



UNIVERSIDAD
FRANCO MEXICANA, S.C.

Formatio Hominis

881001

1
2e)

**LA PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA
DE UN PRODUCTO**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

MARTHA ALEJANDRA IBARRA ORTEGA

EDO. DE MEXICO

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.

Antes que nada, quiero dedicar esta tesis a DIOS Nuestro Señor, a quien doy gracias por ser tan generoso, y brindarme la oportunidad de llegar a este momento tan importante de mi vida.

''GRACIAS SEÑOR.''

A mis padres

Que através de bastante esfuerzo, cariño y apoyo hicieron posible la conclusión de esta etapa de mi vida.

Gracias queridos padres.

A mis hermanos

Espero que la presente les sirva de estímulo y logren sus metas.

Gracias.

Al Ing. Jaime Martínez D.

Por su apoyo y comprensión.

Gracias.

A mi maestro C.P. Enrique Cosío R.

A quien agradezco por su valioso
apoyo v asesoramiento. para la
elaboración de este trabajo.

INDICE

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION.....	1
I. PLANEACION.	
1.1. Concepto.....	2
1.2. Definiciones de Planeación.....	2
1.3. Elementos de la planeación.....	3
1.3.1. Principios.....	3
1.3.2. Reglas.....	3
1.3.3. Técnicas.....	4
1.4. Ventajas de la planeación.....	6
II. MERCADOTECNIA.	
2.1. Que es Mercadotecnia.....	8
2.2. Antecedentes Históricos.....	9
2.3. La Revolución de la Mercadotecnia.....	10
2.4. Que es el producto.....	11
2.5. Como medio de consolidación de la empresa en el mercado.....	12
2.6. Crecimiento efectivo de la empresa.....	13
2.7. Publicidad y Promoción de Ventas.....	13
2.7.1. Publicidad.....	14
2.7.2. Promoción de Ventas.....	18
2.7.3. Características comparativas entre la Publicidad y la Promoción de Ventas.....	20
2.8. Investigación de Mercados.....	21

	Pág.
111. ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.	
3.1. El análisis del producto.....	24
3.1.1. El estudio de los elementos formativos del producto.....	27
3.1.2. Factibilidad de producción.....	40
3.1.3. Factibilidad financiera.....	41
3.1.4. Clasificación de los productos....	42
3.2. El análisis del Mercado.....	46
3.2.1. Determinación del tamaño del mercado.....	47
3.2.2. Métodos para la determinación del potencial del mercado.....	47
3.2.3. La segmentación del mercado.....	49
3.2.4. Estudio de las características del mercado.....	50
3.2.4.1. La Competencia.....	51
3.2.4.2. El Consumidor.....	53
3.3. Los estudios de Distribución.....	58
3.3.1. Canales de distribución.....	59
3.3.2. Tipos.....	59
3.3.3. Funciones.....	61
3.3.4. Niveles de distribución.....	62
IV. EL PRESUPUESTO COMO ELEMENTO BASICO DEL PLAN COMERCIAL.	
4.1. El Presupuesto de ventas.....	64
4.2. Preparación del Presupuesto.....	65
4.3. Presentación del presupuesto.....	68
CONCLUSIONES.....	69
ANEXOS.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	76

INTRODUCCION

La actual administración requiere de una nueva teoría y de una nueva práctica.

Los problemas que las empresas tienen que resolver como consecuencia de los cambios y de la realidad actual, son diversos y variados.

Uno de los principales problemas que se le presentan a la dirección de las empresas, es el enfoque que tienen que dar a sus negocios, hacia el mercado, como consecuencia de los cambios creados en el pensamiento económico.

Estos cambios surgieron cuando las empresas basaban sus operaciones en aquello que podían producir, sin importarles cuales eran las necesidades del consumidor.

Se puede decir que dichos cambios fueron creados por la mercadotecnia, con el fin de crear un nuevo concepto, en el cual las empresas deben basar sus operaciones en lo que el público desea para satisfacer sus necesidades.

La importancia que tiene la mercadotecnia dentro de las empresas como función principal es tan grande, ya que tiene por objeto implementar una serie de actividades para el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y aporten utilidades a las empresas.

Actualmente las empresas necesitan contar con una planeación que sea constante y dinámica, para esto se debe de contar con una investigación minuciosa del mercado pasado, del presente y del futuro, la cual aminore los riesgos de las situaciones internas y externas de la empresa.

El objetivo primordial que una empresa debe de tener para su buen desempeño, es el no perder de vista un mercado con miras a la satisfacción de los consumidores; pues sin este enfoque la empresa y en especial la mercadotecnia no podrían cubrir sus demás objetivos, como : Obtener utilidades, integración de sus recursos y actividades en bien del consumidor.

CAPITULO I
PLANEACION.

I. PLANEACION.

1.1. CONCEPTO .

Consiste en la determinación de cursos de acción concretos y conjunto de elementos, cuyo fin es orientar la secuencia de las operaciones para alcanzar el objetivo.

1.2. DEFINICIONES DE PLANEACION.

Segun José A. Fernández Arena. "Definición del problema e investigación de soluciones previas, así como, formulación de un programa detallado de acción.

Estudio de la solución para lograr en lo posible un cambio innovador. Todo este esfuerzo de programación e innovación se realiza tomando en cuenta la estructura de la empresa (recursos humanos, materiales y técnicos)." (1).

Segun Reyes ponce. " Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habran de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de numeros necesarios para su realización ." (2).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, desde mi punto de vista, la PLANEACION, consiste en ' ' fijar con precisión lo que va a hacerse y cómo, por lo tanto elige el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los medios necesarios para llevarlo a cabo. ' '

(1) José A. Fernández Arena, El Proceso Administrativo

(9a. Edición: México:Trillas,1989) p. 221.

(2) Agustín Reyes Ponce, Administración Moderna

(1a. Edición: México :Limusa,1992) p. 244.

1.3. ELEMENTOS DE LA PLANEACION.

Para que la planeación esté lo debidamente estructurada, es necesario que se consideren los siguientes elementos :

1.3.1. PRINCIPIOS :

- a) PRECISION.- Los planes deben hacerse con la mayor precisión posible, puesto que son los que van a regir una acción concreta; estos no deben ser genericos ; ni afirmaciones que se tomen a la ligera.
- b) FLEXIBILIDAD.- Los planes deben de dejar un margen dentro de la precisión posible, para las modificaciones que puedan surgir debido a las circunstancias que puedan presentarse.
- c) UNIDAD.- Cada función debe de tener su propio plan, y a la vez todos los que se siguen en la empresa, deben estar integrados de una forma que parezca un solo plan general.

1.3.2. REGLAS :


- a) POLITICAS.- Son los criterios generales que debe de seguir la empresa, teniendo como fin orientar la acción. Las politicas son el objetivo en acción; mientras que el objetivo fija las metas. las politicas dan la orden para conseguirlas.

- b) **PROCEDIMIENTOS.**- Son los planes que siguen un orden cronológico, o secuencia de actividades para poder obtener un resultado óptimo en cada actividad que se desempeña dentro de la empresa.
- c) **PROGRAMAS.**- Son los planes en que se fija el objetivo a seguir, y el orden de las actividades; fijando también el tiempo en que se realizará cada una de las partes de dicha actividad.
- d) **PRESUPUESTOS.**- Son la determinación cuantitativa de los elementos planeados.

1.3.3. TECNICAS :


- a) **MANUALES.**- 'Es un documento que contiene en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historia, organización, políticas y/o procedimientos de una empresa, que se consideran necesarias para la mejor ejecución del trabajo''.(3).
- b) **DIAGRAMAS DE PROCESO.**- Es la manera en que se procesan las formas, y pueden servir para representar y explicar un procedimiento.

Son cinco los pasos esenciales que sigue el proceso :


- 1.- **Operaciones :** Es la elaboración o transformación de una actividad. su símbolo es : 

(3) Miguel Duhalt Krauss. Los manuales de procedimientos en las oficinas públicas. (México:UNAM) p. 89.

2.- Transporte : Llevar de un lado a otro documentos, reportes, formas ,etc.

Su simbolo es : 


3.-Inspección : Revisar o verificar las actividades.

Su simbolo es : 

4.- Demora : Es el almacenamiento o archivo temporal de documentos, mercancías, etc. En espera de trámite. Su simbolo es :



5.- Almacenamiento : Cuando se almacenan o se archivan documentos de forma definitiva.

Su simbolo es : 

c) GRAFICAS DE GANTT.- Sirven para controlar varias actividades que son simultaneas y que se realizan de una manera coordinada.

Consisten en representar cada actividad por una barra horizontal, y se cruzan con una barra vertical que indica el dia, mes o semanas de su iniciación y terminación; y su simultaneidad con las otras actividades relacionadas con ella. Suele indicarse a veces la persona o seccion encargada de cada una de dichas actividades.

1.4. VENTAJAS DE LA PLANEACION.

La planeación, es de suma importancia para cualquier empresa, ya que sin ésta no podría funcionar correctamente.

Algunas de las ventajas que puede tener la planeación dentro de la mercadotecnia, son :

1.- Una buena planeación, permite al gerente de mercadotecnia, tomar decisiones más adecuadas para poder introducir un producto en el mercado, evitando las irregularidades.

2.- Debido a que la planeación nos dice " qué hacer " y "cómo"; es más fácil para un gerente de mercadotecnia dirigir objetivamente las actividades, evitando las improvisaciones, y así poder brindarle al consumidor un buen producto.

3.- Persigue elevar la productividad del personal al máximo.

4.- Los objetivos que persigue el área de mercadotecnia, serían imprecisos si los planes no lo detallaran, para que pueda ser realizado íntegramente y eficazmente; lo que en la previsión se descubrió como posible y conveniente, se afina y corrige en la planeación.

5.- Todo control es imposible, si no se compara con el plan previo; la buena planeación que se haga de un producto permitirá un control efectivo. '' Sin planes, se trabaja a ciegas''.

6.- La planeación, permite enfrentarse a las contingencias que puedan enfrentarse con mayores posibilidades de éxito, eliminando la improvisación.

CAPITULO II
MERCADOTECNIA.

II. MERCADOTECNIA.

2.1. - QUE ES MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia, constituye el proceso que estudia y comprende el conjunto de operaciones que hacen posible que los productos que ofrece una empresa pasen a manos del consumidor en el tiempo, lugar y precios más convenientes.

Otras definiciones pueden ser : '' Es la planeación, dirección y control de la actividad total de mercadeo de una empresa o de una división de la empresa, incluyendo la formulación de los objetivos, políticas, programas y estrategias mercantiles, abarcando generalmente el desarrollo del producto, la organización y asignación de tareas a las personas que han de llevar a cabo los planes así como supervisar y controlar el desarrollo de las operaciones mercantiles.'' (4).

La mercadotecnia es la actividad que tiene por finalidad satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

Así como el intercambio es el concepto fundamental de la mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida.

La transacción es el intercambio de valores entre dos partes.

Por lo tanto el concepto de transacción nos lleva al de mercado.

(4) Konrad Fischer Rosst, Glosario de Mercadeo

(8a. Edición; México:Limusa, 1990) p.148.

Mercado : Está constituido por el conjunto de personas o consumidores que están dispuestos a adquirir un producto determinado, o a quienes se les puede persuadir a que lo compren.

2.2. ANTECEDENTES HISTORICOS.

En siglos anteriores, el hombre y los animales hacían los trabajos industriales. Con el apareamiento de las máquinas industriales se empezó a desplazar la mano de obra de los trabajadores.

Hoy en día, las máquinas proporcionan gran cantidad de la producción incrementando la productividad : al mismo tiempo le permiten al trabajador evitar tareas que pueden ser riesgosas y disponer de más tiempo.

Las empresas, actualmente buscan más estrategias contra la obsolescencia de los productos, esto consiste en combinar los progresos tecnológicos dentro de las políticas empresariales que estén orientadas en el sentido de los consumidores.

El intercambio de comercialización e innovación tecnológica cada vez va cobrando un mayor significado.

El pensamiento económico más reciente, ha empezado a valorar la importancia que tiene el hecho de ampliar los mercados en los que se refiere a crear con decisiones que lleven al progreso técnico.

Después de diversos estudios realizados sobre varios inventos creados desde 1900, se llegó a la conclusión de que en casi todos los casos el mercado fue "la madre de la invención; y no la invención la madre del mercado." (5).

(5) Vicente Font Pascual, Curso de Dirección Comercial y Marketing (Vol. I; España: Jones Editores, 1990) p. 159.

Esta conclusión indica que el impulso que se le da al genio inventivo puede ser con el afán de conseguir beneficios.

Los datos más recientes prueban de un modo concluyente que la nueva tecnología ofrece una fuente fundamental de crecimiento económico.

Muchas industrias ofrecen hoy en día, la inmensa mayoría de sus beneficios a partir de productos que no existían hace veinte años.

Salta a la vista destacar que el problema básico, radica en que las poderosas fuerzas de la ciencia y la tecnología sean puestas al servicio de las necesidades de la mercadotecnia.

También puede considerarse que esto es el reto y el estímulo más general con el que se enfrenta la mercadotecnia.

2.3. LA REVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA.

La empresa ya no es el punto central, es el consumidor.

En la economía de hoy, el consumidor, hombre o mujer que compra el producto; se encuentra en el centro absoluto del universo de los negocios. Las empresas giran en torno del consumidor.

La creciente aceptación de este concepto del consumidor ha tenido y tendrá implicaciones de largo alcance para los negocios, produciendo una revolución virtual en el pensamiento económico, a medida que el concepto va conquistando una adhesión todavía mayor, la mercadotecnia va haciendo su aparición en calidad de función más importante en los negocios.

Los negocios en general, están pasando actualmente por su propia revolución : La revolución de la mercadotecnia.

Esta revolución nace de la idea mencionada anteriormente.

''Actualmente el cliente es quien está en el centro del universo de los negocios, y no la empresa.''

Toda la atención ha pasado de los problemas de producción a los problemas de mercadotecnia. Del producto que se puede hacer, al producto que el consumidor quiere que se haga; de la empresa en sí, al mercado.

2.4. QUE ES EL PRODUCTO.

Desde el punto de vista comercial, un producto es lo que el consumidor recibe cuando se efectúa una compra.

El producto es la combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador puede aceptar como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades.

La planeación de cualquier producto debe lograr el establecimiento de las políticas y programas de distribución dentro de la empresa, es por eso que es importante saber cuál debe ser el producto más conveniente para cumplir con los objetivos sociales y administrativos.

Continuando con este aspecto de planeación se debe enfocar el estudio en dos puntos principales :

1.- El producto.

2.- El consumidor.

La estructura de los productos tiene influencia en la mente de los consumidores, es por eso que se debe hacer en todo tipo de producto una planeación del mismo, considerando como estructura del producto las características y ventajas del satisfactor.

Los productos pueden tener su origen en la mente de los funcionarios de las empresas, en los canales de distribución adoptados, o pueden ser sugeridos por los propios consumidores, con el fin de que sus necesidades y deseos sean satisfechos.

2.5. COMO MEDIO DE CONSOLIDACION DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

Los medios por los cuales una empresa puede consolidarse en el mercado pueden ser :

1) AUMENTO DE EFECTIVIDAD EN EL MERCADO.- Esto se lleva a cabo a través de mejorar los productos, políticas de precios, medios de promoción, envases. etc.

2) NUEVOS MERCADOS.- Se logran atacando diferentes segmentos en el mercado, o a través de buscar nuevos usos a los productos existentes.

3) NUEVOS PRODUCTOS.- Consiste en introducir al mercado un producto original, una versión mejorada o modificada que aparecerá ante en público como nueva.

Pueden obtenerse a través de la integración de una empresa, a través de la diversificación de productos, o por medio de la adquisición, es decir, comprando una compañía entera, una patente o una licencia para fabricar el producto de otra empresa.

2.6. CRECIMIENTO EFECTIVO DE LA EMPRESA.

Se consideran como las formas de crecimiento, la efectividad y la marca de una empresa.

Este crecimiento se puede dar a través de la integración y de la diversificación de productos.

1) INTEGRACION.- Es el desarrollo de nuevos productos homogéneos, aquellos que la empresa ha venido preparando y que constituirán la línea de productos con que se va a trabajar.

2) DIVERSIFICACION.- Es desarrollar nuevos productos distintos a la línea que se ha venido trabajando.

2.7. PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS.

Una cosa es saber donde están situados los consumidores, y otra es el determinar a través de que medios se les hará llegar un mensaje (estrategia).

Estos medios pueden ser :

- a) PUBLICIDAD.
- b) PROMOCION DE VENTAS.

La elección de los medios que la empresa utilizará, debe de adaptarse al medio de ventas que ha decidido seguir, y por ello se plantean varios problemas a resolver, como son: La determinación de la efectividad, su costo, y la intensidad que se le puede dar a uno y a otro medio.

2.7.1. PUBLICIDAD.

La publicidad, es el conjunto de actividades por medio de las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el fin de informar sobre la existencia y cualidades de un producto, e influir sobre él para que se lleve a cabo la adquisición de éste.

La finalidad que persigue la publicidad, es que el consumidor se acerque al producto.

A) OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD :

- 1) Incrementar las ventas con el fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- 2) Crear y mantener una buena imagen del producto.
- 3) Buscar la penetración en la competencia.
- 4) Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado.

De acuerdo con los objetivos de la empresa, la acción publicitaria se puede desarrollar siguiendo dos estrategias :

- a) Creación del mensaje.
- b) Medios de publicidad.

a) CREACION DEL MENSAJE.

El mensaje constituye la totalidad del anuncio, el cual incluye el texto y el dibujo en los medios tipográficos; la voz y el sonido en la radiodifusión; y la voz, el sonido y la imagen en la televisión.

La función que tiene el mensaje, es la de presentar al consumidor las cualidades del producto y estimularlo para que lo considere, lo compre o lo use para satisfacer sus deseos o necesidades.

Los elementos que se pueden emplear para la realización de un anuncio según el medio, pueden ser :

- El formato del anuncio.
- Su tamaño o extensión.
- El mensaje que se quiere dar.
- Las fotografías, dibujos, diagramas.
- La tipografía deseada.
- El diseño del anuncio.
- Tiempo de duración del mensaje.

b) MEDIOS DE PUBLICIDAD.

Los medios de publicidad tienen por objeto dar a conocer el producto, interesar al consumidor en sus ventajas, incitarlo a comprarlo, y a renovar la compra.

Los medios publicitarios pueden ser :

- Televisión.
- Prensa (periódicos y revistas).
- Carteles.
- Películas
- Catálogos.
- Circulares.
- Exhibiciones.
- Folletos.

La elección del medio publicitario adecuado, requiere de un análisis en cuanto a su efectividad, considerando criterios en los siguientes puntos :

* DIFUSION.- Representada por la posibilidad que el medio tenga de llegar a un número definido de personas. En el periódico por el número de personas que lean el anuncio, en el radio por el número de personas que escuchen el mensaje, en el cine por el número de butacas en las salas, etc.

* AUDIENCIA.- Es el número y la categoría de las personas realmente alcanzadas, que leen el periódico o la revista, escuchan una determinada emisora de radio, ven determinado programa de televisión.

* REPETICION.- Es el número de veces que el anuncio pudo haber sido visto u oído, ya sea por "duplicación" o sea, que figure en varios medios que lleguen a la misma persona, o bien, por "repetición," o sea, que se encuentre reproducido periódicamente varias veces en el mismo medio.

* COBERTURA.- Es el número total de clientes potenciales a los que podrá llegar el anuncio, con la ayuda de varios medios de un mismo tipo, o de varios medios diferentes.

* EFICIENCIA REAL.- Es la forma en que el anuncio habrá sido visto u oído, comprendido y retenido, para lograr un interés positivo por parte de la clientela potencial.

Es importante señalar, que el análisis de los puntos anteriores, hace necesario considerar otros puntos como son : Encuestas, los temas, la calidad del mensaje, el formato, emplazamiento, frecuencia y el valor propio del medio, capaz de retener más o menos la atención según su naturaleza.

Se han analizado los puntos que se deben de tener presentes para determinar el medio adecuado, y poder tener bases sólidas para tomar una decisión. sin embargo debe de señalarse la posibilidad de combinar varios medios diferentes; Para ello se debe de estudiar la aptitud para transmitir el mensaje, realizando una fragmentación de la clientela potencial, para retener de ella tan sólo las clientelas electivas, es decir, las más interesantes a las cuales se expondrán datos concretos.

La elección de un medio de publicidad, o la combinación de varios de ellos, requiere de un estudio en cuanto a su costo; para así de ese modo realizar un presupuesto de los medios a utilizar y analizar las posibilidades, de acuerdo a cada medio.

Las distintas opciones para el gasto publicitario se determinan según el objetivo y la meta de la publicidad. Estas pueden ser :

- Porcentaje de las ventas totales de un periodo.
- porcentaje de ventas previstas por producto o unidad.
- Asignaciones anteriores a la publicidad.
- Basado en la competencia.
- Por objetivos.

2.7.2. PROMOCION DE VENTAS

Constituye todas aquellas actividades relacionadas con la mejor forma de ayudar a vender un producto, en el punto de venta. Su objetivo fundamental, consiste en acercar el producto hacia el consumidor.

La promoción se encarga de vestir al producto con su envase y empaque, y no lo abandona hasta entregarlo al consumidor.

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y cómo es realizada.

La asignación de recursos es importante para la planeación de los programas de promoción de ventas e incluye:

- 1.- El procedimiento para registrar y administrar los gastos.
- 2.- La difícil decisión respecto al dinero que debe emplearse en los medios de la promoción de ventas.

A) MEDIOS PROMOCIONALES.

La Promoción de Ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones, a continuación se mencionan algunos de ellos :

- Ferias, Exhibiciones y espectáculos.
- Demostraciones.
- Muestras.
- Regalos.
- Campañas directas por correo.
- Concursos.
- Cupones.
- Exposiciones en el punto de venta.

B) OBJETIVOS DE LA PROMOCION :

- a) Presentación material del producto.
- b) Demostración o ensayo.

- c) Ayudar a los mayoristas y detallistas, en todo lo que sea posible, con el fin de facilitar el movimiento de mercancías, del fabricante al consumidor.
- d) Lograr la primera compra y su repetición.

C) CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL.

- Potencia o concentración.- Sin ella no se consigue la penetración.
- Amplitud y Repetición.- Si sólo se realizan acciones aisladas, los resultados también serán aislados; únicamente una campaña de gran envergadura puede garantizar resultados a grandes niveles.
- Variación.- Una actividad promocional repetida indefinidamente sin cambio alguno, termina por ser ineficaz totalmente.
- Continuidad.- En el tiempo que se efectúe la campaña no deben haber interrupciones.

2.7.3. CARACTERISTICAS COMPARATIVAS ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCION DE VENTAS.

PUBLICIDAD :

- 1.-Hace marca.
- 2.- Pone énfasis en las ventajas del producto.
- 3.- Permite un alto grado de control por parte del directivo de mercadotecnia de la empresa fabricante.

- 4.- Actúa primordialmente sobre el consumidor final.
- 5.- Surte efecto a mediano y largo plazo.
- 6.- Inversión que debe financiarse.
- 7.- Requiere de una planeación más a largo plazo, transcorre más tiempo entre el momento en que se decide llevar a cabo una acción y el momento en que la misma llega al público objetivo.

PROMOCIONES :

- 1.- No hace marca.
- 2.- Pone énfasis en el precio.
- 3.- Implica un bajo grado de control por parte del directivo de mercadotecnia de la empresa fabricante.
- 4.- Actúa primordialmente sobre el canal de distribución.
- 5.- Surte efecto a corto plazo.
- 6.- Los gastos que provoca se suelen pagar con los resultados de la misma promoción, casi en el acto.
- 7.- Se puede poner en marcha a corto plazo, con menos preaviso y menos tiempo entre la decisión de llevarla a cabo y su ejecución.

2.8. INVESTIGACION DE MERCADOS.

La Investigación de Mercados consiste en un conjunto de técnicas cuyo fin es obtener información objetiva sobre hechos que tienen lugar en el proceso de comercialización de un producto, para que el ejecutivo pueda tomar decisiones menos inciertas.

Analizando esta definición, saltan a la vista varios rasgos que son de importancia examinar.

* CONJUNTO DE TECNICAS.- Significa que son necesarias todas aquellas herramientas para obtener la información. Estas técnicas se aplican al sujeto de la investigación, que siempre es el consumidor (encuestas, entrevistas, cuestionarios).

* INFORMACION OBJETIVA.- Los datos a obtener deben de ser reales, no simples impresiones. Se trata de obtener información objetiva y representativa de una población.

* PROCESO DE COMERCIALIZACION.- La investigación de mercados afecta a todo tipo de problemas relacionados con la distribución, la comunicación, la promoción, la publicidad, la compra y el consumo del producto. Por consiguiente, según en qué fase del proceso se planteen los problemas, se requerirá un tipo u otro de información.

El proceso de comercialización se estructura en una serie de fases. que se describen en el cuadro 1.

PROCESO DE COMERCIALIZACION

DESCRIPCION	FASE
1.- El producto es distribuido al consumidor.	Distribución.
2.- Se informa a la clientela de su existencia, así como de sus particularidades.	Publicidad.
3.- Se promociona para que las personas se animen a adquirirlo.	Promoción.
4.- El producto es comprado por personas interesadas.	Compra.
5.- Finalmente el producto es absorbido para su consumo, su uso, o su servicio.	consumo.

CUADRO 1

* DECISIONES MENOS INCIERTAS.- Significa que la investigación de mercados es un instrumento que ayuda a tomar decisiones. Hacer un estudio no implica eliminar el problema, ya que este subsistirá; simplemente permite disminuir el riesgo de error.

CAPITULO III

ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

III. ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

La Investigación de Mercados tiende a responder a cuatro preguntas principalmente :

- ¿ Qué vendemos ?
- ¿ A quién vendemos ?
- ¿ Cómo vendemos ?
- ¿ Quién limita nuestras ventas ?

La respuesta a estas preguntas viene a formar lo que se conoce como 'los elementos del estudio de mercado' representados por :

- 1.- El análisis del Producto.
- 2.- El análisis del Mercado.
- 3.- Los estudios de distribución.

3.1.- EL ANALISIS DEL PRODUCTO.

Como se vio en el capítulo anterior, un producto es cualquier cosa que de acuerdo con sus características y ventajas, es adquirido por el consumidor para satisfacer sus deseos o necesidades.

El análisis del producto, comprende las técnicas para desarrollar nuevos productos, o bien realizar mejoras a los ya existentes, para que se tenga la máxima aceptación por parte del consumidor. Los motivos por los cuales una empresa requiere hacer el análisis de un producto están dados principalmente por :

- * Razones del mercado.
- * Razones técnicas.
- * Razones de rentabilidad.
- * Razones dinámicas.

* RAZONES DEL MERCADO.- Son quizá las más frecuentes, ya que una empresa vive de su mercado, y por consiguiente debe de servirlo de la mejor forma posible: ofreciendo productos que satisfagan los gustos, deseos y necesidades del consumidor.

En esta forma, una empresa progresista debe de preocuparse en forma constante por la investigación de sus Mercados, para detectar cuáles son sus necesidades; y en esta forma poder fabricar nuevos productos, o realizar mejoras a los ya existentes.

La empresa debe de buscar la manera de no quedarse atrás de los competidores, y por lo tanto, las razones de mercado hacen necesaria la búsqueda de nuevos productos y nuevos procedimientos que le permitan competir en forma ventajosa con los otros ya existentes en el mercado.

* RAZONES TECNICAS.- Son uno de los motivos que favorecen el lanzamiento de nuevos productos.

La conjugación de las aportaciones de los departamentos técnicos y las opiniones adoptadas por los estudios de mercados, en cuanto a gustos y necesidades del consumidor, permiten hacer la selección óptima de los productos que de antemano puede predecirse su éxito en el mercado.

Las razones técnicas son de gran importancia para poder contar con un producto que llene los requisitos exigidos por el consumidor; y bajo las condiciones actuales en las que el uso de una mejor tecnología se ha desarrollado en una forma constante para la realización de este fin, la Investigación de Mercados, es la que se encarga de recopilar los datos necesarios para saber lo que en realidad desea el consumidor.

* RAZONES DE RENTABILIDAD.- Se refieren al interés económico que proporcionan a la empresa los productos nuevos, o los ya existentes.

Por supuesto, estos beneficios no existen cuando el producto o la clientela no son rentables.

El análisis del producto busca entre otras cosas, que la empresa tenga estas dos clases de rentabilidad, o sea, la del producto y la del cliente, intentando a la vez que el propio mercado permita acrecentar los beneficios económicos, creando productos cuya composición y técnica permitan disminuir el costo de fabricación.

* RAZONES DINAMICAS.- Se refieren a que una empresa que hace constantemente un análisis de su producto, busque con ello una buena imagen para la empresa y para el producto mismo. De esta imagen depende el interés que demuestren los consumidores, así como su fidelidad hacia el producto, la confianza de los proveedores hacia la empresa y la actitud positiva de los empleados y trabajadores como agentes gratuitos de publicidad para todo lo relacionado con la empresa.

Todas las razones anteriores son las causas principales para llevar a cabo el análisis del producto, a fin de hacer consideraciones tales como :

- Si el producto cubre una necesidad.
- Si el producto está en ventaja o desventaja en cuanto a calidad, presentación y garantía.
- La posibilidad de mejorar el producto.
- Si el precio es el más conveniente.
- Si se cuenta con la maquinaria y conocimientos técnicos para elaborar el producto.
- Si se tiene el personal técnico necesario.
- Si se cuenta con la materia prima necesaria.
- Si existe la posibilidad de expansión y diversificación del mercado.

Estas consideraciones llevan a analizar el producto desde tres aspectos :

- * El estudio de los elementos formativos del producto.
- * La factibilidad de producción.
- * La factibilidad financiera.

3.1.1.- EL ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS FORMATIVOS DEL PRODUCTO.

La principal función de toda empresa es la de ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del mercado, pero para que este objetivo se cumpla, es necesario hacer una integración de los elementos que forman el producto. para esto se realiza un estudio y un encausamiento para que el producto tenga mayor aceptación por parte del consumidor.

Los elementos formativos del producto a estudiar son :

- 1.- Composición y calidad.
- 2.- Presentación o empaque.
- 3.- Valor.

1.- COMPOSICION Y CALIDAD. -La calidad sirve para medir el grado de satisfacción que el producto proporciona al consumidor. Representa la capacidad estimada del producto para cumplir con sus funciones; e incluye durabilidad, seguridad, precisión , facilidad de operación y reparación.

Para la empresa. la calidad es la que cubre plenamente las necesidades del consumidor, así permitiendo una rentabilidad adecuada, por lo que la meta es establecer un balance entre el costo de producción y la necesidad que debe de satisfacer.

La meta de una mejor calidad, busca satisfacer las razones mencionadas anteriormente en el punto 3.1, ya que la estrategia de mejor calidad puede ser remunerada si el producto es capaz de soportar las variaciones en su calidad, y si existe el número de clientes suficientes con la necesidad de un producto de mejor calidad.

La característica esencial del estudio de composición y calidad del producto, se determina por razones del mercado. ya que la empresa para satisfacer al consumidor, debe de estar constantemente mejorando la calidad del producto; pues en ningún momento puede hacerse una disminución de ésta para reducir los costos , las mejoras en la composición y calidad.

Para llevar a cabo este estudio es necesario tomar en cuenta las consideraciones mencionadas en el punto 3.1 :

- El tipo de materias primas o componentes disponibles.
- La maquinaria necesaria.
- Tipo y condiciones del mercado.
- Técnicas y diseños disponibles.
- La creación de nuevas necesidades y nueva tecnología.

La calidad de un producto se fundamenta principalmente, en la determinación de las características técnicas necesarias y por la valoración que se haga del producto en el mercado (através de encuestas para saber el grado de preferencia del consumidor), y en las características del producto.

2.- PRESENTACION O EMPAQUE.- EL empaque consiste en la envoltura de un producto para su presentación.

La presentación de un producto, requiere de un estudio del diseño de los elementos del empaque como son :

- † Envase.
- † Marca.
- † Garantía y servicio del producto.

* ENVASE.- Es cualquier objeto o material que encierra o protege al producto, pero no forma parte integral del mismo.

Las razones por las que se envasa un producto, pueden ser múltiples y variadas de acuerdo a sus características, estas pueden ser :

- facilitar el manejo o transporte del producto.
- Protegerlo.
- Conservar mejor sus características.
- Satisfacer el interés del consumidor por su facilidad de manejo, ahorro de espacio, proporciona mejor comodidad en su uso o compra.
- Ayuda a fijar mejor la marca o identificar mejor al producto.

Las características que debe de tener un buen envase, son :

- Que sea atractivo.
- Que sirva para identificar al producto.
- Que sea costeable, en función a las necesidades de producción.

* MARCA.- Es cualquier nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, a través del cual la empresa busca distinguir su producto del de la competencia.

Para escoger un nombre o marca del producto pueden seguirse diferentes maneras como pueden ser. el crear una marca con el uso de una nueva palabra o símbolo, pueden hacerse también adaptaciones de palabras para formar una sola, o bien, se puede hacer uso de una marca a base de patente o licencia.

Las características que debe de presentar una marca son :

- Que sea fácil de pronunciar.
- Que sea de sonido agradable.
- Que sea adaptable a las necesidades de envoltura y etiquetado.
- Que sea sencilla.
- Que sea costeable.
- Que no pase de moda.
- Que no sea ofensiva o negativa.
- Que sea fácil de reconocer y sugiera al producto mismo.

* GARANTIA Y SERVICIO DEL PRODUCTO.- Tiene como primer objetivo lograr clientes satisfechos, ya que el cliente siempre espera que el producto adquirido incluya un buen servicio, y considera importante la elección del proveedor de acuerdo a las garantías y servicios que éste le ofrezca.

El servicio tiene como un segundo objetivo, el asegurar la fidelidad de una clientela, y por último el aumentar las ventas mediante la reputación de los servicios prestados.

Estos tres objetivos van en dirección del interés bien comprendido de las empresas, de que su prosperidad depende básicamente de su desarrollo comercial. Esto quiere decir, que el servicio y la garantía que una empresa da respecto a su producto, proporciona al cliente tres ventajas :

- Facilitar la elección del producto.
- Facilitar la adquisición.
- Facilitar el uso.

La empresa tras de un detenido analisis, debe de elaborar una política de garantía y servicio que determine el tipo de garantía o servicio a prestar, el grado y calidad de estos servicios, la fase y el lugar donde serán prestados.

La determinación de las fases de aplicación de una política de servicio implica tres aspectos a examinar :

- a) La fase que precede a la compra, en la cual la idea básica es la de facilitar la elección.
- b) La fase de compra, en la cual se deberá facilitar la adquisición.
- c) La fase que sigue a la compra, en donde habrá que desplegar los esfuerzos para el uso del producto adquirido, a fin de que el usuario obtenga el máximo beneficio.

3.- VALOR.- El valor de un producto se determina de la relación entre el precio, calidad y competencia.

El precio de un producto, se puede definir como la cantidad de dinero que el cliente paga por la obtención del mismo.

Para un director de mercadotecnia las decisiones de precios son de las más difíciles de tomar. El precio de venta de un producto influye en su imagen, en las personas que lo compran, la frecuencia con que es adquirido y en las ganancias que, gracias al producto obtendrá la empresa.

FIJACION DE LOS PRECIOS.- La fijación del precio de un producto se debe hacer tomando como base los siguientes factores :

- El costo y la demanda.
- La competencia.
- La rentabilidad esperada.
- El ciclo de vida del producto.

Existe una técnica específica para la fijación del precio de un producto, tomando como base los factores anteriormente señalados.

La fijación de los precios basados en los costos y la demanda, constituye una de las técnicas más usadas por muchas empresas ya que tiene como ventaja la determinación de un precio más justo tanto para el consumidor como para la empresa, ya que los costos permiten saber si es posible competir con otros artículos similares a un precio determinado.

Los costos son un factor que actúan a través de la demanda, ya que ésta, baja si los costos son altos, y aumenta si los costos son bajos. La fijación de los precios resulta un problema serio de resolver pues no únicamente se debe de considerar los problemas propios de la empresa, sino que se debe de cuidar las reacciones que tenga el consumidor y la competencia.

Muchas empresas fijan el precio de acuerdo al establecido en la competencia, principalmente cuando de acuerdo a las características propias del producto es difícil determinar el precio y por lo tanto se trata de mantener un

precio que esté a nivel propio de la industria a la cual pertenece o está compitiendo el producto. Muchas veces esta situación puede ser inapropiada para la empresa. ya que se puede caer en la situación de que el precio establecido por la competencia esté por abajo del costo.

Una de las formas más usadas respecto a técnicas para determinar el precio de un producto, es por medio del uso de la fórmula y gráfica del punto de equilibrio.

Esta técnica tiene como base el determinar un precio que habrá que dar un rendimiento específico, que se ha señalado en relación con sus costos totales y con su volumen de ventas estimado.

Las etapas a seguir en esta técnica están dadas, en primer lugar calculando los costos de producción; la segunda etapa es el cálculo del porcentaje de la capacidad a la que habrá de operar en un tiempo determinado para calcular lo que se espera vender; y la tercera etapa es el señalar el ingreso extra o rendimiento extra sobre la inversión.

La fórmula del punto de equilibrio es :

$$P.E = \frac{CTOS. F.}{\% C. M} = TOTAL IMPORTE.$$

$$P.E = \frac{CTOS. F.}{C. M. U.} = TOTAL UNIDADES.$$

P.E = Punto de equilibrio.

CTOS: F.= Costos fijos.

% C:M: = porcentaje de contribución marginal.

C.M.U. = Contribucion marginal unidades.

Supongamos que un producto tiene un precio de venta de N\$ 80.00 , con costos fijos de N\$ 10,000.00 y un precio de costo de N\$ 30.00 por unidad.

$$\% \text{ C.M.} = 80 - 30 = 50$$

$$50 / 80 = 0.625 \times 100 = 62.5\%$$

$$\text{P.E.} = \frac{\text{C.T.O.F.}}{\% \text{ C.M.}} = \frac{10000}{62.5} = \text{N\$ } 16000$$

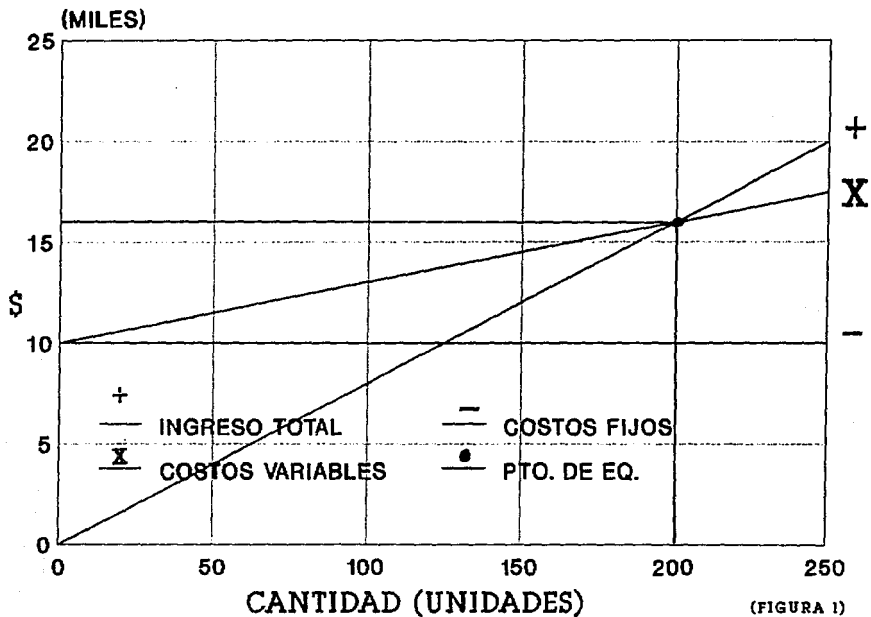
$$\text{P.E.} = \frac{\text{C.T.O.F.}}{\text{C.M.U.}} = \frac{10000}{50} = 200 \text{ UNIDADES}$$

200 Unidades x 80 =	16,000
200 Unidades x 30 =	6,000
	10,000
- C.F.	10,000

Esto quiere decir que en el punto de igualdad de gastos y entradas, el ingreso total por ventas (200 x 80 = N\$ 16.000) es igual al costo fijo (N\$10,000) más los costos variables totales (200 x 30 = 6000). Por lo tanto con ventas de más de 200 unidades; la empresa obtiene ganancias. Con ventas de menos de 200 unidades. la empresa incurre en pérdidas.

A continuación se representan las relaciones de punto de equilibrio mediante su gráfica. (figura 1).

GRAFICA (PUNTO DE EQUILIBRIO)



CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.- Todo producto tiene un ciclo económico estimado de vida, el cual se divide en cuatro fases principalmente :

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Declive

El siguiente cuadro muestra las etapas del ciclo de vida de un producto, con sus respectivas características.

CARACTERISTICAS DE LAS FASES DE VIDA DE UN PRODUCTO.

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL EXITO DE UN PRODUCTO.	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
VENTAS	ESCASAS	GRAN FUERZA	MANTIENEN	CAEN
UTILIDADES	NEGATIVAS	MAXIMAS	DESCIENDEN	BAJAS
CLIENTES	INNOVADORES	MAYORIA	GRAN MAYORIA	REZAGADOS
COMPETENCIA	POCA	CRECIENTE	MUCHOS RIVALES	DECRECE
PRECIOS	ALTOS	BAJAN	SIGUEN BAJANDO	CAIDA TOTAL
PRODUCTOS	POCOS	MUCHOS	DIFERENCIACION	BAJA LA OFERTA

En las cuatro fases del ciclo de vida del producto, es necesario hacer una programación de los costos, la cual se desarrolla en dos etapas :

- a) La inversión de un nuevo producto en el desarrollo e introducción al mercado.
- b) Esfuerzos para sostener el producto.

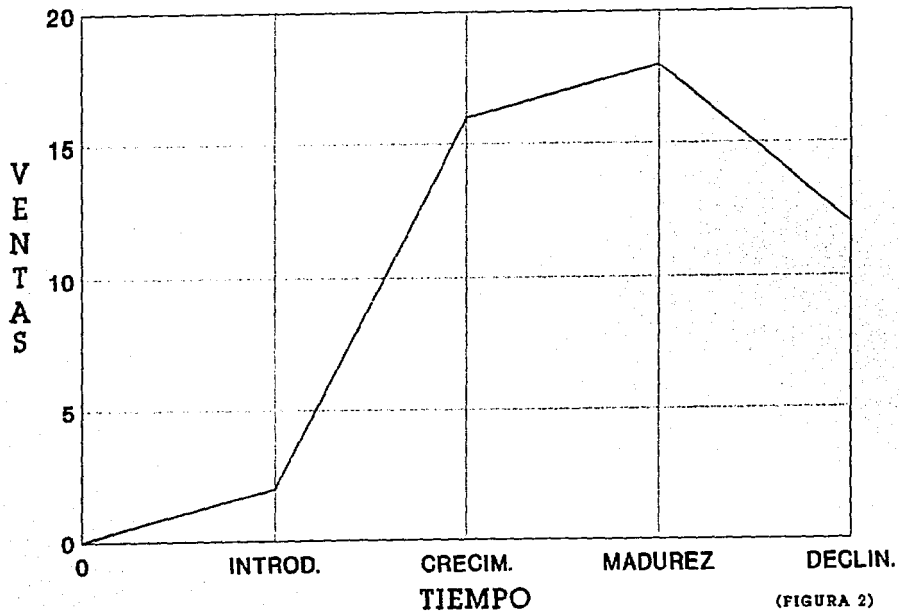
La primera etapa se puede definir como una fase combativa y de lanzamiento para afianzar el producto en el mercado.

La segunda etapa tiene como objeto mantener el producto en el mercado normalizando las operaciones de la empresa.

Desde luego es importante considerar en ambas etapas la relación entre las inversiones, ingresos, costos y recuperación, para poder determinar el ciclo económico de un producto.

El concepto de ciclo de vida del producto es particularmente valioso, porque puede ayudar a pronosticar las ventas de cualquier producto, las ganancias que aporte el producto ; así como su estrategia de mercadeo, las cuales variarán significativamente según la etapa del ciclo en que se encuentre el producto. (Ver figura 2).

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



(FIGURA 2)

3.1.2. - FACTIBILIDAD DE PRODUCCION.

Otro punto importante a considerar en el análisis que se haga de un producto, lo representa la posibilidad que el departamento de producción tenga para fabricar éste, de acuerdo a las necesidades del mercado. Los puntos más importantes de analizar para determinar la producción de un producto, son :

- a) Contar con los conocimientos tecnológicos necesarios.
- b) Facilidad para obtener la materia prima.
- c) Contar con la maquinaria necesaria.
- d) Que el personal esté lo suficientemente capacitado para fabricar el producto.
- e) Capacidad y programación de fabricación.
- f) Control de calidad y prueba del producto.
- g) Capacidad de crecimiento productivo.

Una planeación adecuada del producto, requiere una investigación para determinar los deseos y necesidades de los consumidores y luego traducir esa información en especificaciones de producción. Las especificaciones que expresan los deseos de los consumidores se pueden denominar como especificaciones generales con el objeto de distinguirlas de las especificaciones técnicas para fines de producción.

3.1.3. - FACTIBILIDAD FINANCIERA.

Este punto es de suma importancia para el análisis de un producto, lo constituye la determinación de que si la empresa cuenta con los recursos necesarios para invertir en la fabricación del producto. Una decisión de inversión implica como consecuencia el desembolso de fondos, los cuales no pueden ser recuperados en un año, sino, que su recuperación se hará durante varios años y si el proyecto tiene éxito se espera una ganancia adicional.

De los estudios de mercado a largo plazo, así como el desarrollo tecnológico y el panorama que ofrezca el mercado, se desprende el delineamiento de una estrategia general de desarrollo, lo cual lleva a la realización de una política general de investigación y desarrollo de nuevos productos y procesos.

El empresario al realizar una inversión, dentro de sus objetivos principales, está el alcanzar una utilidad adecuada, por eso es lógico que el empresario no otorgue prioridad en el lanzamiento y desarrollo de un producto determinado si el proyecto no ofrece una seguridad y una rentabilidad lo suficientemente adecuadas.

De acuerdo con lo anterior se pueden enumerar algunos de los factores que se deben de considerar en la inversión de la planeación y desarrollo de nuevos productos: dichos factores pueden ser entre otros. los siguientes :

- a) Analizar las condiciones económicas y sociales del país.
- b) El volumen y las perspectivas del mercado del producto.
- c) Las perspectivas de rendimiento del producto.

3.1.4.- CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS.

Las empresas han ideado varias clasificaciones de los productos basadas en las características de cada artículo.

Los productos se clasifican en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

1) BIENES DURABLES.- Son los bienes tangibles con una mayor período de vida útil, es decir, que son resistentes a varios usos. (ropa, muebles, herramientas).

2) BIENES NO DURABLES(PERECEDEROS).- Son aquellos bienes tangibles que el consumidor utiliza con frecuencia y que tienen un período de vida corto y se gastan con el uso.
(refrescos, detergentes, alimentos, etc).

3) SERVICIOS.- Son bienes intangibles (actividades) que se ofrecen para la venta y que proporcionan una satisfacción al consumidor. (salones y clínicas de belleza, lavanderías, reparaciones, venta de seguros).

Los distintos tipos de productos se venden de maneras diferentes.

La clasificación del producto toma en cuenta el hecho de que la gente compra un producto por diferentes motivos.

La diferenciación básica del producto se define en los términos de productos de consumo y productos industriales.

Estos dos tipos de productos no se venden de la misma manera.

A) PRODUCTOS DE CONSUMO.

Los productos de consumo son bienes producidos para venderlos a individuos y familias para su consumo personal. Su clasificación es de acuerdo a los hábitos de compra del consumidor: y es de la siguiente manera :

1) BIENES DE USO COMUN.- Son aquellos que el consumidor adquiere en forma regular con un mínimo de esfuerzo en la compra de comparación. (cigarros, café, periódicos).

Estos bienes se subdividen en artículos básicos, de impulso y de urgencia.

- Básicos: Son los que se adquieren periódicamente.

(pasta dental, galletas, papel higiénico).

- De impulso: Se adquieren sin ser planeados.

Normalmente se expenden en varios lugares porque el público rara vez va en busca de ellos. (golosinas, revistas, algunos libros).

- De urgencia: se adquieren cuando se presenta la necesidad. (paraguas, abrigos, botas).

2) BIENES DE COMPARACION.- Son aquellos que el comprador selecciona y compra de acuerdo a su idoneidad, calidad, precio y estilo. (aparatos electrodomésticos, autos, ropa).

Los bienes de comparación se subdividen en semejantes y no semejantes.

- **Somejantes** : El consumidor ve cierta afinidad en calidad, pero gran diferencia en el precio y esto justifica la comparación entre ellos (autos, aparatos eléctricos).

- **No semejantes**: Las características del producto a menudo tienen mayor importancia que el precio.
(ropa, muebles).

3) **BIENES DE ESPECIALIDAD.**- Son aquellos que reúnen características muy especiales o que se identifican por una marca en especial: están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no importa mucho el precio.
(automóviles muy elegantes, joyería fina, equipo fotográfico. y en general artículos suntuarios).

4) **BIENES NO BUSCADOS.**- Son aquellos que el consumidor desconoce o, aunque conoce no piensa normalmente en adquirir.
(seguros de vida, lotes de cementerios, enciclopedias).

A esta categoría pertenecen los productos nuevos; el público empieza a comprarlos después de que, por la publicidad, se entera de su existencia.

B) PRODUCTOS INDUSTRIALES.

Los productos industriales son bienes y servicios que se venden a organizaciones privadas o públicas y que más tarde usarán en la producción de otros bienes y servicios.

Los compradores de estos bienes no son consumidores finales, sino, intermediarios.

Los bienes industriales se clasifican en función de la manera en que entran al proceso de producción y de su costo relativo.

Se distinguen tres grupos: Materiales y partes, bienes de capital, suministros y servicios.

1) MATERIALES Y PARTES.- Son los bienes que constituyen el producto por completo se dividen en :

- Materias primas: Comprenden los productos agrícolas (trigo, algodón, ganado, frutas y verduras) y los naturales (peces, madera, petróleo crudo, minas de oro).
- Materiales y partes fabricadas: Son materiales componentes (hierro, cemento, alambres) o partes componentes(motores pequeños, llantas, hierro fundido).

2) BIENES DE CAPITAL.- Forman parte del producto terminado. Se dividen en dos grupos:

- Instalaciones: Son los edificios (talleres y oficinas) y el equipo fijo (maquinaria, computadoras, ascensores).
- Equipo accesorio: Comprende el equipo portátil del taller, como las herramientas (herramientas manuales y montacargas); y el equipo de oficina (máquinas de escribir, escritorios).

3) SUMINISTROS Y SERVICIOS.- Es lo que no entra a formar parte en el producto terminado.

Los suministros son de dos tipos:

- Operativos (lubricantes, papel para máquina de escribir, lápices).
- Mantenimiento o reparación (pintura, clavos, escobas).

Entre los servicios a los negocios figuran los de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de las máquinas de escribir).

3.2.- EL ANALISIS DEL MERCADO.

Es el proceso por medio del cual se determina en forma estimativa el grado de capacidad que los consumidores tienen para comprar un producto determinado.

El mercado, desde el punto de vista de la mercadotecnia lo constituye todas las personas que tienen capacidad de compra, o bien pueden ser inducidas a que compren o usen un producto determinado.

Este análisis se realiza en dos etapas :

- Determinación del tamaño del mercado, y
- Estudio de las características del mercado.

3.2.1.- DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO.

Tiene como fin el hacer una estimacion para fijar la cantidad que puede esperarse que un producto esté en posibilidades de absorber, o sea, el determinar el potencial del mercado.

Los estudios del mercado son, de naturaleza de tipo económico; los cuales permiten realizar una estimación ya sea en números absolutos de unidades físicas. volumen. de pesos; o bien, en índices de porcentajes del consumo total que una determinada parte o sección del mercado puede comprar.

La determinación del tamaño del mercado requiere hacer una observacion de acuerdo a dos características:

- Del mercado potencial, y
- El mercado real.

a) MERCADO POTENCIAL.- Lo constituye todas aquellas personas que pueden comprar el producto, en un momento dado.

b) MERCADO REAL.- Está constituido por el conjunto de personas que actualmente están usando el producto.

3.2.2.- METODOS PARA LA DETERMINACION DEL POTENCIAL DEL MERCADO.

El Potencial del Mercado, consiste en investigar las posibilidades de ventas totales de un producto en un momento establecido, en un area geográfica específica respecto al area de mercados total en consideracion.

Existen varias formas o métodos para determinar el potencial del mercado de un producto determinado, y en la investigación del mercado se señalan dos básicamente :

- * Método de datos directos, y
- * Método de datos corolarios

* METODO DE DATOS DIRECTOS.- Emplea la información directa sobre las ventas actuales y pasadas del producto.

Las ventas totales del producto específico sirven como base para proceder a fraccionar en ventas totales de la industria por territorios que, a su vez, sirven para estimar el potencial por cada mercado.

* METODO DE DATOS COROLARIOS.- Implica el manejo de información que está relacionada con el producto pero que es diferente al mismo. Esta información puede ser: La venta de productos afines, otros factores que se deben de tomar en cuenta son los datos de población, las ventas totales de los detallistas, capacidad de compra de la población, como también el tamaño de las industrias basado en sus ventas totales.

La investigación sobre la información a utilizar puede ser obtenida por fuentes oficiales, por agencias especializadas, o bien, por medio de una investigación realizada por la propia empresa.

3.2.3. - LA SEGMENTACION DEL MERCADO.

La segmentación del mercado, consiste en la división de éste por grupos significativos de compradores.

El objetivo principal en la segmentación del mercado, es el de determinar las diferencias significativas de los compradores, para así poder dirigir un producto a un grupo en especial.

Por consecuencia al realizar una segmentación del mercado se obtiene un mejor conocimiento y a la vez una mejor posición para descubrir y comparar las oportunidades de mercado que una empresa puede tener.

Las bases para realizar una segmentación efectiva del mercado, están dadas principalmente por las características de la población, como son :

- Ingresos
- Sexo.
- Edad.
- Educación.
- Religión.
- Ocupación.
- Necesidades específicas.

Las condiciones que deben darse para que la segmentación de un mercado sea efectiva, dependen de que éste sea medible y accesible.

La importancia de la segmentación del mercado, se determina por la razón de que los compradores no son iguales, ya que presentan características diferentes que al

estudiarlas detenidamente. pueden dar ventajas a la empresa, para poder orientar mejor las actividades de mercadotecnia, así como el determinar los ajustes a los productos para satisfacer de la mejor manera las necesidades del consumidor.

El punto esencial de las segmentaciones del mercado, lo constituyen las apreciaciones que se hagan de cada sector para poder realizar una mejor estrategia de mercados, y poder llevar a la empresa a mejores metas.

3. 2. 4. ESTUDIO DE LAS CARACTERISTICAS DEL MERCADO.

Este tipo de estudios son los que con más frecuencia se realizan en la actualidad, por la utilidad que ofrecen a las empresas; ya que busca respuestas a preguntas tales, como :

- ¿ Quién consume el producto ?
- ¿ Cómo, cuándo y donde es comprado ?
- ¿ Porqué es comprado ?
- ¿Cuál es la opinión de los consumidores ?
- ¿ Cuáles son los factores que influyen en la preferencia hacia determinados productos ?

Las características del mercado son estudiadas en dos aspectos :

- La competencia, y
- El consumidor.

3.2.4.1. LA COMPETENCIA.

Cuando dos o más empresas ofrecen un producto similar, se dice que existe competencia.

El análisis periódico de la competencia permite comparar las líneas de productos, las actividades de mercadotecnia y el esfuerzo de ventas de la empresa, con respecto a los utilizados por la competencia.

Los puntos a considerar en el análisis de la competencia, son :

- 1) Tendencias de ventas, en cuanto a magnitud del mercado y la composición del mercado.
- 2) Publicidad.
- 3) Canales de distribución.
- 4) Apoyo de la fuerza de ventas.
- 5) Precios.
- 6) Calidad.
- 7) Presentación.

Por lo tanto, este análisis busca respuestas a preguntas tales, como :

- ¿ Quiénes son nuestros principales competidores ?
- ¿ Cuáles son los que crecen con mayor rapidez y porqué ?
- ¿ Cuáles son nuestras principales fuerzas ?
¿ Cuáles nuestras principales debilidades ?

- ¿ Cuáles son las principales fuerzas y debilidades de nuestra competencia ?
- ¿ Cuáles son los factores competitivos para el éxito ?

El estudio de cada uno de los puntos anteriores , permite determinar cuál es la posición del producto en el mercado, y nos da la pauta para saber cuáles son los aspectos del producto que están en ventaja y desventaja frente a la competencia. Así mismo , se puede realizar una evaluación acerca de la posición de la empresa en el mercado; para poder determinar sus posibilidades de expansión y desarrollo.

3.2.4.2.- EL CONSUMIDOR.

El consumidor, es el elemento de mayor importancia para una empresa, ya que debe de resultar de un interés absoluto para el fabricante el determinar y conocer cuáles son los gustos, preferencias y necesidades del público al cual va a servir.

El análisis de las reacciones de los consumidores tiene lugar a diferentes niveles de aceptación o de rechazo, con el fin de conocer cuáles son los motivos o factores que determinan el acto de compra, y cuáles constituyen un freno para la misma.

Estos factores pueden estar representados por :

- Capacidad de compra del cliente.
- Precio del producto.
- Cualidades del producto.
- Facilidades para obtener el producto.

Todos estos factores son de gran importancia para motivar la compra de un producto.

Los principales estudios que se realizan sobre el consumidor, son :

- a) Hábitos de uso.
- b) Hábitos de compra.
- c) Pruebas de preferencia.
- d) Panel de consumidores.

a) **HABITOS DE USO.**- Este tipo de estudios, se realiza con el fin de conocer cuáles son los hábitos de uso en la compra de un producto. Las preguntas que se utilizan para recabar dicha información deben ser lo más detalladas que se pueda. Estas preguntas pueden ser, sobre :

- Marcas que usan, o razones de uso.
- Frecuencia de uso.
- Cantidades que usan.
- Utilización que dan al producto.
- Personas que más lo usan.
- Descripción de ventajas o desventajas en el uso del producto.
- Sugerencias.

La forma como se llevan a cabo los estudios sobre los hábitos de uso del producto, son realizados principalmente por medio de entrevistas al consumidor, y pueden ser sobre un mercado en general de determinado producto, o varios productos que tengan relación con el producto de la empresa; para el efecto, en el primer caso, la entrevista se realiza a cualquier persona usaría del producto; en el segundo caso, sólo se realiza sobre personas a las que se les ha comprobado que usan el producto.

b) **HABITOS DE COMPRA.**- Los elementos principales que intervienen en la decisión de compra, son :

- Un conjunto de motivos o necesidades.
- Un serie de marcas, que constituyen las alternativas o elección.
- Una serie de criterios de selección, mediante la comparación de los motivos con las diferentes alternativas.

Las marcas que constituyen las alternativas para el consumidor son en realidad pocas, y el grado en el cual se juzga cada marca para satisfacer los motivos de la elección, constituye el proceso en torno a la situación y hábitos de compra que necesita conocer la empresa, mediante la investigación de mercados obteniendo datos y analizándolos para ayudar a ejecutar planes de mercados.

Los estudios de hábitos de compra pueden estar complementados con preguntas de hábitos de uso. Estos estudios, son realizados principalmente en los hogares, aunque también se pueden realizar en los comercios donde se vende el producto.

Las preguntas en encuestas sobre hábitos de compra, principalmente son :

- Lugares de compra.
- Frecuencia y cantidad de compra.
- Tamaños comprados.
- Precio pagado.
- Personas que realizan la compra.
- Quien decide la compra.
- Si se trata de primera o segunda compra.
- Ventajas o inconvenientes al realizar la compra.
- Servicio en la compra.
- Sugerencias para mejorar la compra.

c) PRUEBAS DE PREFERENCIA. -Estas pruebas se realizan con el motivo de saber cuáles son las características del producto que le atraen más, como son :

- Composición.
- Sabor.
- Olor.
- Color.
- Efecto.
- Empaque.
- Marca.
- Calidad.
- Tamaño.
- Precio.

Las empresas buscan en esta clase de estudios, el determinar la forma como están distribuidas las preferencias, con respecto a cada una de las características anteriores señaladas.

De acuerdo a la distribución en la preferencia, la empresa deberá tomar una decisión para servir mejor el mercado, en base a las características del producto que sean más significativas, así mismo, el conocimiento de la distribución de preferencias del consumidor permite a la empresa tener un mejor conocimiento del potencial de ventas del producto en el mercado, por medio de la evaluación de la información sobre las características del producto.

Las pruebas de preferencia sobre el consumidor, pueden ser de los siguientes tipos :

- † Pruebas ciegas.
- † Pruebas a la vista.
- † Pruebas con uso, o inmediatas o sin uso.

* PRUEBAS CIEGAS.- Este tipo de pruebas, consiste en someter al consumidor a emitir su opinión sobre el producto, de acuerdo a las preguntas que le haga el investigador, y en la que el producto no tiene ninguna marca que lo identifique.

* PRUEBAS A LA VISTA.- En este tipo de estudio, el producto sí es mostrado al consumidor, y las respuestas sobre las características del producto sujeto a prueba, sí están influenciadas por la marca que lo identifica.

* PRUEBAS CON USO, O INMEDIATAS O SIN USO.- En las pruebas con uso, el producto es dejado en manos del consumidor para su manejo durante un tiempo determinado, y al final del mismo se le hacen preguntas respecto a las ventajas y desventajas de este.

Las pruebas inmediatas o sin uso, son realizadas únicamente con el fin de saber la opinión del consumidor respecto al color, olor, empaque, tamaño, etc.

* PRUEBAS TRIANGULARES.- Este tipo de pruebas se puede realizar por medio de pruebas ciegas, inmediatas, y con uso; se realiza sobre el producto que tiene mucha similitud y el fin que se persigue, es el determinar el grado de similitud que tienen.

Para el efecto, se realiza la prueba ciega y se presentan a los entrevistados tres productos, de los cuales dos son iguales y uno distinto, el entrevistado deberá contestar cual es la diferencia, cuales son iguales, y por último cuál es el de su preferencia.

d) PANEL DE CONSUMIDORES.- Esta forma de obtener información, consiste en reunir un cierto número de personas. las cuales en una forma periódica pueden dar datos sobre la marca, total de artículos, precio, día de la compra, lugar de la compra y las veces que esta se repite.

Con este tipo de información, la empresa está en posibilidades de poder determinar las ventajas y desventajas del producto frente a los productos que ofrece la competencia; también se puede saber cuál es la situación de la empresa en el mercado, ya que se conoce desde luego cuáles son las marcas que están quitando clientela al producto.

3.3.- LOS ESTUDIOS DE DISTRIBUCION.

Puede darse el caso de que un sistema de distribución esté adaptado a un producto dado, y para otros, sea necesario aplicar simultáneamente varios métodos de venta.

Por lo tanto, es conveniente definir en relación con un mercado y un producto determinado, cuál es el sistema de ventas, que permite realizar una distribución óptima de acuerdo con los objetivos a alcanzar.

3.3.1. - CANALES DE DISTRIBUCION.

Los canales de distribución, son los medios a través de los cuales, el productor hace llegar el producto a los consumidores finales.

Por medio de la distribución, se pone a disposición de los compradores los productos en el lugar y momento adecuado.

3.3.2. - TIPOS.

Cada productor busca la red de intermediarios, o canal que mejor llene los objetivos de la compañía.

Los intermediarios más comunes son :

1) El mayorista, es el que compra gran cantidad de productos, y que por lo general no vende directamente al consumidor final, sino, a los detallistas. Estos pueden ser:

- * Comerciante mayorista de servicio completo.
- * Comerciante mayorista de servicio limitado.
- * Mayorista fabricante.
- * Agente comerciante.

2) El detallista, es aquél que vende directamente al consumidor final . Entre estos se encuentran :

- * Supermercados.
- * Tiendas de conveniencia.
- * Tiendas de especialidad.
- * Tiendas departamentales.
- * Tiendas de descuento.
- * Salas de exhibición de ventas por catálogo.
- * Compañías de pedidos por correo.

En la siguiente figura. se muestran los diferentes niveles de canal, que hacen llegar los productos hasta el consumidor final.

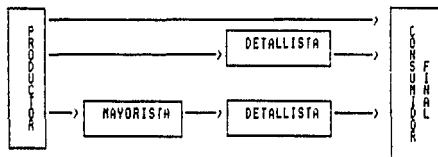


FIGURA 3

3.3.3. - FUNCIONES.

Como se ha visto, un canal de distribución, hace posible llegar al consumidor las mercancías de los productores, ya que salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan a los usuarios y a los productos. Algunas de las funciones esenciales que desempeñan los canales de distribución, son :

- 1) INVESTIGACION : Reunir la información necesaria para llevar a cabo el intercambio.
- 2) PROMOCION : Crear y difundir los mensajes persuasivos sobre el producto.
- 3) CONTACTO : Encontrar a los consumidores potenciales y comunicarse con ellos.
- 4) ADAPTACION : Ajustar el producto a las exigencias del consumidor.
- 5) NEGOCIACION : Determinar un precio mutuamente satisfactorio, a fin de que se efectue el intercambio.
- 6) DISTRIBUCION FISICA : Transportar y almacenar los productos.
- 7) FINANCIAMIENTO : Obtener y utilizar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

- 8) ACEPTACION DE RIESGOS : Correr el riesgo que supone realizar las actividades propias de un canal de distribución.

De acuerdo a las funciones de los canales de distribución anteriormente indicadas, cabe señalar que en la medida de que el productor se encargue de ellas, aumentará sus costos y por lo tanto, tendría que fijar un precio mas elevado. Por lo tanto, cuando alguna de estas se delegan a los intermediarios, tanto los costos como los precios disminuyen; solo que el intermediario agrega un incremento por su trabajo. La cuestion de quien deberá encargarse de las funciones se centra en dos aspectos : La eficiencia y rentabilidad.

3.3.4. - NIVELES DE DISTRIBUCION.

Los niveles de distribución o cobertura del mercado, se refiere a la disponibilidad de un producto para los consumidores, es decir, si el producto se vende en la mayoría de los establecimientos detallistas o solo en unos cuantos.

Estos niveles pueden ser :

- 1) INTENSIVO : Cuando un producto se pone a la disposición del cliente, por medio de tantas tiendas como sea posible. Este enfoque de la venta al detalle, se basa en la idea de que las ventas de un producto son mayores cuando el producto se vende en casi todas partes.

Por lo general este nivel de distribución, significa que el fabricante o mayorista del producto debe de tener muchos vendedores para mantenerse en contacto con cada tienda detallista. Algunos de los productos de venta intensiva, pueden ser : Golosinas, cigarrros, refrescos.

2) EXCLUSIVO : Cuando un producto se pone a la disposición de los consumidores, por medio de una, o sólo algunas tiendas. La distribución exclusiva implica costos menores, ya que el fabricante solo necesita algunos vendedores para darles servicio a un pequeño número de tiendas que venden el producto. Algunos de los productos que se venden de manera exclusiva son : Joyería fina, ropa de una marca en particular (productos especiales).

3) SELECTIVO :Implica vender los productos por medio de varias tiendas detallistas en un mercado. Los artículos que se encuentran en este nivel de distribución, son en general los productos de comparación; como muebles, autos, aparatos electricos.

CAPITULO IV

EL PRESUPUESTO COMO ELEMENTO BASICO DEL PLAN COMERCIAL.

IV. EL PRESUPUESTO COMO ELEMENTO BASICO DEL PLAN COMERCIAL.

4.1. - EL PRESUPUESTO DE VENTAS.

Como se vio en el primer capítulo, el presupuesto, es un elemento fundamental para llevar a cabo una buena planeación.

El presupuesto es de suma importancia para cualquier empresa, ya que constituye el medio de que dispone para dirigir y regular el funcionamiento de la misma.

El presupuesto de ventas, constituye el elemento clave para cualquier empresa. Consiste en un plan elaborado por escrito, en el cual se deben prever las ventas para cada producto, línea de productos o zonas en algún periodo específico. Es expresado en términos de unidades o dinero, o ambos.

Este presupuesto proporciona la indicación de los artículos que serán fabricados, la adquisición de materiales, la planeación de la mano de obra; y de las actividades de mercadotecnia requeridas.

A partir de las cifras del presupuesto, los gastos e ingresos pueden ser estimados.

Toda empresa, debe de tener siempre en cuenta, que "El presupuesto debe de efectuarse con el criterio de producir beneficios, y no de ahorrar dinero".

Esto es de suma importancia para la mercadotecnia, ya que el propósito final para la misma, es el de lograr una posición en el mercado, produciendo beneficios para la empresa.

El presupuesto de ventas, es un vínculo importante con los demás presupuestos. Para que este vínculo resulte eficaz debe basarse en una profunda comprensión de la filosofía y los objetivos de la organización, en el conocimiento de las relaciones con las demás funciones de la empresa. en la capacidad de utilizar información externa relacionada con la competencia y el mercado.

4.2.- PREPARACION DEL PRESUPUESTO.

El presupuesto debe de prepararse con el mayor detalle posible.

Para la elaboración del presupuesto, es necesario considerar tres factores esenciales:

1) Establecer claramente los objetivos que se pretenden alcanzar con el uso de los recursos financieros contemplados.

2) Identificar y cuantificar el costo de los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para alcanzar el logro de los objetivos.

3) Identificar las áreas o personas responsables del uso de los recursos y, por consecuencia, de la ejecución de cada una de las funciones previstas en el plan de acción.

El presupuesto debe ser cuantificable, ya sea en unidades o en dinero; alcanzable, es decir, que lo que se está estimando esté dentro de las posibilidades de ser alcanzado, que sea real; el presupuesto debe de ser flexible, es decir, debe de tener una estructura que permita su revisión de vez en cuando, por aquello de las variaciones que puedan ocurrir.

Los presupuestos, cubren normalmente un periodo anual.

Para efecto de control de las empresas, se dividen en mensuales, trimestrales o semestrales .

Al recibir informes mensuales, en los que se comparan los resultados reales con las cifras presupuestadas, la gerencia cuenta con un significativo medio de control para saber cual es su desempeño.

Los informes oportunos proporcionan la base para llevar a cabo los ajustes necesarios en una etapa temprana.

Cualquier variación importante que ocurra con respecto a los presupuestado, debe de ser aclarada.

También existen algunos presupuestos que se elaboran para determinado periodo, de algún producto específico.

El presupuesto como elemento principal, primordial y primario, y como elemento determinante de las utilidades deberá ser realizado por la gerencia de ventas con el mayor detalle y detenimiento posible: el cual se pretende ejercer el año siguiente.

Hay dos enfoques para formular el presupuesto, y asignar la responsabilidad de hacerlo; el primero, parte de la dirección general, que indica que porcentaje quiere ganar de utilidades. El segundo enfoque, se refiere a que la gerencia de ventas determina el nivel del presupuesto, y luego se hacen las asignaciones línea abajo.

Es importante señalar, que los presupuestos deben de ser preparados en base al criterio y experiencia de la alta gerencia.

Al formular el presupuesto, la gerencia está proyectando hacia el futuro la información histórica de que dispone.

Como se mencionó anteriormente, el presupuesto de ventas tiene una estrecha relación con los demás presupuestos: en el caso del presupuesto de mercadotecnia, es de suma importancia que haya una buena coordinación entre ambos.

El presupuesto de mercadotecnia, considera los recursos que se usarán y la cuantificación de cada uno de ellos, para hacer llegar los productos desde la empresa hasta sus clientes; es decir, la manera en que se venderán los productos, ya sea que la empresa utilice una fuerza de ventas propia, por medio de sucursales o por medio de agentes.

También debe de prever las estrategias de publicidad y promoción de ventas, desarrollo de nuevos productos, distribución física y el servicio al cliente.

4.3. PRESENTACION DEL PRESUPUESTO.

Los formatos de presentacion del presupuesto, seran diseñados en función de las necesidades y requerimientos de cada empresa.

A manera de ejemplo, incluyo los formatos de presentacion de los presupuestos de ventas global, mensual, por zonas, y el comparativo del presupuesto real de ingresos al mes y acumulado; que se muestran en los anexos, al final de esta tesis.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente trabajo, a continuación expongo las conclusiones a las que he llegado :

1) En la actualidad, toda empresa necesita de la planeación para el buen funcionamiento de la misma, debido a que se vive una época de cambio en donde éste es cada vez más dinámico; por lo tanto, las empresas tienen que estar preparadas para enfrentarse a diversos problemas, como es el caso de la competencia que cada vez es mayor, y a una situación económica y social cada vez más cambiante.

2) En el caso de México, el 80 % de las empresas son micro y pequeñas empresas, las cuales generan la mayor parte de los empleos en este país. Tradicionalmente la planeación en éstas empresas se ha dado en una forma empírica; esta forma de trabajar aunque funcionó en el pasado, no es lo más adecuado para el momento actual que se vive. Como es el caso de la apertura comercial, en donde ya la competencia no solamente será interna, sino externa. Además el proceso de modernización que ha comenzado en todos los aspectos, implica la necesidad de realizar una planeación efectiva.

3) La importancia que tiene la mercadotecnia dentro de las empresas como función principal, es tan grande, ya que se ocupa de la planificación de actividades relacionadas entre sí para dirigir el flujo de los productos desde el productor hasta el consumidor; teniendo como finalidad satisfacer las necesidades de éste.

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

4) Las empresas de hoy en día, se preocupan cada vez más en buscar más estrategias contra la obsolescencia de los productos, es decir, van en busca de una tecnología más innovadora que les permita desarrollar productos con una mejor calidad y que ofrezcan mayores beneficios.

5) Las empresas preocupadas por ocupar un buen lugar en el mercado y mantenerlo, tienen que tener siempre muy en cuenta, el concepto de que el cliente es primordial para ésta, y es quien está en el centro del universo de los negocios: y no la empresa. Es por eso, que las empresas deben de basar sus operaciones en lo que el público desea para satisfacer sus necesidades.

6) Sin duda alguna, existen factores críticos que una buena estrategia de mercadotecnia no debe de pasar por alto si es que se quiere tener éxito en colocar un producto en el mercado: dichos factores son: Publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados, distribución.

7) La investigación de mercados, es de gran ayuda para tomar decisiones menos inciertas; ya que ésta, obtiene información sobre hechos que se llevan a cabo durante el proceso de comercialización.

8) Una empresa progresista, debe de preocuparse en forma constante por la investigación de sus mercados, para poder detectar cuáles son sus necesidades, y de esta forma poder fabricar nuevos productos o realizar mejoras a los ya existentes.

9) Con la ayuda del análisis del mercado, la empresa está en posibilidades de estimar el grado de capacidad que los consumidores tienen para adquirir un producto; ya que se investigan los factores que influyen en la preferencia hacia un producto.

10) Un análisis periódico de la competencia, permite comparar las líneas de productos, las actividades de mercadotecnia y el esfuerzo de ventas de la empresa, con respecto a los utilizados por la competencia.

11) El presupuesto clave en toda empresa, es el de ventas; ya que este proporciona la indicación de los artículos que serán fabricados, de la adquisición de materiales, de la planeación de la mano de obra y de las actividades de mercadotecnia requeridas.

ANEXOS

PRESUPUESTO DE VENTAS POR MES
PARA AÑO _____

MES	PRODUCTOS	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VENTA TOTAL \$
ENE.				
FEB.				
MAR.				
ABR.				
MAY				
JUN.				
JUL.				
AGO.				
SEP.				
OCT.				
NOV.				
DIC.				
TOTAL				

COMPARATIVO PRESUPUESTO DE INGRESOS REAL
AL MES Y ACUMULADO.

MES: _____

ACUMULADO A: _____

VTAS. CONTADO.
ENGANCHE VTAS. CRED.
COBRANZA VTAS. CRED.
OTROS.

PRESUP.	REAL	DIF.	%	+ -

PRESUP.	REAL	DIF.	%	+ -

BIBLIOGRAFIA

ABELL. DEREK F.; HAMMOND, JOHN S.
''PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADO ''
CECSA, 1A. EDICION, MEXICO, 1990.

CRAVENS, DAVID W.
''PLANEACION EN MERCADOTECNIA PARA EL GERENTE DE
VENTAS ''
CECSA, 1A. EDICION. MEXICO. 1992.

CUNNINGHAM, WILLIAM H.; SWIFT, CHRISTOPHER.
''INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION ''
GPO. EDITORIAL IBEROAMERICA, 2A. EDICION, MEXICO, 1991.

DUHALT KRAUSS, MIGUEL.
''LOS MANUALES DE PROCEDIMIENTOS EN LAS OFICINAS
PUBLICAS ''
UNAM, MEXICO.

EYSSAUTIER DE LA MORA, MAURICE.
''ELEMENTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA ''
TRILLAS, 1A. EDICION, MEXICO, 1991.

FERNANDEZ ARENA, JOSE ANTONIO.
''EL PROCESO ADMINISTRATIVO ''
TRILLAS, 9A. EDICION. MEXICO, 1989.

FONT PASCUAL, VICENTE.

'CURSO DE DIRECCION COMERCIAL Y MARKETING ''
JANES EDITORES S.A., 1A. EDICION, ESPAÑA, 1990.

HARDY, LEN

'ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MERCADEO ''
LEGIS EDITORES S.A., 1A. EDICION, COLOMBIA, 1990.

HARTLEY, ROBERT F.

'ADMINISTRACION DE VENTAS ''
CECSA, 6A. EDICION, MEXICO, 1990.

KONRAD FISHER, ROSSI.

'GLOSARIO DE MERCADEO ''
LIMUSA, 8A. EDICION, MEXICO, 1990.

KOTLER. PHILIP.

'DIRECCION DE MERCADOTECNIA ''
DIANA, 4A. EDICION, MEXICO, 1992.

KOTLER. PHILIP.

'FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ''
PRENTICE-HALL, 1A. EDICION, MEXICO, 1985.

LOPEZ. BALLORI.; CUNNINGHAM.
'' MERCADEO. UN ENFOQUE GERENCIAL ''
SCOTT FORESMAN AND COMPANY, 1A. EDICION, U.S.A., 1990.

REYES PONCE. AGUSTIN.
''ADMINISTRACION MODERNA ''
LINUSA, 1A. EDICION, MEXICO, 1992.

RIOS SZALAY. ADALBERTO : PANIAGUA ADUNA, ANDRES.
''ORIGENES Y PERSPECTIVAS DE LA ADMINISTRACION ''
TRILLAS. 9A. EDICION, MEXICO, 1986.

RODRIGUEZ VALENCIA, JOAQUIN.
''COMO ADMINISTRAR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ''
ECASA, 2A. EDICION, MEXICO, 1989.

SWEENEY, ALLEN ; RACHLIN, ROBERT.
''MANUAL DE PRESUPUESTOS ''
MC. GRAW HILL. 1A. EDICION, MEXICO, 1985.

SORIANO SORIANO. CLAUDIO
BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING.
''EL PLAN DE MARKETING ''
EDICIONES DIAZ DE SANTOS S.A., 1A. EDICION,
ESPAÑA, 1992.