar la información necesaria y determinar un plan para recabar la información con eficiencia. Esta puede ser de manera documental (Bibliotecas) o de campo (entrevistas y encuestas)."(18)

(18) Harvard Business Review, A Concept of Marketing Strategy, pag 14

Durante este paso se trata de obtener una idea general de la situación del problema, analizar la compañía, su mercado, competencia y la industria en general. Se trata de desarrollar una hipótesis de la manera más clara para resolver el problema.

Los objetivos de investigación deben traducirse en necesidades específicas de información.

Para satisfacer las necesidades de información, el investigador puede recabar datos generales, específicos o ambos. Los generales, consisten en información que ya existe en alguna parte y que ya se ha reunido para otro fin. Los datos específicos son los recabados con el propósito fijo de este estudio. Por lo general, es recomendable empezar la investigación recolectando datos generales: por lo regular, este tipo de investigación es de menor costo y más rápida que la específica, pero por otro lado, esta investigación no es la recomendable, ya que la información recabada por medio de una específica se enfoca solo en la investigación, y no tendremos desviaciones por documentación innecesaria. Así pues es conveniente evaluar la información que sea pertinente, confiable, actual, e imparcial. Se debe planear cuidadosamente la recopilación de la información específica ya que además de ser útil, puede acarrearlos datos engañosos; así pues, es necesario redactar cada una de las preguntas cuidadosamente, y antes de realizar a fondo la recopilación,

hacer pruebas de estas preguntas para que así no surjan desviaciones muy marcadas.

La investigación de datos específicos (denominada también de campo) puede recopilarse por medio de la observación, encuestas y experimentos. La observación es la recopilación de información que por medio de la vista se puede llevar a cabo en personas, acciones y situaciones pertinentes; se puede observar el comportamiento de cuando las acciones son naturales o fingidas. Este método proporciona datos reales, pues si no se dan cuenta de que están siendo observados, actuarán de manera natural. Esta técnica es de aplicación limitada, ya que no nos informa las causas, pero nos dice el porqué. No profundiza en motivos, actitudes u opiniones.

La Encuesta consiste en recolectar datos por medio de entrevistas a un número limitado de personas seleccionado de un grupo más grande. Puede ser el único método para conocer las opiniones o intenciones de los compradores en un grupo. Es el método más ampliamente usado para la captura de datos específicos, pero tienen algunos errores que puede hacer que esta no de resultado, que es la posibilidad de una mala elaboración de cuestionarios y un inadecuado proceso de la entrevista. Es un método costoso y requiere de mucho tiempo. Puede contener respuestas no verdaderas. Estas encuestas pueden ser personales, de grupo, por teléfono o por correo.

Los Experimentos requieren la simulación de una situación real del mercado tanto como sea posible. Este es el único método de los que recolecta datos específicos, que simula una situación real del mercado. En las pruebas de mercado se encuentran dos grandes problemas: Seleccionar el factor de control y los mercados de prueba, y controlar las variables. Es difícil, pero necesario, seleccionar mercados que son idénticos en todos sus factores socioeconómicos significativos. Algunas variables están fuera de control y pueden modificar la base de comparación de resultados. Los competidores pueden enterarse de la prueba y tratar de confundir los resultados aumentando la publicidad. Este método es en extremo caro, además de que requiere una administración y una planeación profunda.

En la recopilación de datos, los investigadores de mercado pueden escoger entre dos instrumentos principales de investigación: El Cuestionario, y los Dispositivos mecánicos.

El cuestionario es el más común, y consta de un conjunto de preguntas que se plantean a un respondiente. Las formas de preguntas pueden ser Abiertas o Cerradas, Las cerradas son un conjunto de respuestas de las cuales se tiene que escoger alguna; en cambio, las abiertas, abarca a cualquier tipo de respuesta que la imaginación humana pueda abarcar. Las preguntas deben de ser redactadas sencillas y simples, así

como su secuencia, que debe de despertar interés en el cuestionado.

Los dispositivos mecánicos son herramientas que ayudán también al investigador, midiendo el interés que el hombre pueda tener por cierta circunstancia, u objeto.

3. IMPLANTACION DE LA INVESTIGACION.

El siguiente paso es el de implantar el plan de investigación, lo que implica recopilar, procesar y analizar la información. La recopilación de datos puede hacerse mediante personal de investigación de mercados, ya sea externa o interna, por lo general las firmas especializadas lo realizán mas rápido y con menor costo. "Esta fase es, por lo general la mas costosa y con mayor oportunidad de error. Se debe de vigilar cuidadosamente para asegurarse que la investigación se esta implantando correctamente."(19)

Los datos recabados deben procesarse y analizarse para extraer la información pertinente y los resultados. Los datos recabados de cuestionarios y otros instrumentos se verificán en cuanto a su exactitud y su integridad, y se codificán para el análisis en computadora, preparando tabulaciones de los resultados.

(19) Charton Michael S, Multinational strategic planning, pag 12

4. INTERPRETACION DE RESULTADOS E INFORME.

Los resultados obtenidos con anterioridad, deben de ser interpretados por el investigador para así poder informar a la gerencia. Dentro de lo posible, es conveniente tratar de evitar abrumar a los gerentes con cifras y palabras técnicas. Deben de presentarse los resultados que sean pertinentes para las principales decisiones.

La interpretación no deberá dejarse tñ solo en manos de los investigadores, sino, realizar esta con ayuda de los gerentes de Mercadotecnia que son los que estñn mas enterados de los problemas dentro de su empresa. El gerente al mismo tiempo, querrñ asegurarse que la investigación se llevñ a cabo adecuadamente y que se realicen todos los análisis necesarios. Despues de estudiados los resultados, surgirñ dudas que deben ser contestadas por los investigadores, ya que estos son los que realizarñ la investigación.

La interpretación es una fase muy importante del proceso de mercadotecnia. La mejor investigación carece de significado si el gerente acepta ciegamente interpretaciones no fundadas o inexactas. Además se pueden tener interpretaciones predispuestas, sin tener una resolución objetiva por los resultados obtenidos en el inventario.

Por interés propio, el investigador deberá hacer un seguimiento de cada estudio para determinar si sus recomendaciones han sido llevadas a cabo. Con frecuencia, el seguimiento se omite. La relación futura de un analista con la organización puede depender del seguimiento, ya sea que el analista trabaje con la organización o bien con alguna agencia externa. A menos que exista seguimiento, la compañía no puede poner mucha atención al reporte, y éste será archivado y olvidado.

2.2.2.5 ANALISIS DE INFORMACION

La información recabada por los sistemas de informes de mercadotecnia y de investigación de mercados de la compañía, a menudo requieren más análisis, o bien, los gerentes necesitan más ayuda para aplicarla a problemas y decisiones de mercadotecnia. El SIM incluye un banco estadístico y un banco de modelos.

El banco estadístico es un grupo de procedimientos estadísticos avanzados para aprender más acerca de las relaciones de un conjunto de datos y su confiabilidad estadística. Estos procedimientos le permiten a la gerencia

ir más allá de las distribuciones de frecuencia, medias y desviaciones estándar de los datos.

El banco de modelos es un conjunto de modelos matemáticos que ayudarán a los mercadólogos a tomar mejores decisiones de mercadotecnia. Cada modelo consiste en un conjunto de variables interrelacionadas que representan algún sistema, proceso o resultado existentes. Estos modelos pueden ayudar a contestar las preguntas ¿Que pasa? y ¿Cual es mejor?. Durante los últimos veinte años, los estudios de la mercadotecnia han desarrollado un gran número de modelos para ayudar a los gerentes de mercadotecnia a tomar mejores decisiones en la mezcla de mercadotecnia, diseñar territorios de ventas y planes de visitas de ventas, seleccionar ubicaciones de tiendas, desarrollar publicidad, pronosticar las ventas de productos nuevos.

2.2.3 DISTRIBUCION DE INFORMACION.

La información de mercadotecnia no tiene ningún valor, hasta que los gerentes la usan para tomar mejores decisiones de mercadotecnia. La información recabada en los informes de mercadotecnia y los Sistema de Información de Mercados, debe distribuirse entre los gerentes de mercadotecnia adecuados, en el momento oportuno. La mayor parte de las compañías tienen sistemas centralizados de

información de mercadotecnia que les proporcionan a los gerentes informes regulares de rendimiento, nuevos datos de comercialización e informes sobre los resultados de los estudios. Los gerentes necesitan estos informes rutinarios para tomar decisiones regulares de planeación, ejecución y control. Es probable que los gerentes de mercadotecnia también puedan necesitar información no rutinaria o análisis de situaciones especiales y decisiones en el momento.

Los desarrollos recientes en el manejo de información han causado una revolución en la distribución de la misma. Con los avances recientes en mini y microcomputadoras, software para procesamiento de datos y de palabras y telecomunicaciones, muchas compañías han descentralizado sus sistemas de información de mercadotecnia. Los han dado a los gerentes acceso directo a la información almacenada en el sistema y los programas para analizarla y comunicar los resultados. En algunas empresas, los gerentes de mercadotecnia pueden usar una terminal de escritorio para conectarse con la red de información de la compañía, obtener información de bancos de datos internos o servicios de información externos, analizar la información utilizando paquetes y modelos estadísticos del sistema analítico de mercadotecnia, preparar informes y correspondencia en un procesador de palabras y comunicarse con otros mediante la red de comunicaciones.

2.3 VENTAJAS Y USOS

Una organización genera, acumula y tiene a su disposición mucha información en sus operaciones diarias. Pero a menos que la compañía tenga algún sistema de recuperación y proceso de la información es improbable que esté utilizando su información de mercadotecnia en forma adecuada. Sin dicho sistema la información generada por estas fuentes normalmente se pierde, se distorsiona o se retrasa.

Un Sistema de Información de Mercados bien diseñado permite tener un flujo de información más completa, más rápida y menos costosa para la toma de decisiones de la gerencia. Los ejecutivos pueden recibir informes más detallados y frecuentes. Las posibilidades de almacenamiento y recuperación de un SIM permiten capturar y usar una variedad más amplia de datos. La gerencia puede tener información continua del comportamiento de los productos, mercados, vendedores y otras unidades de mercado con más precisión.

Un Sistema de Información de Mercados es más valioso en una Empresa grande, donde la información puede

perderse o deformarse y puede llegar a dispersarse. La experiencia nos dice que los sistemas de información integrados pueden tener efectos beneficiosos en el comportamiento de la gerencia en las empresas pequeñas y medianas.

2.4 RELACION DEL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA CON LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Hay quienes ven al Sistema de Información de Mercados como una simple extensión de la investigación de mercados basada en computadoras, otros mas, como un conjunto complejo que abarca a la investigación de mercados. Algunos ven las dos como actividades diferentes relacionadas solamente por el hecho de que ambas tienen que ver con el manejo de la información. Al parecer, si una compañía tiene un Sistema de Información de mercados formal, la actividad de investigación de mercados con toda seguridad será tratada como parte del Sistema de Información.

Hay quienes entienden la investigación de mercados como: "La investigación sistemática, objetiva, y exhaustiva de los hechos relevantes a cualquier problema en el campo de la mercadotecnia"(20). Esta definición menciona una actividad

(20) Crisp Richard D, Marketing Research, pag 3

sistemática , que es la esencia de un Sistema de Información de Mercados. La investigación de mercados como se ha practicado tiende a no ser sistemática.

William Stanton da ciertas diferencias acerca del Sistema de Información de Mercadotecnia y la Investigación de mercados:

La investigación de mercados hace hincapié en el manejo de información externa, tiende a resolver un problema específico, opera intermitentemente, esto es, proyecto por proyecto; se centra en información pasada; no es un proceso de computación y, representa una fuente de información para un sistema de información de mercadotecnia.

En contraposición, el Sistema de Información de Mercadotecnia, maneja datos internos y externos, está orientada tanto a la prevención como a la solución de problemas; opera en forma continua (sistema); tiene orientación hacia el futuro; se utiliza la computadora, e incluye a subsistemas además de la investigación de mercados.

La investigación de mercados se maneja con base en proyectos; cada proyecto tiene un principio y un fin. Normalmente con el fin de resolver un problema. El Sistema de Información de Mercadotecnia está orientada al futuro en la recolección de información continua.

C A P I T U L O 3

GRUPO ALBANO

3.1 ANTECEDENTES

En 1985 a causa de un conflicto de intereses entre los socios de Dorothy Gaynor S.A. de C.V. se disolvió dicha sociedad.

Así pues se reunieron los Señores Guillermo Díaz Alonso y el Señor Rafael Segura Alonso para convenir en formar una nueva sociedad al término de la separación con el otro socio, El señor Francisco Prada Machín.

En el año de 1985 nace el Grupo Zapatero ALBANO DE MEXICO S.A. DE C.V. que constaba tan solo de 10 tiendas y 2 fábricas, que son:

ALBANO Plaza Universidad.

ALBANO Plaza Satelite.

ALBANO Lindavista.

ALBANO Genova.

ALBANO Miramontes.

ALBANO Felix Cuevas.

ALBANO Insurgentes.

ALBANO Acoxta.

ALBANO Cafetal.

Ademas de una sucursal en la capital del estado de Puebla.

ALBANO Centro San Pedro.

Tambien en este mismo año se crea una fabrica de calzado.

Calzados CASTELLO S.A. de C.V.

Y se fusiona una fábrica ya existente de bolsa fina de vestir.

BOLSA SELECTA S.A. DE C.V.

Este grupo que nació en 1985 hoy en día se puede considerar una compañía joven; en 1993 el Grupo se integra de 19 tiendas, lo que quiere decir, que en menos de 10 años ha crecido casi en el doble de su tamaño original.

En 1987, empieza la expansión de este Grupo zapatero, creándose la zapatería de ALBANO EL ROSARIO en Azcapotzalco en el Paradero del Rosario. Para 1989, se abre una zapatería mas en Puebla, ALBANO DE LAS ANIMAS en el centro comercial que su mismo nombre lleva, y otra mas en México, ALBANO TEPEYAC en el centro comercial del Gran bazar. En 1990, se crea ALBANO PABELLON POLANCO en avenida Ejercito Nacional y ALBANO CENTRO en la calle de 16 de septiembre a

una cuadra del zócalo. En 1991 se opta por entrar al centro de la ciudad de Puebla, abriendo una nueva sucursal ALBANO TRESPO en la calle de tres poniente. Para 1992 se abren otras tres tiendas, dos en el centro de la ciudad, la primera ALBANO MESONES en la esquina de la calle de mesones y 20 de noviembre, y otra mas ALBANO BOLIVAR sobre la calle que su nombre lleva. En este mismo año se abre el centro comercial Galerías Coapa y con este una sucursal mas del grupo, ALBANO COAPA. Desgraciadamente a finales de 1992, el centro comercial del Instituto del Seguro Social al Servicio de los trabajadores del estado que se encontraba sobre la avenida de Miramontes tiene que cerrar por tener dificultades de construcción, y al mismo tiempo se cierra ALBANO MIRAMONTES.

En 1993 ya se tienen en mente diferentes proyectos de apertura, por lo que ALBANO sigue creciendo para satisfacer cada día mas a sus consumidores.

Pero no solo este grupo ha crecido en lo que se refiere al número de tiendas, tambien se ha preocupado en las necesidades de los consumidores tanto económicas como personales, por lo que a finales de 1988 se decidió en empezar a realizar importaciones como proveedores exclusivos. Para principios de 1989 se introdujo en todas las tiendas zapato exclusivo de diferentes países reconocidos

mundialmente por su manufactura en este ramo, como lo son: Italia, España, Brasil, y ademas zapato muy económico de Taiwan y de China.

ALBANO además de vender zapato en sus propias tiendas, es proveedor tanto de calzado como de bolsa desde hace muchos años a grandes tiendas como lo son: Liverpool, Suburbia, El Palacio de Hierro; tambien le manufactura a otras muchas zapaterias a lo largo de toda la República

3.2 SITUACION ACTUAL

ALBANO es un lago de Italia a 20 kilometros de Roma, crater antiguo en cuya orilla se asienta Castel-Gandolfo residencia veraniega del Papa.

San ALBANO, primer martir Ingles, murió en junio 22 del 303.

Francesco Albani "EL ALBANO", pintor Italiano 1578-1660.

ALBANO importante grupo zapatero Mexicano.

En 1993 ALBANO ya es un importante grupo Zapatero en la Republica, tanto por su crecimiento económico, así como su potencial de crecimiento. Tiene cimientos fuertes tanto para el sustento de sus accionistas, empleados y proveedores. Es ademas, puente a otras empresas en el mercado de este

país, que es potencialmente fuerte, y a futuro un mercado basto para sus demandantes así como oferentes.

A la fecha sus ingresos son mayores que sus egresos, no tiene pasivos a largo plazo, lo que nos dice que no tiene deudas fuertes y comprometedoras.

Tiene una fuerte infraestructura interna la cual brinda gran confianza a proveedores y acreedores a colaborar en la inversión de productos nuevos en conjunto. Gracias también a su amplio crecimiento, es reconocida internacinalmete por el mercado de ventas en este país y por la seriedad en los negocios

3.3 DIRECCION GENERAL.

La Dirección General, integra al Grupo en una sola cabeza, y encamina los esfuerzos de cada una de sus Direcciones hacia el logro de los objetivos de la Empresa, es la que revisa y decide los proyectos que se requieren además de inicializar ideas.

Se encarga de encaminar los esfuerzos de cada Departamento del Grupo, respetando las Políticas Generales, la Organización que se tiene y los procedimientos que se tienen lineados.

Esta Dirección tiene una visión globalizada de todas las funciones del Grupo. Así mismo espera resultados óptimos, y encamina a lograrlos otorgando todo el apoyo posible y asistiendo dentro de sus posibilidades a la ayuda de las demás áreas.

Existe además una Subdirección General, que funciona a las veces del Director General en caso de que este por alguna razón este ausente. También le compete realizar las funciones de la Dirección General en apoyo a la misma.

3.3.1 ORGANIZACION

Este Departamento se integra por cuatro Departamentos principales:

El de Administración, Comercialización, Producción y Sistemas; estos conjuntamente se encargan de que todo el Grupo labore adecuadamente como una sola entidad, pero

individualmente realizaran sus programas con el mejor desempeño posible.

En la figura -1- se muestra el organigrama general de la Dirección General.

3.3.2 POLITICAS.

Las Políticas de la Dirección General son de caracter Global a toda la Empresa, pero de estas, se desglozan las demas de la Organización:

- Coordinar a todas las áreas que le reportan a través de Directores o Gerentes.
- Responsabilizarse ante el Consejo Administrativo.
- Tomar decisiones en los distintos proyectos presentados por las áreas.
- Analizar con la información pertinente la situación en que la Empresa se encuentra.
- Dirigir los esfuerzos de la Compañía al logro de los objetivos.
- Delegar autoridad y controlar responsabilidades de las Direcciones y Gerencias.

ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION GENERAL

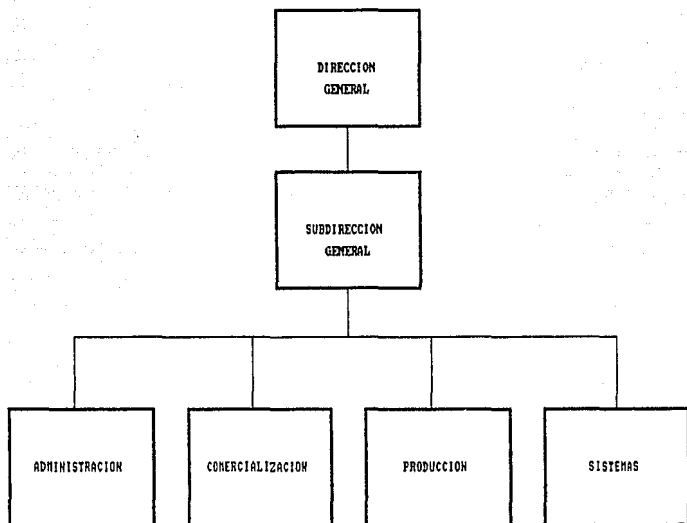


FIGURA -1-

3.4 ADMINISTRACION.

El cuerpo Administrativo del Grupo Albano, se encarga de encaminar adecuadamente los esfuerzos de su personal a traves de las Politicas y Procedimientos establecidos para el óptimo desarrollo de la Empresa.

Esta Dirección crece día con día para otorgarle al Grupo la mejor situación interna posible, aprovechando los recursos con los que cuenta, para ofrecer la maximización de utilidades, y la minimización de costos.

Todo el Grupo esta controlado por un equipo especializado de Contadores y administradores que se especializán según las necesidades del Grupo.

Esta Dirección es la encargada de la contratación y adiestramiento de personal en el Grupo. Pero su labor es mucho mas profunda que simplemente de Contratar, sino que, se trata de encontrar al personal óptimo para el puesto adecuado, se busca el desarrollo integral, así como el desarrollo personal de los individuos. Parte de esta integración tambien se debe a las actividades extraoficiales organizadas.

Una parte del equipo Administrativo se especializa individualmente de cada una de las tiendas, revisa su papelería para que estas trabajen correctamente día con día, y al mismo tiempo, contabilizán sus movimientos, y año con

año, declararán todos los movimientos contables que existieron durante ese periodo.

Otra parte del equipo administrativo, es el de Control Interno de las tiendas, que se encargan entre otras cosas, de inventarios, control de caja, y resolución de problemas que puedan surgir dentro de las tiendas.

3.4.1 ORGANIZACION.

La Dirección Administrativa tiene para su desempeño varias Gerencias. Estas son: Tesorería, Recursos Humanos, Contaduría General de tiendas, y Contaduría General de almacén y fábricas.

También la Dirección administrativa consta de un asistente que le apoya en la revisión y resolución de los programas que esta Dirección esta realizando, y le apoya en todo lo referente a las funciones que este realiza para no saturar a la Dirección.

3.4.1.1 TESORERIA

La Gerencia de Tesorería es la encargada de controlar el flujo de efectivo de toda la empresa, canalizando todas las ventajas financieras con las que se cuentan y aprovechando al máximo el efectivo y los créditos. Así de alguna manera constar de saldos para aprovechar costos de oportunidad que se puedan presentar.

La tesorería para su funcionamiento consta de dos áreas que le ayuda a realizar sus funciones, y son: el de cuentas por pagar, que es la que se encarga del pago a proveedores, siguiendo las políticas de crédito establecidas, y revisan los estados de cuenta; y el de cuentas por cobrar, que se encarga de cobrarle a clientes y acreedores bajo las políticas de la Empresa.

3.4.1.2 RECURSOS HUMANOS

Es el encargado de interactuar con todos los problemas que el personal pueda tener, la evaluación del desempeño, de la contratación y capacitación de personal, es indispensable en la valuación de nóminas, y de resolver problemas legales que vayan surgiendo dentro de la Empresa. Esta Gerencia consta de una asistente de nóminas, que es la que realiza todas las nóminas del Grupo, su valuación y pago de las mismas.

Un auxiliar de personal que ayuda a la contratación de personal, definiendo el perfil de cada uno de los puestos a los que se aspira.

También se cuenta con un gestor que realiza las funciones de recolectar los documentos necesarios para dar al personal de alta en las distintas entidades que la Ley nos exige.

De este departamento depende la recepción, que además de recibir llamadas es la primera persona que atiende a cualquier visitante, y ayuda en el reclutamiento de personal.

3.4.1.3 CONTADOR GENERAL (Tiendas)

Este se encarga de contabilizar como la Ley lo requiere todos los movimientos que tienen cada una de las tiendas del Grupo. Estos son registrados, estudiados y analizados que sean correctos para que posteriormente no existan problemas legales. Las jerarquías que existen en este departamento nos ayuda a que estos movimientos sean totalmente revisados.

Consta para su labor de una asistente contable, que ayuda a revisar el trabajo realizado por los auxiliares contables, y que el gerente pueda realizar funciones de análisis.

El auxiliar efectúa operaciones de contabilidad bajo la supervisión del asistente, se encarga de registrar las transacciones financieras en los libros diario, mayor; verifica y clasifica pagos, cobranzas, ventas, cheques, letras, pagarés, facturas, compras, depreciaciones, cálculo de impuestos, costos, nóminas, y otros documentos contables; elabora polizas, ayuda al levantamiento de inventarios y a la elaboración de las declaraciones finales para pago de impuestos.

El auxiliar de oficina apoya en la contabilidad clasificando y archivando los documentos como lo son facturas, recibos, prepara índices, guías y copias para facilitar un fichero; es responsable de papelería; y es capturista.

Un gestor que recibe y lleva todos los documentos necesarios ante las autoridades correspondientes.

3.4.1.4 CONTADOR GENERAL (Almacen y Fabricas)

En general, esta Gerencia tiene la misma función que la anterior, la única diferencia es que este se encarga de realizar los movimientos que las fabricas realizan, las transacciones que se realizan con otras empresas, el almacen de productos terminados, en fin todo lo que no concierne a las tiendas del grupo.

Consta de las mismas jerarquías que la gerencia anterior.

3.4.1.5 AUDITORIA INTERNA.

El grupo de auditores internos se encuentra a nivel staff dentro de este Departamento, y se encargan del control interno de tiendas del Grupo.

Son responsables de Inventarios, control de caja, revisión de entradas y salidas, y cualquier otro problema financiero que pueda surgir dentro de las tiendas.

Toda la organización de este Departamento se puede apreciar en el organigrama que se muestra en la figura -2-.

3.4.2 POLITICAS

-Revisar y evaluar las investigaciones del crédito para rechazar o establecer limitaciones a los créditos solicitados.

ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE ADMINISTRACION

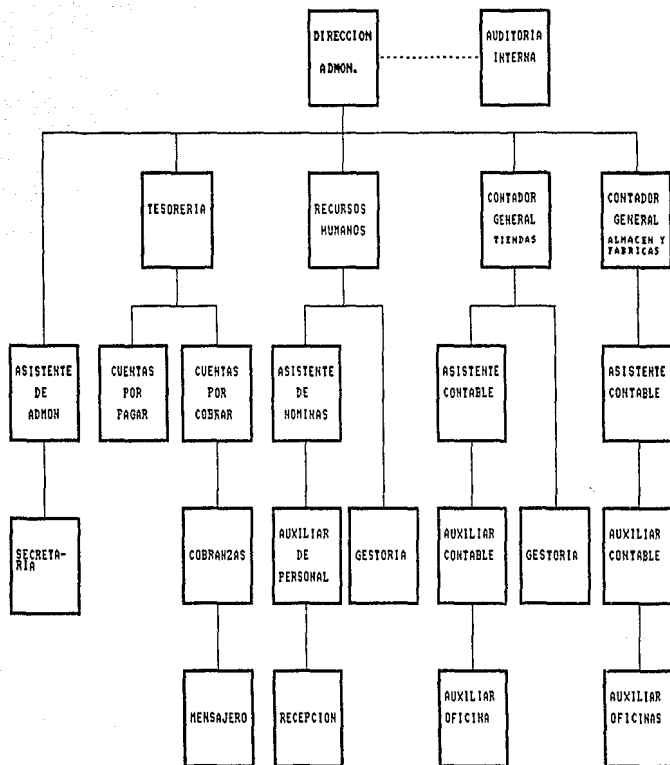


FIGURA -2-

- Supervisar la cobranza de clientes morosos y/o cheques devueltos.
- Llevar registros de clientes con crédito, así como pagos efectuados.
- Proveer información contable y financiera a la Dirección General.
- Dictar políticas presupuestarias y financieras para la Empresa.
- Dirigir y coordinar la preparación de presupuestos y pronósticos financieros.
- Representar a la Empresa ante autoridades gubernamentales o la banca.
- Delegar responsabilidades y coordinarlas.
- Coordinar actividades de Tesorería, Recursos Humanos, Crédito, Cobranzas, Auditoría y Contabilidad.

3.4.2.1 TESORERIA:

- Responde de la obtención, manejo y distribución de fondos.
- Dirige la planeación financiera, la obtención de créditos e inversión de fondos.
- Evalúa las necesidades de obtención de financiamiento o la inversión de excedente.
- Analiza las tendencias financieras, pronostica el posicionamiento y los requerimientos presupuestales.
- Responde del flujo de caja necesario para la operación.
- Desarrolla políticas y procedimientos de Crédito y Cobranzas.

- Asesora a la Dirección en Materia Financiera
- Revisa y registra facturas, entrega y recibe cheques.
- Coordina al mensajero en sus labores.

3.4.2.2 RECURSOS HUMANOS.

- Dirigir y evaluar las acciones de reclutamiento, selección y contratación del personal.
 - Dirigir la detección de necesidades de capacitación y desarrollo.
 - Coordinar la elaboración de planes de administración de sueldos y salarios, beneficios, prestaciones, seguridad y salud.
 - Negociar el Contrato colectivo, con la representación de la Dirección.
 - Cuidar que se cumplan las disposiciones legales laborales.
 - Realizar funciones de organización.
 - Reportar a la Dirección General la información que le sea requerida.
 - Elaborar y controlar los expedientes de personal, nómina, contrataciones, etc.
- Efectuar trámites de altas y bajas del personal; así como asistencia e incapacidades.

3.4.2.3 CONTADOR GENERAL.

- Organizar y dirigir la contabilidad de la empresa.
- Otorgar a la Dirección General la información necesaria para la toma de decisiones.

- Asesorar en la elaboración de presupuestos.
- Controlar el presupuesto y participar en la política presupuestaria.
- Prepara estados financieros.
- Preparar y revisar las declaraciones de impuestos y presentar las reclamaciones ante el fisco.
- Verificar la exactitud de comprobantes y otros documentos relativos a pagos, ingresos, impuestos, etc. y efectúa los cálculos necesarios.
- Calcular costos de materias primas, mano de obra, combustibles, equipo, gastos generales y otros gastos.

3.4.2.4 AUDITORIA INTERNA.

- Revisar datos activos, pasivos, capital, ganancias netas, excedentes, ingresos y gastos.
- Inspeccionar los procedimientos seguidos.
- Auditar caja, recibos, documentos negociables, cheques cancelados, fondo de caja y recibos de gastos.
- Elaborar inventarios, valorándolos y autenticándolos.
- Dictamina irregularidades y realizar recomendaciones o establecer procedimientos correctivos.

3.5. COMERCIALIZACION.

Parte del Grupo que se encarga de la Compra de calzado que se venderá en las tiendas, estudio de las líneas que se producirán en las fábricas, importaciones de

productos, control de tiendas, venta directa con otras Empresas.

Esta parte del Grupo recorre todas las Ferias de calzado Nacionales y Mundiales buscando encontrar el zapato óptimo para nuestra clientela en calidad, en precio, y en vista.

También es encargada de otorgarle a la clientela el mejor servicio posible y que se es requerido.

Es parte decisiva en la manufacturación de calzado y de bolsa del Grupo.

Este grupo de personas se especializa en la compra de artículos distintos a los de las fábricas, y la venta de calzado que manufacturan e importan del extranjero y se vende a otras Empresas distintas a las del Grupo.

Se encarga de supervisar al personal con que cuenta, orientarlo a otorgar mejor servicio, aumentar las ventas, resolver problemas, resurtir unidades necesarias, sustituir el obsoleto, y del mantenimiento de las tiendas.

El almacén de productos terminados trabaja íntimamente ligado con este Departamento, ya que por medio de esta área se realizarán las ordenes de compra y de resurtido que repartirán a las tiendas; el calzado y la bolsa producida por las fábricas se almacenarán y mandarán también aquí.

3.5.1 ORGANIZACION.

Este Departamento para su funcionamiento consta de un Grupo de Supervisores, que revisan las labores realizadas por los Gerentes de Tiendas y el Almacén de productos terminados.

El Director Comercial consta con un asistente que le ayuda y apoya a realizar sus labores adecuadamente, revisando y capturando los pedidos que se tengan, asegurándose que estos pedidos sean entregados en el tiempo estimado, y revisando que la mercancía este en perfecto estado y tenga las normas de calidad establecidas por la Empresa.

3.5.1.1 SUPERVISION.

Equipo de Personas de gran confianza dentro del Departamento y de la Empresa. Sus labores se fincan en la responsabilidad de que todas las tiendas se encuentren óptimamente trabajando, esto es, que los aparadores y sala de ventas esten limpios y ordenados, el personal este uniformado adecuadamente, aprobación de resurtidos, optimizar recursos de las tiendas, escuchar sugerencias y críticas del personal, resolver conflictos, ayudar en la capacitación de personal, dar servicio a clientes y apoyar a los inventarios.

3.5.1.2 GERENCIA DE TIENDAS

Un Gerente de Tienda es el responsable del adecuado funcionamiento de su tienda. Es el responsable del local;

revisa cuidadosamente el trabajo de cada uno de los que laborarán con él. Funge como administrador de su tienda previniendo problemas y resolviéndolos, se encarga de que los aparadores de la tienda estén hechos y limpios, de la sala de ventas limpia, su personal este uniformado y limpio, que su gente atienda amablemente a la clientela y le ofrezca el mejor servicio posible, realiza resurtidos de líneas exitosas, que el almacén se encuentre ordenado y limpio.

La gente que labora con él, y que le ayuda a realizar todo su trabajo son:

La cajera, que mediante la operación de la computadora, cobra a los clientes las cantidades amparadas por las notas respectivas o marcadas en las mercancías, entregando al cliente el original de la nota de venta. Es responsable de realizar el corte de caja diariamente, efectuar los depósitos en efectivo y de tarjetas bancarias a cuenta de la Empresa, revisar la papelería diaria, responsabilizarse por el fondo de caja que se tiene para los gastos que la tienda tiene.

El vendedor se encarga de otorgarle al cliente dentro del establecimiento los artículos que este exigió, averigua la clase de artículo que el cliente desea y se lo proporciona explicándole que es lo que está a punto de adquirir, recomienda sobre las necesidades de su cliente, realiza la nota de venta con la cual se cobrará en caja, y vigila que se efectúe la venta adecuadamente.

El almacenista es el que controla las entradas y salidas de productos que se manejan en la bodega. Vigila el orden de la

mercancías en los casilleros. Lleva registros, listas y archivos de los movimientos ejecutados diariamente, hace reportes de artículos faltantes, existencias, ayuda a mantener la limpieza del local, va al banco a efectuar los cobros y depósitos.

3.5.1.3 ALMACEN DE PRODUCTOS TERMINADOS.

Se encarga de realizar las entradas y salidas del almacén, realiza un control de calidad de los artículos recibidos, recibe facturas y remisiones, es responsable del buen manejo del equipo con el que consta, reparte los artículos en almacén lo antes posible a locales y clientes, etiqueta los productos, regresa a proveedores artículos defectuosos.

Para su funcionamiento consta de Choferes, que son los que se encargan de que la camioneta este trabajando adecuadamente, recoge los productos del almacén y los lleva a su destino donde vigila la entrega de la carga, presenta la documentación que la ampara y se espera a que la sellen o realiza el cobro del importe. Puede realizar pequeñas reparaciones al vehículo o reportarlo. También es de gran apoyo en almacén ayudando a acomodar la mercancía y etiquetándola.

El almacenista en este caso es acomodador de artículos en la bodega, mueve todos los artículos por el almacén, revisa unidad por unidad que esta se encuentra en buen estado, ayuda

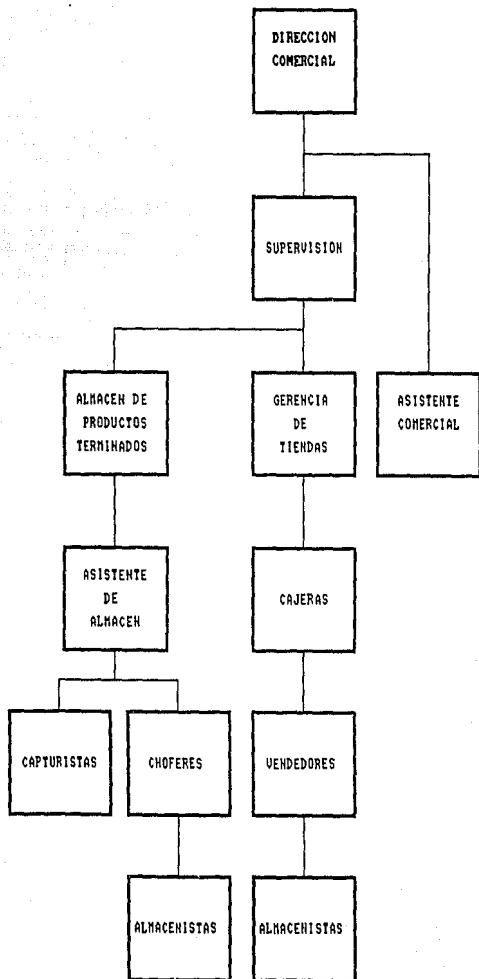
a los choferes a llevar la mercancía a los destinos, y ayuda en la limpieza general del lugar.

La organización de este Departamento se puede observar en la figura -3-.

3.5.2 POLITICAS.

- Coordinar, supervisar, y controlar el mercado de la marca.
- Fijar estrategias de penetración de la marca.
- Preparar pronósticos de ventas y coordinar las campañas promocionales.
- Elaborar plan de ventas.
- Evaluar resultados de sus acciones.
- Proveer la información necesaria a la Dirección General.
- Realizar listas de precios de ventas.
- Establecer contacto con proveedores, seleccionar propuestas, evaluar precios, condiciones de pago, tiempos de entrega, descuentos, etc.
- Mantener actualizado los catálogos y archivos de compra.
- Diseñar sistemas de incentivos y premios.
- Viajar al extranjero a negociar productos y requisiciones.
- Gestionar permisos de importación y documentación necesaria.

ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE COMERCIALIZACION



3.5.2.1 SUPERVISION.

- Recomendar cambios en los precios de productos.
- Supervisar el personal de tiendas.
- Apoyar al personal en ventas técnicas difíciles.
- Autorizar descuentos especiales en ciertas operaciones, así como condiciones de pago.
- Atender clientes especiales.
- Coordinar capacitación de personal y la administración de ventas.
- Proveer información a la Dirección General.

3.5.2.2 GERENTES

- Alcanzar las metas de venta de su grupo de trabajo.
- Coordinar el trabajo de su personal.
- Analizar y verificar existencias.
- Revisar y realizar pedidos dándoles el seguimiento oportuno.
- Autorizar descuentos.
- Recomendar medidas administrativas.
- Revisar las exhibiciones del producto.
- Realizar ventas personales.
- Responsabilizarse por el control de caja.
- Revisar depósitos en efectivo o documentos.
- Comprobar el saldo de caja.
- Pagar la nómina quincenal.

3.5.2.3 ALMACEN DE PRODUCTOS TERMINADOS.

- Responsabilizarse del envío y transportación de los materiales o productos terminados a las tiendas o clientes.
- Encargarse del mantenimiento del equipo de reparto.
- Revisar registros e inspeccionar el almacén.
- Clasificar y etiquetar cuidadosamente los productos.
- Realizar devoluciones a proveedores.

3.6 PRODUCCION.

En la actualidad este Grupo consta de dos Fabricas de manufacturación, una de Calzado, y otra de Bolsa.

La de Calzado es capaz de producir cualquier tipo de calzado que se necesite, ya sea de dama o de caballero, su producción se resume a un promedio de 300 pares de calzado diario, y el tipo de zapato que se manufactura es fino y de calidad total. Se utilizan las mejores pieles que se puedan conseguir para la realización del mismo, por lo general son de España y de México; la suela es hecha en México, pero bajo normas de calidad altísima.

La otra fábrica, en dimensiones es menor, pero su producción es amplia, y de alta calidad, esta fábrica viene trabajando desde 1957, y su antigüedad le ha dado la pauta de lo que es en la actualidad, una fábrica exclusiva de Bolsa fina para Dama.

Ambas fabricas se preocupan en otorgarle a sus clientes todos los pedidos que se requerían no importando el número de unidades requeridas, siempre y cuando sigan las políticas establecidas por la Empresa. Tambien se preocupan por los intereses de los consumidores investigando los productos de moda y llevándolos a la manufactura.

3.6.1 ORGANIZACION

La Dirección de Producción es la encargada de tener la planta productiva en trabajo constante, debe de hacer guias diarias y aprovechar al máximo la línea de producción, no dejando espacios ociosos, utilizando al máximo los recursos con los que cuenta, tambien levanta pedidos de ordenes de producción, muestra a sus clientes los productos que puede manufacturar, otorga servicio de ventas, pide presupuesto de materiales y maquinaria necesarios, compra lo necesario para la manufactura, y resuelve problemas de personal

De esta dirección dependen directamente el área de almacenes de piel o materia prima. En este se almacenan pieles, suelas, adornos, pegamentos, clavos, y todo tipo de artículo que se necesiten para la elaboración del zapato. Estos son los responsables de la compra de materiales, de elaborar guias de producción, y de repartir el material en las diferentes áreas de trabajo bajo un estricto control.

Este Departamento consta de 2 gerencias para su funcionamiento:

3.6.1.1 GERENTE DE FABRICA DE CALZADO.

El gerente de esta fabrica es el responsable de que todo el proceso de manufactura se realice adecuadamente, que todo el personal en planta tenga trabajo y lo este desempeñando adecuadamente. se encarga de que la calidad de los productos sea total.

Para su desempeño tiene a las 5 áreas de manufactura del calzado, donde existen jefes que se encargan de realizar el trabajo adecuadamente.

La primera área es la de cortado, y corta a mano todas las pieles, que constan de cortes y forros que son los que el calzado necesita. El cortado de las suelas las lleva a cabo por medio de máquinas, por lo que tambien cuida de la lubricación del aparato, y reporta para mantenimiento.

La segunda es la del maquinado. Una vez cortadas las partes del calzado el maquinista se encarga de unir el calzado por medio de máquinas y otras herramientas, tambien cuida del aparato, y reporta para mantenimiento o reparación.

Montado es la siguiente área de la manufactura, y se encarga de preparar y montar la parte superior del zapato. Monta el corte sobre la horma donde pega una plantilla, coloca el contrahorte entre el forro y la piel exterior del calzado, inserta el soporte protector y hace el montaje de los enfranques, el talón y la punta, recortando y uniendo el

zapato, colocando la suela y tacón ,y posteriormente sacándolo de la horma.

La cuarta es la de adornado, y también es la de control de calidad. Se encargan de dejar el zapato como el cliente lo recibe, lo limpia, le da grasa, corrige pequeños defectos, etc.; lo empaca y clasifica para mandarse al almacén de artículos terminados.

El última área de la fábrica es la de Avios, que es la que se encarga de preparar la suela, los tacones y la planta de armado (base del zapato donde se construye el mismo).

3.6.1.2 GERENTE DE FABRICA DE BOLSA.

Es el responsable de realizar bolsa fina para Dama; se encarga de supervisar cada uno de los pasos del procedimiento de la manufactura de bolsa, se encarga del diseño de nuevos modelos y realizar prototipos.

Para su funcionamiento se divide en cuatro áreas:

El área de cortado realiza a mano todo el corte de la piel de las partes que necesita la bolsa, y al igual que el calzado consta de cortes y de forros.

El maquinado, o a también conocido como Talabarteros, es el que arma totalmente la bolsa a mano. Se fija que los materiales se encuentren en condiciones buenas, también utiliza maquinaria para armar las piezas, y es responsable de los aparatos que utiliza.

El área de emboquillado se encarga de unir todas las piezas de metal que necesite el artículo, ya sean asas, adornos,

tornillos, etc. Todo lo que necesite para que la bolsa quede completamente armada.

La de adornado funciona también como de control de calidad, esta revisa toda la unidad, la limpia, retoca, y envuelve las bolsas para posteriormente almacenarlas y llevarlas al consumidor.

Se puede apreciar la organización de la Dirección de Producción en el organigrama de la figura -4-

3.6.2 POLITICAS

-Planear, organizar, y controlar las actividades de producción de la empresa en base a los pronósticos de venta y a los problemas de mercado, distribución y abastecimiento.

-Coordinar a los supervisores de las distintas áreas de la producción.

-Cuidar que los recursos humanos y técnicos se usen en forma eficaz.

-Asegurar que se cuente con el equipo, materiales, energía y mantenimiento de la producción.

-Programar el mantenimiento del equipo.

-Hace estimaciones horas/hombre necesarias para alcanzar los programas de producción.

-Asegurar la existencia de materia prima.

ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE PRODUCCION

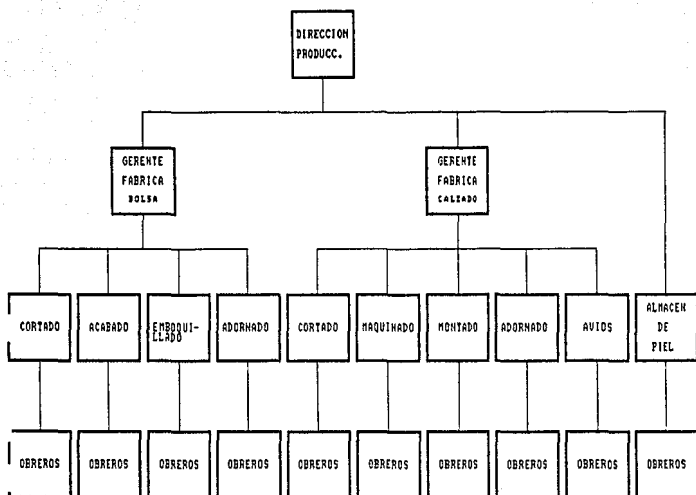


FIGURA -4-

- Llevar registros de productividad y seguridad.
- Ajustar los procedimientos para alcanzar las metas de producción.
- Mantener relaciones con representantes sindicales.
- Adquirir la materia prima necesaria para la producción; así como equipo necesario.
- Entevistarse con los proveedores.
- Analizar precios de los materiales necesarios.
- Evaluar propuestas, condiciones de pago, tiempos de entrega, y toma de decisiones dentro del presupuesto.
- Otomar la información necesaria a la Dirección General.

3.6.2.1 GERENTES.

- Asignar tareas de acuerdo a la capacidad y especialización de sus subordinados.
- Asesorar a las áreas de trabajo en la ejecución de trabajos y resolver problemas.
- Poder realizar trabajo de sus trabajadores.
- Conciliar dificultades con el personal.
- Recomendar promociones, despidos y medidas disciplinarias.
- Implantar métodos de inspección de los productos.
- Colaborar en la detección de fallas de productos.
- Supervisar la calidad total de cada uno de los productos.
- Aceptar o rechazar según la calidad un producto o lote de productos.
- Notificar cuando la materia prima presenta deterioro en los productos

3.7. SISTEMAS

Dentro de esta Dirección existe personal encargado de todos los Sistemas de Computación que se utilizan en el Grupo. La instalación, mantenimiento, y la renovación la hacen ellos, tanto de los equipos, así como del software que se utiliza.

3.7.1 ORGANIZACION

Este Departamento ciertamente es el mas pequeño del Grupo, pero solo en personal, porque la carga de trabajo es muy fuerte. Son responsables del Software y Hardware de la Compañía.

Este Departamento compra todo el equipo necesario para el óptimo desarrollo de la Empresa, se encarga de armar el equipo, darle mantenimiento, o en dado caso repararlo con personas especializadas en esas máquinas, e insatalarlas en el lugar que la Empresa lo requiera.

Además desarrolla todo el Software de la Compañía, esto es, programa en los diferente lenguajes de computación existentes los procesos necesarios que cada equipo necesita, les da mantenimiento y reforma según sean las necesidades cambiantes de cada área de trabajo.

3.7.1.1 SUPERVISOR EN OFICINAS.

Realiza toda labor en oficinas, fábricas y almacén, resuelve problemas de errores de sistema, da mantenimiento al equipo en estas áreas; ayuda a la captura de datos de la empresa, y realiza los reportes mensuales de existencias, movimientos, y de rotación de artículos.

3.7.1.2 SUPERVISOR EN TIENDAS.

Es responsable de todo el equipo de cómputo de tiendas, que este trabaje adecuadamente, de su reparación o mantenimiento, y de la actualización de programas según las necesidades de cada tienda. Es apoyo a la realización de inventarios realizando los ajustes necesarios al kardex de la tienda.

La organización de este Departamento se puede visualizar en el organigrama que se muestra en la figura -5-.

3.7.2 POLITICAS.

-Coordinar el desarrollo de los programas y aplicaciones a través de sus subordinados.

-Evaluar factibilidad de proyectos, hacer el esquema sobre el cual deberán trabajar y supervisar su equipo de trabajo.

ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE SISTEMAS

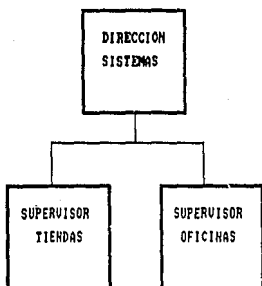


FIGURA -5-

- Llevar controles de programas tanto de arranque como de respaldos.
- Realizar un plan de mantenimiento para que el equipo se encuentre en buenas condiciones.
- Realizar reparaciones o cambios de cintas, software en caso de que falle.
- Planear, controlar y dirigir programas nuevos de trabajo.
- Determinar la factibilidad de la instalación de sistemas de acuerdo con la capacidad y características del equipo, el costo y la operación.
- Asegurar el desarrollo y el posible crecimiento de los programas para adecuarlos al crecimiento de la Empresa.
- Asegurar la resolución de problemas técnicos, de programación y operativos tanto del software como del hardware.
- Realizar pruebas, instalaciones y/o modificaciones de programas y sistemas.

C A P I T U L O 4

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

La investigación de campo se llevo a cabo por medio de Entrevistas estructuradas al total de la población que competen los Gerentes y los Gerentes suplentes de las tiendas. Entrevistándose a 15 personas, que laborán en el area Metropolitana

La entrevista que se realizó, se diseño tomando en cuenta la hipótesis que plantea la presente investigación, así como los objetivos generales y específicos de la misma.

Se realizaron conversaciones individuales con cada uno de los Gerentes en las cuales se preguntában y conversaban de las preguntas estructuradas hasta que se obtenía la información que se esperaba de cada respuesta.

A continuación se presenta el formato del cuestionario utilizado a lo largo de toda la investigación:

ENTREVISTA QUE TIENE POR OBJETO LA POSIBILIDAD DE CREAR UN SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA PARA GRUPO ALABANO

1.¿Que mecanismos considera conveniente se deban implantar para elevar las ventas y utilidades de Grupo ALABANO?

2.¿Conoce las funciones que un Departamento de Mercadotecnia realiza?

3.¿Alguna vez ha oido de un Sistema de Información de Mercadotecnia?

¿Conoce sus funciones?

4.¿Existe dentro de la Empresa personal especializado para investigar las necesidades de los clientes?

¿Cuales son sus puestos?

5.¿Existe dentro de la Empresa personal que se encargue de clasificar y analizar información del mercado para el manejo óptimo de los recursos del Grupo?

6.¿Considera que el sistema de distribución que tenemos es adecuado?

¿Los traspasos trabajan adecuadamente?

¿Los resurtidos se hacen a tiempo?

7.¿Seria importante implementar un instrumento o medio para

localizar el producto que se necesita de la tienda que lo tiene en existencia?

8. ¿Que opina de la presentación de la tienda?

¿La sala de ventas es cómoda?

¿Los aparadores se presentan bien?

9. ¿Sería importante tener publicidad?

¿Por qué?

¿Que medios utilizaría?

10. ¿Usted consideraría importante crear un Departamento de Mercadotecnia?

¿Por qué?

2. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS.

Toda la información recabada se sintetizó, clasificó, organizó y se presenta de la manera que a continuación se describe: Título, Cuadro estadístico que contiene el número de personas que respondieron, el porcentaje en relación con el tamaño de la muestra, síntesis interpretativa de los resultados que se observaron y gráfica en la que se observan los resultados en porcentajes.

Los números que aparecen no son absolutos en cada uno de los resultados, ya que cada persona contestaba preguntas abiertas pudiendo dar una o varias respuestas dentro del mismo contexto que se estaba tocando.

Con la integración de todo el material que se obtuvo, se permitirá encontrar respuestas a nuestras cuestiones y explicar los problemas que se plantean.

A sabiendas que las preguntas abiertas pueden conducir a conclusiones falsas, se toma en cuenta que una sola persona puede mencionar la misma cuestión en dos, tres o mas ocasiones, empleando sinónimos o términos distintos, por lo que se eliminaron las abstenciones y se obtuvieron porcentajes de las distintas respuestas según renglón, tomando como base el total de personas que respondieron.

Posteriormente se realizó un análisis global de los resultados que obtuvimos individualmente, conjuntándolos en el mismo problema que se plantea

2.1 Mecanismos que se consideran convenientes para elevar las ventas.

Cuadro-1-

ALTERNATIVAS	F.A. (21)	F.R. (22)
PUBLICIDAD	3	18%
SERVICIO AL CLIENTE	6	35%
MODA	3	18%
CAPACITACION	5	29%

A lo largo de las entrevistas realizadas, todos los Gerentes propusieron realizar algún cambio con el fin de aumentar las ventas. Se puede observar que grán parte de las respuestas iban enfocadas al servicio al cliente, ya que se proponía elevar el stock en almacén, y al mismo tiempo, productos que no se venden desecharlos y buscar que los resurtidos se efectuen con rapidez.

En segundo lugar, comentaron que con publicidad las ventas elevarían, ya que así, las tiendas se darían a conocer mejor en todo el mercado.

(21) F.A. es la frecuencia absoluta, es decir, número de personas que señalaron esa respuesta

(22) F.R. porcentaje en relación al tamaño de la muestra.

Un punto importante fue el de la capacitación, notándose el interés de los Gerentes por tener a su personal entrenado y capaz para el ritmo de trabajo que se realiza en las tiendas.

Los resultados que anteriormente se mencionan se pueden visualizar en la Gráfica -1-.

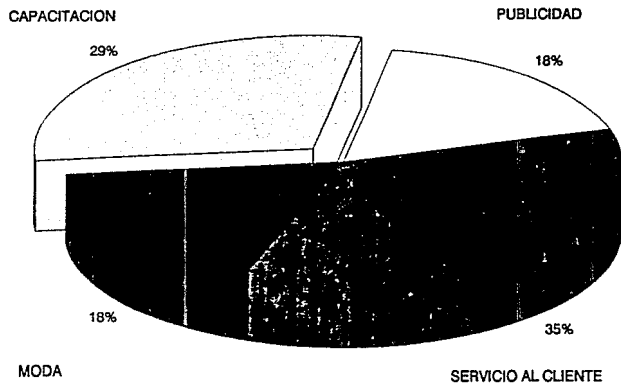
2.2 Conocimiento de las funciones de un Departamento de Mercadotecnia.

Cuadro-2-

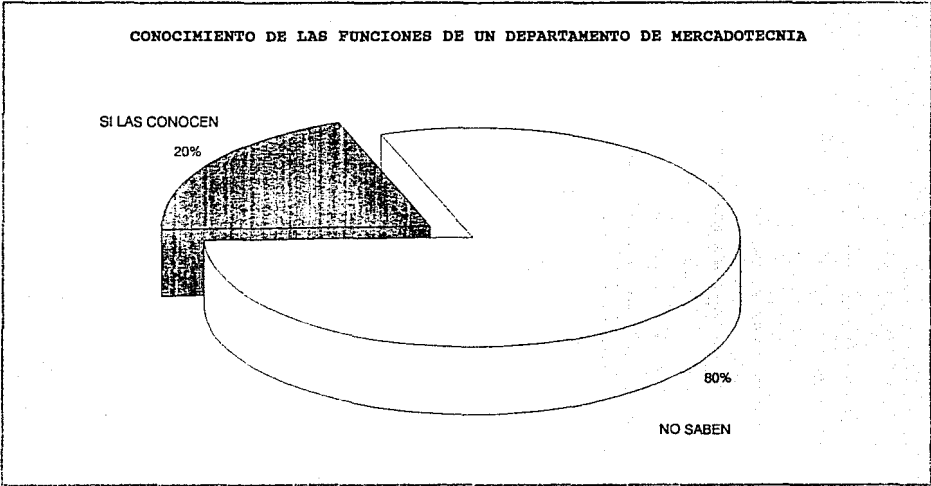
ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
SI LAS CONOCEN	3	20%
NO SABEN	12	80%
	15	100%

No se conoce a nivel Gerencia las funciones de un Departamento de Mercadotecnia.

Los resultados de esta cuestión se observan en la Gráfica -2-.

MECANISMOS QUE SE CONSIDERAN CONVENIENTES PARA ELEVAR LAS VENTAS

GRAFICA -1-



GRAFICA -2-

2.3 Conocen las funciones de un Sistema de Información de Mercadotecnia.

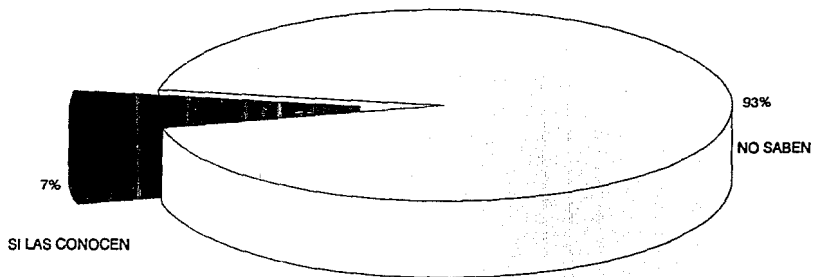
Cuadro-3-

ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
SI LAS CONOCEN	1	7%
NO SABEN	14	93%
	15	100%

En este caso tampoco existe conocimiento de las funciones de un Sistema de Información de Mercadotecnia.

En la Grafica -3- se visualiza el resultado obtenido.

CONOCEN LAS FUNCIONES DE UN SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA



107

GRAFICA -3-

2.4 Personal especializado en investigar las necesidades de nuestros clientes.

Cuadro-4-

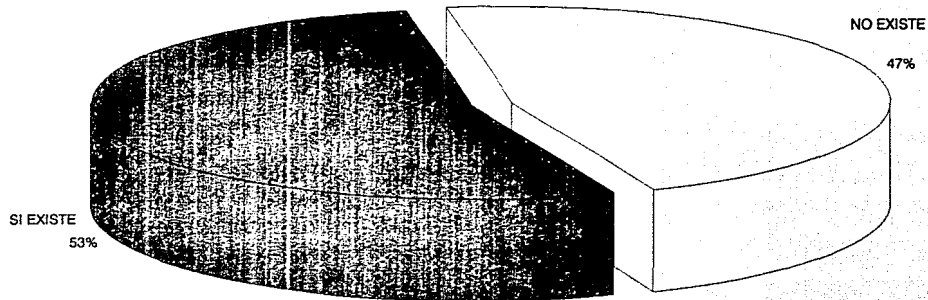
ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
SI EXISTE	8	53%
NO EXISTE	7	47%
	15	100%

Aproximadamente la mitad del total de la población cree que existe personal especializado en investigar los productos que la clientela busca obtener para así satisfacer sus necesidades.

Otros no creen que esta función se lleva a cabo dentro del Grupo.

Estos resultados se visulizán en la gráfica -4-.

**PERSONAL ESPECIALIZADO EN INVESTIGAR LAS NECESIDADES DE NUESTROS
CLIENTES**



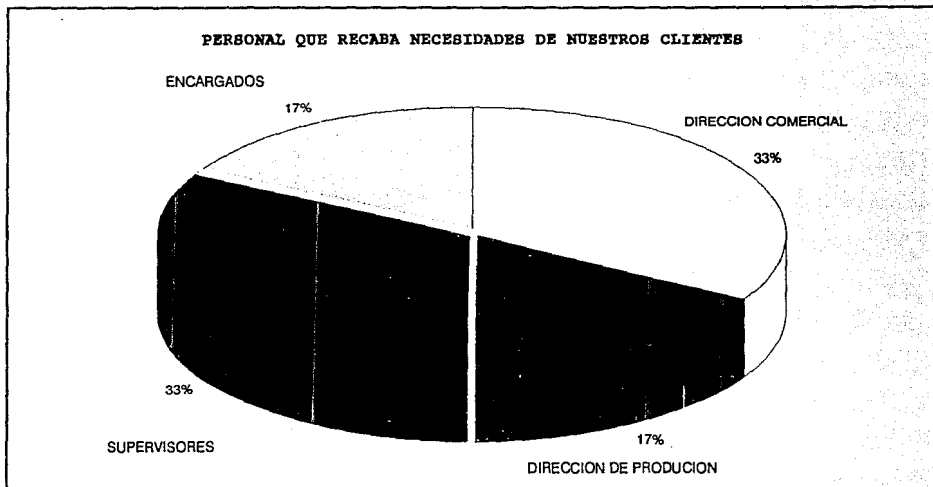
2.4.1 Personal que recaba necesidades de nuestros clientes.

Cuadro-4.1-

ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
DIRECCION COMERCIAL	4	33%
DIRECCION DE PRODUCCION	2	17%
SUPERVISORES	4	33%
ENCARGADOS	2	17%

Del 53% de la población que considera si existe personal que recaba las necesidades de los clientes, una buena parte de ellos creen que los encargados de realizar esta función son El Director Comercial y los Supervisores, pero también creen que los El Director de Producción y los Encargados contribuyen o realizan esta función.

Se visualiza este resultado en la Gráfica -4.1-.



GRAFICA -4.1-

2.5 Personal encargado de clasificar y analizar información de mercado.

Cuadro-5-

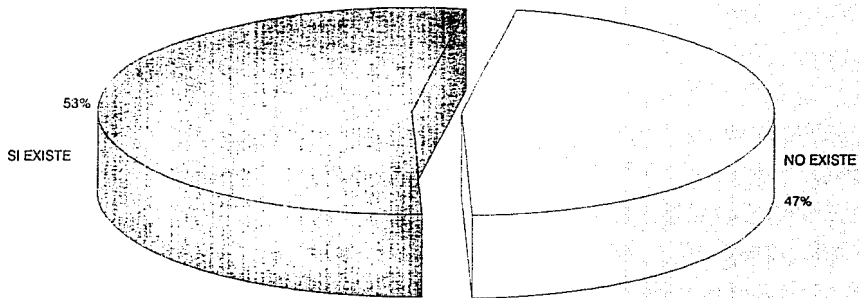
ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
SI EXISTE	8	53%
NO EXISTE	7	47%
	15	100%

Al igual que en la pregunta cuatro, la mitad de la población piensa que existe personal especializado en la clasificación y análisis de la información que se recaba del mercado.

También opinan que sería importante realizar esta labor para poder vender lo que la clientela busca.

Se visualiza este resultado en la gráfica -5-

PERSONAL ENCARGADO DE CLASIFICAR Y ANALIZAR INFORMACION DE MERCADO



2.5.1 Personal que se encarga de clasificar y analizar información de mercado.

Cuadro-5.1-

ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
DIRECTOR COMERCIAL	7	78%
SUPERVISORES	2	22%

De los entrevistados que piensan que existe personal que se encarga de clasificar y analizar información de mercado, suponen que las encargadas de realizar esta labor es, principalmente, el Director general y en segundo término los Supervisores.

Este resultado se puede visualizar en la gráfica

-5.1-

2.6 Sistema de Distribución.

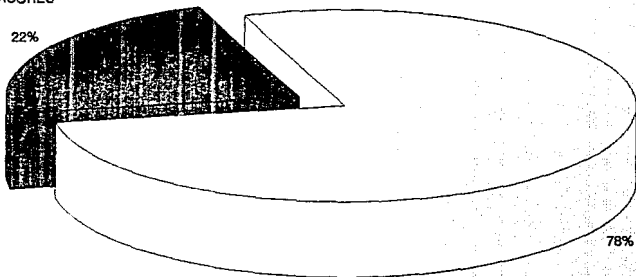
Cuadro-6-

ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
EFICAZ	11	73%
INADECUADO	4	27%

PERSONAL QUE SE ENCARGA DE CLASIFICAR Y ANALIZAR INFORMACION DE MERCADO

SUPERVISORES

22%



78%

DIRECTOR COMERCIAL

En lo que toca a la distribución de productos, la mayoría de los Gerentes nos respondieron que trabaja adecuadamente, aunque con algunos defectos, ya que existe poco compañerismo entre las tiendas, y que sería conveniente tener una supervisión mas cerrada o por zonas; los resurtidos en ocasiones son lentos y a veces el producto viene mal etiquetado.

Los resultados de la pregunta anterior se ves mas claramente en la gráfica -6-

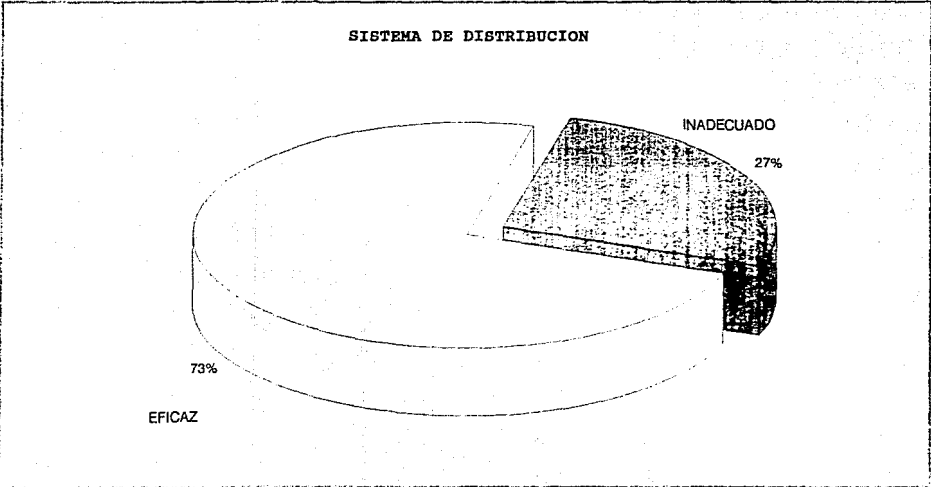
2.6.1 Traspasos.

Cuadro-6.1-

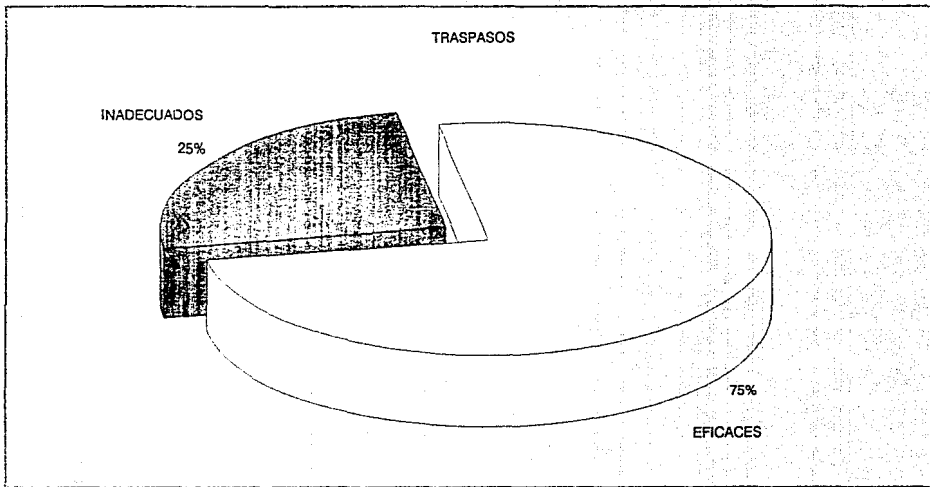
ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
EFICACES	9	75%
INADECUADOS	3	25%

En lo que respecta a los Traspasos, se obseva que realizán una función adecuada para lograr los objetivos de las tiendas, y solo un 25% los considerán inadecuados por la falta de compañerismo entre las tiendas.

Este resultado se visualiza en la Gráfica -6.1-



GRAFICA -6-



GRAFICA -6.1-

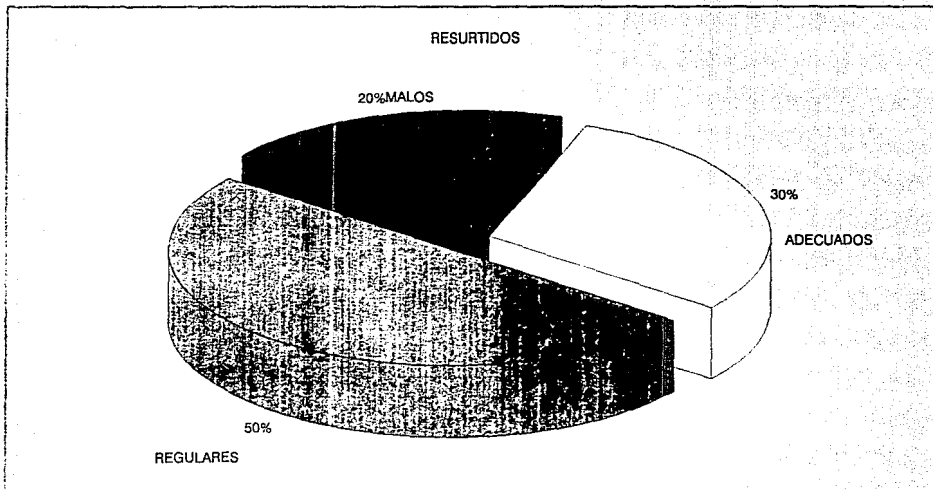
2.6.2 Resurtidos.

Cuadro-6.2-

ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
ADECUADOS	3	30%
REGULARES	5	50%
MALOS	2	20%

En lo que toca a los resurtidos, no se tiene un resultado de que estos tienen éxito en el sistema de distribución, y solo ocasionalmente, los que se hacen son muy pobres o incompletos, tomando para resurtir un mismo producto el que pasa de moda.

Este resultado se visualiza en la gráfica -6.2-.



GRAFICA -6.2-

2.7 Conveniencia de implantar un mecanismo para localizar el calzado mas rápidamente.

Cuadro-7-

ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
SERIA APROPIADO	12	80%
NO ES NECESARIO	3	20%
	15	100%

La mayoría opino que sería conveniente estructurar un mecanismo para localizar el calzado de las tiendas que lo tienen, por lo mismo que en otras respuestas se dieron, por la falta de compañerismo que existe entre las tiendas, y que toma demasiado tiempo para saber si existe en alguna otra tienda.

Recomendaron los Gerentes poder utilizar dichos mecanismos dentro de equipo electrónico y de computación, y por medio de existencias de tiendas.

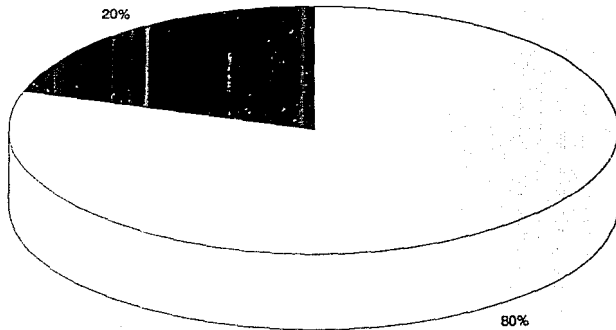
Por otro lado, consideraron complicado poder realizar este tipo de labor en la computadora por los modelos, colores, y medidas.

El resultado de esta pregunta se observa en la Gráfica 7.

CONVENIENCIA DE IMPLANTAR UN MECANISMO PARA LOCALIZAR EL CALZADO MAS RAPIDAMENTE

NO ES NECESARIO

20%



80%

SERIA APROPIADO

2.8 Presentación de la Tienda.

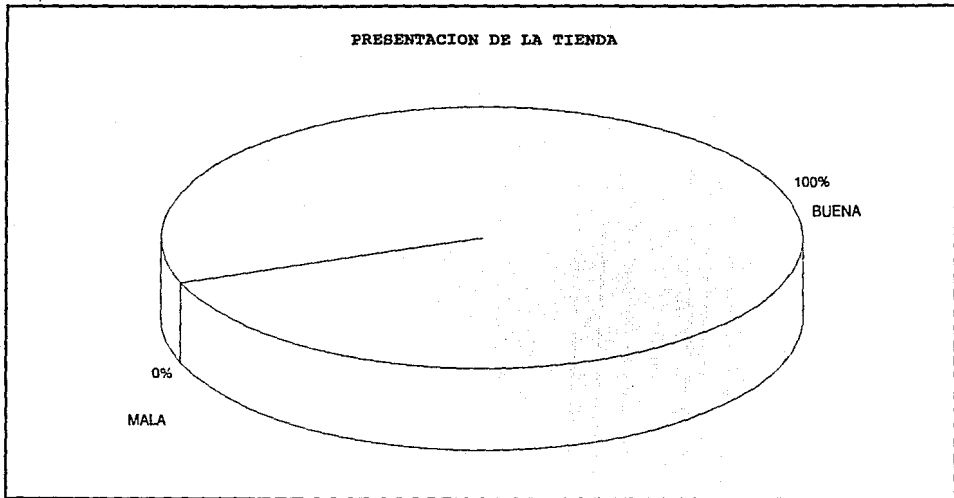
Cuadro-8-

ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
BUENA	15	100%
MALA	0	0%
	15	100%

Toda la población contestó igual a esta pregunta, coincidiendo en que la presentación de la tienda es muy buena.

Aparadores, sala de ventas y estructura arquitectónica toda es adecuada, y que no modificarían la presentación actual.

Este resultado se observa en la gráfica -8-



2.9 Necesidad de tener Publicidad.

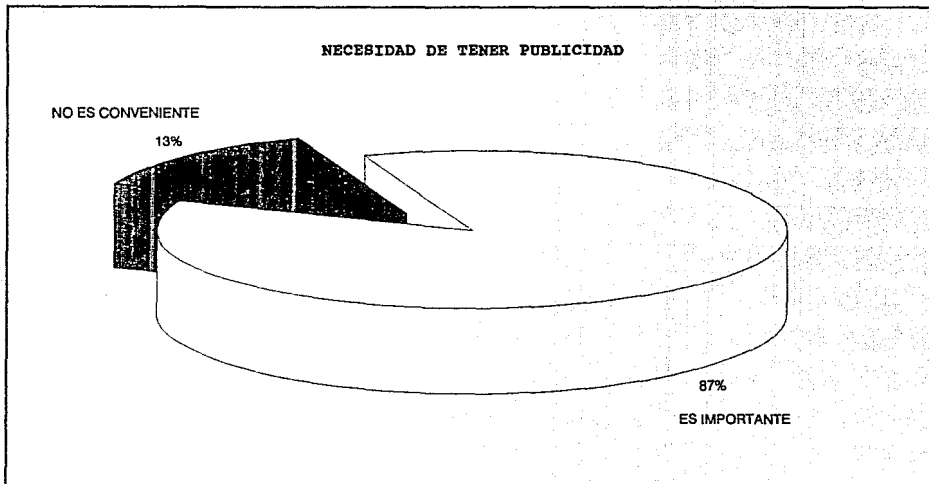
Cuadro-9-

ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
ES IMPORTANTE	13	87%
NO ES CONVENIENTE	2	13%
	15	100%

Se observa la inquietud que los Gerentes tiene por que el Grupo goce de publicidad para elevar las ventas

Tán solo algunos considerán que sería un gasto superfluo, argumentando que el Grupo ha crecido sin necesidad de esta, y las ventas se podrían mejorar de otra manera.

Estos resultados aparecen en la gráfica -9-.



GRAFICA -9-

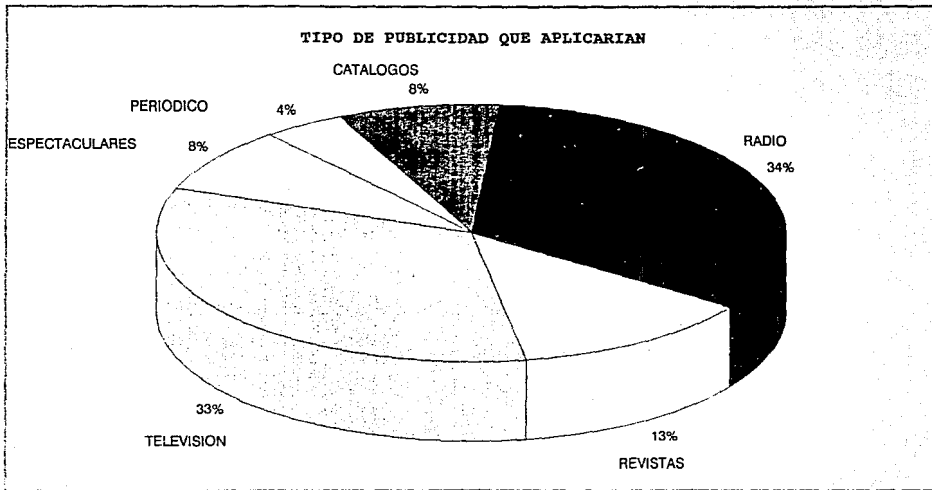
2.9.1 Tipo de publicidad que aplicarían

CUADRO -9.1-

ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
RADIO	8	34%
REVISTAS	3	13%
TELEVISION	8	33%
ESPECTACULARES	2	8%
PERIODICO	1	4%
CATALOGOS	2	8%

Se puede apreciar el interés que los Gerentes tienen por la publicidad y el apoyo que les brindarían estos medios para lograr sus ventas, en especial por la Televisión y la Radio, pero también toman en cuenta que las revistas pueden ser de gran apoyo publicitario, algunos más toman en cuenta medios que no deben descartarse como lo es espectaculares, periódicos y catálogos.

En la Gráfica -9.1- se puede visualizar el resultado obtenido de esta pregunta.



GRAFICA -9.1-

2.10 Creacion de un departamento de Mercadotecnia.

Cuadro-10-

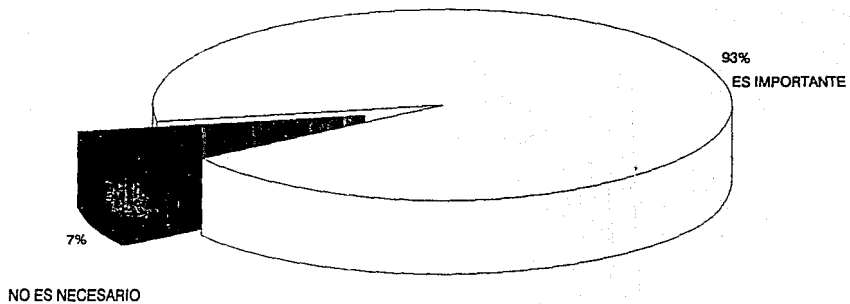
ALTERNATIVAS	F.A.	F.R.
ES IMPORTANTE	14	93%
NO ES NECESARIO	1	7%
	15	100%

Todos, excepto un Gerente considera conveniente crear este departamento, ya que incrementaría las ventas, colaboraría en la capacitación de personal, realizaría publicidad y estudios de mercado, para satisfacer los objetivos que persigue el Grupo ALBANO.

La persona que no consideró conveniente la creación de este departamento dio como argumento que a la fecha no lo ha necesitado.

Este resultado se visualiza en la Gráfica -10-.

CREACION DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA



3. ANALISIS DE RESULTADOS.

Conforme a los resultados que obtuvimos de cada una de las preguntas por separado, podemos observar los siguientes problemas:

Interés de los Gerentes por tener mayor capacitación al personal; intereses de los Gerentes de Mercadotecnia en aspectos que competen a un Departamento de Mercadotecnia; falta de conocimiento de las funciones de mercadotecnia y de un sistema de información de mercadotecnia; no se sabe con certeza, si el personal con que cuenta el Grupo en la actualidad es el que debería investigar las necesidades de nuestros clientes, así como el de clasificar y analizar información de mercado; que el sistema de distribución aún y cuando es adecuado se podría mejorar y, existe un marcado interés en crear un Departamento de Mercadotecnia que entre otras cosas realice publicidad.

Al preguntar a los Gerentes los mecanismos que creen convenientes implantar para elevar las ventas del grupo, se concentraron las respuestas en publicidad, servicio al cliente, moda y capacitación; las tres primeras pertenecen a la Mercadotecnia, y la última corresponde al área de recursos humanos.

El mecanismo que mayor porcentaje obtuvo, fue el de Servicio al Cliente, con el cual los Gerentes pretendían que se llevara el stock, que los precios fueran más accesibles, que los resurtidos más eficaces, mayor compañerismo entre las tiendas, y el stock que ya no se vende desecharlo.

El sistema de distribución que se utiliza en el grupo, en su mayoría lo considera eficaz; tiene algunos pequeños defectos que se pueden resolver, de la distribución del almacén hacia las tiendas es bueno, excepto porque a veces está mal etiquetado.

Los trasposos funcionan muy bien, exceptuando que la falta de compañerismo que se observa en las tiendas puede llevar al fracaso de este mecanismo. Creen conveniente implantar un mecanismo para localizar el calzado más rápidamente aplicando cualquier medio como computadoras, o reportes; el actual es un poco lento ya que se desperdicia tiempo en el teléfono.

Por lo que respecta a los resurtidos, no son tan adecuados, ya que estos son lentos, los lotes no llegan completos, y estos mismos no se realizan con tiempo suficiente y necesario para evitar la escasez.

Despertó el interés de una parte de la población por la moda; esto es que se realizó constantes investigaciones para encontrar exactamente que es lo que nuestra clientela busca. De lo cual se desprende en las gráficas 2 y 3 que los Gerentes no conocen las funciones de un Departamento de Mercadotecnia y la de un Sistema de Información de Mercados. Por otra parte, los altos puestos de la Empresa se encargan de la investigación de nuevos productos, lo que les da demasiada carga de trabajo.

Uno de los intereses que despertó en la Gerencia para elevar las ventas, fue el de la publicidad, en el cual, los gerentes opinaban que deberíamos utilizar la Televisión, la radio y las revistas principalmente, sin menospreciar el interés en catálogos, periódicos y espectaculares.

La mayoría de los Gerentes considerarán conveniente crear un departamento de Mercadotecnia puesto que con esto elevaría las relaciones del personal; se realizarían estudios de mercados adecuados, apoyarían a las ventas los medios publicitarios, se satisfacerían las necesidades de los clientes y al mismo tiempo se cumplirían los objetivos institucionales.

CONCLUSIONES

Con la presente investigación se busco encontrar respuesta a la Hipótesis siguiente: "Con la creación de un Departamento de Mercadotecnia en el Grupo Albano, se incrementarán las ventas y utilidades de la Empresa".

Se propone implementar un Departamento de Mercadotecnia en la organización, el cual, incrementará las ventas y utilidades del Grupo.

Primeramente se realizó una investigación documental, con el fin de obtener toda la información necesaria acerca de las funciones de Mercadotecnia y de un Sistema de Información de Mercadotecnia, que en base a la hipótesis propuesta, estos dos serian básicos en la creación de este Departamento.

Determinar los medios publicitarios que mejor apoyen a nuestros productos, planificándolos con relación al presupuesto.

En base a la Información anterior, procedimos a estructurar una entrevista con preguntas acerca de las funciones de un Departamento de Mercadotecnia, de un Sistema de Información

de Mercadotecnia y de los Medios Publicitarios, aplicandose al total de la población de los Gerentes de Tiendas.

Se realizó un análisis y evaluación de la información de campo, con el fin de saber si se cumple la hipótesis planteada al principio de la Investigación.

Se elaboró un proyecto para la creación del Departamento de Mercadotecnia, en el cual se incluyen Organigramas y Jerarquías.

La Mercadotecnia se define como aquellas actividades elaboradas por el Hombre con el fin de satisfacer las necesidades del ser Humano, y al mismo tiempo propiciarlos al intercambio de artículos.

Para que una Empresa pueda convertir las ideas de mercadotecnia en beneficios, no basta con el simple hecho de realizarlas. Hay que planificarlas y dirigir las correctamente con el fin de que los resultados sean cuantificables. Así, pues la Administración de Mercadotecnia es el análisis, planeación, dirección y control de la creación y explotación de artículos con el fin de propiciar el intercambio y alcanzar los objetivos organizacionales.

Para que un plan de Mercadotecnia tenga éxito, es necesaria tener información veraz y oportuna, ya que de esta se tomará la decisión de un programa tal que sea el óptimo en el momento de aplicarlo.

Una organización genera diariamente toneladas de información, pero a menos que se integre e interprete, esta será solo papel y no herramientas útiles para los Gerentes. Un Sistema de Información de Mercadotecnia bien diseñado permite un flujo de información completa, rápida y menos costosa, y es valioso, pues gran cantidad de información puede perderse y sin sacarle provecho.

Durante la investigación se observó cierta inquietud de los Gerentes por realizar algún cambio para mejorar las ventas, lo que nos trajo como conclusión, que se puede aplicar algún mecanismo que nos ayude a mejorar las ventas.

De esta inquietud podemos obtener conclusiones en cuatro alternativas principalmente:

- Servicio al Cliente
- Moda
- Publicidad
- Capacitación.

Hubo gran inquietud en lo que respecta al Servicio al Cliente, con lo que obseva que las tiendas venden mas cuando el Cliente está complacido, y para satisfacer al cliente, es necesario proporcionarle el producto que buscá, por lo que es imperante tener un despacho encargado de la investigación de mercados.

Dentro de este mismo ramo, los Gerentes buscaban que el producto se encontrará bien surtido en sus tiendas, y que al mismo tiempo, el que no vendían trasladarlo a alguna mas que si lo distribuya y requiera. Por lo que es necesario implantar algun mecanismo que pueda definir con rápidéz la manera de distribuir el calzado mas eficiente por todas las tiendas periódicamente, y tener un control y supervisión más adecuado del Stock en Tiendas.

Es imperante proporcionar al Grupo mayor unión de ventas, ya que las tiendas tienden a realizar las ventas como un ente único y no como parte de una Organización.

Es conveniente llevar un control y supervisión integral del resurtido de calzado a las tiendas, pues sin un adecuado control de este procedimiento, disminuyen notoriamente las ventas.

Dentro de las tiendas los Gerentes buscan satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes, otorgándoles los modelos que encuadran en la moda, por lo que es conveniente tener personal especializado en este campo, y sus funciones principales, sean la de recabar la información de mercado.

La Gerencia, pensó además en la publicidad como medio adecuado para el apoyo en las ventas, y dandose la profusion de las tiendas y así se obtendría mas ventas; se opina acerca de la Televisión y la Radio principalmente, como los medios publicitarios mas caros; además se creyó conveniente utilizar revistas y catálogos como apoyo de venta, los cuales podrían compaginar con la imagen de la tienda, y su costo menos elevado que los medios anteriores televisivos y radifónicos. Otros medios que tambien se mencionaron fueron los de Espectaculares y Periódico, los cuales no hay que descartar, y se podrían utilizar en un momento dado.

Si el presupuesto del Grupo permitiera utilizar medios publicitarios, sería importante contar con alguien especializado en esta rama para que el a su vez estudie una campaña publicitaria conveniente y adecuada para las

necesidades del Grupo y optimize el presupuesto con que se cuenta.

Además del Servicio al Cliente, la Moda y la Publicidad, que son parte de la estructura de un departamento de Mercadotecnia, se hizo hincapié en la Capacitación, que aún y cuando no compete a la Mercadotecnia, puede ayudar al personal a que conozcan mejor sus productos, y otorgarle facilidades para el desenvolvimiento del vendedor al dar a conocer el producto.

PROPUESTA

Con las conclusiones expuestas, se presenta la propuesta, que integrarán al Grupo ALBANO, el Departamento o Gerencia de Mercadotecnia, delimitando sus funciones, estructura, organización y jerarquía.

La estructura funcional que se propone, divide las unidades de modo que cada una cuente con un conjunto de deberes y responsabilidades. Orientar al personal a una actividad especial, tornándolos particularmente eficaces y unificados bajo un mismo objetivo.

Esta Gerencia o Departamento dependerá de la Dirección Comercial, y apoyará en las labores del Director, diversificando sus funciones.

Las organizaciones medianas y pequeñas a veces no requieren más especialización que la suficiente para distinguir el trabajo de un individuo y el del otro.

Dividir el trabajo en especializaciones contribuirá a la buena administración de esta Gerencia o Departamento.

Definirá la responsabilidad y la autoridad, al especificar qué persona hace determinado trabajo y la cadena de mando del mismo, así como su nivel jerárquico.

1. GERENTE DE MERCADOTECNIA.

El Gerente de Mercadotecnia se encargará de:
desarrollar los planes de este Departamento, en los cuales podrá incluir:

- de productos
- de marca
- de mercado
- de publicidad.

Estos planes se discutirán con el Director Comercial, y posteriormente con la Junta Directiva. En estos planes se incluirán:

- Objetivos y problemas
- Situación actual
- Estrategias y programas de acción
- Controles.

Los objetivos y problemas consistirán, en visualizar las principales amenazas y oportunidades al que se enfrenta la Empresa, para de esta manera plantearse los problemas a los

que se va a enfrentar la Empresa a futuro, y así proponerse objetivos de solución para resolver situaciones adversas.

Una vez propuestos los objetivos, debemos contemplar el mercado meta, y la posición de la Compañía en este, revisando las características del producto, el mercado al que se enfrenta y, la competencia que se tiene.

Las estrategias de Mercadotecnia servirán para realizar los objetivos que se han propuesto.

Se realizarán diferentes Estrategias:

-La de mercados meta, consiste en describir los segmentos del mercado en los que se encuentra la Compañía, y los que pretende alcanzar.

-La mezcla de mercadotecnia, definirá elementos como lo son las campañas de ventas, publicidad, promoción, precios y distribución;

-El nivel de gastos de mercadotecnia, será el presupuesto con el requerirá para lograr sus propósitos.

Para lograr que los planes se estén ejecutando y cumpliendo, el personal de esta Gerencia se encargará de

revisar los resultados, revisando que las estrategias se estén realizando adecuadamente

La gerencia de que se habla es además, la responsable de que el presupuesto sea planificado al máximo y de dar informe de resultados periódicamente.

1.1 SUPERVISOR DE MERCADOS.

Ayuda en la planeación de investigaciones de mercado, y se encarga de que esta se lleve a cabo hasta la presentación de resultados y el informe

Diseña cuestionarios de investigación de mercado, y una vez revisados por la Gerencia los aplicará y obtendrá resultados para proponer soluciones.

Se encarga de clasificar informes y registros de información con el fin de tener un archivo para tomar decisiones inmediatas acerca de planeación, ejecución y control.

Revisa las existencias mensuales de productos, con el fin de clasificar la vida que lleva el producto, y su aceptación en el mercado.

Apoya en la distribución de productos a las distintas tiendas de la Empresa, con el fin de que cada plaza tenga el producto que requiere.

Reordena el almacenaje de productos que tienden a desecharse, para así sacar el mayor provecho de los mismos.

1.2 SUPERVISOR DE PUBLICIDAD

Es la persona responsable de encaminar la mezcla de mercadotecnia adecuadamente, realizando estudios de factibilidad de los diferentes medios masivos de comunicación.

Ayuda en la planeación de campañas publicitarias, que contengan alcance frecuencia y contenido.

Por alcance se entenderá que el medio que se este utilizando llegue al máximo porcentaje posible del mercado meta.

La frecuencia es que el mensaje que se está transmitiendo sea escuchado mas de una vez para que la clientela tenga presente el producto.

Contenido se refiere principalmente al tipo de mensaje que se está transmitiendo, debiendo ser claro y conciso según el medio que se utilice.

Supervisa que los medios utilizados estén al nivel que el Grupo requiere, llevando un archivo de los medios que se están utilizando.

Realiza y actualiza un archivo de costos de los diferentes medios publicitarios.

Este Departamento en principio no será amplio, pero según se vaya integrando al resto de la Empresa, se observarán mas detalladamente las necesidades que el mismo tenga, y las de la Empresa.

Ademas, en caso de expansión del Grupo, esta Gerencia o Departamento se adecuaría al ritmo de la Empresa.

En la figura -6- se muestra el organigrama que se propone para la localización del Departamento o Gerencia de Mercadotecnia.

ORGANIGRAMA DE LA DIRECCION DE COMERCIALIZACION

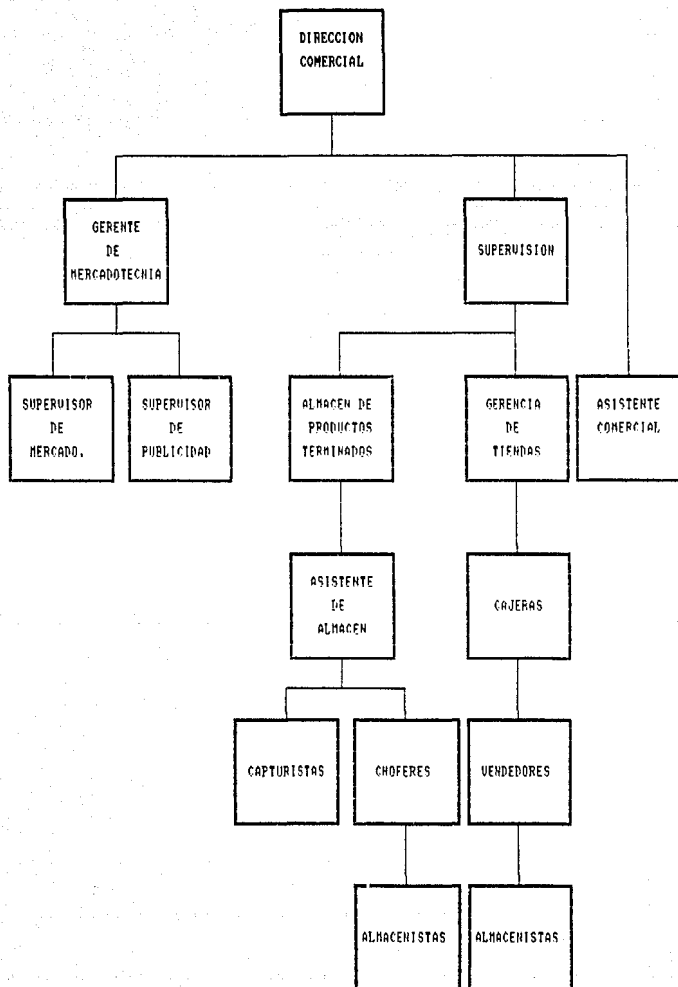


FIGURA -6-

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

BAENA PAZ GUILLERMINA, MONTERO SERGIO

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

EDITORIAL UNIDOS MEXICANOS

MEXICO 1968

NO DE PAGINAS 134

BUZZEL, ROBERT D.

MERCADOTECNIA

C.E.C.S.A.

MEXICO D.F. 1983

NO DE PAGINAS 911

CHARTON, MICHAEL S.

MULTINATIONAL STRATEGIC PLANNING

McMILLAN PRESS

U.K. 1979

NO DE PAGINAS 283

CRISP RICHARD D.

MULTINATIONAL STRATEGIC PLANNING

McMILLAN PRESS

NEW YORK 1957

NO DE PAGINAS 219

HAMPTON, DAVID R.
ADMINISTRACION
McGRAW HILL
MEXICO D.F. 1989
NO DE PAGINAS 791

HARPER MARION
A NEW PROFESSION TO AID MANAGEMENT
HASTING HOUSE
ENERO 1961
NO DE PAGINAS 360

HARVARD BUSINESS REVIEW
A CONCEPT OF MARKETING STRATEGY
IBS CASE SERVICES
U.S.A. 1982
NO DE PAGINAS 69

JONES, EDWARD
APLIQUE EXCEL EN PC
McGRAW HILL
ESPAÑA 1990
NO DE PAGINAS 458

KOTLER, PHILIP
MERCADOTECNIA
PRENTICE HALL
MEXICO D.F. 1989
NO DE PAGINAS 745

ROBBINS STEPHEN P.
ADMINISTRACION
PRENTICE HALL
MEXICO 1987
NO DE PAGINAS 560

ROJAS SORIANO, RAUL
GUIA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES
PLAZA Y VALDES
MEXICO D.F 1989
NO DE PAGINAS 286

SCHEWE, CHARLES D.
MERCADOTECNIA
McGRAWHILL
MEXICO 1982
NO DE PAGINAS 453

SENN, JAMES A.

ANALISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS DE INFORMACION

McGRAW HILL

MEXICO D.F. 1990

NO DE PAGINAS 643

SHELDON TOM

WINDOWS 3.1

McGRAW HILL

MADRID ESPAÑA 1992

NO DE PAGINAS 335

SMITH SAMUEL, BRIEN RICHARD

MARKETING INFORMATION SYSTEMS

McMILLAN PRESS

BOSTON 1968

NO DE PAGINAS 280

STANTON, WILLIAM J.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

McGRAW HILL

MEXICO D.F. 1988

NO DE PAGINAS 778

YOUNG MICHAEL J.

MASTERING MICROSOFT WORD 2.0

SYBEX

U.S.A. 1990

NO DE PAGINAS 247

ANEXO
G L O S A R I O

ACTITUD: Evaluaciones cognoscitivas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia una idea.

ADOPCION: Decisión de un individuo de convertirse en usuario frecuente del producto.

AMBIENTALISMO: Movimiento organizado de ciudadanos y del gobierno que se propone proteger y mejorar el ambiente natural del ser humano.

APRENDIZAJE: Cambios en la conducta de un individuo que son resultado de la experiencia.

CANAL DE DISTRIBUCION: Conjunto de formas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.

CENTRO DE COMPRAS: Todos aquellos individuos y grupos que participan en el proceso de toma de decisiones de compra y

que comparten algunas metas comunes así como los riesgos que se deriven de la decisión.

CLASES SOCIALES: Divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad. Están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

COMPRA DE SISTEMAS: El acto de adquirir una solución completa para un problema sin tomar todas las decisiones separadas que esto implica.

COMPRADOR: La persona que hace el acto de adquirir un bien a cambio de dinero.

CUOTA DE VENTAS: Meta de ventas que establece para una línea de producto, división de una compañía o representante de ventas. Es principalmente una herramienta gerencial para definir y estimular esfuerzos de ventas.

DEMANDAS: Los deseos de los individuos que se encuentran respaldados por el poder adquisitivo.

DERECHOS DE AUTOR: El derecho legal exclusivo para reproducir, publicar y vender la forma y el contenido de una obra literaria, musical o artística.

DISTRIBUCION FISICA: Las tareas que intervienen en la planeación, implantación, y control de los flujos físicos de materiales y artículos finales desde el punto de origen hasta los puntos de uso para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de utilidades.

DIVERSIFICACION: Es el hecho de agregar nuevos productos que tienen semejanza con la línea ya existente.

DUMPING: La venta de productos en mercados extranjeros a precios inferiores a aquéllos a los que tales productos se venden en el país de origen.

EMBARGO: Forma extrema de cuota en la que algunas clases de importaciones quedan absolutamente prohibidas.

ESTATUS: Reflejo de la estimación general que la sociedad confiere a cada papel.

ESTILO DE VIDA: Patrón de vida de una persona, expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

ESTRATEGIA: Plan de acción básico y amplio, con el cual una organización intenta lograr una o más metas.

EXTENSION DE LA LINEA DE PRODUCTOS: Ampliación de la línea de producto de una compañía más allá de su gama actual.

GUARDABARRERAS: Personas que controlan el flujo de información de los demás.

IMAGEN: Forma en la que un individuo o grupo percibe un objeto.

INTERCAMBIO: Acción de obtener un objeto deseado ajeno mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

MACROAMBIENTE: Las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores en el microambiente de la compañía; es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

MERCADO: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

MERCADOTECNIA: Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos.

MICROAMBIENTE: Actores en el entorno inmediato de la compañía que afectan la habilidad de ésta para servir a sus consumidores; es decir, la propia compañía, firmas de intermediario, mercados de consumo, competidores y públicos.

MODA: Estilo popular o de aceptación actual en un ámbito determinado. Las modas tienden a pasar por cuatro etapas: de identificación, emulación, de masas, y declinación.

ORGANIZACION: Unidad social que se caracteriza por metas explícitas, reglas y reglamentos definidos, una estructura de estatus formal y líneas claras de comunicación y autoridad.

PAPEL: Actividades que se espera que una persona ejecute según las personas que la rodean.

PERCEPCION: Proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza, e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

PERSONALIDAD: Características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente.

POSICION: La forma en la que los consumidores definen un producto.

PRONOSTICO: Arte de anticipar lo que los compradores tenderán a hacer con mayor posibilidad, dado un conjunto de condiciones.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado.

SEGMENTACION DEL MERCADO: División del mercado en grupos distintivos de compradores que pueden requerir productos o mezclas de mercadotecnia separados.

SERVICIO: Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

SUBCULTURAS: Grupos de seres humanos que comparten sistemas de valores resultantes de sus experiencias o circunstancias comunes en la vida.

SUMINISTROS Y SERVICIOS: Artículos que no entran en lo absoluto en el producto elaborado.

TARIFA: Impuesto que el gobierno impone a determinados productos de importación.

TRANSACCION: Intercambio de valores entre dos partes.

UNIDAD DE PRODUCTO: Se distingue de las demás por su tamaño, precio, aspecto u otro atributo. En ocasiones un artículo se

denomina unidad de mantenimiento de existencias o variante del producto.

USUARIO: Persona que consume o utiliza el producto o servicio.

VENTAS PERSONALES: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta