

32  
2ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**La mezcla de mercadotecnia y su  
importancia en PFAFF DE  
MEXICO, S. A. de C. V.**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
P R E S E N T A N  
José Antonio Jauregui Jiménez  
Victor Julián Muñoz Balderas**

000  
CALIDAD ACADÉMICA

**FCA**

**L. A. JORGE W. GARATE RUIZ  
COORDINADOR DEL SEMINARIO**

1994

**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.

## ***AGRADECIMIENTOS***

**A NUESTRA UNIVERSIDAD Y EN ESPECIAL A LA FACULTAD DE  
CONTADURIA Y ADMINISTRACION:**

Por brindarnos la oportunidad de forjarnos dentro ella un futuro,  
esperando corresponder, llevando su nombre dentro de los más altos niveles de  
calidad y honradez.

**GRACIAS AL APOYO Y ASESORAMIENTO DE:  
L.A. JORGE W. GARATE RUIZ**

Por dedicarnos su tiempo y comprensión para la elaboración de este  
trabajo, orientándonos desde el momento en que expusimos nuestros planes de  
investigación hasta la conclusión del tema.

### **A MIS PADRES:**

Angel Y María Elena: Por su gran ayuda y comprensión durante el desarrollo de nuestros estudios, que se ven coronados con este trabajo, que no existiría sin su ayuda, que más que ser mio es de ellos.

### **A MIS HERMANOS:**

Angel, María Elena, German: Por tenerme siempre confianza, y brindarnos su apoyo cuando fue requerido, esperando les sirva como ejemplo, de algo que ellos ayudaron a formar.

### **A MI PAREJA:**

Por estar ahí cuando la necesite y me brindo su ayuda desinteresadamente, soportando los problemas conmigo y ser una ayuda para terminar este trabajo (Verónica).

**VICTOR JULIAN MUÑOZ BALDERAS**

### **A LA MEMORIA DE MI MADRE:**

Josefina Jiménez Camacho, con cariño y agradecimiento por haber hecho posible mi formación profesional.

### **A MI ESPOSA:**

Elizabeth, por el apoyo, comprensión y cariño que me ha brindado durante nuestra vida.

### **A MI HIJO:**

Por ser un aliciente más para la terminación de este trabajo.

### **A MIS HERMANOS:**

María de Jesús, Graciela, Alejandro y Olga Lidia, por el apoyo que me han proporcionado para la culminación de esta meta.

**JOSE ANTONIO JAUREGUI JIMENEZ**

**LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SU IMPORTANCIA EN PFAFF  
DE MÉXICO, S.A. DE C.V.**

**Índice**

Introducción .....	4
Capítulo I	
Marco teórico	
1.1 Generalidades de Mercadotecnia	
1.1.1. Organización del Proceso de Planeación de Mercadotecnia .....	8
1.1.2. Análisis de Oportunidades de Mercado .....	14
1.1.3. Selección de Mercados Meta .....	23
1.1.4. Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia .....	27
1.1.5. Administración del Esfuerzo de Mercadotecnia .....	51
Capítulo II	
Marco de referencia	
2.1. Antecedentes .....	57
2.2. Filosofía .....	59
2.3. Misión .....	59
2.4. Objetivos .....	59
2.5. Situación Actual .....	59
2.6. Estructura organizacional .....	64

### Capítulo III

Investigación de campo .....	65
3.1. Hipótesis Secundarias .....	66
3.2. Planeación del Estudio .....	69
3.3. Entrevista .....	70
3.4. Trabajo de Campo .....	72
3.5. Tabulación de Datos .....	74
3.6. Hallazgos de la Investigación .....	80
3.7 Comprobación o Disprobación de Hipótesis .....	83

### Capítulo IV

Recomendaciones .....	87
Conclusiones .....	93
Anexos .....	95
Bibliografía .....	136

## INTRODUCCIÓN

La necesidad de implementar y desarrollar una estrategia competitiva en un mercado cada vez más grande y cambiante, adquiere una importancia fundamental para el logro de los objetivos y metas de una empresa. Es aquí donde cada día cobra más importancia la mezcla de mercadotecnia, como una alternativa muy importante para crear esas estrategias competitivas para cada empresa en particular.

Dado que la mezcla de Mercadotecnia, es el conjunto de variables controlables para la organización (producto, precio, plaza, promoción) son estas en las cuales, los directivos de las organizaciones deben de poner un énfasis en particular, ya que dependiendo de las estrategias de cada una de las variables, en su conjunto se pueden lograr satisfactoriamente los objetivos deseados por cada organización. Aunque para determinar las estrategias en relación a producto, precio, plaza y promoción; se deben de tomar en cuenta lo que son las variables no controlables de Mercadotecnia, como es la tecnología que en esta época cambia a pasos agigantados; el aspecto legal que puede marcar ciertas restricciones en diferentes aspectos, etc.

La importancia que toma la mezcla de Mercadotecnia, en el momento actual, es que se convierte para las organizaciones en las únicas variables que pueden tomar bajo su mando y hacerlas tan flexibles y adaptables a los cambios del ambiente externo que puedan afectar al mercado; y por lo tanto, si no se tiene un conocimiento, aplicación y supervisión de las mismas, es muy probable que no se alcancen los objetivos fijados por las organizaciones.

Es por eso que este estudio, trata de dar a la vista del lector la importancia de la mezcla de Mercadotecnia en una empresa en específico. que en este caso particular se realizó en PFAFF de México, S.A. de C.V., ya que en esta se dieron todas las facilidades para realizarlo.

Esperando que sirvan de apoyo las recomendaciones presentadas a la organización objeto de estudio para el logro de mayores utilidades, así como su permanencia en el mercado; dado que el conocimiento y preparación de los gerentes y subgerentes del área de Mercadotecnia, sobre las variables controlables (Mezcla de Mercadotecnia), ayudará a los objetivos antes mencionados, ya que las estrategias desarrolladas se transforman en cursos de acción y soluciones a tomar donde se debe de tener un seguimiento de estas, para controlar posibles desviaciones que pudieran afectar su buen desarrollo.

En su contenido el estudio abarca conceptos generales de mercadotecnia; Una breve historia de la organización, así como su posición actual en el mercado; la investigación realizada en esta, y las sugerencias que se desarrollaron a partir de los resultados arrojados por la investigación y sus conclusiones.

## **METODOLOGÍA**

**Objetivo:** El objetivo general será estudiar las estrategias que se lleven acabo dentro de una organización en cuanto a mezcla de Mercadotecnia, para tomar las decisiones mas adecuadas, y así tener mayor participación en los mercados meta.

**Objetivos específicos:** Identificar los diferentes aspectos respecto a las estrategias de la mezcla de Mercadotecnia que puede utilizar la organización.

Determinar através de este estudio las mejores estrategias en cuanto a mezcla de mercadotecnia que pueda utilizar la organización.

Diseño Conceptual: Aquí se definirán los conceptos básicos para realizar el estudio.

Mezcla de Mercadotecnia: "Conjunto de variables controlables de la Mercadotecnia, que la firma combina, para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta" Phillip Kotler.

Producto: "Es el conjunto complemento de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado". Smith H.R., Schewe, citado del libro de Laura Fischer

Precio: "Valor monetario que se le asigna a un bien o servicio dependiendo de sus características o prestigio" Laura Fischer.

Plaza: "Grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales" Laura Fischer.

Promoción: "Grupo de variables para dar a conocer el producto al consumidor; para persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades" Laura Fischer.

## PROBLEMÁTICA

Tomando como referencia, por un lado los antecedentes, así como la actual situación de PFAFF de México, S.A. de C. V.; y por otro lado la opinión expuesta por la gerencia, se determinó que:

La empresa PFAFF de México, S.A. de C.V., se encuentra con una baja participación en el mercado, por lo cual se desea conocer la manera de optimizar dicha participación.

Considerando que actualmente la mezcla de mercadotecnia y el buen manejo de sus estrategias lleva a optimizar dicha participación en el mercado, se desea investigar las mismas, en la organización.

Hipótesis Central: En PFAFF de México, S.A. de C.V., existe un desconocimiento sobre el manejo de la mezcla de mercadotecnia, lo cual ocasiona una baja participación dentro del mercado nacional.

## MARCO TEÓRICO

### 1.1.1. ORGANIZACIÓN DEL PROCESO DE PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Planeación Estratégica

Planeación de Mercadotecnia

Sistemas de Información de Mercadotecnia

Investigación de Mercados

#### PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica ha ido cobrando cada vez mayor importancia para los gerentes en años recientes. Definir los objetivos y metas fundamentales en términos específicos y determinar los medios para lograrlas, ofrece un marco básico de referencia a largo plazo.

La planeación estratégica influirá profundamente en la supervivencia y crecimiento de una organización en el ambiente contemporáneo frecuentemente cambiante. James A.F. Stoner, define de una forma breve y completa a la planeación estratégica: "Es el proceso formalizado de planeación a largo plazo, el cual se utiliza para definir y alcanzar las metas de la organización".

Hay tres modos de formular la estrategia: el emprendedor, el adaptativo y el formal. Cada uno es de utilidad en algunas situaciones y organizaciones, pero los estudios indican que el modo de planeación formal es el más eficaz, ya que proporciona el

marco de referencia y un fuerte sentido de dirección, de este modo se sigue un procedimiento sistemático que los obliga a analizar el ambiente y la organización, a fin de elaborar un plan para proyectarse al futuro.

La estrategia se define en tres niveles: corporativo, unidad de negocios y área funcional. En el nivel corporativo, los gerentes se ocupan del desarrollo de una estrategia para los diversos intereses en las operaciones de su organización. Al efectuar su planeación estratégica, algunas empresas adoptan una técnica basada en valores, es decir, inspirada en los valores, cultura y filosofía corporativo. La matriz del Bostón Consulting Group, es un modelo de administración del portafolio. A nivel de unidad de negocios, los gerentes se ocupan de determinadas actividades de una línea de negocios. A nivel funcional, los gerentes administran las estrategias de nivel corporativo y unidad de negocios en áreas funcionales: producción, mercadotecnia, etc.

Si quieren idear una estrategia apropiada, los gerentes deben determinar el propósito, misión y metas de su organización. ¿Cuál debe ser el negocio de la organización?, ¿Quiénes son sus clientes y quiénes deberían serlo?, ¿Hacia dónde se dirige la organización? Al contestar esas preguntas fundamentales, podrán averiguar las verdaderas capacidades de su organización y diseñar las estrategias más eficaces para utilizarlas.

El proceso de planeación estratégica consta de los siguientes pasos: 1) Formular las metas de la organización; 2) Determinar sus objetivos y estrategias actuales; 3) Analizar el ambiente; 4) Analizar los recursos de la organización; 5) Identificar las oportunidades y amenazas estratégicas; 6) Determinar el grado de flexibilidad en la estrategia actual; 7) Identificar, evaluar y seleccionar las mejores opciones estratégicas; 8) Realizar la estrategia, y 9) medir y controlar el ponerlas en práctica.

## PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

Una vez establecido el plan estratégico general, este servirá como base para llevar a cabo el plan de mercadotecnia, el cual se integra por los siguientes componentes: Resumen para ejecutivos, situación actual de mercadotecnia, amenazas y oportunidades, objetivos y problemas, estrategia de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles.

**Resumen para los ejecutivos:** Este es un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se presentarán en el plan, este permite que la alta gerencia entienda rápidamente los principales aspectos de dicho plan.

**Situación actual de mercadotecnia:** En esta sección del plan se describe el mercado meta y la posición de la compañía en este mercado. Se proporciona información acerca de la descripción del mercado, revisión del producto, competencia y la distribución.

**Amenazas y oportunidades:** En esta parte deberán determinarse las principales amenazas y oportunidades del producto. El propósito principal es prever situaciones importantes que pueden tener un impacto significativo en la compañía. Una vez determinadas las principales amenazas se deben preparar planes de contingencia con anticipación. También se debe evaluar cada oportunidad de acuerdo con su atractivo potencial y la probabilidad de éxito para la empresa.

**Objetivos y problemas:** Una vez que se han determinado las amenazas y oportunidades del producto, el siguiente paso es establecer objetivos y considerar los problemas que afectarán al logro de éstos objetivos. Los objetivos deberán estipularse como metas.

**Estrategias de mercadotecnia:** En esta sección, una vez que se han determinado los objetivos, se debe de preparar un plan de acción para el logro de los objetivos. La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de la mercadotecnia. Esta consta de estrategias específicas a cerca de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia.

**Programa de Acción:** Una vez determinadas las estrategias de mercadotecnia se deben convertir en programas específicos de acción, que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? ¿Quién es responsable para hacerlo? y ¿Cuánto costará?.

Los programas de acción están sujetos a cambios durante el año conforme surjan nuevos problemas y oportunidades.

**Presupuestos:** Ya que se determinaron los programas de acción éstos servirán de base para formular un presupuesto de apoyo. Este será sometido a revisión por la alta gerencia, quien aprobará o modificará dicho presupuesto. Una vez aprobado este, es la base para el desarrollo de las funciones de la compañía.

**Controles:** Es la última sección del plan en donde se especifican metas y presupuestos que pueden ser mensuales o por trimestre, que permiten revisar los resultados de cada periodo y detectar negocios que no están logrando sus metas y aplicar medidas correctivas.

## SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

Para poder reaccionar ante los cambios en el ambiente , el gerente de mercadotecnia debe contar con información. El mecanismo para obtener datos para la toma de decisiones es el sistema de información de mercadotecnia, que Stanton define como: " Un grupo de procedimientos y métodos para el acopio, análisis y presentación periódica y planeada de información para usarla en las decisiones de mercadotecnia.

Entre las funciones de un sistema de información de mercadotecnia se tienen las siguientes: Clasificación, medición, análisis, sistemas de información, sistemas de captura y modelos para decisiones.

Dentro de las ventajas que presenta el sistema de información de mercadotecnia se tienen las siguientes:

- A) Ahorros en los costos
- B) Mejora el conocimiento que las empresas tienen en el ambiente de la toma de decisiones.
- C) Se mejora la eficacia en la toma de decisiones.
- D) Mejora el valor de la información

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuando se requieren estudios formales de situaciones específicas es necesario implementar una investigación de mercados; que se define como "Un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos en situaciones específicas".

Los principales objetivos que se persiguen son los siguientes:

A) **Objetivo Social:** Constituye un medio de comunicación entre consumidores y productores.

B) **Objetivo Económico:** Se determinan las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa al mercado al que va dirigido.

C) **Objetivo Administrativo:** Servir como instrumento de análisis en el proceso de planeación y determinar los cursos de acción a seguir en el desarrollo de una empresa, en base a lo que desean, necesitan o esperan los consumidores.

La importancia de la investigación de mercados, radica fundamentalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado.

Algunas de las razones que hacen necesaria la investigación de mercados son conocer al consumidor, disminuir los riesgos e informar y analizar la información.

La información de mercadotecnia no tiene ningún valor hasta que la alta dirección la use para tomar mejores decisiones de mercadotecnia.

## 1.1.2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Ambiente de la Mercadotecnia

Mercados de Consumo

Mercados Organizacionales

Ambiente de Mercadotecnia:

La administración al determinar los objetivos de una organización, debe tomar en cuenta el medio ambiente y conocer los procesos que tienen lugar en cada parte del mismo. Phillip Kotler; define al medio ambiente de una compañía como sigue: "El medio ambiente de mercadotecnia ésta formado por los actores y las fuerzas que son externas a la función de administración de mercadotecnia de la firma y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores meta".

El ambiente de mercadotecnia de una compañía se compone de un micro-ambiente y un macro-ambiente. El micro ambiente ésta formado por la propia empresa, los intermediarios, los mercados de consumo, la competencia y los públicos. El macro-ambiente esta formado por las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Para formular los planes de mercadotecnia, el gerente del área funcional debe tomar en cuenta a las demás áreas funcionales, así como basarse en la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la compañía determinadas con anterioridad por la alta gerencia. Una vez formulados los planes de mercadotecnia se deben de poner en consideración a la alta gerencia para que esta los apruebe.

Los proveedores es el conjunto de compañías y personas que proporcionan materias primas y otros recursos que la compañía y los competidores necesitan para producir bienes y servicios. El departamento de mercadotecnia debe de hacer un seguimiento de tendencias de los precios de las materias primas, ya que un aumento de estas elevaran los costos de los productos y sus precios hacia el consumidor, lo que podría tener como consecuencia una disminución en la demanda de éstos.

En lo que respecta a los intermediarios de mercadotecnia, éstos son "las firmas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes entre los consumidores". Entre éstos se encuentra los agentes intermediarios, los intermediarios del comerciante (a menudo se les conoce como revendedores), firmas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros. Estos ayudan a producir utilidad de lugar, tiempo y posición para el consumidor a menor costo que la compañía misma.

Los clientes son los mercados de consumo, entre éstos tenemos a:

A) Los mercados de consumo: individuos y familias que compran bienes y servicios para consumo final.

B) Mercados industriales: organizaciones que compran bienes y servicios para su proceso de producción con el propósito de tener utilidades o lograr otros objetivos

C) Mercados de revendedores: Organizaciones que compran bienes con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.

D) Mercados gubernamentales: Agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir éstos entre otras personas que los necesiten.

E) Mercados internacionales: Compradores en otros países incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa. Entre éstos tenemos de descuentos, genéricos, de forma de producto y de marca. Al grupo de competidores que más atención se les debe dar con a los competidores de marca, porque influyen directamente en los consumidores.

El público se define como "cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que influye en esa capacidad". Los públicos por los que se encuentra rodeada una compañía son: Los financieros, de medios de comunicación, gubernamentales, de acción ciudadana, locales, público en general y públicos internos.

Lo anterior toca a lo que se conoce como microambiente, a continuación se explicarán los puntos que conciernen al macroambiente de mercadotecnia.

El ambiente demográfico, es importante, ya que los mercados están compuestos por seres humanos, se deben considerar las variables demográficas, tales como sexo, edad, ingresos, educación; además de cambios geográficos de la población.

El ambiente económico, afecta al sistema mercadotécnico de cualquier empresa, los factores a estudiar del ambiente económico que afectan a la mercadotecnia son: las tasas de interés, la oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos.

El ambiente tecnológico, tiene un gran impacto para la firma, por consiguiente es necesario hacer un seguimiento de las innovaciones tecnológicas para producir con tecnología de punta y así evitar la obsolescencia del equipo y el desarrollo de esta en la competencia.

Además de contar dentro de la firma con un departamento de investigación y desarrollo.

El ambiente natural, en la actualidad este punto está cobrando mayor importancia dado los daños ecológicos causados al suelo, aguas, aire, etc. por lo que las compañías están dando mayor importancia a este aspecto; ya que ocasiona escasez de materias primas y el aumento de los costos de la energía. Por lo que se da una mayor intervención gubernamental en la administración de los recursos naturales.

El ambiente político está compuesto por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión. En este se debe de poner especial atención en cuanto al surgimiento de nuevas leyes y análisis de las ya existentes que pudieran afectar la producción y distribución de los productos de la compañía. Estas leyes han sido promulgadas para proteger a la compañía y sus competidores, a los consumidores de las prácticas comerciales injustas y a los intereses generales de la sociedad contra un comportamiento desleal, de las empresas.

El ambiente cultural, este factor debe ser tomado en cuenta, ya que los valores morales, y familiares; así como al país, determinan en gran medida los productos y la publicidad de los mismos de forma que no sean ofensivos a los valores antes mencionados.

## MERCADOS DE CONSUMO

Es necesario comprender los mercados para poder desarrollar estrategias de mercadotecnia. El mercado de consumo compra bienes y servicios para el consumo personal. Es el mercado último para el cual se organizan las actividades económicas. El mercado de consumo está formado por muchos submercados, como los jóvenes y los ancianos, que tal vez requieran programas especiales de mercadotecnia.

Los mercadólogos deben comprender la forma como los consumidores transforman los estímulos de mercadotecnia y de otro tipo de respuestas de compra. Las características del comprador y el proceso de decisión del mismo influyen en la conducta del consumo. Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultura, social, personal y psicológico.

La cultura es una determinante fundamental, de los deseos y conducta de una persona. Incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. Los mercadólogos intentan rastrear cambios culturales que pudieran indicar formas nuevas para servir a los consumidores. Las subculturas son "Culturas dentro de culturas": grupos nacionales, religiosos, raciales y geográficos que tienen diferentes valores y estilos de vida. Las clases sociales son subculturas cuyos miembros tienen un prestigio social similar basado en patrones parecidos de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

La gente con diferentes características culturales, subculturales y de clase social tienen diferentes preferencias de productos y de marcas. Puede que los mercadólogos quieran concentrar sus programas de mercadotecnia en las necesidades especiales de ciertos grupos.

Los factores sociales también influyen en la conducta del comprador. Los grupos de referencia de una persona afectan fuertemente las elecciones de producto y de marca. La posición de la persona dentro de cada grupo puede definirse en términos del papel y condición social. Un comprador escoge productos y marcas que reflejen su propio papel y status.

La edad del comprador, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales influyen en las decisiones de compra de la persona. Los consumidores jóvenes tienen diferentes necesidades y deseos que los consumidores de mayor edad, por ejemplo. Los estilos de vida del consumidor también son influencias importantes en las elecciones de los compradores.

Por último, la conducta de compra para el consumidor recibe la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. Cada uno de éstos factores proporciona una perspectiva distinta para comprender el funcionamiento de la "Caja negra" del comprador.

La conducta de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de todos éstos factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los mercadólogos no pueden controlar muchos de tales factores, pero éstos son útiles para identificar y comprender a los consumidores, a quienes el mercadólogo intenta influenciar.

Antes de planear su estrategia de mercadotecnia, una compañía necesita identificar sus consumidores meta y los tipos de procesos de decisión por los que pasan. Aunque muchas decisiones de compra implican sólo a una persona que toma la decisión, otras decisiones pueden implicar a varios participantes que se desempeñan

en papeles tales como indicador, influenciador, decisor, comprador y usuario. La labor del mercadólogo consiste en identificar a los otros participantes en la compra, sus críticas de compra y su grado de influencia sobre el comprador. el programa de mercadotecnia debería estar diseñado para atraer y alcanzar a los otros participantes claves, así como al comprador.

El número de participantes en la compra de la cantidad de deliberación para comprar aumentan con la complejidad de la situación de compra. Se distinguen tres tipos de conducta de decisión de compra: conducta de respuesta rutinaria, solución limitada de problema y solución amplia de problema.

Al adquirir algo, el comprador pasa por un proceso de decisión de compra que consta de reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo consiste en comprender la conducta del comprador en cada etapa y cuales influencias están operando. Este conocimiento le permite al mercadólogo desarrollar un programa de mercadotecnia significativo y eficaz para el mercado meta.

En lo que toca a productos nuevos, los consumidores responden a tasas distintas, dependiendo de las características del consumidor y las características del producto. Los fabricantes tratan de atraer sobre los productos nuevos la atención de los adaptadores tempranos potenciales, particularmente aquéllos con características de líderes de opinión.

## MERCADOS ORGANIZACIONALES Y CONDUCTA DE COMPRA ORGANIZACIONAL

Dentro de los mercados organizacionales existen tres tipos de mercados principalmente, que son: El mercado industrial, el mercado de reventa y el mercado gubernamental.

Mercado industrial Phillip Kotler lo define como aquel "que ésta formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que entran en la producción de productos y servicios que se venden, se rentan o se suministran a otros."

Para realizar las compras en este tipo de mercados, es necesario hacer evaluaciones muy precisas en cuanto a la calidad, precios, tiempo de entrega, condiciones de crédito, etc. ya que todo lo anterior tendrá una repercusión en los costos de los productos de la compañía. Y como ésta tiene como objetivo principal la obtención de utilidades no puede hacer sus compras sin antes hacer un análisis de todos los proveedores posibles, este mercado tiene como función producir una utilidad de forma.

Mercado de reventa, Kotler lo define como: "Aquel que consta de todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros con una utilidad".

En este tipo de mercado los productos no sufren ninguna transformación, se adquieren a grandes volúmenes con fines de lucro, para lo cual es necesario hacer una planeación de las compras y estar informado de los gustos y necesidades de los consumidores, a este mercado también se le conoce como mercado de distribuidores o comercial y produce una utilidad de tiempo, espacio y posesión.

**Mercado gubernamental.** Fischer en su libro de mercadotecnia lo define como "aquel que esta formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus principales funciones".

Para llevar acabo sus compras, el gobierno realiza una investigación formal a través de cotizaciones de los proveedores, que pueden ser distribuidores (revendedores) o industriales, el gobierno no persigue un lucro ni consumo personal, mas bien dar un mejor servicio a la comunidad o sociedad.

### 1.1.3. SELECCIÓN DE MERCADOS META

Medición y pronóstico de la demanda

Segmentación de mercado, selección de mercado meta y posicionamiento.

Medición y pronóstico de la Demanda.

Las definiciones acerca de la palabra mercado son variadas dependiendo del área en que se utilice, es decir, para un economista no es el mismo concepto que para un mercadólogo; Laura Fischer lo define de la siguiente manera: "Un mercado esta constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuesta a adquirir o a arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionan dichos satisfactores". Por su parte, Kotler define al mercado como "el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto".

Existen varios métodos para determinar la demanda actual del mercado, entre los cuales se encuentran la derivación de factores del mercado, el análisis de correlación, la encuesta de los clientes y los mercados de prueba.

La derivación de los factores del mercado, consiste en elegir uno o mas factores apropiados del mercado que influyen directamente o están relacionados con la demanda del producto en cuestión. Después, se mide este factor del mercado, se eliminan varios segmentos del mercado y, finalmente, las medidas netas se convierten en estimaciones del potencial del mercado para el producto.

Cuando se usa el análisis de correlación, las variaciones de las ventas potenciales del producto, se correlacionan matemáticamente con las variaciones de las medidas del factor del mercado. En efecto la correlación mide las variaciones en dos series de datos históricos. En consecuencia, este método sólo puede usarse cuando hay una larga serie cronológica de ventas en la industria o en la compañía, así como una serie cronológica en la medida del factor del mercado.

La encuesta de los clientes, es un método muy utilizado para determinar los potenciales del mercado y consiste en hacer una encuesta de clientes potenciales preguntándoles si ellos comprarían los productos a los precios indicados.

Los mercados de prueba, consisten en la venta de un producto en una zona geográfica limitada y de esta muestra, se extrapola el potencial de ventas de la compañía a una zona mayor. De esta forma la dirección determina cuanta gente de hecho compra el artículo.

Para determinar la demanda futura existen los métodos de análisis de tendencias y ventas anteriores, suma del equipo de ventas, análisis de los factores del mercado y el juicio de la dirección.

Análisis de tendencias y ventas anteriores. Este método consiste simplemente en aplicar un porcentaje lineal de aumento al volumen conseguido al año anterior o al volumen medio de los últimos años.

Suma del equipo de ventas. Este es un método aditivo o constructivo que consiste en recabar de cada vendedor o distribuidor una estimación de ventas de los distintos productos en su territorio durante el periodo base de la previsión. La suma total de éstos cálculos por separado, será la previsión de ventas de la compañía.

Análisis de los factores del mercado. Este método es idéntico a la técnica de derivación de los factores del mercado citada anteriormente.

Juicio de la dirección: este método consiste básicamente en obtener opiniones sobre el volumen futuro de ventas de uno o mas jefes.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO, SELECCIÓN DE MERCADOS META Y POSICIONAMIENTO.

Los mercadólogos pueden adoptar tres métodos para penetrar en un mercado. La mercadotecnia masiva es la decisión de producir en masa y distribuir en masa un producto e intentar atraer a todo tipo de compradores. La diferenciación del producto es la decisión de producir dos o mas ofertas de mercado diferenciadas en estilo, características, calidad, tamaño, etc., diseñados para ofrecer variedad al mercado y distinguir los productos del vendedor de los de la competencia. La selección de mercado meta es la decisión para distinguir los diferentes grupos que integran un mercado y desarrollar productos apropiados y mezclas de mercadotecnia para mercados meta seleccionados. Los vendedores hoy en día se están alejando de la mercadotecnia masiva y de la diferenciación de producto, y se están acercando hacia la mercadotecnia de mercado meta, debido a que ésta última es más útil para detectar oportunidades de mercadotecnia más eficaces.

Los pasos claves en la mercadotecnia de mercados meta son la segmentación de mercados, la selección de mercados meta y el posicionamiento en el mercado. La segmentación del mercado es el acto de dividir el mercado en grupos distintos de compradores que pudieran merecer productos o mezclas de mercadotecnia independientes. El mercadólogo prueba diversas variables para ver cuál revela las

mejores oportunidades de segmentación. Para la mercadotecnia de consumo, las principales variables de segmentación son geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Los mercados industriales pueden segmentarse por uso final, tamaño del cliente, ubicación geográfica y aplicación del producto. La eficacia del análisis de segmentación depende de obtener segmentos que sean mensurables, accesibles, sustanciales y accionables.

Después, el mercadólogo tiene que seleccionar los mejores segmentos de mercado. La primera decisión es cuantos segmentos cubrir. El vendedor puede ignorar diferencias de segmentos, desarrollar diferentes ofertas de mercado para varios segmentos, o perseguir uno o varios segmentos de mercado. Mucho depende de los recursos de la compañía, la homogeneidad del producto y del mercado, la etapa del ciclo de vida del producto y las estrategias de mercadotecnia competitivas.

Los segmentos de mercado pueden evaluarse en función de su atractivo intrínseco y las posibilidades y recursos de la empresa que se necesitan para tener éxito en ese segmento de mercado.

La selección de mercado, por tanto, define a los competidores de la compañía y sus posibilidades de posicionamiento. La firma investiga las posiciones de los competidores y decide adoptar una posición similar a la de algún competidor, persiguiendo un nicho en el mercado. Si la compañía se posesiona cerca de otro competidor, debe buscar mayor diferenciación mediante características del producto y diferencias en precio y calidad. Su decisión de posicionarse le permitirá entonces dar el siguiente paso, la planeación de los detalles de la mezcla de mercadotecnia.

#### 1.1.4. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Una vez que la compañía ha decidido su estrategia de posicionamiento, esta lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos principales en la mercadotecnia moderna. Su definición es la siguiente: " La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta"

La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades pueden reunirse en 4 grupos de variables que se conocen como las ""cuatro P's"": Producto, precio, plaza y promoción.

##### PRODUCTO

Producto. Dentro de la mezcla de mercadotecnia la variable producto es muy importante porque esta orientada a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores Kotler lo define como: " Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas."

Los productos se clasifican en productos de consumo y productos industriales. Los primeros serán adquiridos por los consumidores finales y se clasifican en duraderos y no duraderos: habituales; de elección, especiales y no buscados.

Los bienes industriales por su parte se clasifican en tres grupos: materiales y partes, bienes de capital y suministros y servicios, los bienes industriales no están destinados para el consumidor final, ya que éstos son utilizados para producir otros artículos, entre éstos bienes encontramos a las instalaciones, equipos y herramientas. materiales de operación, materiales de fabricación.

Lo anterior esta basado para un sólo producto, pero se pueden tener líneas y mezcla de productos, Laura Fischer en su libro de mercadotecnia define a la línea de productos como: "grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se les usa conjuntamente, es un amplio grupo de productos dedicado en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos".

La mezcla de productos es: "Una mezcla de productos (Llamada también surtido de productos) es el conjunto de todas las líneas de productos y de artículos que una compañía le ofrece en venta al público consumidor".

Para la línea de productos se pueden utilizar alguna o algunas de las siguientes estrategias: expansión de la mezcla de productos; contracción de la mezcla de productos y alteración de los productos existentes. Para cambiar una mezcla de productos se debe atender a factores totales: La población de consumidores y usuarios industriales, el poder adquisitivo y el comportamiento del consumidor.

En cuanto a la marca podemos decir que es una característica que puede agregar valor al producto por su prestigio o reputación que tenga en el mercado.

Phillip Kotler define a la marca como: "Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estas, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores."

La marca persigue varios objetivos como: Ser un signo de garantía y de calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante y ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

Esta debe contar con ciertas características como: Nombre corto y fácil de recordar, también debe ser agradable a los sentidos de la vista y oído, ser adaptable a cualquier medio de publicidad además de reunir los requisitos indispensables para su registro y de esta manera quedar protegida por la ley. La marca se clasifica en dos, marca de familia y marca individual, la marca de familia es aquella que se utiliza para todos los productos de una firma, en tanto que la marca individual es aquella que se le da individualmente a cada uno de los productos que fabrica la empresa.

Empaque es otra característica con la que debe contar el producto se define el empaque como: "Las actitudes que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto".

El empaque cumple funciones de publicidad cuando tienen una vida efímera es decir, se renueva constantemente. En consecuencia su clasificación es: Empaque de vida efímera e intocables. Los empaques de vida efímera son aquellos que cambian de diseño constantemente, mientras los empaques intocables son aquellos que no cambian durante el ciclo de vida del producto. Los empaques se clasifican en cuanto al material de que están hechos en: Empaque de cartón, de papel, empaque de plástico y vidrio.

El servicio es otra estrategia del producto que consiste en incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. Laura Fischer en su libro de mercadotecnia define el servicio como: "El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas". La principal característica del servicio es que este es intangible ya que no puede ser percibido por los sentidos, porque es una acción que no se refleja.

Los servicios al cliente que una firma puede ofrecer son los siguientes: Quejas y ajustes, servicio de crédito, servicio de mantenimiento, servicio técnico y servicio de información.

**Desarrollo de nuevos productos:**

Debido a que los productos tienen un ciclo de vida, es decir, nacen, se desarrollan y mueren, es necesario que las firmas estén creando nuevos productos.

Para lograr el desarrollo de nuevos productos, la compañía tiene dos opciones: La primera es adquiriendo una empresa ya existente, una patente y la segunda contar con un departamento de desarrollo de nuevos productos, este departamento puede crear productos originales, mejorar los productos existentes, modificarlos o crear marcas nuevas.

Para desarrollar un producto nuevo, se siguen varias etapas como son: generación de ideas, tamizado, desarrollo y prueba de concepto, estrategia de mercadotecnia, análisis financiero, desarrollo de producto, prueba de mercado y comercialización.

**Ciclo de vida del producto:**

Todo producto pasa por las siguientes etapas durante su vida: introducción, crecimiento, madurez y declive, por lo tanto es importante identificar en que etapa del ciclo de vida se encuentra el producto para aplicar una estrategia adecuada.

En la etapa de introducción: Se pueden seguir alguna de estas estrategias: Estrategia de alta penetración, que consiste básicamente en lanzar el producto a un precio elevado, gastando mucho en promoción para dar a conocer el producto; estrategia de penetración selectiva que consiste en lanzar el producto a un precio elevado con escasa promoción, para recuperar la inversión rápidamente, estrategia de penetración ambiciosa, se lanza el producto a bajo precio gastando mucho en promoción, para lograr una mayor participación en el mercado; estrategia de baja penetración radica en lanzar el producto a un precio bajo con gastos mínimos en promoción para lograr una aceptación rápida del mercado.

En la etapa de crecimiento: se cuenta con las siguientes estrategias de mercadotecnia; mejorar la calidad del producto, buscar nuevos sectores del mercado, encontrar nuevos canales de distribución, modificar la publicidad, determinar cuando es necesario cambiar los precios.

Etapa de madurez: En esta etapa se le hacen todas las modificaciones al producto y se puede seguir algunas de las siguientes estrategias: modificación del mercado, consiste en localizar nuevos segmentos del mercado, nuevos usuarios, así como un mayor uso entre los consumidores actuales; modificación de producto consiste en modificar las características del producto para adoptar un mayor mercado; modificación de la mezcla de mercadotecnia, consiste en hacer una nueva combinación de las variables de mercadotecnia, como podría ser bajar los precios, lanzar una campaña publicitaria, buscar otros canales de distribución, incrementar los gastos de promoción.

Etapa de declinación: Esta es la última etapa del ciclo de vida del producto y se pueden seguir tres estrategias: Estrategia de continuación, ésta consiste en mantener la mezcla de mercadotecnia; la estrategia de concentración, consiste en mantener los canales y mercados más fuertes abandonando las demás; estrategias de aprovechamiento, consistente en reducir el número de canales, abandonar algunos segmentos de mercado, aprovechando la lealtad de los clientes, la imagen y la marca.

## PRECIO

Precio: Laura Fischer define el precio como: "La cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Dado que el precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos y las demás variables representan costos para la firma, es de suma importancia prestar la atención necesaria a la hora de realizar la mezcla de mercadotecnia.

El mercado de competencia oligopólica se caracteriza por tener grandes barreras de ingreso y los vendedores son muy sensibles a los precios, cada vendedor, esta alerta de las estrategias y movimientos de los vendedores, los oligopólistas, al desarrollar sus estrategias de fijación de precios y de mercadotecnia, deben prestar atención a la conducta de los competidores como a la conducta de los clientes. Un monopolio consta de un sólo vendedor, existen distintos monopolios como el gubernamental, el reglamentado, el no reglamentado; los dos últimos son privados. La fijación de precios es distinto para cada caso dependiendo de los objetivos que se persiguen.

La competencia, es otro factor externo que incide en las decisiones de fijación de precios de la compañía, son los precios de la competencia y sus posibles reacciones a las estrategias de la firma. Los consumidores siempre están comparando el precio y otros valores de un producto en relación con el precio y valores de los productos de la competencia. Para que la compañía fije sus precios es necesario que la compañía conozca los precios y las ofertas de los competidores.

Para la fijación de precios es necesario que la empresa realice un estudio económico, y considere factores como la inflación, el auge y la recesión así como las fuentes de interés.

Otro factor externo que debe considerar la compañía es a los revendedores en el momento de fijar sus precios, para permitir a los revendedores un margen razonable de ganancia.

El gobierno es otro factor que la compañía debe considerar para fijar sus precios, para esto es necesario conocer las diferentes leyes que en un momento dado podrían afectar los precios.

Enfoques para la fijación de precios: Existen tres enfoques generales para la fijación de precios, que son: Fijación de precios basados en el costo, fijación de precios basados en el comprador y fijación de precios basada en la competencia.

Fijación de precios basados en el costo, este método es de los más sencillos, consiste en fijar los precios a partir de los costos y un margen de utilidad sin considerar la demanda y la competencia, una modalidad de este método es la utilización del punto de equilibrio. que muestra el costo y los ingreso totales a diferentes volúmenes de ventas.

Fijación de precios basados en el comprador, en este método el costo del producto no es de importancia para la fijación de los precios de los productos, ya que éstos se fijan en base al valor del producto por parte de los compradores, este valor es captado a una mezcla de mercadotecnia diferente, usando variables ajenas al precio; el riesgo que se corre al fijar los precios por este método es fijar un precio mayor al valor percibido por los compradores y tener un volumen bajo de ventas.

Fijación de precios basados en la competencia, por este método la empresa tiene tres opciones, la primera es fijar sus precios al mismo nivel que la competencia, la segunda fijar sus precios por abajo de la competencia y la tercera fijar sus precios a un nivel superior que la competencia, en este método no se toma en cuenta la demanda y el costo. En una industria cobrando los mismos precios se evitan guerras en las que nadie saldría ganando, manteniendo así la armonía en toda la industria.

Estrategias para la fijación de precios: Para la fijación de precios existen estrategias dependiendo del ciclo de vida del producto, o alguna variación en los costos, en la demanda o para responder a alguna situación por parte de los compradores, así como para iniciar un cambio en sus precios o a un cambio de precios por parte de la competencia, las principales estrategias con que cuenta la firma para fijar sus precios son estrategias de fijación de precios de nuevos productos, estrategia de fijación de precio de mezcla de productos, estrategias de ajustes de precios y estrategias para iniciar y responder a los cambios de precio.

Estrategias de fijación de precios para productos nuevos: para aplicar esta estrategia es necesario especificar si el producto es una imitación de uno ya existente o uno innovador, cuando se trata de un producto innovador protegido por una patente se puede aplicar una estrategia de tamizado de mercado o una estrategia de penetración, la estrategia de fijación de precio por tamizado del mercado consiste en lanzar el producto con un precio muy elevado y posteriormente disminuirlo para penetrar en otros segmentos de mercado.

La estrategia de fijación de precios por penetración de mercado, consiste en asignar precios relativamente bajos a sus nuevos productos con el fin de atraer el mayor número posible de compradores, y a medida que el volumen de producción baja los costos, baja aún más su precio, para desanimar a la competencia real y potencial de la firma.

Estrategia de fijación de precios de un producto nuevo imitativo, en esta estrategia es muy importante que la empresa tome en cuenta la relación calidad/precio para determinar el precio del producto nuevo, dicha relación calidad/precio varía desde alta, media y baja en relación también con el líder actual del mercado.

Estrategias de fijación de precios por mezcla de productos, cuando un producto es parte de una mezcla de productos se podrán aplicar algunas de las estrategias siguientes dependiendo de la situación en que se encuentre: Fijación de precios por línea de producto, fijación de precios a productos opcionales, fijación de precios a productos cautivos y fijación de precios a productos accesorios.

En la estrategia de fijación de precios por línea de productos, cuando se tiene una línea de productos es necesario definir los intervalos de cada precio de los diferentes productos; esto dependerá del valor que perciban los compradores y del precio de los productos de la competencia.

Los factores a considerar en la fijación de precios se clasifican en dos: Factores internos y factores externos; entre los factores internos se tienen a los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos, la organización para la fijación de precios; entre los factores externos están la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia, la economía, los revendedores y el gobierno.

Factores internos: Objetivos de la mercadotecnia, éstos pueden ser de supervivencia, maximización de utilidades actuales, maximización de la porción del mercado y liderazgo en la calidad del producto.

Estrategia de mezcla de mercadotecnia; aquí se fijará el precio tomando en consideración las demás variables de la mezcla de mercadotecnia, teniendo en cuenta cual de las variables es la determinante de las demás variables, es decir, si se esta tomando el precio como base para diseñar las demás variables o el precio estaria en función de alguna de las otras variables de mercadotecnia.

Costos, los costos se dividen en dos; costos fijos y costos variables, son de gran trascendencia para medir la contribución que cada producto esta aportando a la firma.

La organización para la fijación de precios, es determinar quien ha de fijar los precios, esta decisión corre a cargo de la gerencia y dependiendo del tamaño de la empresa variará el responsable o responsables de esta función.

Factores externos: El mercado y la demanda establecen el precio máximo de los productos, en tanto que el costo el precio mínimo de éstos.

En este apartado consideramos al mercado como al conjunto de compradores y vendedores que hacen transacciones sobre un bien o servicio es decir, bajo un enfoque de economía.

Fijación de precios en diferentes tipos de mercados; los economistas hacen una distinción en cuatro tipos de mercados los cuales representan un reto diferente para la fijación de precios, éstos mercados son: La competencia pura, la competencia monopolista, la competencia oligopólica y el monopolio puro.

El mercado de la competencia pura se caracteriza porque en él, los compradores y vendedores son aceptadores de precios en lugar de fijadores de precios, ya que un solo vendedor o un solo comprador no tendrá gran influencia en el precio, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo al establecimiento de la estrategia de mercadotecnia, siempre que el mercado permanezca puramente competitivo.

En el mercado con competencia monopolista el producto físico o los servicios integrantes pueden variarse en calidad, características o estilo, en consecuencia los precios también podrán variar dentro de una escala. Los vendedores intentan desarrollar ofertas diferenciadas para cada segmento de clientes y usan libremente la adaptación de marcas, la publicidad y las ventas personales; además del precio, para distinguir sus ofertas.

Fijación de precios a productos opcionales; en esta estrategia es importante determinar que productos serán opcionales en un producto principal para fijarle un precio adecuado que complemente a este. La estrategia consiste en ofrecer un producto sin accesorios a un precio bajo para atraer público, a la vez que presenta el mismo producto con todos sus accesorios (opciones), a un mayor precio.

Estrategia de fijación de precios a productos cautivos; esta estrategia consiste básicamente en que la firma produzca bienes cautivos que deben usarse junto con el producto principal y fijar precios bajos para los productos principales para penetrar al mercado vendiendo con un margen elevado de utilidades los productos cautivos.

Estrategia de fijación de precios a productos accesorios; esta estrategia, se aplica cuando la producción de un bien tiene derivados que resultan para la empresa a un costo muy elevado al tener que almacenarlos o distribuirlos, la estrategia consiste en aceptar cualquier precio para éstos productos en el mercado que supere el costo de almacenarlos o distribuirlos.

Estrategias de ajuste de precios; en algunas ocasiones es necesario hacer ajustes en los precios, esto dependerá de situaciones específicas o de los consumidores entre las principales estrategias que se analizaron están las siguientes: Fijación de precios por descuentos y descuentos por bonificación, fijación de precios discriminativa, fijación de precios geográficas.

Fijación de precios por descuento y descuentos por bonificación , estas son deducciones en el precio de lista, éstos descuentos pueden ser en efectivo o en especie. Entre los que se encuentran descuentos por pronto pago, que consiste en una reducción en el precio para los compradores que pagan pronto y tienen como fin reducir los gastos por cobro de créditos y de las cuentas incobrables, además de mejorar la liquidez de la compañía; descuentos por cantidad, este descuento se da dependiendo del volumen de adquisición por parte de los compradores, debe darse a todos los consumidores; descuentos funcionales, se conocen también como descuentos comerciales y se otorgan a los integrantes de los canales de distribución que cumplen determinadas funciones; descuentos por temporada, éstos descuentos se ofrecerán a los consumidores que adquieren mercancía fuera de temporada; descuentos de bonificación: son reducciones al llevarse a cabo un trueque, cuando se recibe un artículo viejo en la compra de un nuevo.

Fijación de precios discriminativa, es una modificación de los precios para tomar en cuenta las diferencias en consumidores, productos y ubicaciones y pueden ser con base en el cliente, con base en la forma del producto, con base en el lugar, con base en el tiempo.

Fijación de precios psicológica, aquí debe ponerse cuidado en cuanto a que es lo que quiere comunicar con el precio como por ejemplo calidad o alguna otra variable como son, la economía, el status.

Fijación de precios promocional, éstos precios tienen un carácter temporal y tienen diversos fines como: atraer más público esperando que compren otras mercancías a precio normal; no rebajar los precios de lista, etc.

Fijación de precios geográfica; la compañía al fijar sus precios debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente, por lo tanto tendrá tres opciones, la primera es que el cliente pague todo el flete, la segunda que la compañía absorba el costo total del flete y una tercera que ambas partes compartan dichos costos.

Fijación de precios de origen LAB, es un sistema donde el consumidor cubrirá el costo del flete desde la fábrica hasta donde dicho consumidor lo requiera de aquí el término libre abordó (L.A.B.)

Fijación de precios por entrega uniforme; aquí se cobra un mínimo precio sin importar la ubicación de los clientes.

Fijación de precios por zonas; se dividirá el mercado en amplias zonas y se cobrará el mismo precio dentro de una zona, el precio será mayor para aquellas zonas más alejadas.

Cambios de precios; una vez que se cuenta con una estructura y estrategias de precios se enfrentan situaciones que harán que la compañía reduzca o aumente sus precios. Introducción de rebajas; estas se dan cuando la empresa se encuentra en alguna de las siguientes circunstancias; capacidad excesiva, merma de la porción del mercado y cuando la compañía quiere dominar el mercado mediante costos más bajos.

Introducción de aumentos de precio; una circunstancia fundamental que provoca aumento de precio para la compañía es la inflación, que eleva los costos sin que la productividad se incremente, para lo cual puede seguir alguna de las siguientes estrategias: Adopción de fijación de precios de cotización agotada; uso de cláusulas de ajuste promocional; disgregación de bienes y servicios; reducción de descuentos; eliminación de productos, pedidos y clientes con un margen bajo de utilidades; reducción de calidad, características y servicios del producto.

Otra circunstancia que conduce a aumento de precios es la demanda excesiva y cuando esto sucede lo primero que se puede hacer es eliminar los descuentos, aumentar unidades más caras a la línea o elevar abiertamente el precio. Un cambio en los precios, siempre traerá aparejada diferentes reacciones por parte de los clientes, los competidores, los proveedores, los distribuidores incluso del gobierno.

También se hace necesario contar con alguna estrategia para responder a los cambios de precios por parte de la competencia, estas estrategias dependerán de un análisis exhaustivo y supuesto que formule la compañía, la respuesta que se da, puede ser desde conservar los precios actuales o reducir los precios más que la competencia.

## PLAZA

Las decisiones sobre el canal de mercadotecnia figuran entre las más complicadas y retadoras que afronta una compañía. Cada sistema de canal crea un nivel diferente de ventas y costos. Una vez que se ha escogido un canal de mercadotecnia particular, la firma usualmente debe mantenerlo durante bastante tiempo. El canal elegido incidirá de manera importante en los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia y recibirá, a la vez, una fuerte influencia de ellos.

Cada compañía debe identificar formas posibles de llegar al mercado. Estas varían desde la venta directa hasta el uso de uno, dos, tres o más niveles de canal de intermediario. Las organizaciones que componen el canal de mercadotecnia, están conectadas por corrientes o flujos físicos, de derechos, de pagos, de información y promoción. Los canales de mercadotecnia se caracterizan por un cambio continuo y a veces drástico. Tres de las tendencias más significativas son el crecimiento de los sistemas de mercadotecnia vertical, horizontal y de canal múltiple. Estas tendencias tienen importantes implicaciones para la cooperación, conflicto y competencia de canal.

El diseño del canal requiere de la identificación de las principales posibilidades para el canal en términos de los tipos de intermediarios, el número de éstos y los términos y responsabilidades del canal. Cada alternativa para el canal debe evaluarse de acuerdo con criterios económicos, de control y adaptativos.

Se define al canal de distribución como "el conjunto de firmas 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".

La administración del canal requiere de la selección de determinados intermediarios y de motivarlos con una mezcla de relaciones con el ramo que sea eficaz en cuanto a costos. Los miembros individuales del canal deben evaluarse periódicamente en comparación con sus ventas pasadas y las ventas de otros miembros del canal.

Así como el concepto de mercadotecnia está recibiendo cada vez más reconocimiento, aumenta el número de firmas que están a favor del concepto de distribución física. Este último concepto es un área de ahorro de costos potencialmente elevados, satisfactorios para el cliente. Cuando los procesadores de pedidos, planeadores de almacén, gerentes de inventario y gerentes de transporte toman decisiones, estos afectan los costos del resto de los departamentos y la capacidad de creación de la demanda. El concepto de distribución física impone la necesidad de manejar todas estas decisiones dentro de un marco de referencia unificado.

La tarea se convertirá en el diseño de arreglos de distribución física que minimicen el costo total de proporcionar un nivel deseado de servicios al cliente.

El comercio minorista y mayorista, consta de muchas organizaciones que realizan la labor de llevar los bienes y servicios desde el punto de producción hasta el consumo.

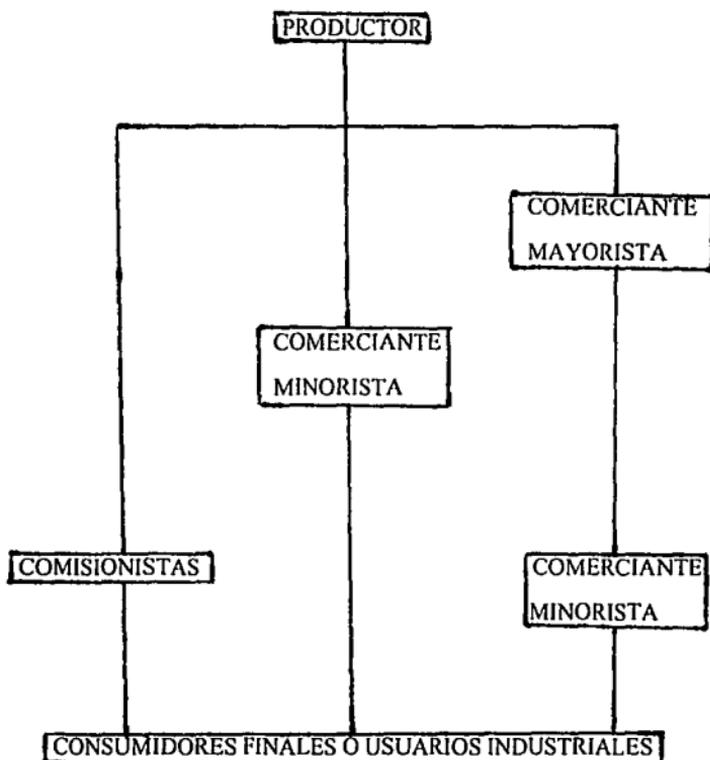
El comercio minorista abarca todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal y no comercial. El comercio al menudeo es una de las principales industrias en México. Los detallistas se pueden clasificar de diversas formas: por la cantidad de servicio que proporcionan (autoservicio, auto selección, servicio limitado o servicio completo); por línea de producto (tiendas de especialidades, tiendas de

departamento, supermercados, tiendas de artículos de uso común, tiendas de combinación, supertiendas, hipermercados y negocios de servicio); por el énfasis relativo en el precio (tiendas de descuento, tiendas de bodega y salas de exhibición con catálogo); por la naturaleza de las transacciones (comercio detallista por pedido telefónico o por correo, venta automática, servicios de compra y ventas de puerta en puerta); por el control de los establecimientos (cadenas corporativas, cadenas voluntarias y cooperativas de detallistas, cooperativas de consumidores, organizaciones de franquicias y conglomerados mercantiles); y por el tipo de agrupamiento de tiendas (zonas comerciales centrales, centros comerciales regionales, centros comerciales comunitarios y centros comerciales de barrio). Los detallistas toman decisiones a cerca de sus mercados meta, el surtido de producto y servicios, fijación de precio, promoción y plaza. Los minoristas deben buscar formas para mejorar su administración profesional y aumentar su productividad.

El comercio mayorista incluye todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios a aquéllos que los compran con el propósito de revenderles o para uso comercial. Los mayoristas ayudan a los fabricantes a entregar sus productos eficientemente a los numerosos detallistas y usuarios industriales en toda la nación. Los mayoristas ejecutan muchas funciones, incluyendo venta y promoción, compras y obtención de surtido de producto, descuento por grandes volúmenes, servicio de bodegas, transporte, financiamiento, aceptación de riesgos, suministro de información sobre mercados, prestación de servicios administrativos y de asesoría. Los mayoristas se clasifican en cuatro grupos. Los mayoristas comerciales son dueños de los bienes. Se les puede subclasificar en mayoristas de servicio completo (comerciantes mayoristas, distribuidores industriales) y mayoristas de servicios limitados (mayoristas de pagar y llevar, mayoristas camioneros, fletadores, comerciantes en estante, cooperativas de productores y mayoristas de pedido por

correo) Los agentes y los corredores no son dueños de los bienes sino que reciben una comisión por su colaboración en la compra y venta. Las sucursales y oficinas de los fabricantes son negocios con los que los no mayoristas tratan de prescindir de la intermediación. Los mayoristas diversos incluyen los intermediarios agrícolas, las plantas y terminales de petróleo y las compañías de subastas. El comercio mayorista conserva su vigencia en la economía moderna. Los mayoristas más progresistas han comenzado a adaptar sus servicios a las exigencias de los clientes y buscan medios para reducir los costos de las transacciones.

En la siguiente gráfica se ilustran algunos de los ejemplos más comunes de utilización de canales de distribución.



Como puede observarse, existen diferentes alternativas para elegir el o los caminos que utilizará una empresa para que sus productos lleguen a los consumidores o usuarios industriales. La empresa debe decidir si utilizará uno o varios canales de distribución teniendo en cuenta:

- . Las características del producto y del mercado.
- . El potencial de venta y los costos de utilización de cada alternativa;
- . La política de distribución, que puede ser: masiva, selectiva o exclusiva. La política de distribución masiva se refiere a la decisión de distribuir ampliamente el producto para que sea vendido en muchas partes; en la selectiva se restringen los puntos de venta utilizando los establecimientos que resulten óptimos para el productor y cómodos para los compradores; en la exclusiva se otorga a un intermediario la exclusividad para vender el producto en una área del mercado.

## PROMOCIÓN

La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de la empresa. Los principales instrumentos promocionales (publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales) tienen capacidades separadas independientes, pero que se superponen, y su coordinación eficaz requiere de una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación.

Para preparar la comunicación específica de mercadotecnia, el comunicador tiene que comprender los nueve elementos de cualquier proceso de comunicación: emisor, receptor, codificación, decodificación, mensaje, medios, respuesta, retroalimentación y ruido. La primera tarea del comunicador es identificar la audiencia meta y sus características. Enseguida, el comunicador tiene que definir la respuesta buscada, ya que se trata de una información preliminar, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción o compra. Entonces se desarrollará un mensaje con algún contenido, estructura y formato eficaces.

Deben seleccionarse los medios, tanto para la comunicación personal como para la comunicación no personal. El mensaje debe transmitirlo alguna fuente con buena creatividad, alguien que sea un experto, digno de confianza y agradable. Por último, el comunicador debe vigilar el grado de conocimiento que adquiera el mercado y el porcentaje de quienes prueban el producto y quedan satisfechos con él.

La compañía tiene que decidir cuánto gastan en promoción. Los enfoques más populares son gastar lo que la compañía puede costear, usar un porcentaje de las ventas, basar la promoción en los desembolsos de los competidores, o basarla en un análisis y en el costo de los objetivos y tareas de la comunicación.

La firma debe repartir el presupuesto promocional entre los principales instrumentos. Las compañías se orientan por las características de cada instrumento promocional, el tipo de producto o mercado, si la empresa prefiere una estrategia centrada en el intermediario o en el consumidor, la etapa de buena disposición del comprador y la etapa del ciclo de vida del producto. Las interacciones de las diferentes actividades de promoción requieren de coordinación organizacional para lograr el máximo efecto.

Los tres instrumentos principales de la promoción en masa son la publicidad, la promoción de ventas y la publicidad no pagada. Estos son instrumentos de mercadotecnia masiva en contraposición a las ventas personales, que selecciona a clientes específicos.

La publicidad es el uso de medios pagados por una empresa para comunicar información persuasiva sobre sus productos, servicios o nombre, es un potente instrumento promocional. Los mercadólogos estadounidenses gastan mas de 75 mil

millones de dólares al año en publicidad, y esta adapta muchas formas (nacional, regional, local; de consumo, industrial, detallista; de producto, marca institucional, etc.) La toma de decisiones respecto a la publicidad es un proceso de cinco pasos que consisten en el establecimiento de objetivos, decisión sobre el presupuesto, el mensaje, los medios y evaluación de campaña. Los anuncios deberán establecer metas claras en cuanto que la publicidad ha de informar, persuadir o servir de recordatorio a los compradores. El presupuesto publicitario puede establecerse con base en lo que es costeable, como un porcentaje de ventas, con base en los desembolsos de los competidores, o con base en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige generarlo, evaluar varias opciones y escoger una, realizarlo de la manera más eficaz posible. La decisión sobre los medios supone definir el alcance, la frecuencia y el efecto que se desea; seleccionar entre los tipos principales, escoger los vehículos específicos de los medios; programar los medios. Por último, para evaluar la campaña hay que evaluar primero los efectos que la publicidad ha tenido en la comunicación y en las ventas antes, durante y después de la campaña.

La promoción de ventas cubre una gran variedad de instrumentos de incentivos a corto plazo (cupones, premios, concursos, descuentos) diseñados para estimular los mercados de los consumidores, el comercio y la fuerza de ventas de la propia organización. Los desembolsos en promoción de ventas han estado creciendo a un ritmo más rápido que la publicidad en los últimos años. La promoción de ventas requiere del establecimiento de objetivos de promoción de ventas; selección de los instrumentos; desarrollo, prueba anterior e implantación del programa de producción de ventas; y evaluación de los resultados.

La publicidad no pagada, que consiste en conseguir espacios gratuitos en los medios de comunicación, es el instrumento promocional menos utilizado, aunque tiene gran potencial para crear conocimiento y preferencia en el lugar del mercado. La publicidad no pagada implica establecer los objetivos de la misma; escoger los mensajes y los vehículos de la publicidad; implantar el plan publicitario; y evaluar los resultados de la publicidad no pagada.

La mayoría de las compañías usan representantes de ventas, y muchas les asignan a éstos un papel central en la mezcla de mercadotecnia. El elevado costo de este recurso requiere de un proceso eficaz por parte de la gerencia de ventas, que consta de seis etapas: establecer los objetivos de la fuerza de ventas; idear la estrategia, estructura, tamaño y remuneración de los representantes; reclutarlos y seleccionarlos; capacitarlos; supervisarlos, y evaluarlos.

Como un elemento de la mezcla de mercadotecnia, la fuerza de ventas contribuye ampliamente a la conservación de los objetivos y ejecuta ciertas actividades como la búsqueda de prospectos, comunicación, ventas y servicio, recabación de información y asignación. Bajo el concepto de mercadotecnia, la fuerza de ventas necesita habilidades en análisis de mercadotecnia y planeación, además de las habilidades tradicionales en ventas.

Una vez que se hayan escogido los objetivos de la fuerza de ventas, la estrategia de esta última debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de venta dará mejores resultados (venta individual, venta en equipo, etc.)?, ¿Qué clase de estructura de la fuerza de ventas es la más conveniente (territorial, por producto, centrada en el cliente)?, ¿Qué tamaño debe tener?. ¿Cómo se remunerará a los representantes en función del nivel de sueldos y los elementos como salario, comisiones, bonificaciones, gastos y prestaciones?.

Los representantes deben ser reclutados y seleccionados con gran cuidado para no elevar demasiado los costos que implica contratar a personas ineptas. Los programas de capacitación familiarizan a los empleados de reciente ingreso con la historia de la compañía, sus productos y políticas. las características de los clientes y los competidores, con el arte de vender. El arte de vender es un proceso de siete etapas: búsqueda y clasificación de prospectos, preparación de la visita, la visita, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Los vendedores necesitan supervisión y aliento constantes, ya que deben tomar muchas decisiones y están sujetos a muchas frustraciones.

La compañía debe evaluar periódicamente el rendimiento de sus vendedores para ayudarlos a superarse.

### 1.1.5. ADMINISTRACIÓN DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

Desarrollo de estrategias competitivas de mercadotecnia

Implantación, organización y control de programas de mercadotecnia

Para desarrollar las estrategias competitivas de la compañía es necesario tomar en cuenta los objetivos, la situación que presenta la compañía y sus competidores. Una vez hecho este análisis se puede seguir una de las siguientes: Liderazgo, desafío, nichos, para toda la compañía, una división o un producto.

Estrategias de líder de mercado, cuando se es líder de mercado se pueden seguir tres estrategias principalmente: Expansión del mercado total, protección de la porción del mercado y expansión de la porción de mercado.

En la expansión del mercado, se puede tratar de buscar nuevos usuarios, nuevos usos y mayor uso del producto, los nuevos usuarios se consiguen aplicando estrategias de penetración de mercado, estrategias de nuevos mercados, y estrategias de expansión geográfica. Las estrategias de usos nuevos que puede seguir la compañía es la promoción de nuevos usos del producto. La estrategia de más usos consiste en convencer a los consumidores que utilicen o consuman mayores cantidades del producto.

La protección de la porción de mercado, consiste en poner en acción alguna estrategia de defensa de la posición, defensa de los flancos, defensa preventiva y defensa de contraofensiva, defensa móvil y defensa por contracción.

La defensa de la posición consiste en defender la posición construyendo fortificaciones en torno a los proyectos y diversificarse. La defensa de los flancos consiste en proteger y revisar sus flancos más vulnerables. La defensa preventiva consiste en el ataque a los competidores antes que éstos ataquen a la compañía y de esta manera mantenerlos ocupados en defenderse. La defensa de la contraofensiva tiene dos opciones para la compañía la primera consiste en recibir de frente el ataque del competidor o atacar los puntos débiles de este. La defensa móvil presenta dos opciones para la empresa que puede ser: La ampliación de mercado y la diversificación de mercado. La defensa por contracción (También llamada retirada estratégica). consiste en renunciar a las posiciones más débiles y reasignar recursos a los más fuertes.

Expansión de la porción de mercado, otra manera de crecer por parte de los líderes es aumentando aún más sus porciones de mercado y de esta manera elevar su rentabilidad.

Estrategia de renta de mercado. El conjunto de estrategias de este apartado es para las empresas que ocupan en el mercado la segunda o tercera posición, estas empresas deben definir su objetivo estratégico y al competidor que elija atacar. Su objetivo estratégico estará en función del competidor, entre los competidores que puede elegir son: Puede atacar al líder del mercado, puede atacar firmas de su mismo tamaño y puede atacar firmas locales y regionales pequeñas.

Además debe hacer una elección de una estrategia de ataque que puede ser: ataque frontal, ataque al flanco, ataque de cerco, ataque de evasión, ataque guerrillero.

Estrategias de seguidor de mercado; cuando un seguidor después de un análisis llega a la conclusión que un ataque al líder le significa una pérdida mayor puede optar por una estrategia competitiva de entre las siguientes: seguidor cercano, seguidor a distancia y seguidor selectivo.

El seguidor cercano imitará al líder en tantas áreas de segmentación de mercado y de mezcla de mercadotecnia como sea posible. En tanto que el seguidor a distancia mantendrá cierta diferenciación, siguiendo al líder sólo en algunas áreas. Y por último el seguidor selectivo sigue al líder muy de cerca y algunas veces hará las cosas por su cuenta.

Estrategias de nicho de mercado, consiste en especializarse en la atención de una parte del mercado para evitar choques con los líderes y sublíderes.

La especialización puede ser en: Especialistas de uso final, especialistas de nivel vertical, especialista por tamaño de cliente, especialista por producto o característica, especialista de trabajo en encargo, especialista de precio-calidad, especialista por servicio.

## **IMPLANTACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA.**

La implantación de mercadotecnia, Phillip Kotler la define como "el proceso, que convierte las estrategias y planes en acciones de mercadotecnia con el fin de lograr los objetivos estratégicos del área". La implantación debe responder a las preguntas siguientes: ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo?. Entre los factores que influyen para una implantación sea mala se encuentran las siguientes: Planeación aislada, trueque entre objetivos a largo y corto plazo, resistencia al cambio, carencia de planes específicos de implantación.

El proceso de implantación consta de siete elementos, entre los cuales se encuentra la estrategia como uno de éstos elementos, los otros seis son: estructura, sistemas, habilidades, personal de asesoría, estilo y valores. Toda compañía para tener éxito debe primero diseñar una estrategia apropiada para el logro de sus objetivos, seguida de una estructura organizacional y sistemas de información, planeación, control y recompensa para llevar a cabo esta estrategia, además debe contar con el personal idóneo realizando las cosas correctas (habilidad) bajo un clima administrativo y organizacional apropiados, estilos y valores compartidos. Todo lo anterior vinculado por cinco actividades principalmente que son :

A) Desarrollar un programa de acción detallado, donde se deberá definir, asignar y programar las tareas y decisiones de implantación.

B) Construir una estructura organizacional eficiente que defina y asigne tareas a departamentos y personas específicas, además de establecer líneas de autoridad y comunicación y coordinar las acciones y las decisiones de toda la firma.

C) Diseñar sistemas de decisión y recompensa, dichos sistemas deben incluir procedimientos de operación formal e informal que orienten y estandaricen las actividades de la compañía.

D) Desarrollar recursos humanos apropiados, seleccionar, desarrollar, asignar y motivar al personal de la compañía.

E) Establecer un clima administrativo y una cultura de la compañía que sean adecuados, el clima administrativo implica la forma como los gerentes de la firma trabajan con otros en la empresa, la cultura de la compañía es un sistema de valores y creencias que comparte la gente en una organización.

## ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA.

Entre las formas para organizar el departamento de mercadotecnia están: organización funcional, organización geográfica, organización de la gerencia de productos, organización de la gerencia de mercados y organización de la gerencia del producto/mercado.

La organización funcional consiste en especialistas funcionales que son responsables ante un vicepresidente de mercadotecnia que coordina sus actividades; la organización geográfica la adoptan las compañías que atienden un mercado nacional, dividiéndolo en varias zonas geográficas; la organización de la gerencia de producto, se adopta cuando la firma cuenta con un gran número de productos o marcas muy diferentes; la organización de gerencia de mercado, este tipo de organización se adoptan cuando se atienden a diferentes mercados por ejemplo mercado de consumo, mercado gubernamental, etc.; la organización de la gerencia de producto/mercado, este tipo de organización es una matriz donde se instalan tanto gerentes de producto como de mercado, tiene como desventaja que se crean muchos conflictos, además de ser muy costoso.

### CONTROL DE MERCADOTECNIA

El control de mercadotecnia es un proceso que consta de tres tipos de control: Control del plan anual, control de rentabilidad y control estratégico.

El control del plan anual consiste en que el personal de mercadotecnia verifique el rendimiento corriente comparándolo con el plan anual y emprendiendo la acción correctiva que sea necesaria. Esto se logra a través de un análisis de ventas, un análisis de porción de mercado, un análisis de gastos de mercadotecnia y ventas, y una investigación de actitudes del consumidor.

El control de rentabilidad consta de esfuerzos para determinar la rentabilidad real de diferentes productos, territorios, mercados de uso final y canales de comercio.

El control estratégico se basa en exámenes periódicos para determinar, si las estrategias básicas de la empresa están igualadas con sus oportunidades, a través de una auditoria de mercadotecnia.

## MARCO REFERENCIAL

### 2.1. ANTECEDENTES

#### Historia de la Costura

La historia de la costura es tan antigua como la historia del hombre, ya que el ser humano se ha vestido siempre, para protegerse de las inclemencias del tiempo y posteriormente adornarse de acuerdo a su cultura.

Los hallazgos de primitivos utensilios de costura, principalmente leznas y agujas hechas con huesos, rapas de pescado, espinas de plantas, madera y bronce, nos revelan la costura y su técnica en tiempos prehistóricos. No es sino hasta la edad media, alrededor del año 1300 cuando se fabrican las primeras agujas de acero.

Las primeras pruebas documentadas de costura a máquina se hicieron en Inglaterra, alrededor del año 1750, con una máquina de Weisenthal.

A partir de entonces diversos inventores o fabricantes de máquinas fueron suministrándole diversas innovaciones constantemente para satisfacer las necesidades de su época.

Hasta 1900 ya se habían inventado todos los tipos básicos de máquina de coser conocidas hasta ahora y se producían en serie.

El desarrollo de las máquinas de coser durante los últimos ochenta años ha consistido esencialmente, en mejorar la técnica de costura y las técnicas de funcionamiento y en automatizar los tipos básicos de costura ya existentes.

## ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA

PFAFF. Es fundada en el año de 1849 en Kaiserslautern, Alemania; por Georg Michael Pfaff. en un principio montó un taller para la fabricación de instrumentos musicales sin imaginar el giro tan radical que tendría.

Poco después se vio confrontado Georg Michael Pfaff con una máquina de coser que le trajeron a su taller de instrumentos musicales para ver si podía repararla, y le fascinó de tal manera, que decidió dedicarse el mismo a la fabricación de máquinas de coser.

En 1826 salía de sus talleres la primera máquina de coser Pfaff constituida totalmente en trabajo de artesanía ideada para reparar calzado animado por la proximidad de Pirmasens, una ciudad dedicada casi exclusivamente a la industria de calzado, comenzó a construir máquinas de coser artesanales no solo para la reparación, sino también para la fabricación de calzado, pasando de taller artesanal a una pequeña fábrica de máquinas de coser.

Influenciado por los métodos de fabricación americanos, Pfaff lanza al mercado en 1912 las primeras máquinas de coser rápidas para uso industrial que satisfacían una necesidad específica de tipo costura (máquina de doble aguja, máquina zigzag y máquina botonadora entre otras) producidas esencialmente para responder a necesidades industriales.

## 2.2. FILOSOFÍA

Brindar maquinaria innovadora y de alta tecnología y así sostener su imagen de calidad total.

## 2.3. MISIÓN

Venta de maquinaria para la industria textil y del calzado, satisfaciendo dicho mercado de la manera más óptima.

## 2.4. OBJETIVOS

- 1.- Mantener un nivel estandarizado de ventas.
- 2.- Satisfacer al cliente en sus requerimientos tanto tradicionales como innovadores.
- 3.- Consolidar la imagen de calidad que respalda a Pfaff de México, S.A. de C.V.

## 2.5. SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente G.M. Pfaff es una empresa transnacional cuya matriz se encuentra en Alemania, contando con diversas filiales en Europa, América y Asia

Dentro de la República Mexicana Pfaff cuenta con cuatro sucursales, ubicadas en León, Guadalajara, Monterrey, Durango y una planta del almacenamiento, armado y distribución de la maquinaria ubicada en el Distrito Federal cuya razón social es Pfaff de México, S.A. de C.V., con domicilio en avenida Río de la Piedad 515, Colonia Granjas México, la cual será objeto de nuestro estudio.

Además cuenta está con diez distribuidores, los cuales se mencionan a continuación:

- Dierma, S.A.
- Distribuidora Pfaff de Puebla
- Maquinaria Lova, S.A. de C.V.
- Maquinaria Palomares, S.A. de C.V.
- Macoisa
- Makela, S.A. de C.V.
- Máquinas Japonesas y Mercaderías, S.A. de C.V.
- Pieza, S.A. de C.V.
- Sergio Soto García
- Francisco Ruiz Lapaire

La producción que desarrolla Pfaff de México, S.A de C.V., va dirigida a un mercado industrial, ya que produce maquinaria que sirve como medios de producción a otras organizaciones con alta tecnología. Como consecuencia de lo anterior sólo realizan descuentos por volumen y éstos desembolsos solo se realizan por grandes organizaciones.

Las organizaciones utiliza para penetrar al mercado, lo que se conoce como una "selección de un mercado meta", ya que sus productos van dirigidos a dos tipos de ramas industriales; el textil y el de la industria del calzado. Dado lo específico de las funciones de cada máquina producida, no puede dársele ningún otro uso o tener cabida en otro tipo de mercado.

La organización ha tratado de ubicarse dentro de su mercado como los productos de una alta tecnología dentro del ramo, como respaldo a su estrategia de penetración del mercado.

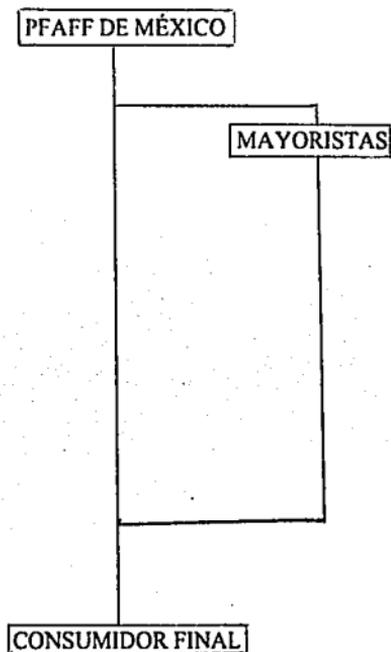
Los productos de esta organización, son considerados bienes de capital, ya que forman parte de la producción, como maquinaria. Solo se maneja dentro de esta, una línea de productos; todas bajo la misma marca, igual que el nombre de la empresa (Pfaff).

Aparte del producto en sí, la organización presta servicios técnicos de reparación, mantenimiento y colocación, además de información para resolver cualquier duda a sus clientes, mediante sus asistentes de la gerencia de ventas.

El precio de sus productos, en comparación con la competencia, se consideran altos ya que éstos se fijan en Alemania y no se adaptan al mercado mexicano. Una de las justificaciones del precio elevado es que este se fija así para respaldar una imagen de calidad dentro del mercado.

La promoción se maneja principalmente, mediante ferias industriales, no solo en el país, sino también en Estados Unidos, obteniendo de estas muy buenos resultados, para dar a conocer sus productos en un mercado especializado. Se utilizan también anuncios en prensa, aunque de forma esporádica para dar a conocer novedades tanto en precio, como en los productos; también se recurre a la sección amarilla en la sección de maquinaria textil.

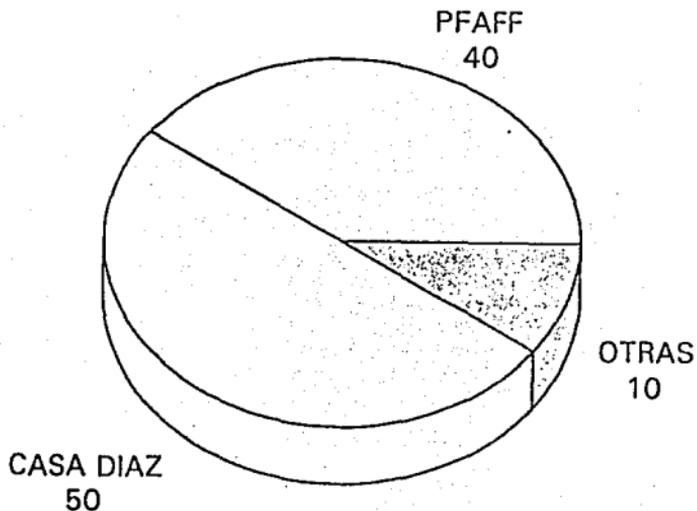
La organización utiliza dos tipos de canales de distribución, los cuales se muestran en la siguiente gráfica:



Como lo muestra la gráfica anterior la empresa, utiliza dos tipos diferentes de canales de distribución: Mercadotecnia directa y la utilización de mayoristas.

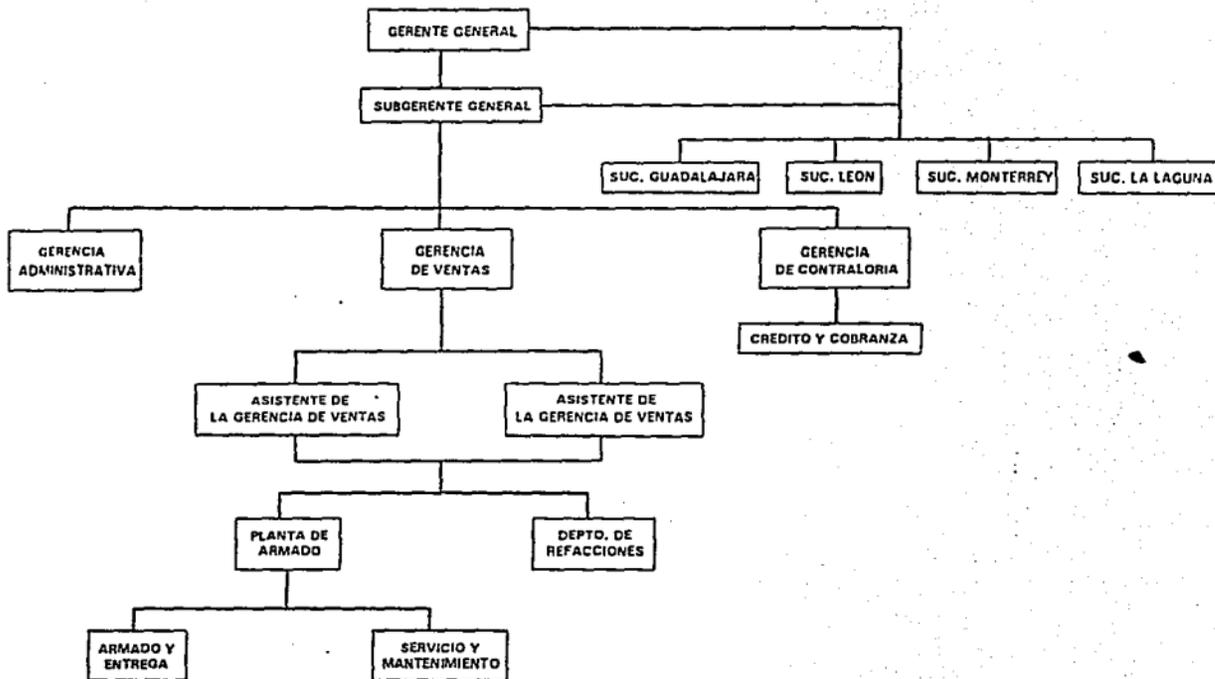
**Competencia:**

En lo que a participación de mercado se refiere a continuación se presenta una gráfica, en la que se puede observar la división del mercado de Pfaff a nivel territorial.



PFAFF DE MEXICO, S.A. DE C.V.

2.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La metodología utilizada para la investigación de campo, consistirá en las siguientes fases cronológicas:

#### **3.1. Formulación de Hipótesis Secundarias**

#### **3.2. Planeación del Estudio**

- A) Tipo de Encuesta
- B) Características del Universo
- C) Muestreo

#### **3.3. Entrevista**

- A) Entrevista Piloto o Preliminar
- B) Prueba de la Entrevista
- C) Entrevista Definitiva

#### **3.4. Trabajo de Campo**

- A) Aplicación de Entrevistas
- B) Supervisión y Revisión del Trabajo
- C) Estandarización de Criterios

#### **3.5. Tabulación de Datos**

- A) Sistema de Tabulación
- B) Codificación de Datos

#### **3.6. Hallazgos de la Investigación**

#### **3.7. Comprobación o Disprobación de las Hipótesis**

### 3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS SECUNDARIAS

En el presente estudio se manejarán una serie de hipótesis simples, esperando comprobar o disprobar estas, para así, decidir adecuadamente las estrategias y alternativas de acción en relación a la mezcla de mercadotecnia.

Hipótesis Central: " En PFAFF de México, S. A. de C.V., existe un desconocimiento sobre el manejo de la mezcla de mercadotecnia, lo cual ocasiona una baja participación dentro del mercado nacional".

Hipótesis Secundarias.

A) La toma de decisiones sobre la mezcla de mercadotecnia, es ejercida por los altos niveles jerárquicos y por especialistas.

La teoría administrativa en general plantea que las decisiones las tomarán los altos directivos y gerentes medios, auxiliados por consultores; como plantea Jorge Barajas en su libro Fundamentos de Administración.

B) Los directivos no tienen un concepto definido en lo que es la mezcla de las variables de mercadotecnia.

En la tesis denominada "El Perfil de la Gerencia de las Empresas en México", resalta que la administración en México no es realizada por profesionales.

C) Su mezcla de productos en esta organización es muy reducido.

Estudios realizados por el INEGI plantean que el 72% de las organizaciones que producen maquinaria industrial, cuenta con no más de 4 productos.

D) La organización esta muy limitada en cuanto a estrategias de producto.

Esta hipótesis será comprobada o disprobada de acuerdo a los resultados de la investigación.

É) Los productos de esta organización están dirigidos a un solo mercado.

Esta hipótesis será comprobada o disprobada de acuerdo a los resultados de este estudio.

F) Los productos que maneja esta organización están debidamente registrados.

En México, la Ley de patentes y marcas establece que todo producto debe contar con un nombre o marca y contar con un registro en la SECOFI.

G) En esta organización, no saben en que etapa se encuentran sus productos.

En la tesis denominada "Plan de Marketing Estratégico para la Empresa Singer, S.A. de C.V.", plantea que el 60% de las organizaciones del ramo textil, no saben en que etapa se encuentran sus productos.

H) Su número de productos es muy reducido, y por lo tanto no cuenta con gerencia de marca.

Kotler, plantea que las organizaciones que cuentan con un alto número de líneas de producto son las que requieren gerencias de marca.

I) De acuerdo a la ingeniería de producto solo se toman en cuenta algunas características del mismo.

Según observaciones personales, sólo se toman en cuenta para la ingeniería del producto, lo que es el tamaño y el material de las piezas.

J) El precio de este tipo de productos es lo que más influye en la venta de los mismos.

Como existen pocos productos en el mercado, el precio delimita de forma importante la venta de los mismos. Esto es planteado en la tesis "Plan de Marketing para la Empresa Singer, S.A. de C.V."

K) Esta organización fija sus precios en base a sus costos.

Un estudio realizado por CANACINTRA, revela que el 70% de las organizaciones dirigidas a mercados industriales fijan sus precios en base a sus costos.

L) El elemento descuento es importante en las ventas de esta organización.

Este supuesto será comprobado o disprobado de acuerdo a los resultados de este estudio.

M) Esta organización no tiene bien definida su política de precios.

Este supuesto será comprobado o disprobado de acuerdo a los resultados de este estudio.

N) La distribución de los productos de esta organización se realiza por un sólo canal de distribución, para obtener mayor control sobre el proceso de dicha distribución.

Se puede mantener un control mas estricto sobre los distribuidores o canales de distribución, cuanto más reducido sea el número de éstos; Stanton.

O) Esta organización utiliza almacenes privados dentro y fuera de la empresa.

"Los grandes volúmenes de productos terminados, en la industria de maquinaria textil y de calzado requieren utilizar diferentes opciones de almacenes" Información PFAFF, Boletín Interno, junio 1993.

P) El tipo de transporte que utiliza esta organización, es totalmente terrestre.

Este supuesto será comprobado o disprobado de acuerdo a los resultados de este estudio.

Q) Esta organización cuenta con un método específico para establecer su presupuesto total de promoción, por lo tanto se asigna un porcentaje específico a cada una de las variables promocionales.

Este supuesto será comprobado o disprobado de acuerdo a los resultados de este estudio.

R) Esta organización utiliza los medios publicitarios, para dar a conocer sus productos básicamente.

"En los mercados industriales, y específicamente el textil y del calzado (En relación a sus medios de producción), los medios masivos de comunicación son muy poco o casi no utilizados, y cuando así se requiere es específicamente para mostrar el producto". Información PFAFF, Boletín Interno, Mayo 1993.

S) La variable que mas importancia se le da en esta organización, es el producto.

Este supuesto será comprobado o disprobado de acuerdo a los resultados de este estudio.

### 3.2. Plancación del Estudio

#### A) Tipo de encuesta

El tipo de encuesta seleccionado es el de entrevistas personales, ya que se considera que este método, por utilizar un cuestionario como base, es fácil de manejar y su aplicación se adecúa a las necesidades de la investigación, ya que va dirigido al personal de la empresa que toma decisiones sobre la mezcla de mercadotecnia. Además se tiene la ventaja de que el entrevistador puede profundizar en las respuestas del entrevistado, si así lo desea. Y por último, debido a que el trato es personal, evita el riesgo de posibles falseos de la información por parte del entrevistado.

#### B) Características y Definición del Universo

Considerando, que el universo es la población total para investigar, de acuerdo a quien diseña y decide sobre las estrategias de las variables de la mezcla de mercadotecnia dentro de la organización, decimos lo siguiente:

Nuestro universo son las personas dentro de la organización que tienen que ver con las cuatro variables que componen la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción)

### C) Muestreo

No se utilizará ningún método de muestreo, ya que se aplicarán las entrevistas al total del universo, dado que es reducido, siendo de un total de 15 personas en la organización, que tienen que ver con la mezcla de mercadotecnia.

## 3.3. Entrevista

### A) Entrevista Preliminar

Las entrevistas preliminares se usan cada vez que se pretende determinar un problema y a la vez encontrar información suficiente que lleve a la formulación de hipótesis que conduzcan al reconocimiento claro de dicho problema.

El diseño formal de la entrevista preliminar, es con base en la imaginación del investigador; sin embargo, se pueden encontrar hipótesis de valor en las siguientes fuentes:

### I) Estudio de Datos Secundarios

El estudio de datos secundarios, parten de la teoría, o sea, del sistema de conocimientos debidamente organizados y sistematizados, del material disponible, así como del tiempo que se disponga, dependerá la selección de dicho material.

### II) Análisis de Casos Seleccionados

En el análisis de casos seleccionados, aquí se hace una selección previa de un determinado número de casos o estudios ya realizados, y en base a un análisis exhaustivo se obtendrán algunas hipótesis para la investigación.

III) La encuesta de individuos, que es probable que tengan ideas sobre el tema general.

También se conoce como información recopilada de informantes clave, y consiste en entrevistar únicamente a personas que tengan más experiencia, cuenten con información, etc. entre éstos pueden estar: los líderes comunitarios, los líderes de cámaras, los líderes de sindicatos, los ancianos, etc.

Para fines de nuestro estudio, la entrevista preliminar se llevó a cabo con base en un cuestionario que fue elaborado por los integrantes del seminario de investigación; y su correcto seguimiento nos dan a conocer aspectos determinantes que nos orienten adecuadamente hacia los objetivos de la investigación.

Este cuestionario sirvió como base para la elaboración de la entrevista final, ya que en este, al hacer su aplicación se detectaron preguntas innecesarias y a la vez se detectó que los mismos cumplen su cometido.

Esta entrevista fue de gran utilidad para la capacitación de las personas que realizaron las mismas (Ver anexo 1).

#### B) Prueba de la Entrevista

En esta fase se aplicarán un número de entrevistas equivalente a 5. Esto con la finalidad de detectar posibles desviaciones en la aplicación del cuestionario, así como ambigüedad en las preguntas y fluidez en el seguimiento del cuestionario.

Las desviaciones detectadas en éstos cuestionarios de prueba, serán señaladas y revisadas para hacer su omisión o corrección según sea el caso, dando paso a la estructura final de la entrevista definitiva.

#### C) Entrevista Definitiva.

Esta se formuló tomando como base las entrevistas preliminares, las cuales se modificaron tanto en su número como en diversas preguntas que adolecieron de la

profundidad adecuada, habiendo por lo tanto necesidad de hacer un análisis con su respectiva respuesta, con el propósito de recabar la información deseada, obteniendo los cuestionarios idóneos, con que se apoyen las entrevistas, para los fines apropiados de la investigación.

En el análisis posterior a la aplicación de los cuestionarios de prueba, únicamente se detectó que la pregunta número dos se le agregase la carrera y la escuela para obtener mayor información a cerca de las personas que toman decisiones o están directamente relacionados con las estrategias de las cuatro variables controlables de mercadotecnia.

Se eliminaron las preguntas 18 y 19 por considerarse no aplicables a la industria donde se encuentra PFAFF. Estas eran en relación a la discriminación de precios.

También se eliminó la pregunta 26, dado que el nivel óptimo de inventarios, no se aplica en PFAFF, y así se obtuvo mayor fluidez en el cuestionario. Al final del cuestionario se dejó un espacio para observaciones, tanto del entrevistado como del entrevistador, obteniéndose así el cuestionario definitivo. (Ver anexo 2).

#### 3.4. Trabajo de Campo

##### A) Aplicación de Entrevistas

Los resultados de la investigación, dependen de los datos recolectados en el terreno. No importa el cuidado que se tome para determinar la muestra, o para diseñar el cuestionario base de la entrevista, los datos recabados no serán exactos a menos que el personal de campo lleve a cabo su labor apropiadamente.

La forma como se realiza generalmente el trabajo en el terreno, es una de las principales fuentes de error en estudios de investigación que requieren tanto de entrevistas como de cuestionarios.

En el presente estudio se tomo la decisión de que el trabajo de campo, fuera realizado por los propios integrantes de este seminario de investigación, sometiéndose a un entrenamiento previo.

Este entrenamiento constó de una plática del asesor, el licenciado en administración Jorge W. Garate Ruiz, sobre todas las generalidades de como aplicar las entrevistas. Después los integrantes del seminario se aplicaron entre si una serie de entrevistas para desarrollar éstos puntos, y así poder corregirse entre ellos mutuamente.

Las entrevistas se aplicaron en un periodo de cuatro semanas, dada la dificultad en contactar y concertar las citas con el personal. Estas se vieron obstaculizadas porque estaban realizando el inventario de fin de año. lo cual retrasó las entrevistas.

Las entrevistas se llevaron a cabo en las instalaciones de la empresa PFAFF de México, S.A. de C.V., ubicada en Avenida Rio de la Piedad 515, Colonia Granjas México, aplicándose al personal relacionado con el desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

El entrenamiento para llevar acabo las entrevistas, se realizó para minimizar los errores de aplicación , tales como:

- 1) Errores por falta de respuesta
- 2) Errores de selección de entrevistados
- 3) Errores en la formulación de la pregunta por parte de los entrevistadores
- 4) El entrevistador no debe guiarse por la apariencia física del entrevistado.
- 5) Errores en la interpretación y anotación de las respuestas

#### B) Supervisión y revisión

Es necesario controlar la confiabilidad y veracidad de la información con el objeto de que la investigación arroje datos completamente reales, y así tomar los cursos de acción que mas convengan.

En este caso la supervisión y revisión se llevó a cabo por el coordinador del equipo de trabajo, mediante llamadas a cada uno de los entrevistados para corroborar si se les aplicó la entrevista.

Una vez realizadas las entrevistas, el equipo de trabajo las revisará para detectar posibles desviaciones en la recabación de la información, para que de ser posible se recupere la información faltante o en caso contrario se cancele la entrevista que no cumpla con los parámetros establecidos por los miembros del proyecto.

#### C) Estandarización de Criterios

Los parámetros fijados para el trabajo de campo se refieren a la profundización que debe hacerse en las preguntas pertinentes, no inducir las respuestas del entrevistado, no interpretar sus respuestas y no permitir que el entrevistado observe el cuestionario.

Esto nos permitirá obtener el mayor grado de confiabilidad en la información recabada.

### 3.5. Tabulación de Datos

#### A) Sistema de Tabulación

Una vez realizado el trabajo de campo, es decir, aplicados, revisados y autorizados los cuestionarios por el coordinador del seminario, se procederá al registro de la información. Este se hará en forma manual, en hojas tabulares divididas en columnas en las cuales se indicará las respuestas obtenidas en cada una de los cuestionarios, marcando con una "X" en la columna correspondiente.

La pregunta uno no se codifica ni se tabula ya que es solamente es para ubicar el puesto y verificar que se ubique dentro del universo.

## B) Codificación de datos

Posterior al registro de la información, el siguiente paso consiste en vaciar los datos obtenidos en las hojas tabulares, la información se condensa en porcentajes que fueron redondeados para no utilizar números decimales y de esta manera hacerlos mas entendibles para el lector, los cuales se representarán posteriormente en gráficas.

Los datos se presentan condensados en la siguiente forma:

### 2.- Último grado de estudios (ver anexo 3)

Profesionistas 100%

No profesionistas 0%

### 3.- Conoce la mezcla de mercadotecnia (ver anexo 4)

Si 100%

No 0%

### 4.- Si la conoce cual es su concepto (ver anexo 5)

Se acerca al concepto real 47%

No se acerca al concepto real 53%

### 5.- Quiénes son los encargados de realizar la mezcla de mercadotecnia. (ver anexo 6)

Gerente General 67%

Comité 0%

Gerencia de mercadotecnia 33%

### 6.- Cuantos productos maneja su compañía (ver anexo 7)

3 100%

7.- Cuáles de las siguientes estrategias en relación al producto, utiliza su empresa (ver anexo 8)

Expansión de la mezcla de productos 100%

Contracción de la mezcla de productos 0%

Alteración de los productos existentes 0%

8.- Los productos que maneja su compañía dentro de qué clasificación caen (ver anexo 9)

De consumo 0%

Industriales 100%

Una combinación de ambas 0%

9.- Está registrada la marca de cada uno de sus productos (ver anexo 10)

Si 100%

No 0%

10.- En que etapa del ciclo de vida considera que se encuentran sus productos (ver anexo 11)

Introducción 0%

Crecimiento 33%

Madurez 67%

Declive 0%

11.- Manejan gerencias de marca (ver anexo 12)

Si 33%

No 67%

12.- Su producto maneja etiqueta (ver anexo 13)

Si 47%

No 53%

13.- Qué tipo de empaque maneja (ver anexo 14)

Intocable 0%

Vida efímera 33%

Otro 67% (Embalaje)

14.- Qué tan importante considera el precio para la competitividad de su producto (ver anexo 15)

Mucha 33%

Poca 67%

Ninguna 0%

15.- Cómo fija sus precios (ver anexo 16)

Costo 80%

Basado en el comprador 0%

Basado en la competencia 0%

Precios oficiales 20%

16.- Qué tipo de descuento utiliza (ver anexo 17)

Por pronto pago 20%

Por cantidad 80%

Funcionales 0%

Por temporada 0%

Por bonificación 0%

17.- Qué política de precios utiliza (ver anexo 18)

Política de un sólo precio 73%

Precios de línea 13%

Fijación de precios por prestigio 13%

18.- A qué tipo de mercado está dirigido (ver anexo 19)

Industriales 100%

19.- Que tipo de canal de distribución utiliza su empresa (ver anexo 20)

Mercadotecnia Directa 100%

Con un solo intermediario 0%

Con un mayorista y un detallista 0%

Con un mayorista, un medio mayorista y un detallista 0%

20.- Qué criterio utiliza para la selección del canal (ver anexo 21)

Cobertura de mercado 67%

Control 33%

Costos 0%

21.- Con cuantos distribuidores cuenta su compañía (ver anexo 22)

1 a 5 0%

6 a 10 100%

11 a 15 0%

mas de 15 0%

22.- Qué tipos de almacenes utilizan (ver anexo 23)

Públicos 0%

Privados 0%

Ambos 100%

23.- Utilizan almacenes fuera de la planta (ver anexo 24)

Si 100%

No 0%

24.- Qué tipo de transporte utilizan para el traslado de sus productos (ver anexo 25)

Ferrocarril 0%

Marítimo 0%

Camión 100%

Aéreo 0%

25.- Cómo establece su presupuesto total de promoción (ver anexo 26)

Método de lo factible 67%

Método de porcentaje de ventas 0%

Método de paridad competitiva 0%

Método basado en objetivos y tareas 33%

26.- Del presupuesto total de promoción, cuánto asignan a publicidad, promoción, ventas personales, publicidad no pagada (ver anexo 27)

No saben 100%

27.- Qué medios publicitarios utilizan (ver anexo 28)

Radio 13%

T.V. 0%

Prensa 27%

Ferias Industriales 60%

Publicidad no pagada 0%

Ninguna 0%

28.- La publicidad la utilizan para: (ver anexo 29)

Dar a conocer la organización 0%

Dar a conocer los productos 33%

Incrementar ventas 0%

Informar al público sobre las características del producto 67%

Mejorar la imagen de la compañía 0%

29.-Cuál de las cuatro variables, para su empresa es mas importante (ver anexo 30)

Producto 83%

Precio 17%

Plaza 0%

Promoción 0%

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

### 3.6. Hallazgos de la investigación

A continuación se comentan los hallazgos de la investigación que se realizó, siguiendo el orden del cuestionario base para la entrevista.

Dentro de la organización PFAFF de México, S.A. de C.V., se detectó, que toda la gente que tiene que ver con las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, son universitarios, principalmente de las licenciaturas de relaciones comerciales y administración. El 100% de éstos afirma que conoce lo que es la mezcla de mercadotecnia, pero cuando se les pregunta cual es su concepto, solo el 47 de éstos se acerca al concepto real; siendo un porcentaje considerable de la gente que toma decisiones sobre estas variables que no conoce su concepto, algo de tomar en consideración ya que es un punto muy importante descubierto en la investigación. Algo asociado con lo anterior es que el 67% de las decisiones sobre variables están centralizadas en el gerente general, lo que es consecuencia del desconocimiento de la mitad de los demás directivos sobre el concepto de mezcla de mercadotecnia ya que su contacto con esta es mínimo, limitándose a aplicar lo decidido.

Específicamente hablando de la variable producto la investigación arrojó los siguientes datos; La compañía maneja tres productos cortadoras, planchadoras y abotonadoras; para éstos productos, dicen que se maneja sólo una estrategia que es la expansión de la mezcla de productos. Estos van dirigidos exclusivamente al mercado industrial en un 100%, dadas las características de sus productos, ya que son máquinas de tipo industrial.

Todas las máquinas constan de una marca única, debidamente registrada, que es PFAFF.

En lo que respecta al ciclo de vida de sus productos, los directivos los clasifican en dos etapas, lo que es crecimiento y madurez, habiendo aquí una confusión con respecto a especificar en qué etapa se encuentra cada producto, ya que éstos engloban los tres en estas dos etapas sin especificar.

En lo que respecta a las gerencias de marca, estructuralmente no existen, pero el 33% de los entrevistados consideran que si existen, dadas las funciones que desempeñan cada asistente de ventas que se especializa en un producto. lo cual es un error, ya que una gerencia de marca no puede depender de una sola persona, sino debe de estar respaldada por toda una estructura.

En lo que se refiere a las especificaciones del producto, este nada más se ensambla en México, y las innovaciones en tecnología provienen de en Alemania. La etiqueta nada más contiene el nombre de la marca; y es aquí donde los directivos (53%) considera que el producto no tiene etiqueta dado que es industrial, y esto es un error. Este tipo de producto no utiliza empaque, sino embalaje y esto lo manifiesta el 67% de los directivos; y los restantes lo consideraron como empaque de vida efímera, pero refiriéndose a este como embalaje y confundiendo ambos, notándose la falta del manejo de los conceptos.

En lo que se refiere a la variable precio, esta es considerada de poca importancia por el 67% de los directivos; ya que ellos se basan principalmente en la tecnología de sus productos traídos de Alemania.

Sus precios se fijan en base al costo, determinado desde Alemania, sin ser adaptados de ninguna forma al mercado mexicano, lo que es una gran problemática. Se manejan solo descuentos por volumen de venta en un 83% de acuerdo al cliente. se trata de manejar una política de un solo precio, dependiendo del producto, aunque este, por lo regular es elevado dado que los productos de esta compañía se manejan por el prestigio que este representa.

En lo tocante a la variable plaza, los productos van dirigidos únicamente al mercado industrial, utilizando básicamente como tipo de canal de distribución a la mercadotecnia directa y un número reducido de distribuidores. Pretendiendo con éstos la cobertura del mercado (67%) y tener un control sobre sus productos (33%).

En lo que se refiere a la cantidad de distribuidores, esta es de un margen de 6 a 10, dado que la compañía prefiere vender directamente.

La empresa utiliza tanto almacenes públicos, como privados; los públicos los utiliza cuando se realiza la importación, y el producto debe permanecer en éstos mientras se realizan los trámites, los almacenes privados son propiedad de la empresa y los utilizan tanto fuera como dentro de la armadora; dado el espacio existente.

El transporte utilizado es de tres tipos; marítimo y aéreo para trasladar de Alemania a México las partes a ensamblar; el terrestre se utiliza para el movimiento dentro del país y a los consumidores.

En lo tocante a la variable promoción, el presupuesto para esta se basa en la asignación de una cantidad fija para todas las variables promocionales (publicidad, promoción, ventas personales, publicidad no pagada). Y ninguno de los entrevistados sabía la información sobre que porcentaje específico se le asigna a cada variable.

Lo que se utiliza principalmente como medios publicitarios, son las ferias industriales principalmente, ya que se considera que dadas las características del producto es mejor tener un acercamiento físico entre cliente y producto. Aunque esporádicamente se utiliza la prensa y el radio.

La publicidad como objetivo primordial en la empresa, es el de informar al público sobre las características del producto (67%) y como objetivo secundario el dar a conocer los productos.

Como punto final, la empresa considera a la variable producto como la más importante para ellos, dado que consideran que es la más fuerte dentro de la competencia, dado que manejan tecnología de punta y directamente traída de Alemania

### 3.7. Comprobación o Disprobación de Hipótesis

Las hipótesis enfocadas al problema central, serán analizadas para su comprobación, o en su defecto su disprobación, ya que una vez que se encuentren hipótesis validas, estaremos en posibilidad de atacar dicho problema y dar recomendaciones para su solución.

Anteriormente se habló de posibles hipótesis que fueron enfocadas al problema central y a continuación se analizarán en el mismo orden en que fueron consignadas.

A) La toma de decisiones sobre la mezcla de mercadotecnia, es llevada a cabo por los altos niveles jerárquicos y por especialistas.

De acuerdo a los datos obtenidos, efectivamente las decisiones se toman en los altos niveles jerárquicos, y todas estas personas tienen estudios universitarios en un 100%, por lo que esta hipótesis queda comprobada.

B) Los directivos no tienen un concepto definido de lo que es la mezcla de las variables de mercadotecnia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el 100% de los entrevistados afirma que si conoce el concepto de mezcla de mercadotecnia, pero sólo el 47% de éstos se acerca al concepto real. De acuerdo a lo anterior, esta hipótesis queda aprobada.

C) Su mezcla de productos en este tipo de compañía, es muy reducido, se observa que la empresa sólo maneja tres productos, lo cual demuestra la validez de esta hipótesis.

D) La organización esta muy limitada en cuanto a estrategias de producto.

Aunque el total de los entrevistados manifestó que la organización maneja una estrategia de expansión de la mezcla de productos, la organización no cuenta con una estrategia bien definida para sus productos, lo cual demuestra la solidez de dicho supuesto.

E) Los productos de esta empresa están dirigidos a un solo mercado.

Los productos están dirigidos en un 100% al mercado industrial, lo cual demuestra la validez de dicho supuesto.

F) Los productos que maneja esta organización están debidamente registrados.

La marca de los productos cumple con todos los requisitos y registros solicitados por la ley, lo que comprueba la validez de dicho supuesto.

G) En esta organización no saben en que etapa se encuentran sus productos.

Los directivos clasifican a sus productos en dos etapas, sin especificar o definir exactamente en donde ubicarlos, lo cual comprueba la hipótesis planteada.

H) Su número de productos es muy reducido, y por tanto no cuentan con gerencia de marca.

La organización no cuenta con gerencias establecidas, sino con vendedores especializados, lo cual comprueba el supuesto anterior

I) De acuerdo a la ingeniería del producto, solo se toman en cuenta algunas características del mismo

La maquinaria de PFAFF contiene etiqueta . y un embalaje para su almacenamiento, y no se toma en cuenta en México otro tipo de característica ya que sólo se ensambla en el país, lo cual comprueba la hipótesis anterior.

J) El precio de este tipo de productos es lo que mas influye en la venta de los mismos.

Los directivos consideran de poca importancia el precio en un 67%, lo cual comprueba la hipótesis anterior.

K) Esta empresa fija sus precios en base a los costos.

La empresa fija sus precios en base a los costos (83%), opinaron la mayoría de los directivos, lo cual comprueba la hipótesis anterior.

L) El elemento descuento es importante en las ventas de esta organización.

La organización utiliza dos tipos diferentes de descuentos, por pronto pago en un 17% y por cantidad en un 83%, esto en relación al tipo de cliente, lo que comprueba el supuesto anterior.

M) Esta empresa no tiene bien definida su política de precios.

Se manejan tres diferentes tipos de políticas, estas se aplican sin un criterio establecido, lo cual comprueba la hipótesis anterior.

N) La distribución de esta empresa se realiza por un sólo canal de distribución, para obtener mayor control sobre el proceso de dicha distribución.

La organización toma como criterio principal para elegir sus canales de distribución la cobertura del mercado en un 67%, y utiliza dos diferentes tipos de canal, la mercadotecnia directa, y utiliza diez distribuidores, lo anterior comprueba el supuesto anterior.

O) Esta empresa utiliza almacenes públicos y privados dentro y fuera de la empresa.

Dados los resultados obtenidos en la investigación, se utilizan tanto almacenes privados como públicos en un 100%, dadas las importaciones de las piezas a ensamblar, y dada la capacidad de éstos se utilizan tanto dentro como fuera de la planta, lo que comprueba el supuesto anterior.

P) El tipo de transporte que utiliza esta organización es totalmente terrestre.

El 100% de los entrevistados manifestó que el transporte se realiza por tierra dentro del territorio mexicano, con la observación de que en el traslado de Alemania a México se utiliza tanto el transporte aéreo como el marítimo. Por lo tanto esta hipótesis queda comprobada.

Q) Esta organización cuenta con un método específico para establecer su presupuesto total de promoción, por lo que se asigna un porcentaje específico a cada una de las variables promocionales.

La organización establece su presupuesto promocional, utilizando el método de lo factible, en el cual se asigna un porcentaje determinado y preestablecido a todas las variables promocionales, lo cual desecha la hipótesis anterior.

R) Esta empresa utiliza los medios publicitarios, para dar a conocer sus productos básicamente.

La mayoría de los directivos (67%) concuerda en que la publicidad, es utilizada principalmente para informar al público sobre las características de los productos. lo cual hace que se compruebe la hipótesis anterior.

S) La variable que más importancia se le da en esta organización es al producto.

De acuerdo a la opinión de los directivos (83%), el producto es la variable más importante dentro de su organización, lo cual comprueba el supuesto anterior.

## CAPITULO IV

### RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

#### RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones fueron diseñadas y estructuradas, basándose en los resultados arrojados por la investigación realizada en PFAFF de México, S.A. de C.V., (capítulo anterior); estas están agrupadas en diferentes rubros; como son gerencia, producto, precio, plaza, promoción y observaciones. Con esto se trata de dar a la organización una serie de estrategias en relación a la mezcla de mercadotecnia para resolver la problemática planteada en la metodología del estudio.

Gerencia.

1.- Se recomienda, el formar un grupo de unificación de criterios, integrado por las personas que toman parte en la elaboración de alguna o algunas estrategias de la mezcla de mercadotecnia, para definir los conceptos más elementales de estas variables, y así poder manejar, todos un mismo concepto y evitar posibles confusiones u omisiones al elaborar las estrategias correspondientes.

Producto.

2.- Se deben de involucrar más dentro del proceso de producción de sus bienes, buscando con la empresa matriz (localizada en Alemania) una mayor descentralización en esta función. Una alternativa para crear la planta productora en el país, es buscar financiamiento para realizarlo, aprovechando la situación de apoyo a la empresa en México por parte del gobierno nacional, por medio de instituciones como nacional financiera. Lo anterior ocasionaría que la gente que trabaja en territorio nacional, tuviera más conocimiento sobre la ingeniería del producto.

3.- La organización debe ubicar cada uno de sus productos, en la etapa del ciclo de vida en que se encuentren, y así poder realizar estrategias específicas de cada uno de ellos, y no englobar para los tres productos una sola estrategia, para que así cada uno de ellos pueda colocarse en las estrategias que más le convengan, para lograr con esto un mayor posicionamiento en el mercado. Esto se lleva a cabo mediante un análisis de las ventas de cada producto; tenemos que en la etapa de crecimiento se obtienen pocas ventas y mucho gasto de promoción para introducir el producto al mercado; en la etapa de crecimiento hay un aumento sustancial de las ventas y este tiende a aumentar; en la etapa de madurez se estabilizan las ventas en el punto más elevado del nivel de ventas; en la etapa de declinación las ventas descienden considerablemente. Con este análisis se puede ubicar a cada producto en su etapa correspondiente y así desarrollar e implantar las estrategias para cada uno de ellos.

4.- Se requiere que una persona que conozca perfectamente el diseño de los productos, unifique el criterio de cada uno de los elementos que componen la maquinaria realizada por PFAFF de México, S.A. de C.V., ya que existen conceptos, como es el de etiqueta y embalaje donde la gente que tiene relación directa con el producto a la hora de realizar una venta confunde los conceptos antes mencionados. Lo cual si se consideran los conceptos exactos, se daría mayor seguridad al cliente, al ver que los vendedores tienen criterios unificados y cualquiera de ellos puede ayudarlo en su compra sin confundirlo al acudir a otro vendedor, gerente o asistente.

**Precio.**

5.- Se recomienda que en la sucursal de la Ciudad de México, su personal se adentre para hacer de una manera personalizada la fijación de los precios acordes al país, en base al conocimiento que se tenga tanto de la demanda (mercado), como de la oferta (competencia); lo cual va unido al hecho de producir la maquinaria en el país, lo que ocasionaría que los costos fueran más reales para la gerencia que toma decisiones sobre la fijación del precio. Y no dejar esta responsabilidad solamente a

la matriz en Alemania, ya que para el mercado al que va dirigido (industrial), es de suma importancia el precio para reducir costos de adquisición.

6.- Para hacer más atractivo el producto al cliente, se deben de mantener los descuentos por cantidad; pero para crear un nexo fuerte entre los clientes y la compañía, hay que implantar los descuentos por cantidad acumulativa, como otra opción dentro de este rubro; ya que se trata de fomentar en el cliente la costumbre de adquirir productos nuevos o de innovación. De esta manera el descuento se basa en el volumen total adquirido durante un periodo.

7.- Las sugerencias anteriores son principalmente para cambiar la mentalidad de la gerencia al hecho de manejarse como empresa de un alto precio como condición de alta calidad, por la de bajo precio con una alta calidad, para ser más competitivos en un mercado donde el precio puede ser la diferencia entre elegir una u otra compañía, como es el mercado industrial.

Plaza.

8.- La organización debe mantener sus esfuerzos para acercarse al cliente; mediante la mercadotecnia directa, ya que dadas las características de éstos es necesario el mantener un contacto más directo entre los clientes y la organización para evitarle al usuario el tener que desplazarse para conocer el producto así como sus accesorios, mientras que con este tipo de canal es más cómodo para el comprador.

9.- Así mismo se recomienda aumentar el número de distribuidores para captar a un segmento más reducido de clientes que no compran grandes volúmenes, pero que en su conjunto son importantes. Esta combinación hace que se abarquen dos objetivos fundamentales: lo que es el control y la cobertura del mercado. El control es llevado por la mercadotecnia directa, ya que al ser este un canal de distribución corto entre la organización y el cliente: se esta más pendiente de las necesidades futuras de quien adquiere el bien. La cobertura de mercado es llevada acabo no sólo por la mercadotecnia directa, sino que en mayor medida, por los distribuidores que abarcan

un número mayor de clientes, aunque perdiendo el control de éstos productos por parte de la organización, pero redituando en un volumen mayor de ventas, y por ende en más utilidades que es el objetivo primordial de toda organización privada.

10.- Siguiendo las recomendaciones planteadas anteriormente con la fabricación del producto en México se evitaría la utilización de los almacenes generales de depósito, utilizados en la importación de las piezas a ensamblar en el país. Y el dinero ahorrado de la importación puede invertirse en almacenes dentro de la planta y así hacer más ágil el movimiento de los productos por la fuerza de ventas. Además se eliminarían los gastos de transportación, tanto aérea como marítima, limitándose sólo al interior del país.

#### Promoción.

11.- Se recomienda cambiar el sistema presupuestal de promoción, ya que este viola un principio básico de mercadotecnia, que menciona que la publicidad tiene por objeto estimular las ventas; al poner en práctica este sistema, cuando las ventas pierden terreno, también lo hacen los esfuerzos promocionales y por el contrario es conveniente estimular las ventas aumentando el presupuesto. Se recomienda realizarlo por el método de tareas y objetivos, ya que aquí se precisan las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto, luego se decide la inversión que conviene hacer en este aspecto para lograr sus objetivos.

12.- En lo que respecta a los medios publicitarios, es conveniente que se sigan aprovechando los beneficios que arroja el utilizar las ferias industriales, aprovechando también los beneficios de obtener espacios en revistas especializadas tanto del ramo textil como del calzado, para que los clientes y gente relacionada con el medio pueda tener conocimiento de lo que ofrece PFAFF de México, S.A. de C.V., y no utilizar diarios de circulación para anunciarse ya que éstos, aunque tiene más lectores no son del tipo que adquiere la maquinaria. Tampoco hay que olvidar el bajo costo y alcance de los mercados meta que tiene la radio que abarca, según

estadísticas (agenda estadística 1992) al 89.4% de la población total del país. de ahí su alta penetración nacional a cualquier tipo de mercado.

13.- Un aspecto importante para las ventas y promoción de la compañía con sus clientes, es la fuerza de ventas y para que esta realice eficazmente su trabajo se debe de planear cuales serán los objetivos, las políticas y los controles. La planeación puede ser a corto y largo plazo y no obstante lo completa y bien hecha que resulte puede verse afectada por diversos factores que deben de tomarse en cuenta a la hora de realizarla como son los competidores nuevos, productos nuevos, aumento de costos, problemas monetarios y las decisiones gubernamentales. Esta es conveniente que se organice por zonas, asignándole a cada vendedor una zona (norte, sur, oriente y occidente); ya que dado el pequeño número de productos y el mercado tan específico, no es conveniente otro tipo de organización.

Observaciones.

14.- De acuerdo a observaciones realizadas por los entrevistados y por los realizadores de este estudio, se complementan las recomendaciones para hacer más completo el estudio, con las siguientes observaciones. Se recomienda mejorar las relaciones dentro de la empresa y en consecuencia proporcionar una mejor atención y servicio al cliente para posesionar a PFAFF de México, S.A. de C.V., como una empresa de calidad, esto mediante cursos de capacitación e integración que se impartirán en la organización que abarcarán todos y cada uno de los niveles jerárquicos con el fin de concientizar al personal de que las buenas relaciones, así como una comunicación eficiente entre todos los niveles de la empresa se vean reflejados en la atención y servicio que se le proporciona al cliente. Para llevar a cabo los cursos de capacitación se integrarán equipos de trabajo formados por personas de diferentes niveles jerárquicos, esto con el fin de manejar conflictos originados por medios informales de comunicación, aclarándolos en una mejor disposición del personal para con los clientes. También implantar un programa de

mejoras continuas, sensibilizando al personal para que realice su trabajo de una manera que comprenda que sin importar el nivel jerárquico, las funciones que realizan son de gran importancia para el buen desarrollo de la empresa.

15.- Dar mayor fluidez a procesos administrativos dentro de la organización del servicio y atención al cliente. Para el logro de un servicio de calidad en la solución de conflictos administrativos, es necesaria la toma de decisiones por parte de los niveles de mando inmediatos inferiores en ausencia de gerentes y ejecutivos o directivos, se implantará un sistema de delegación de autoridad, mejorando notablemente la comunicación en los niveles de mando involucrados, dando como consecuencia un servicio eficiente.

16.- Se adaptará un sistema de informes a gerentes y/o directivos, el cual se elaborará semanalmente por escrito, haciendo las aclaraciones pertinentes en forma personal de quienes hayan tomado parte directa en situaciones donde se hizo necesario tomar alguna decisión en ausencia de directivos.

17.- Reestructurar los sistemas de organización de áreas clave, como lo son los departamentos que tengan trato directo con el cliente, para ir eliminando trámites administrativos complicados que implican gran pérdida de tiempo por parte del comprador, es de vital importancia para mejorar la imagen en cuanto a servicio que se tiene de la organización en el mercado.

## CONCLUSIONES

Considerando la prioridad que tiene para las empresas apoyarse en un plan de mercadotecnia eficiente, se hace necesario conocer todo lo relacionado a la mezcla de mercadotecnia y sus estrategias lo cual nos da las bases para estructurar dicho plan de una manera coherente, y así lograr la asignación de los recursos de la empresa en forma eficiente.

Es de suma importancia conocer por parte de la empresa todo lo referente a la mezcla de mercadotecnia, ya que ésta es su conjunto, es el medio más importante y convincente que una organización puede tener; esto se traduce al largo plazo en mayores utilidades para la empresa, así como su permanencia en el mercado.

El conocimiento y preparación de la gente que toma las decisiones en lo concerniente a estas variables controlables, además de su experiencia sobre cada una de ellas, es fundamental para el desarrollo de las estrategias sugeridas, así como las llevadas a cabo hasta el momento, lo que da cierta base de seguridad para el desarrollo de las mismas.

El adecuado planteamiento e implementación de las tácticas y estrategias determina el éxito o fracaso de las estrategias de mercadotecnia, puesto que son los cursos de acción y soluciones a tomar, por lo tanto es fundamental el vigilar su correcta ejecución y seguimiento, así como controlar posibles desviaciones e imprevistos que pudieran interferir su desarrollo.

Es de suma importancia conocer todo lo referente al servicio para lograr una atención de calidad para el cliente, ya que es el medio publicitario más importante y convincente que una organización puede tener.

Para obtener una información verídica y confiable es necesario apoyarse en una adecuada metodología de la investigación, la cual nos lleva en cada una de las etapas a la obtención de los datos esperados. Cabe destacar la importancia de analizar los resultados de una manera objetiva para no equivocarse en las estrategias a seguir.

En la presente tesis queda manifiesta la importancia que tiene para cualquier organización comprender que la mezcla de mercadotecnia es uno de los pocos elementos, que las organizaciones pueden controlar y manejar de acuerdo a sus intereses; y así poder lograr los objetivos propuestos, lo cual se traduce en una estrategia competitiva capaz de lograr una posición ventajosa sobre las demás empresas.

ANEXO I

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

La información obtenida através de este cuestionario, será tratada de manera confidencial y servirá para la realización de un seminario de investigación.

1.- ¿Cuál es el puesto que ocupa en la compañía?

\_\_\_\_\_

2.- ¿Último grado de estudios que obtuvo?

\_\_\_\_\_

3.- ¿Conoce la mezcla de mercadotecnia?

Si             No

4.- ¿Si la conoce cual es su concepto?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.- ¿Quiénes son los encargados de realizar la mezcla de mercadotecnia en su empresa?

Gerente General

Comité

Gerencia de mercadotecnia

Otro \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuántos productos maneja su compañía?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7.- ¿Cuáles de las siguientes estrategias, en relación al producto, utilizan en su empresa?

- Expansión de la mezcla de productos
- Contracción de la mezcla de productos
- Alteración de los productos existentes
- Otro \_\_\_\_\_

8.- ¿ Los productos que maneja su compañía dentro de que clasificación caen?

- De consumo
- Industriales
- Una combinación de ambas
- Otro \_\_\_\_\_

9.- ¿Esta registrada la marca de cada uno de sus productos?

- Si     No

10.- ¿ En que etapa del ciclo de vida considera que se encuentra sus productos?

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive
- Otro \_\_\_\_\_

11.- ¿Manejan gerencias de marca?

- Si     No

12.- ¿Su producto maneja etiqueta?

- Si     No por que \_\_\_\_\_

13.- ¿Qué tipo de empaque maneja?

Intocables

De vida efímera

Otro \_\_\_\_\_

14.- ¿Qué tan importante considera el precio para la competitividad de su producto?

Mucha

Poca

Ninguna

Otro \_\_\_\_\_

15.- ¿Cómo fija sus precios?

Costo

Basado en el comprador

Basado en la competencia

Precios oficiales

Otro \_\_\_\_\_

16.- ¿Qué tipos de descuento utiliza?

Por pronto pago

Por cantidad

Funcionales

Por temporada

Por bonificación

Otro \_\_\_\_\_

17.- ¿Qué política de precios utiliza?

- Política de un solo precio
- De precios variables
- De sobre valoración de precio
- De penetración
- De precios de línea
- De fijación de precios por prestigio
- De liderazgo en el precio
- De fijación de precios por costumbre
- De precios de supervivencia

18.- ¿ Utiliza la discriminación de precios?

- Si       No

19.- ¿ Si su respuesta es si, cuáles?

- En base al cliente
- Con base en la versión del producto
- Con base en el lugar
- Con base en el tiempo

20.- ¿A qué tipo de mercado esta dirigido?

- Mercado de consumo
- Industrial
- Gubernamental
- Intermediario
- Internacional

21.- ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza su empresa?

- Mercadotecnia directa
- Con un sólo intermediario
- Con un mayorista y un detallista
- Con un mayorista, un medio mayorista y un detallista

22.- ¿Qué criterios utilizó para la selección del canal?

- Cobertura del mercado
- Control
- Costos
- Otro \_\_\_\_\_

23.- ¿Con cuantos distribuidores cuenta su compañía?

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- mas de 15

24.- ¿Qué tipos de almacenes utiliza?

- Privados
- Públicos

25.- ¿Utilizan almacenes fuera de la planta?

- Sí  No

26.- ¿Cómo maneja su nivel optimo de inventarios?

---

27.- ¿Qué tipo de transporte utilizan para el traslado de sus productos?

- Ferrocarril
- Marítimo
- Camión
- Aéreo
- Otro \_\_\_\_\_

28.- ¿Cómo establece su presupuesto total de promoción?

- Método de lo factible
- Método de porcentaje de ventas
- Método de paridad competitiva
- Método basado en objetivos y tareas
- Otros \_\_\_\_\_

29.- Del presupuesto total (en %) cuanto destina a:

- \_\_\_\_\_ Publicidad
- \_\_\_\_\_ Promoción de ventas
- \_\_\_\_\_ Ventas personales
- \_\_\_\_\_ Publicidad no pagada

30.- ¿Qué medios publicitarios utiliza?

- Radio     T.V.     Prensa     Ferias Ind.
- Publicidad no pagada     Ninguna     Otros \_\_\_\_\_

31.- La publicidad la utiliza para:

- Dar a conocer la existencia de la organización y sus logros
- Dar a conocer la existencia de sus productos
- Incrementar las ventas
- Informar al público de las características de sus productos
- Contribuir a mejorar la imagen de la compañía

32.- ¿Cuál de las cuatro variables, para su empresa es la mas importante

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

La información obtenida a través de este cuestionario, será tratada de manera confidencial y servirá para la realización de un seminario de investigación.

1.- ¿Cuál es el puesto que ocupa en la compañía?

---

2.- ¿Último grado de estudios que obtuvo? (Que escuela y carrera)

---

3.- ¿Conoce la mezcla de mercadotecnia?

Si     No

4.- ¿Si la conoce cual es su concepto?

---

5.- ¿Quiénes son las encargados de realizar la mezcla de mercadotecnia en su empresa?

Gerente General

Comité

Gerencia de mercadotecnia

Otro \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuántos productos maneja su compañía?

---

7.- ¿Cuáles de las siguientes estrategias, en relación al producto, utilizan en su empresa?

- Expansión de la mezcla de productos
- Contracción de la mezcla de productos
- Alteración de los productos existentes
- Otro \_\_\_\_\_

8.- ¿Los productos que maneja su compañía, dentro de que clasificación caen?

- De consumo
- Industriales
- Una combinación de ambas

9.- ¿Está registrada la marca de cada uno de sus productos?

- Si     No

10.- ¿ En que etapa del ciclo de vida considera que se encuentran sus productos?

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

11.- ¿Manejan gerencias de marca?

- Si     No

12.- ¿Su producto maneja etiqueta?

- Si     No    Porqué \_\_\_\_\_

13.- ¿Que tipo de empaque maneja?

- Intocables
- De vida efímera
- Otro \_\_\_\_\_

14.- ¿Qué tan importante considera el precio para la competitividad de su producto?

- Mucha
- Poca
- Ninguna

15.- ¿Cómo fija sus precios?

- Costo
- Basado en el comprador
- Basado en la competencia
- Precios oficiales
- Otro \_\_\_\_\_

16.- ¿Qué tipos de descuento utiliza?

- Por pronto pago
- Por cantidad
- Funcionales
- Por temporada
- Por bonificación
- Otro

17.- ¿Qué política de precios utiliza?

- Política de un sólo precio
- De precios variables
- De sobre valoración de precio
- De penetración
- De precios de línea
- De fijación de precios por prestigio
- De liderazgo en el precio
- De fijación de precios por costumbre
- De precios de supervivencia

18.- ¿A qué tipo de mercado esta dirigido?

Mercado de consumo

Industrial

Gubernamental

Intermediario

Internacional

19.- ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza en su empresa?

Mercadotecnia directa

Con un sólo intermediario

Con un mayorista y un detallista

Con un mayorista, un medio mayorista y un detallista

20.- ¿Qué criterios utilizó para la selección del canal?

Cobertura del mercado

Control

Costos

Otro

21.- ¿Con cuántos distribuidores cuenta su compañía

1 a 5

6 a 10

11 a 15

mas de 15

22.- ¿Qué tipo de almacenes utilizan?

Privados

Públicos

Ambos

23.- ¿Utilizan almacenes fuera de la planta?

Si  No Porqué \_\_\_\_\_

24.- ¿Qué tipo de transporte utilizan para el traslado de sus productos?

Ferrocarril

Marítimo

Camión

Aéreo

Otro

25.- ¿Cómo establece su presupuesto total de promoción?

Método de lo factible (asignación de una cantidad fija)

Método de porcentaje de ventas

Método de paridad competitiva

Método basado en objetivos y tareas

Otro

26.- ¿Del presupuesto total (en porcentaje cuanto destina a?

\_\_\_\_\_ Publicidad

\_\_\_\_\_ Promoción de ventas

\_\_\_\_\_ Ventas personales

\_\_\_\_\_ Publicidad no pagada

\_\_\_\_\_ Desconocen

27.- ¿Qué medios publicitarios utiliza?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Ferias industriales
- Publicidad no pagada
- Ninguna
- Otro \_\_\_\_\_

28.- ¿La publicidad la utiliza para?

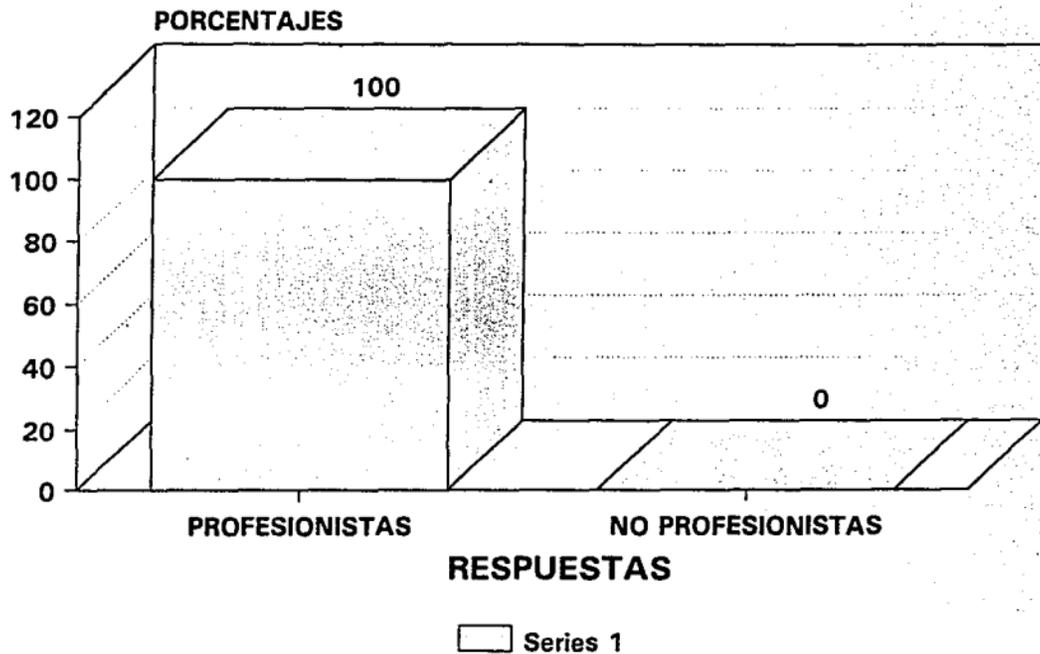
- Dar a conocer la existencia de la organización y sus logros
- Dar a conocer la existencia de sus productos
- Incrementar sus ventas
- Informar al público sobre las características de sus productos
- Contribuir a mejorar la imagen de la compañía

29.- ¿Cual de las cuatro variables, para su empresa es la mas importante?

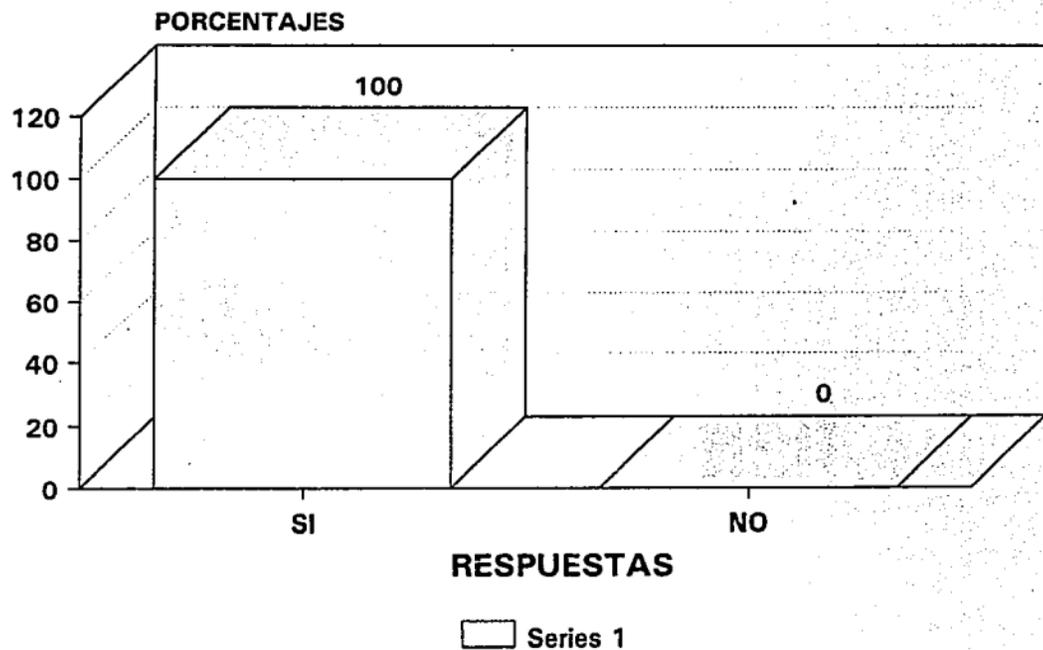
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción.

Observaciones \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

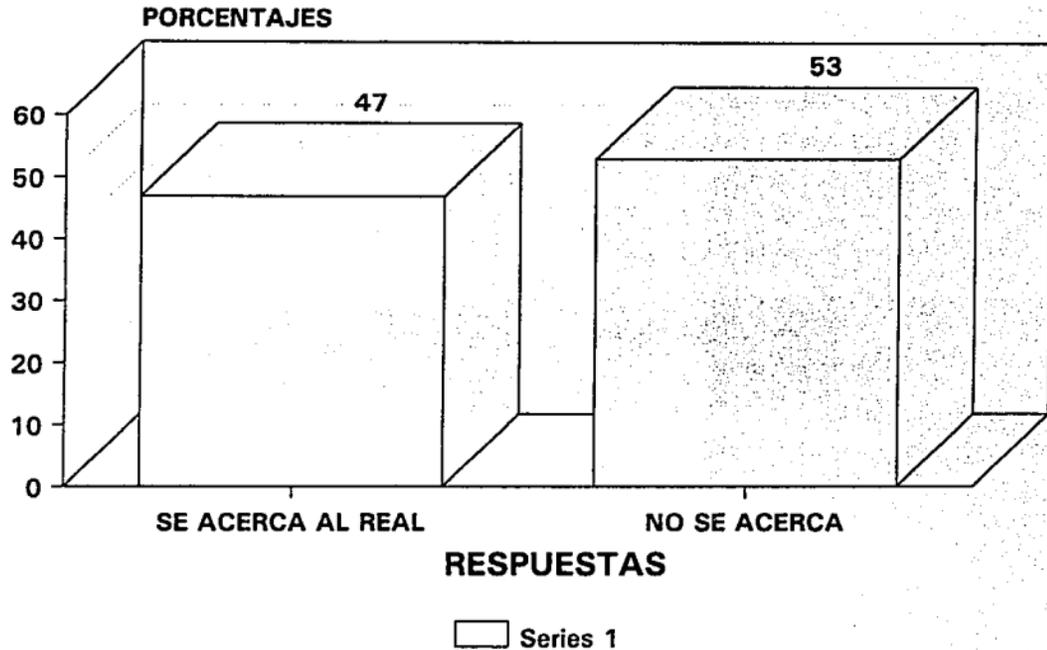
# ANEXO 3



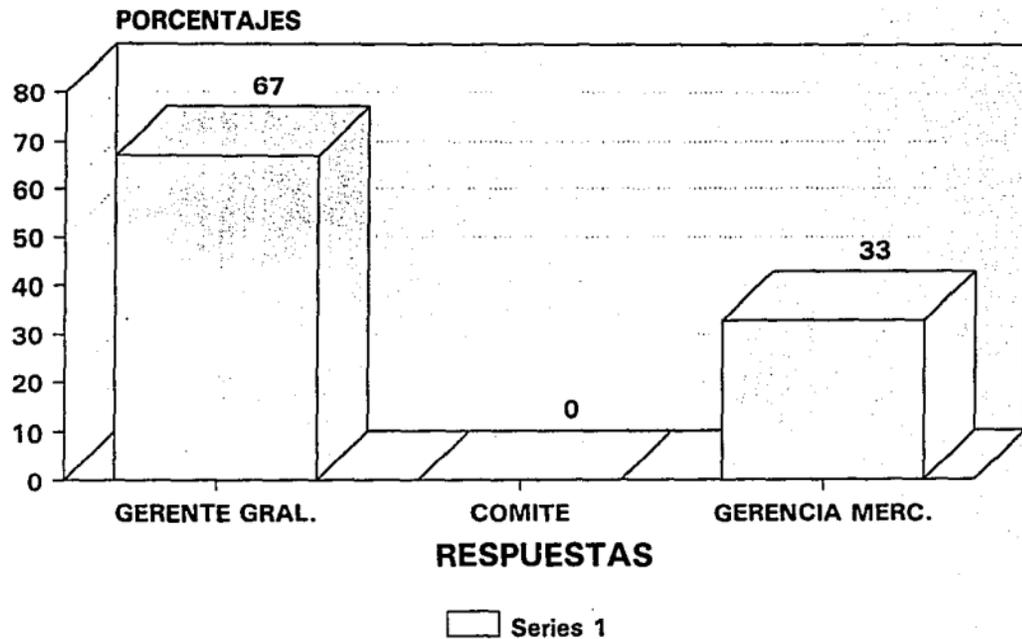
# ANEXO 4



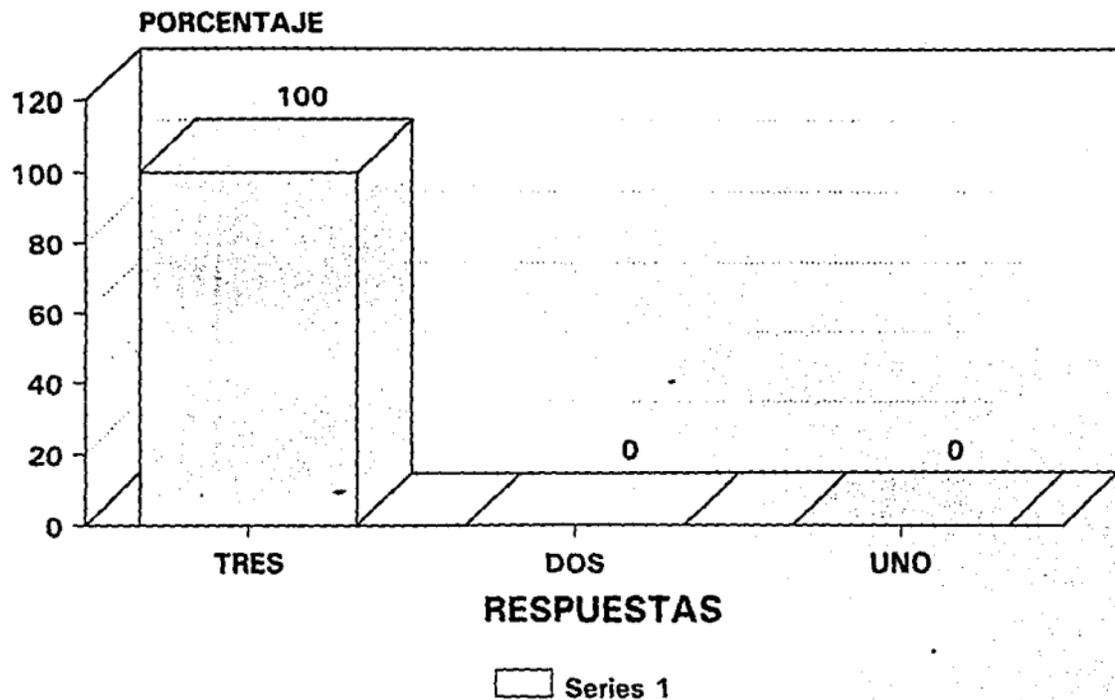
# ANEXO 5



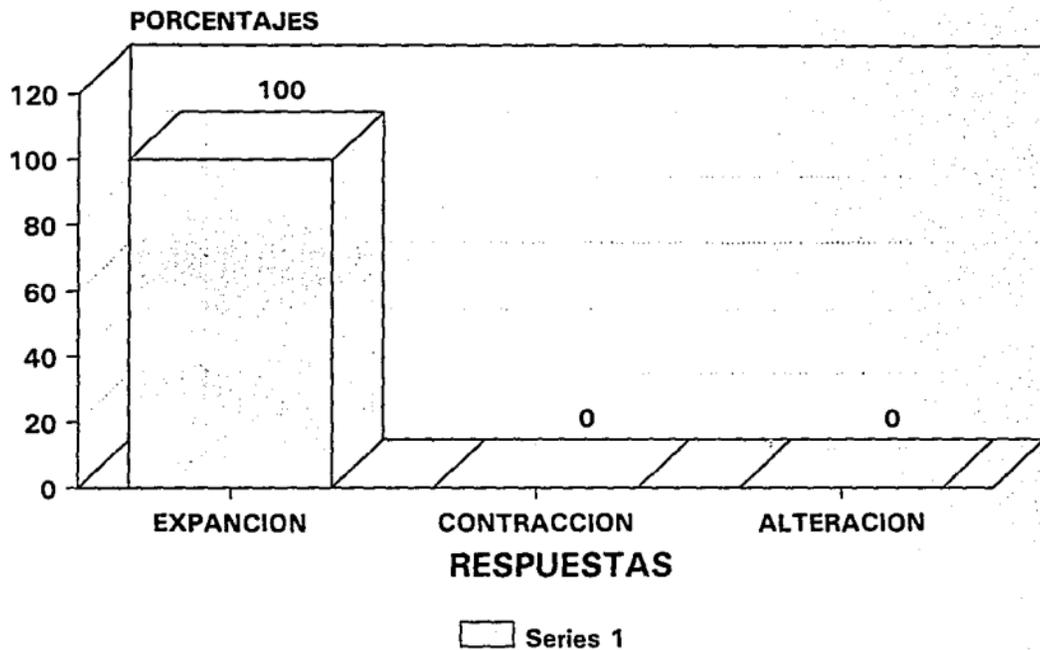
# ANEXO 6



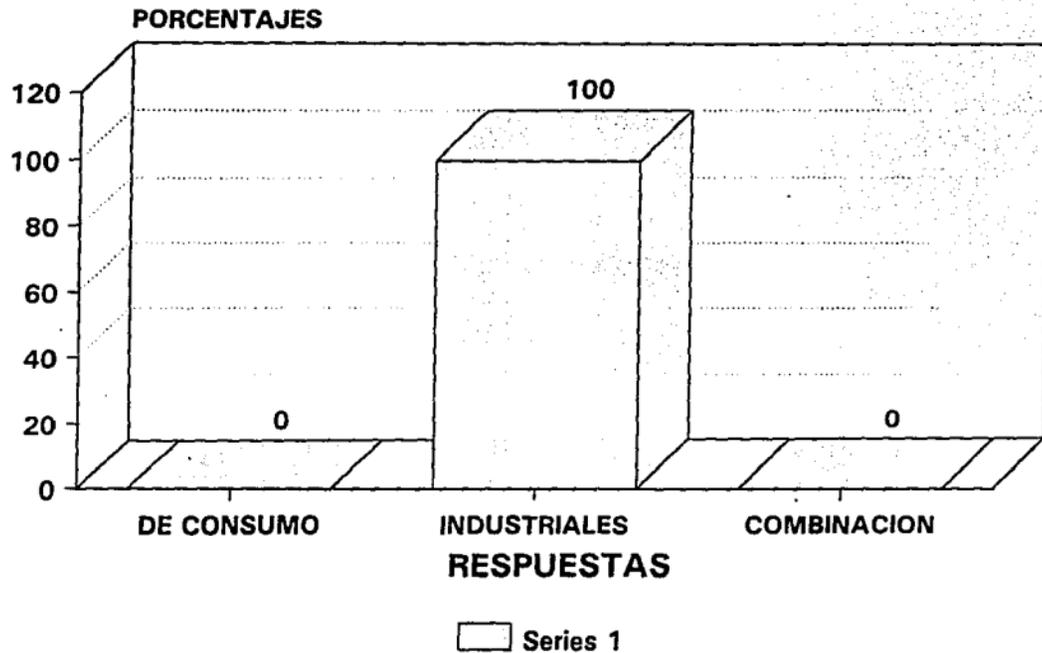
# ANEXO 7



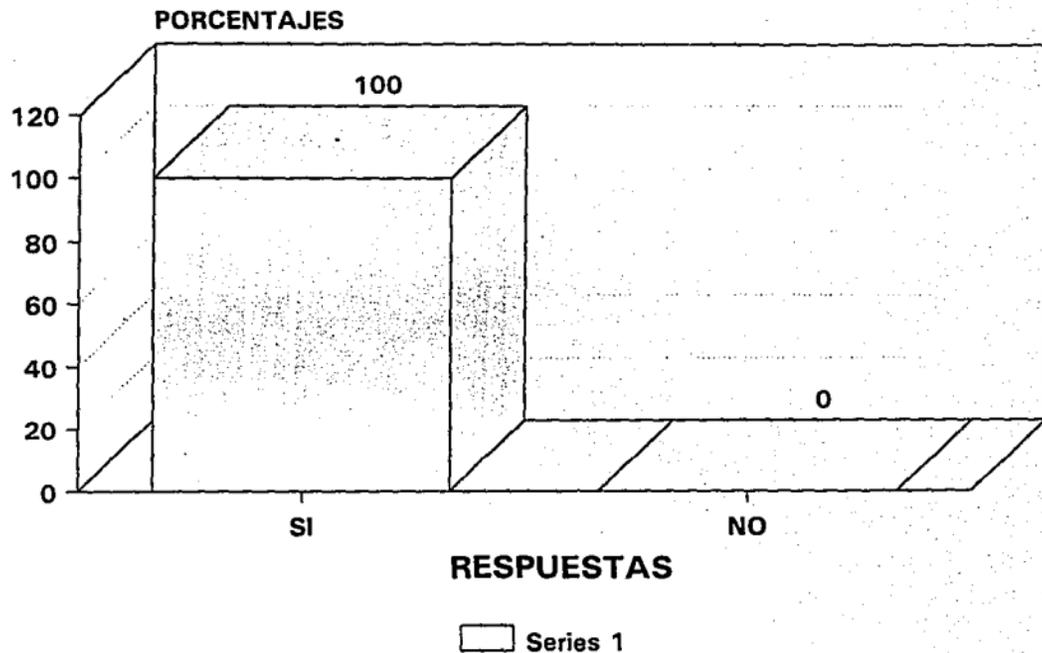
# ANEXO 8



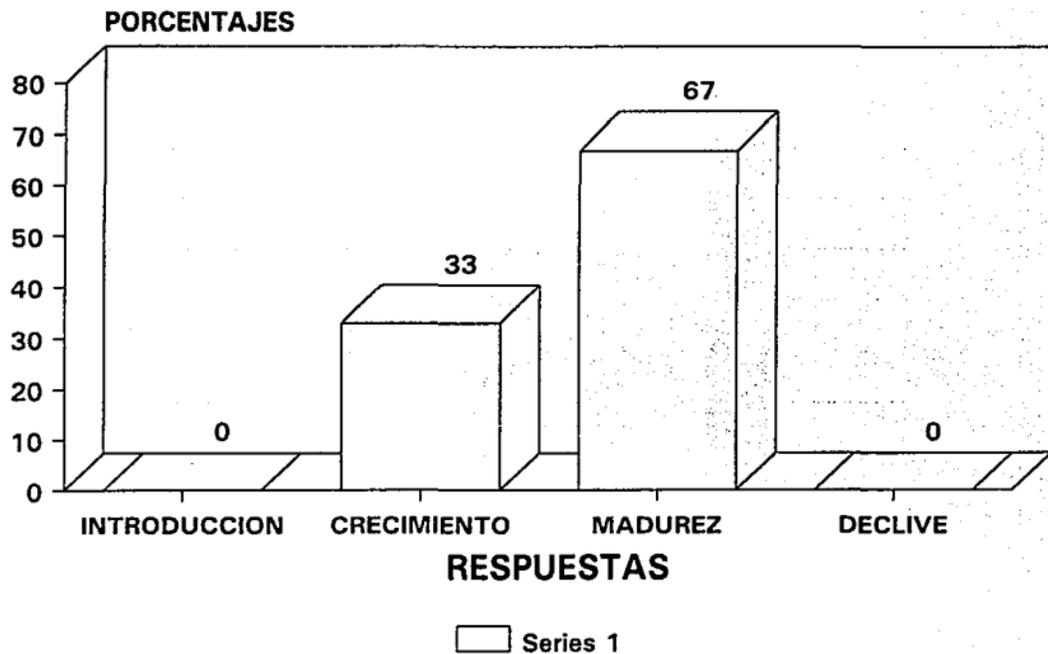
# ANEXO 9



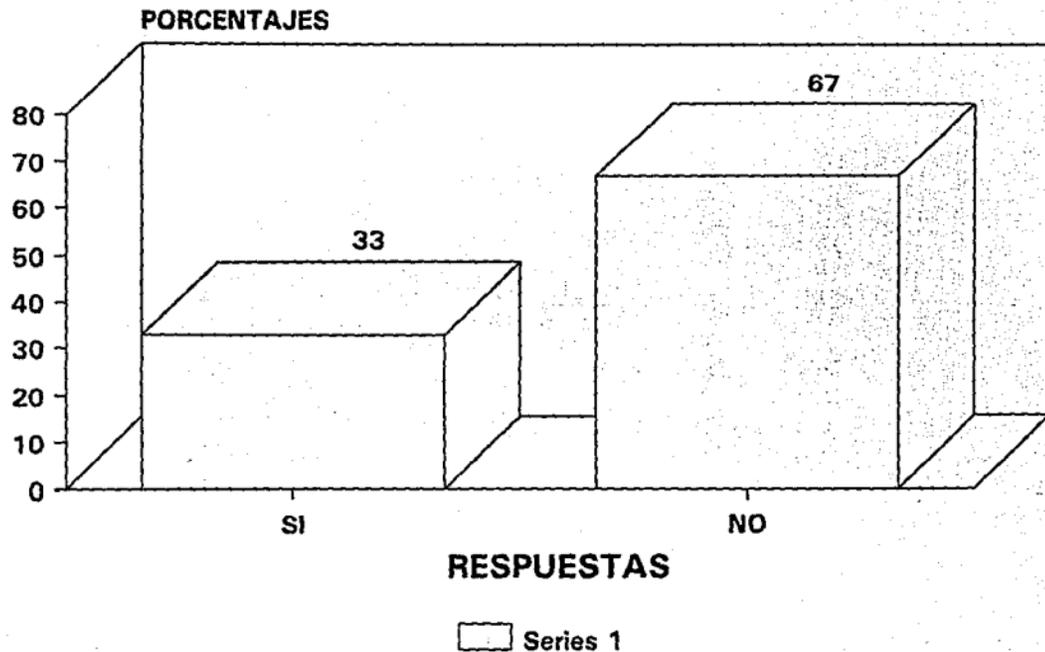
# ANEXO 10



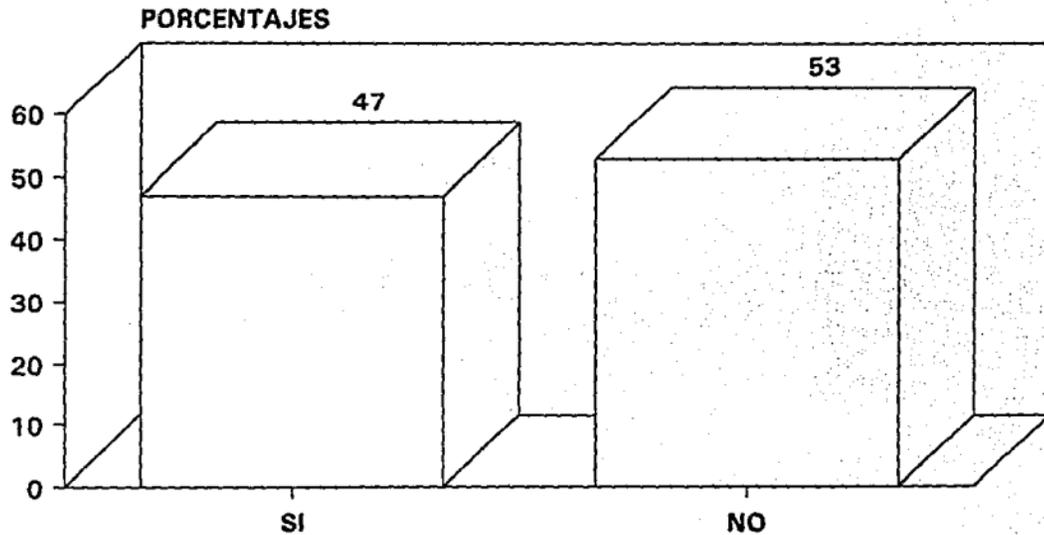
# ANEXO 11



# ANEXO 12



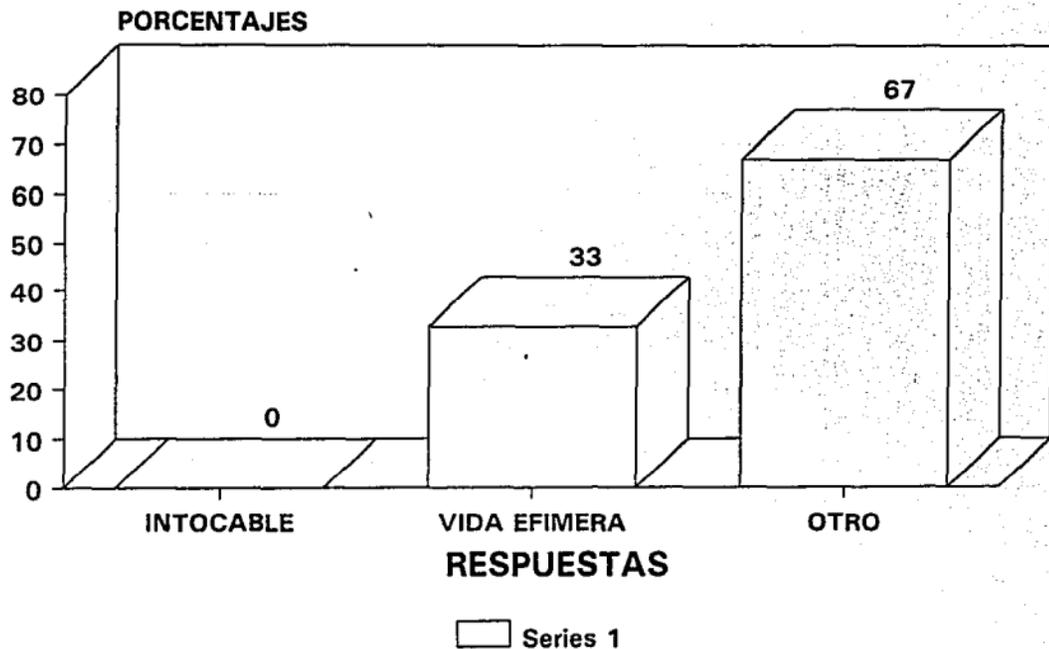
# ANEXO 13



**RESPUESTAS**

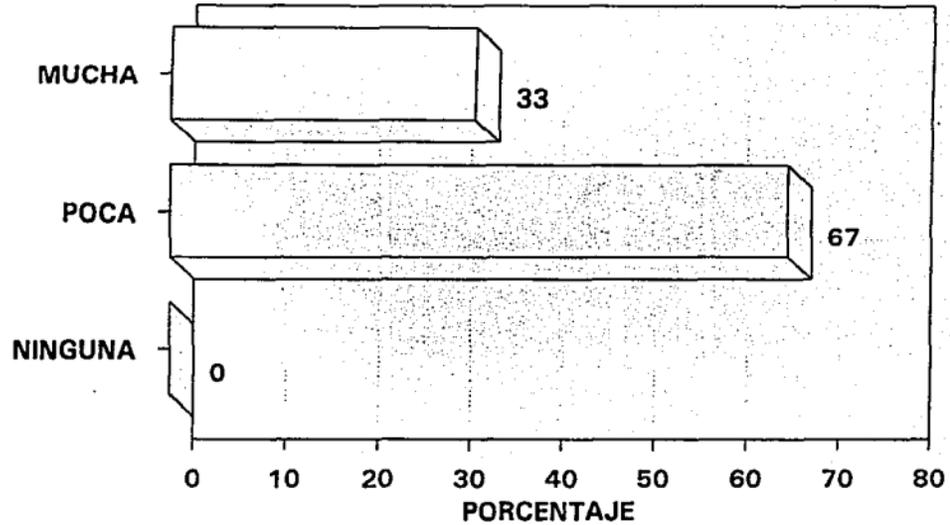
Series 1

# ANEXO 14



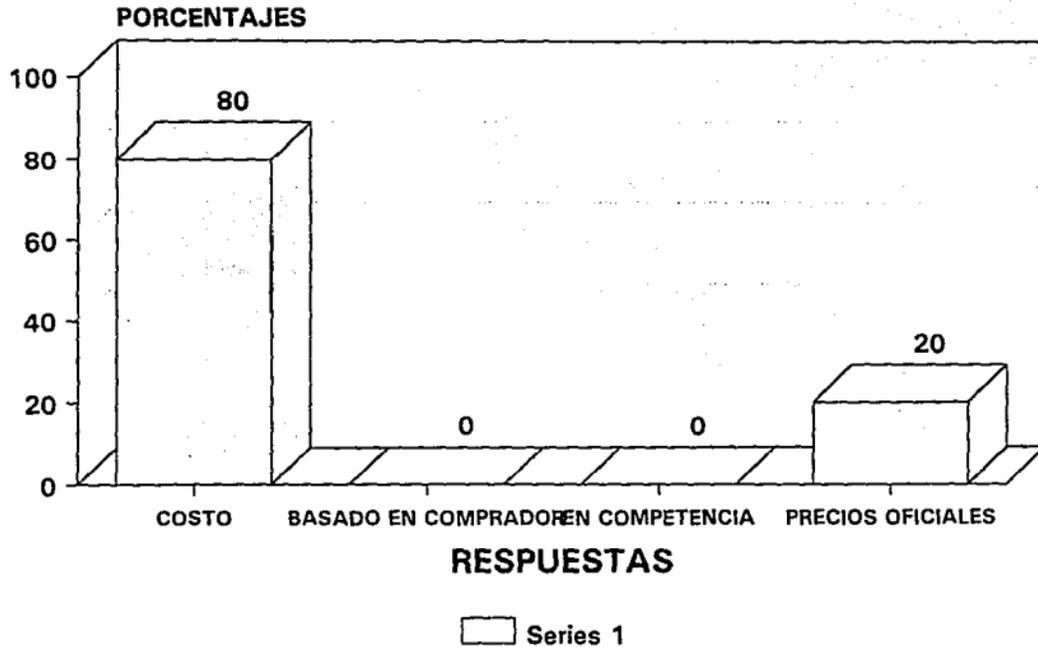
# ANEXO 15

## RESPUESTAS

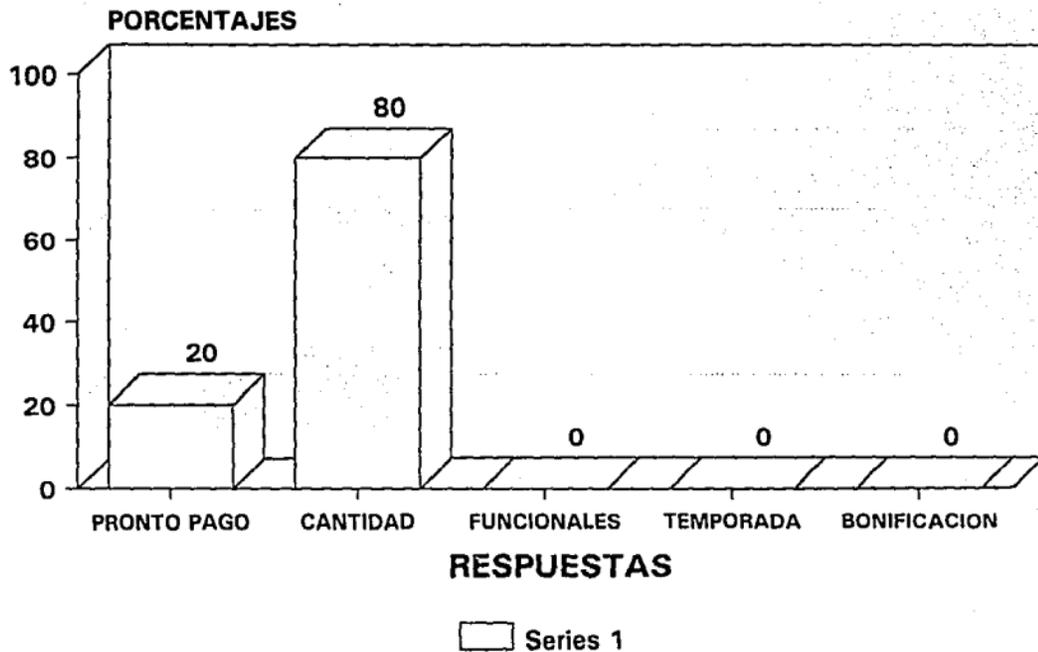


Series 1

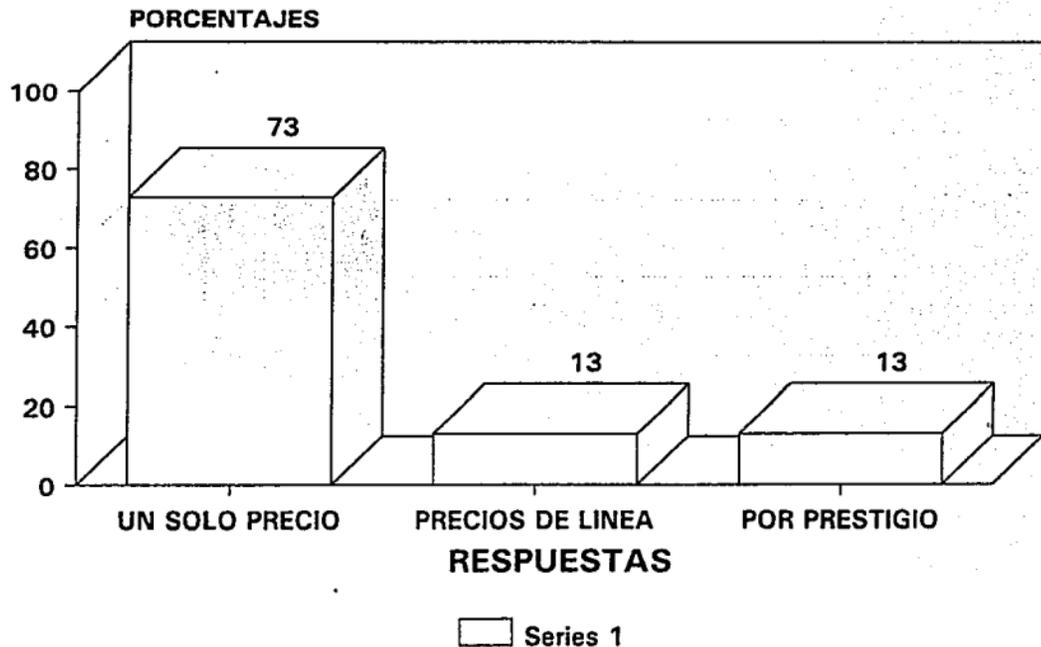
# ANEXO 16



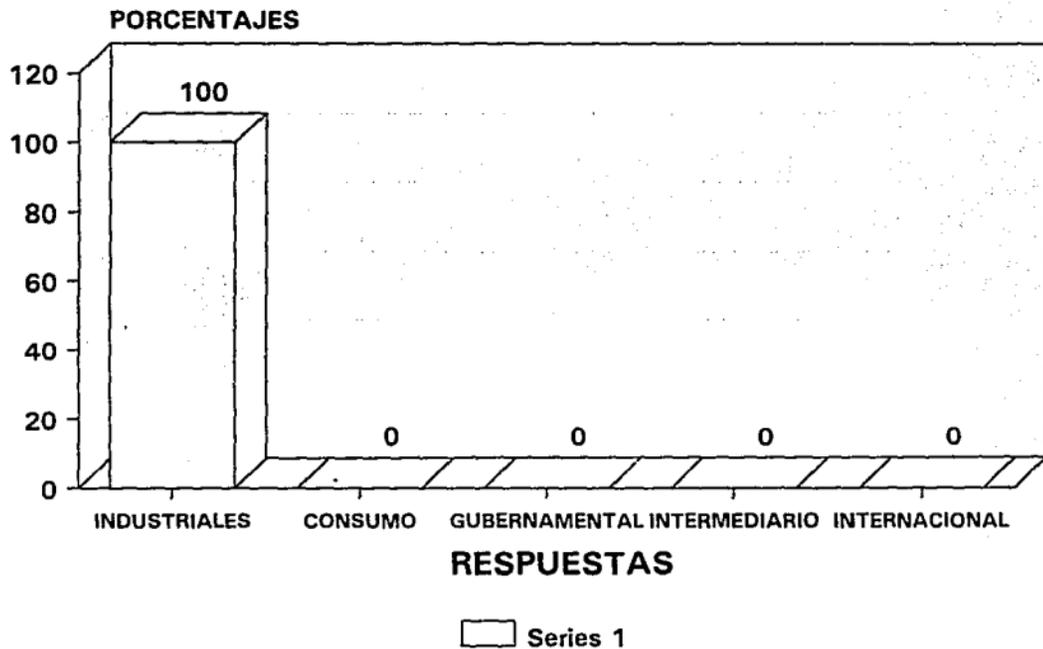
# ANEXO 17



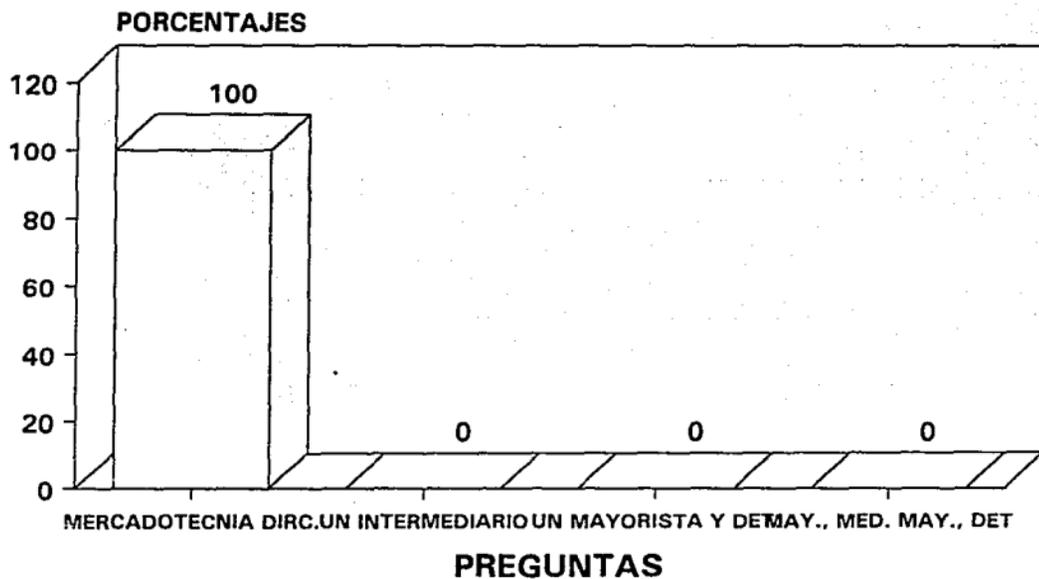
# ANEXO 18



# ANEXO 19

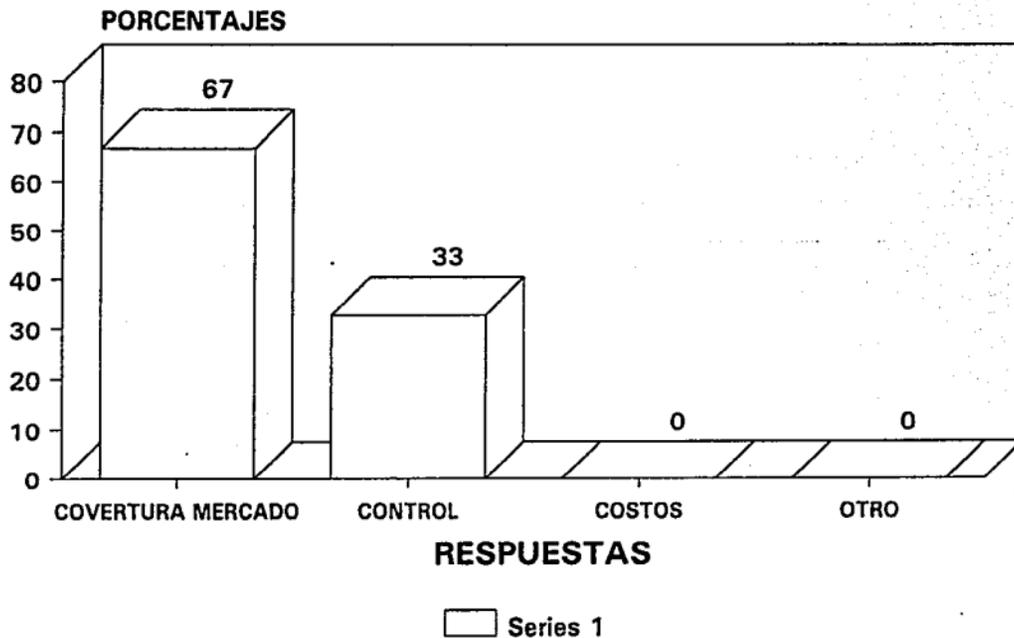


# ANEXO 20

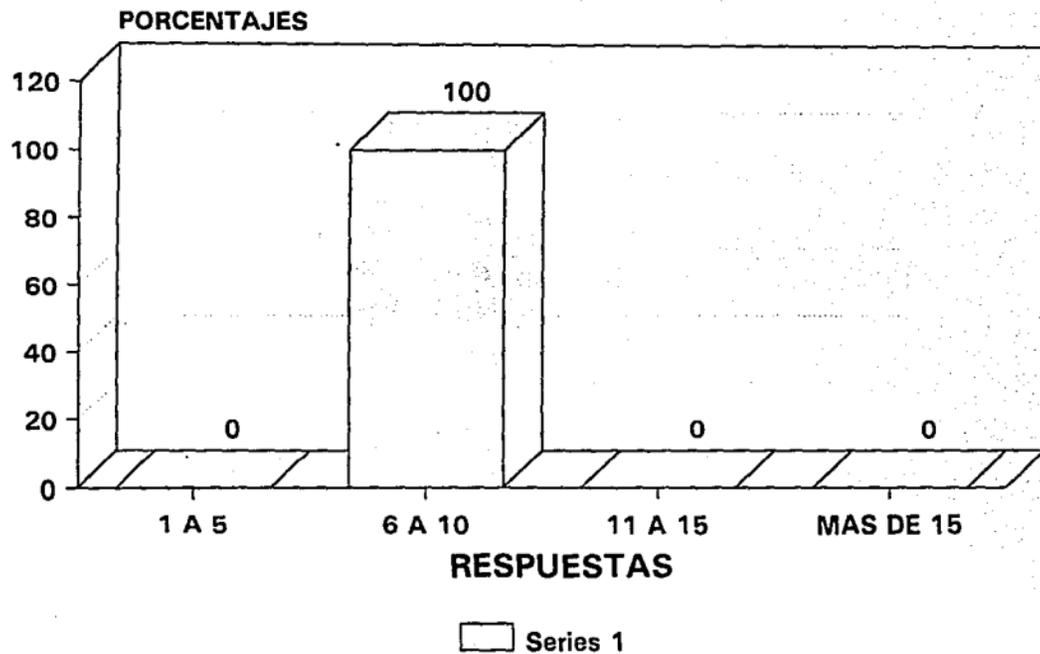


Series 1

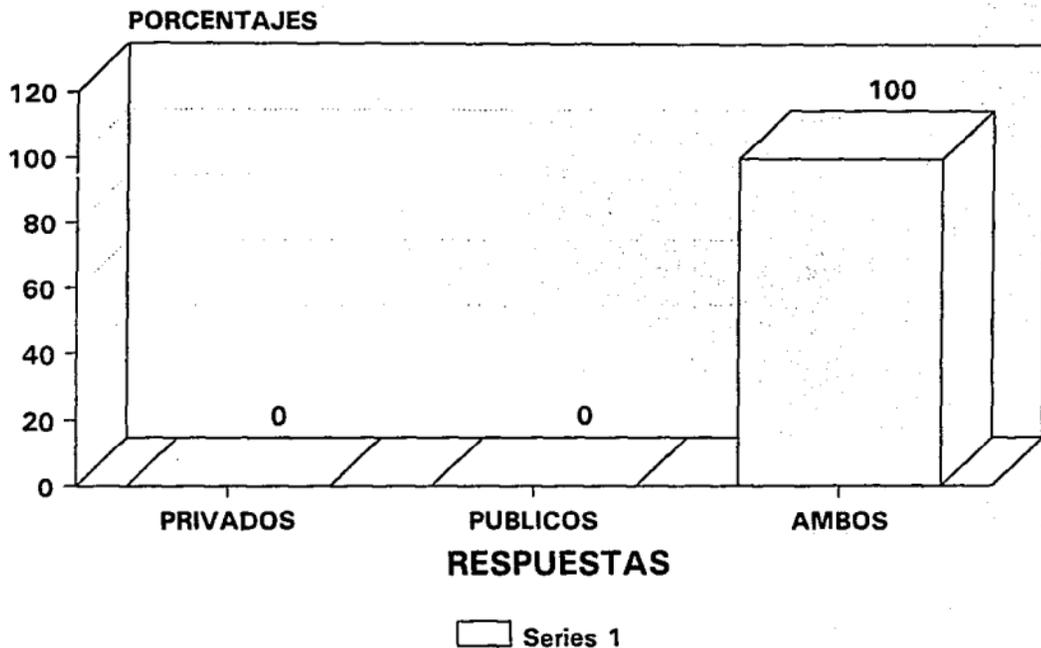
# ANEXO 21



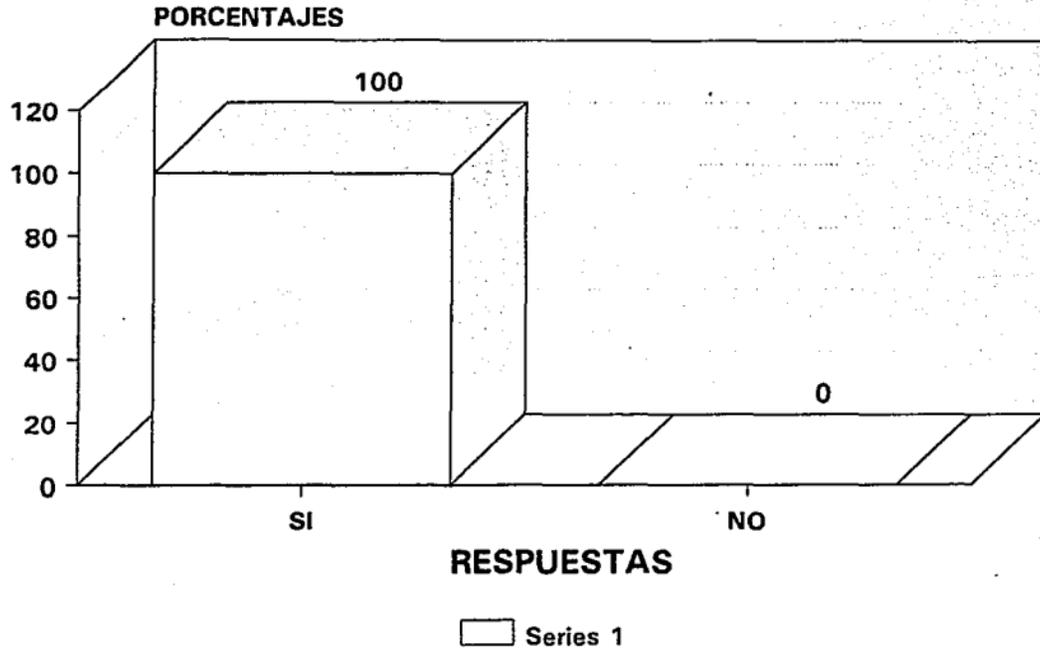
# ANEXO 22



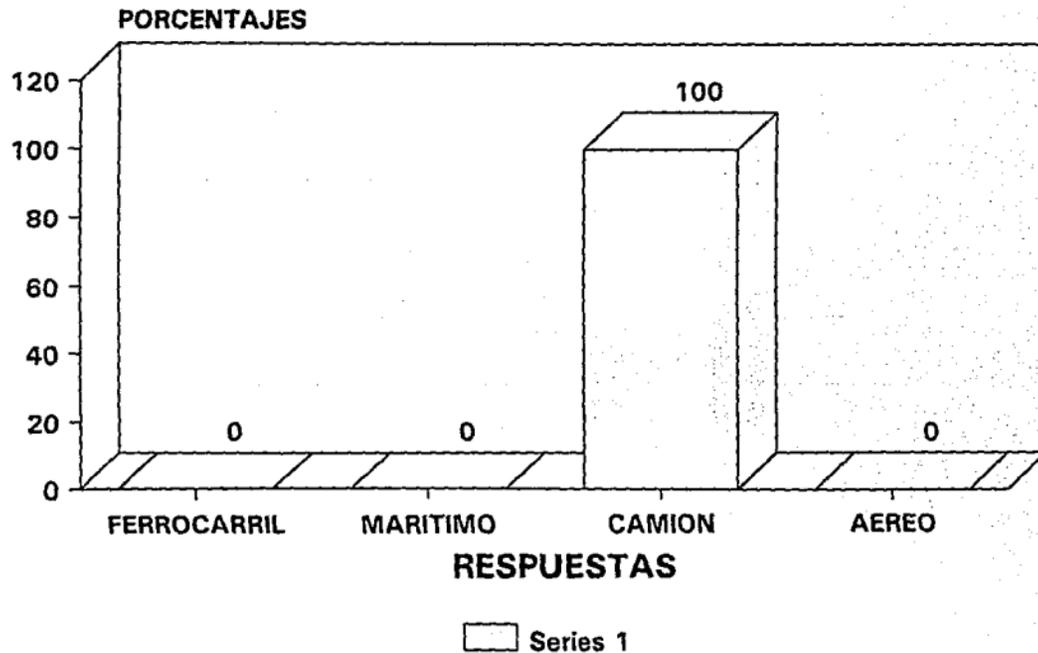
# ANEXO 23



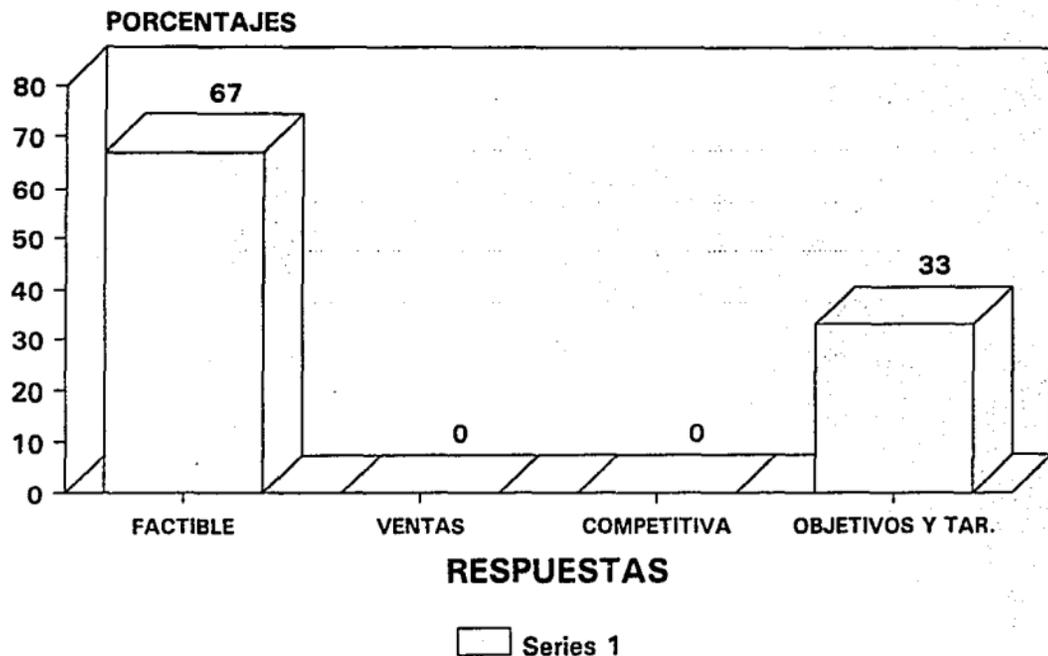
# ANEXO 24



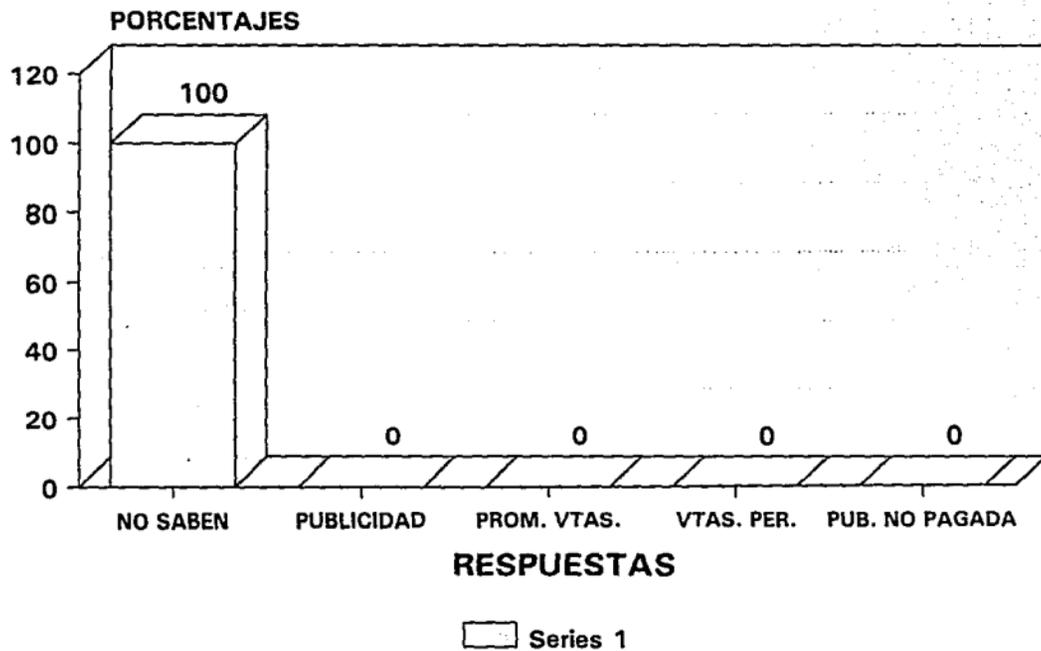
# ANEXO 25



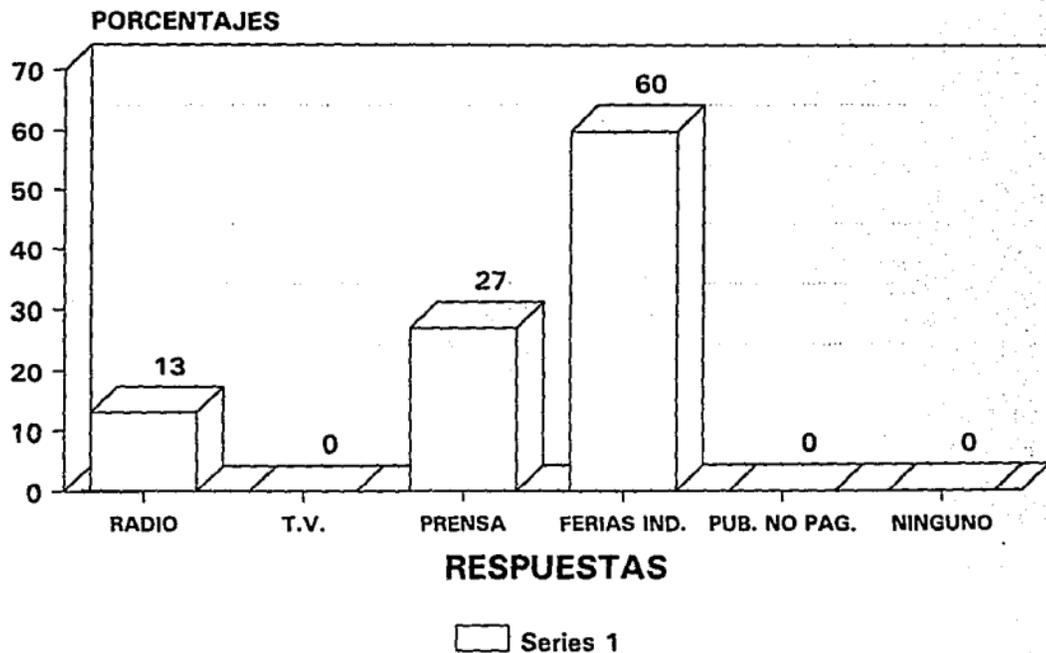
# ANEXO 26



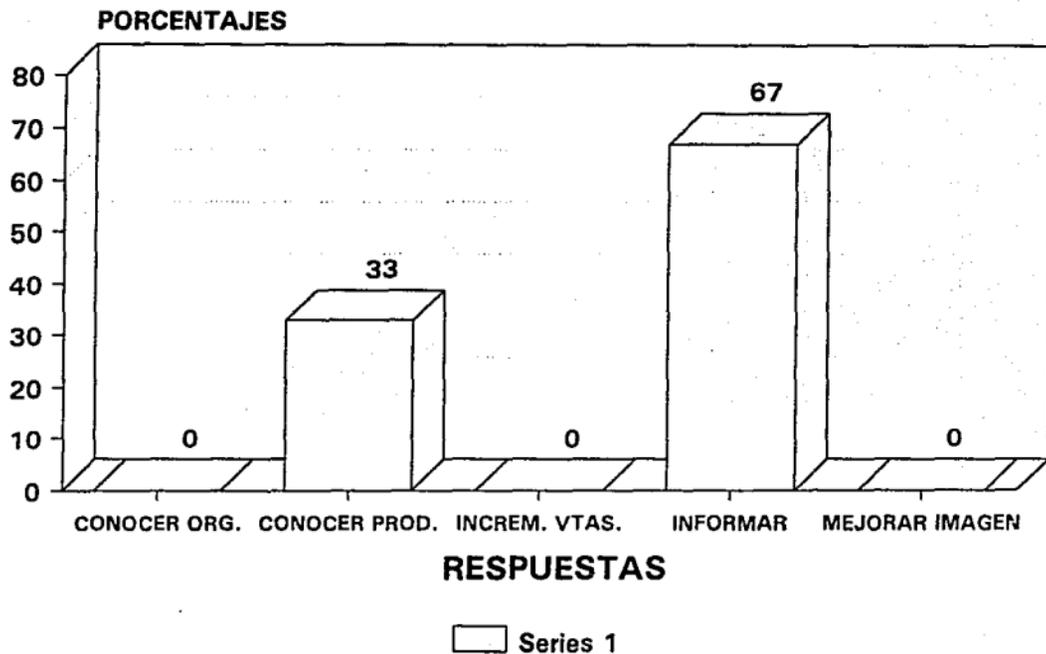
# ANEXO 27



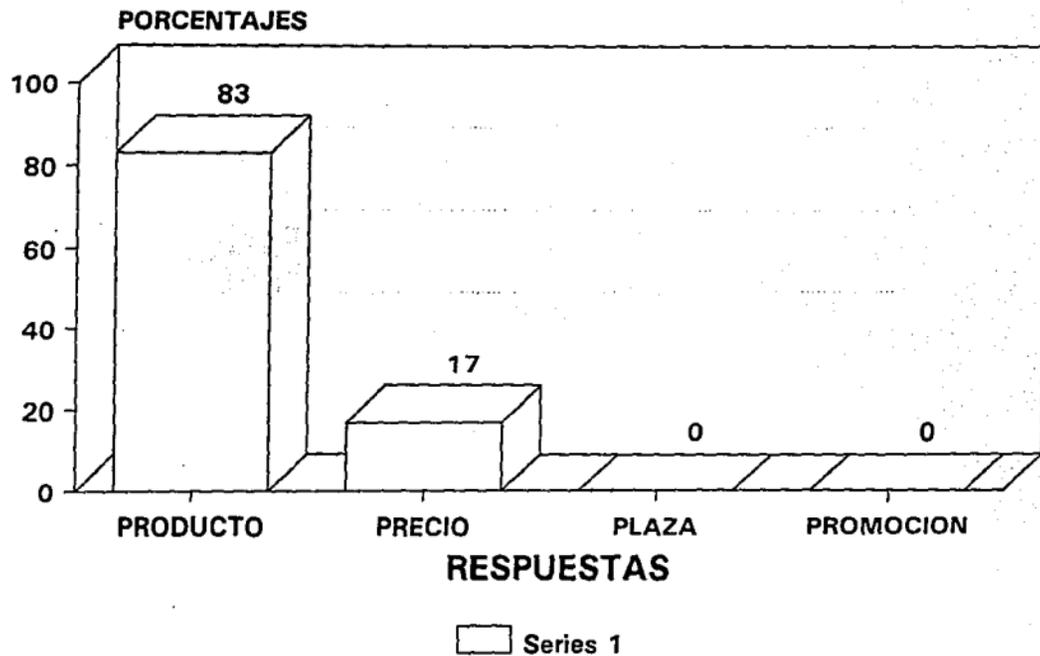
# ANEXO 28



# ANEXO 29



# ANEXO 30



## BIBLIOGRAFIA

### ADMINISTRACION

Stoner, A.F.

Editorial Mc Graw Hill, México 1989

### FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION

Barajas Medina, Jorge

Editorial Trillas, México 1989

### FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Stanton, William J.

Editorial Mc Grall Hill, México 1989

### MERCADOTECNIA

Kotler, Phillip

Editorial Pretince Hall, México 1989

### MERCADOTECNIA: PLANEACION ESTRATEGICA

Huches, George David

Eddison - Wuesley

Editorial Ibcroamericana. Argentina-México 1989

## MERCADOTECNIA

Fischer, Laura

Editorial Interamericana, México 1988

## INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Fischer de la Vega, Laura

Editorial Interamericana, México 1991

## INVESTIGACION DE MERCADO

Harris, E. Edward

Editorial Mc Graw Hill, México 1990

## METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES

Pardinas, Felipe

Editorial Siglo XXI, México 1990

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EN ADMINISTRACION, CONTADURIA Y ECONOMIA.

Namakfornosh, Mohamad Naghi

Editorial Limusa, México 1990

**GUIA PARA ELABORAR LA TESIS**

**Zorrilla Arena, Santiago**

**Editorial Interamericana, México 1989**

**"INFORMACION PFAFF", BOLETIN INTERNO**

**Enero a Junio de 1993**