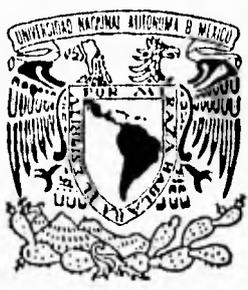


10



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

ZEJ

**LA MERCADOTECNIA COMO CLAVE PARA
EL PROGRESO COMERCIAL DE LAS
EMPRESAS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A :

ROSA SOLEDAD AVILA VANEGAS

ASESOR: ING. JAVIER RUIZ LOPEZ

MEXICO, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A la Universidad Nacional
Autónoma de México, por per-
mitirme ser parte de ella y
por ofrecerme la oportuni-
dad de obtener mi supera-
ción personal, y en particu-
lar a la Facultad de Econo-
mía.

Agradesco al Ing. Javier
Ruíz López, por los cono-
cimientos, consejos y
comprensión que me brin-
do desde que lo conocí y
especialmente en la ela-
boración de ésta tesis.

A todos mis profesores
por su enseñanza a lo
largo de mi carrera.

Rosa Soledad.

A mis padres, Valentín Avila y Soledad Vanegas que lograron con su apoyo y dedicación ser el respaldo maspreciado y así lograr el triunfo anhelado. En especial a ti mamá por tus consejos.

A mis hermanos, por el apoyo, comprensión, amistad aguante y cariño que en ellos siempre he encontrado A Juan Sergio y Margarita por mostrarme el camino a seguir, esperando que Diego Valentín, Antonio, Josefina Mayté y Elizabeth logren sus metas.

A todas las personas que a lo largo de mi vida me tendieron la mano para seguir adelante.

A mi abuelita Remedios, con cariño y admiración por la fortaleza que siempre demostró ante la vida.

A mis padrinos Abel Molina y Heriberta Díaz, por alentarme con sus consejos, apoyo y cariño durante toda mi vida. Por todo "Gracias"

Rosa Soledad.

INDICE

Página

J U S T I F I C A C I O N

I. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Definiciones.....	4
1.3 Importancia de la Mercadotecnia.....	7
1.4 Funciones.....	11
II. MARCO EN QUE SE DESARROLLA LA MERCADOTECNIA....	16
2.1 Plazas.....	16
2.2 Tianguís.....	17
2.3 Mercado Ambulante.....	19
2.4 Tiendas de Barrio.....	20
2.5 Mercados Públicos.....	20
2.6 Supermercados o Tiendas de Autoservicio....	23
III. TECNICAS DE MERCADOTECNIA.....	36
3.1 Instrumentos de la Mercadotecnia.....	36
3.2 Administración en la Mercadotecnia.....	47
- Planeación.....	49
- Organización.....	55
- Dirección.....	60
- Control.....	63
3.3 Mezcla de la Mercadotecnia.....	69

Continuación...

	Página
- Producto.....	72
- Precio.....	72
- Plaza.....	73
- Promoción y Publicidad.....	75
IV. REGLAMENTACION DE LA MERCADOTECNIA.....	85
4.1 Normas y Reglamentos.....	90
4.2 Información Comercial.....	105
4.3 Regulaciones Jurídicas.....	111
4.4 Ley Federal de Protección al Consumidor....	115
4.5 Contratos Mercantiles.....	126
V. INNOVACIONES Y BENEFICIOS EN LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA.....	137
5.1 Mejoramiento de los productos.....	138
5.2 Preparación de nuevos productos.....	141
5.3 Organización y manejo de nuevos productos..	146
5.4 Desarrollo de la Mercadotecnia.....	149
5.5 Asignación y Redistribución de los Recursos	152
5.6 Maximización de Utilidades para las Empre__ sas.....	155

CONCLUSIONES.

ANEXOS.

BIBLIOGRAFIA.

JUSTIFICACION

Tomando en consideración la complejidad y amplitud que puede representar la mercadotecnia en este trabajo nos proponemos imprimir en un lenguaje sencillo a fin de destacar la importancia que tiene la mercadotecnia para cualquier empresa, con el objeto de estar preparados para encausar los recursos disponibles a satisfacer las necesidades reales del consumidor buscando nuevas técnicas para lograrlo.

La **Mercadotecnia** se lleva a cabo tanto por individuos como por organizaciones. Una persona que maneja ella misma su pequeña tienda, realiza varias actividades de mercadotecnia para facilitar el intercambio, como puede ser el de determinar que productos desean los consumidores, la colocación en los estantes, el anuncio de los mismos, etc.

La **mercadotecnia** ha evolucionado rápidamente durante los últimos años, pues, su acción e importancia inicia desde el momento en que se adquieren las materias primas para la elaboración de cualquier producto y termina cuando estos han sido adquiridos por el consumidor final.

La **mercadotecnia** esta compuesta de diversas actividades, que son necesarias para la comercialización de los productos en forma efectiva. La **mercadotecnia** incluye sólo las actividades que estan dirigidas a facilitar y estimular los intercambios.

Las actividades de **mercadotecnia** son llevadas a cabo por muchos tipos de organizaciones como son las empresas mercantiles, y organizaciones no lucrativas como son las iglesias, escuelas etc. con el fin de facilitar los intercambios.

La **mercadotecnia** tiene como finalidad que los productos terminados satisfagan realmente las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionar al mismo tiempo mayores utilidades a las empresas, así como ampliación de la participación en el mercado, de las ventas o de una combinación de estos factores.

Por tal motivo, la **mercadotecnia** debe ser cada vez más dinámica para lograr con eficacia sus fines comerciales; y es al mismo tiempo un tema que consideramos de gran interés para desarrollarlo como **tesis**, pues, las diversas organizaciones tienen como meta común la satisfacción al consumidor, y el aumento de utilidades, a las cuales se llega a través de un conjunto de actividades coordinadas y encaminadas al mismo fin.

CAPITULO 1

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

1.1 Antecedentes

Las diferentes organizaciones que se han llevado a cabo en el campo comercial nos conducen a la época en que el intercambio de mercancías se realizaba de una manera sencilla pero eficiente, puesto que, los comerciantes no tenían locales asignados dentro de establecimientos comerciales, sino que, los mercaderes ponían mantas en el suelo sobre las cuales estaban sus mercancías para ofrecerlas a los consumidores.

A finales del siglo pasado se dieron varios cambios en la forma de comercializar las mercancías ya no se distribuían en el suelo sino que se usaron tablas especialmente construidas, mesas y banquillos donde se ponían dichas mercancías. Así el comercio se intensificó a medida que se construían mercados que ofrecían mayores ventajas al público consumidor como el hecho de tener una distribución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador.

La planificación urbana de esta época había provocado un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que en el centro de la ciudad se construyeron edificios que albergaban los poderes civiles, militares y re

ligiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resulto atractivo para los comerciantes, que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales. (1)

Durante la segunda mitad del Siglo XX las diversas costumbres mercantiles adoptadas para el comercio se han seguido conservando y aplicando, la población sabe que la zona del centro esta dedicada en su mayor parte al comercio, aunque el desarrollo ha propiciado la creación de nuevos centros comerciales en diversos puntos de la ciudad los cuales presentan un mayor ordenamiento en cuanto a la distribución por secciones del conjunto de diversos productos; los vendedores ambulantes han pasado a formar también parte de las plazas comerciales dedicadas al intercambio de sus productos.

1.2 Definiciones

Los mecanismos y formas de interpretación de la mercadotecnia moderna se vienen gestando desde principios del siglo XX, pues, su origen se relaciona con la revolución comercial e industrial. Ahora era necesario producir no sólo con el fin de satisfacer las necesidades propias de la gente sino la de tener un intercambio de mercancías, introduciendo a la vez una serie de cambios en la forma de trabajo

(1) Laura Fischer. Mercadotecnia. Nueva Editorial Interamericana. S.A. de C.V. México, 1986. p.4

ayudándonos con máquinas que no siempre fueron las mismas por las rápidas innovaciones que las transformaron en más eficaces aumentando por tanto la producción.

Volviendo a décadas más recientes diremos que la mercadotecnia es la realización -en cuanto a que para elaborar un producto se tiene que hacer una compra previa de materias primas- de consumo de las materias primas y productos terminados, posteriormente se tratará más profundamente sobre estos dos puntos, la producción que sale al mercado tiene el fin primordial de satisfacer realmente las necesidades cambiantes de los consumidores aplicando de una manera directa y veraz la mercadotecnia como tal.

El concepto de mercadotecnia en si es complicado, tiene que contar con un amplio conocimiento de los productos del mercado para cada uno de ellos, del comportamiento de los consumidores, etc. Por tal motivo hacer una conceptualización definitiva sobre la mercadotecnia no ha sido posible. Así tenemos las siguientes definiciones:

- **American Marketing Association:** Mercadotecnia "es la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario."
- **Alfonso Aguilar Alvarez:** " La Mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la

forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor."

- **Philip Kotler:** "Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio."
- **Carl McDaniel Jr:** "Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio."

Todas las definiciones anteriores hacen alusión a lo importante que es satisfacer hasta las mínimas necesidades que tienen los consumidores porque cada uno de estos presentan diferentes necesidades de acuerdo al medio en que se desenvuelven. Es importante tomar en cuenta que la mercadotecnia no sólo se desarrolla en organizaciones lucrativas sino también en organizaciones no lucrativas, dentro de las primeras encontramos a aquellas en las que se venden artículos o bien servicios con el fin de obtener utilidades, dentro de las segundas mencionaremos a los hospitales, iglesias, asociaciones voluntarias (Alcohólicos Anónimos AA) etc. las cuales persiguen fines particulares.

Otro punto a señalar es el que la mercadotecnia no debe confundirse con el concepto de ventas puesto que las ventas tienen como finalidad vender los productos no importando como se logre el objetivo de estimular el volumen de ventas y la mercadotecnia tiene como fin el de satisfacer las necesi

dades del consumidor de la manera mas eficiente e incrementar las utilidades de la empresa.

Por todo lo anterior la mercadotecnia debe considerarse como el método mas flexible, óptimo y eficaz para lograr la satisfacción plena de las variantes necesidades de los consumidores, y proporcionar, mediante las innovaciones o el surgimiento de nuevos productos, mayores utilidades a las empresas; con lo cual la mercadotecnia logrará llevar a cabo con plenitud sus fines comerciales.

Laura Fischer⁽²⁾ menciona que para el logro de los objetivos y necesidades a corto plazo y a largo plazo, se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal, mercadotecnia, deben trabajar en forma conjunta. Esto es necesario puesto que, si no hay una coordinación entre los diferentes departamentos pueden traer como consecuencia un deterioro en las funciones de la empresa así como bajas utilidades para la misma.

1.3 Importancia de la Mercadotecnia

La mercadotecnia ha llegado a un punto en el cual su importancia es reconocida en un gran número de países tanto de desarrollados como subdesarrollados, pues, para todos es esen

⁽²⁾ Laura Fischer. Ob. cit., p.8

cial contar con una producción que mejore día a día, así como también la distribución de la misma no importando a que sector se refiera. La organización de los diferentes departamentos de la empresa tales como: producción, finanzas, contabilidad, personal y mercadotecnia forman parte del triunfo en el aumento de utilidades de una empresa. La mercadotecnia por si sola ayuda a la venta de los productos de la empresa, pues, como ya hemos mencionado la mercadotecnia nos presenta diferentes expectativas de cambio, es decir, que nos permite perfeccionar o crear nuevos productos para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Al contar con una mejor y eficiente distribución de los productos la economía de un país también se verá afectada, pues, la producción arrojada al mercado será consumida sino en su totalidad si en su mayoría. En la gráfica No. 1 se muestra el ejemplo de una zona de consumo.

La mercadotecnia adquiere gran importancia puesto que, esta se realiza desde el momento en que una empresa adquiere las materias primas necesarias para elaborar sus productos y termina cuando los consumidores finales las han adquirido. La mercadotecnia también provocará una competencia mas activa, más intensa entre las empresas y al mismo tiempo se presentará una mayor calidad en los productos.

Gráfica No. 1



En la gráfica las poblaciones con el número más elevado de consumidores

La mercadotecnia debe aplicarse de acuerdo no sólo a las necesidades del consumidor sino también de acuerdo a las necesidades de la empresa, ya que permitirá la distribución y utilización óptima de los recursos disponibles con que cuenta la empresa. Ayudará también a que las empresas sobrevivan en el difícil medio mercadológico, porque la mercadotecnia no se queda estancada, pues, está en plena evolución y aceptación por parte de los empresarios.

Los aspectos de la mercadotecnia como son la publicidad, las ventas, la promoción, distribución etc. tienen que funcionar para ser en sí mercadotecnia. Es necesario todo esto porque no sólo vamos a vender una sola vez en el mercado sino que hay que mantenernos a flote dentro de este con los mismos productos mejorados o con nuevos productos.

Un aspecto importante que debemos considerar es que la mercadotecnia se puede analizar desde dos panorámicas diferentes, una de las cuales es la macromercadotecnia en la cual el análisis que se hace es de manera global, es decir, que la comercialización se estudia desde la forma en que se distribuyen los productos al consumidor en un país. La otra es la micromercadotecnia dentro de la cual se hace un estudio más individual como por ejemplo a una sola empresa o un conjunto de empresas que producen un mismo producto etc.

En este estudio se lleva a cabo un análisis macromercado

lógico puesto que, es un trabajo en general de la mercadotecnia.

1.4 Funciones

La mercadotecnia desarrolla diversas funciones, las cuales están encaminadas a lograr una mejor producción y distribución de recursos con los que cuentan las empresas para elaborar sus productos.

Laura Fischer Coordinadora Adjunta del Área de Mercadotecnia de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM considera seis funciones fundamentales de la mercadotecnia las cuales ordena de la siguiente manera:

- 1.- Investigación de Mercado.
- 2.- Decisiones sobre el producto.
- 3.- Distribución.
- 4.- Promoción.
- 5.- Venta.
- 6.- Posventa.

La investigación de mercado se refiere al comúnmente llamado estudio de mercado, en el cual encontramos la contestación a diversas preguntas como son: **qué producir ? , para quién producir ? , dónde producir ? , cuánto producir ? , etc.** Al conocer las empresas con mayor precisión los mercados donde van a desenvolverse, mayores serán sus probabilidades de éxito.

Decisiones sobre el producto: Al haber realizado el estudio de mercado los productores sabrán que características deberán contener los productos; los cuales al cumplir con estas demandas estarán llenando el hueco que traen consigo los consumidores para los que han sido creados dichos productos; los productos los atraerán por los diseños de sus envases, por su duración, por las cantidades de producto que contengan, por sus precios etc.

La información sobre productos, servicios y procesos implica la necesidad de determinar y medir las características de los productos y servicios, así como de los procesos que más influyen para asegurar la satisfacción de los consumidores e informar con mayor exactitud y confiabilidad en el flujo de información.

Distribución: La finalidad de cualquier empresa es hacer llegar sus productos a los consumidores finales, por lo cual con su estudio de mercado saben con mayor precisión que canales de distribución deben tomar para llegar a los consumidores. Así mismo tendrán un manejo más eficiente del transporte, del uso de bodegas y refrigeradores etc. Al estar bien informados sobre lo anterior, los productores estarán seguros de que sus productos lleguen a tiempo a su destino y con precios accesibles.

Promoción: la promoción es muy importante, esta nos permi

te dar a conocer los productos a los consumidores, los cuales elegirán los productos que satisfagan sus necesidades, la marca que más les guste, el precio que más les ajuste, la calidad de los productos etc. La promoción no sólo se realiza por medios de comunicación masivos, hay productos que se promocionan por medio de revistas tanto comerciales como especializadas, por folletos, por anuncios espectaculares, anuncios electrónicos programables, por muestras, por volantes, por mantas y propagandas etc. Para lograr los fines comerciales es necesario encontrar diversas estrategias promocionales.

Venta: La venta es el logro final de los productos, realizada cuando los consumidores deciden dar a cambio una cantidad de dinero por un (os) producto (s) que satisfacen las necesidades que tienen en esos momentos.

Posventa: Se refiere principalmente a que los productores no sólo quieren que sus productos se vendan una sola vez sino que estos sean demandados constantemente en el mercado, y de acuerdo con estas demandas saber si el producto necesita mejoras o crear nuevos productos que se mantengan en la misma línea.

El camino óptimo de la mercadotecnia está marcado por la interrelación que tienen estas seis funciones, el estudio de mercado en sí es muy importante ya que, en cada una de las

funciones de la mercadotecnia estan inmersos los resultados de dicho estudio; por tal motivo, el ordenamiento planteado por Laura Fischer, el cual esta basado en sus investigaciones es el mas indicado.

Otro planteamiento en mercadotecnia es el PRAAIN CODERECI el cual es un proceso de orden, para realizar cada uno de los pasos en la venta, este proceso viene desglosado en el artículo No. 1 del anexo informativo extraído del periódico El Financiero del 21 de agosto de 1991 pagina 20 sección de mercadotecnia.

El buen manejo de las funciones de la mercadotecnia nos traerá como resultado el éxito de la mercadotecnia como tal.

Por otra parte cabe mencionar que los empresarios se enfrentan a variables controlables y variables no controlables las cuales deben tomar en cuenta para el buen funcionamiento de sus empresas.

Las variables controlables están dentro de lo que los productores realizan periódicamente como son el estudio de mercado, las variantes en sus productos, las marcas, los precios, la distribución etc.

Las variables no controlables son llamadas así porque precisamente los empresarios no pueden hacer nada frente a ellas, estas influyen de manera directa dentro de la empresa.

sa. Estas variables no controlables pueden ser el comporta__
miento de los consumidores, el ambiente en que se desarrolla
la tecnología, la competencia etc.

CAPITULO II

MARCO EN QUE SE DESARROLLA LA MERCADOTECNIA

Dentro del ambiente comercial hemos llegado al punto en que la realidad inmediata y las perspectivas de mercado dentro del país se integran en un marco económico variable el comportamiento de los mercaderes ha sido diverso, la finalidad de todos es vender sus productos, de una manera dinámica, sencilla y eficaz.

A continuación se esbozan algunas formas de comercialización que se han desarrollado en nuestro país.

2.1 Plazas

Las plazas se encuentran en poblados rurales o de provincia. Las plazas son lugares en los cuales se desarrollan diversos tipos de eventos, pero comúnmente se utilizan para el intercambio variado de mercancías, en estos lugares los comerciantes llegan y escogen un lugar dentro de la plaza, de la manera que más les acomode, son pocos los puestos que se disponen para vender, este número de puestos solamente aumenta cuando es fin de semana y cuando se llevan a cabo las fiestas del poblado, a estas plazas se les agregan entretenimientos como son las ferias etc.

En estas plazas los productos a intercambiar son muy pocos o son los más necesarios para satisfacer a sus poblado.

res, se venden productos como son pastas, harinas, granos, jabones, carnes, frutas, prendas de vestir, calzado, utensilios de cocina, comida para animales, utensilios de cuero etc.

Los mercaderes son personas del mismo poblado o poblados vecinos, los cuales se conocen entre sí, los productos a vender tienen un precio un poco mayor al que se tiene en las ciudades por ser lugares lejanos a dichas ciudades.

2.2 Tianguis

Tianguis es una palabra que viene del nahuatl tianquixtli que significa mercado.

La característica distintiva del tianguis es que este se lleva a cabo en días destinados específicamente a un lugar para comprar y vender productos traídos de fuera y productos hechos en el mismo país. Un ejemplo muy característico y conocido por todos es el de Tepito en el cual no sólo existen puestos o locales de prendas de vestir, de comida, de calzado, sino que además se venden productos estereofónicos, electrodomésticos, etc.

Los tianguis están organizados de una manera planeada, las contrataciones son públicas, es decir, que por parte de las delegaciones mandan un representante o cobrador de una cuota ya determinada para cada tipo de producto a vender, en

los tianguis los comerciantes venden productos comestibles, están en lugares específicos, no pueden estar revueltos, si un vendedor de ropa está al lado de un puesto de comida su mercancía puede dañarse.

Una de las condiciones para que una persona pueda mercar sus productos dentro de un tianguis es que estos deben venderse a un precio por debajo de los que se tienen en otros lugares - En el artículo No. 2 del anexo informativo extraído del periódico El Financiero del 5 de marzo de 1991 página 18 sección de Economía se hace referencia a los tianguis- aceptando estas condiciones los comerciantes reciben un papel de permiso para poder vender sus productos en estos lugares.

Existen distintos controladores de los tianguis los cuales están bien comunicados entre ellos, para la mejor distribución de los días en que pueden plantarse en los distintos lugares establecidos para llevarlos a cabo y no tener problema de coincidir en el día y en el lugar.

En las distintas zonas de la ciudad puede haber hasta tres o cuatro días de tianguis, estos no son los mismos durante los cuatro días, también por el color de las lonas se sabe que no están vendiendo en una misma colonia dos veces a la semana, estos tianguis no se realizan todos en el mismo lugar, pues, están distribuidos por zonas.

2.3 Mercado Ambulante

Los mercados ambulantes hasta hace unas décadas atrás llegaron a tomar una gran importancia, dichos mercados llegaban a las zonas marginadas de la ciudad a vender sus productos a unos precios módicos, algunos de estos productos estaban constituidos por productos elaborados a base de soya como son las carnes; en nuestros días ya es menos frecuente, pero existente ver estos mercados.

Los mercados ambulantes pueden ser desde una pequeña camioneta hasta grandes trailers. Todos en alguna etapa de nuestra vida nos hemos topado con alguno de ellos, ya sea en nuestros recorridos diarios o cuando viajamos a algún estado vecino.

Un ejemplo común de mercados ambulantes son los de la CO NASUPO en los cuales los consumidores encuentran productos como son el aceite, el frijol, el arroz, pastas, pan, galletas, jabones para ropa y de tocador, leche en polvo, etc. Estos mercados están bien organizados a la entrada de la camioneta o trailer se ponen pequeñas cajas registradoras, las personas entran y toman los productos que necesitan y los llevan con los encargados los cuales les hacen su cuenta.

Estos mercados al igual que los tianguís tienen lugares y días específicos para realizar su intercambio de mercancías.

2.4 Tiendas de Barrio

Son llamadas así por ser pequeños establecimientos donde se venden diversos tipos de mercancías, también se les conoce como miscelaneas, a las cuales les agregan nombres populares como por ejemplo: miscelanea "la Michoacana" se les encuentra en lugares céntricos de los barrios principales de la ciudad o avenidas principales de la ciudad etc.

En estas tiendas de barrio encontramos productos como son refrescos, cervezas, velas y veladoras, utensilios para la limpieza, leche líquida o en polvo, harinas, dulces populares como son los de leche y cajeta, los de chile etc. Dentro de estas los despachadores nos atienden y nos cobran, no hay cajas registradoras y son establecimientos que tienen abierto de las nueve a las veintinueve horas.

2.5 Mercados Públicos

Mercado: palabra derivada del latín *Mercatus*.

A diferencia de las plazas y los tianguís los mercados públicos son instituciones permanentes de intercambio, estos están ubicados principalmente en las zonas urbanas del país. En el Distrito Federal contamos con, por lo menos, un mercado en cada colonia. Estos mercados públicos están constituidos por grandes dimensiones de terreno en el que suelen venderse generos baratos.

La estructura organizativa propia de los mercados públicos se lleva a cabo por una persona de alto mando que es el administrador del mercado, este se encarga de que los comerciantes vendan lo que realmente esta plasmado en su giro de venta y que estos no invadan otras areas comerciales, también hay una persona encargada de recoger cuotas diarias así como hacer colectas para utilizarlas en eventos especiales que se realizan en los mercados, este individuo es el tesoro , por parte de los comerciantes hay un grupo que constituye la mesa directiva los cuales en caso de ser necesario hacen demandas para mantener el mercado en buenas condiciones, que los servicios con los que cuenta sirvan realmente etc, esta mesa directiva es elegida por votaciones entre todos los mercaderes.

Los mercados públicos están divididos en secciones especializadas, siendo las más comunes las cremerías, pescaderías y mariscos, carnes, fruterías, verduras y legumbres etc estas secciones se ubican en la parte principal de los mercados, en otras secciones de los mercados se pueden encontrar objetos de ferretería, bonaterías, papelerías, estéticas, perfumes y regalos, zapaterías, tiendas de ropa, venta de artesanías etc. Como podemos observar los mercados públicos constituyen lo que podemos llamar la expansión del mercado, puesto que, se producen en mayor número las transacciones de una gran variedad de mercancías, con mayor libertad y con

precios mas accesibles a las personas, por otra parte a los mercados públicos asisten la gran mayoría de las personas de clase media y baja.

En los mercados públicos así como en los tianguís se utiliza aún la costumbre de regatear por parte de los consumidores y el de dar pilón por parte de los comerciantes.

Otra característica relevante con que cuentan los mercados públicos es la utilización en algunos establecimientos de máquinas procesadoras de la harina de maíz para la obtención de las tortillas, las cuales también se encuentran ubicadas en las partes principales de los mercados.

En algunos mercados llegamos a encontrar hasta molinos, reparadoras de calzado, reparadoras de joyas, reparadoras de aparatos electrodomésticos etc.

Una de las desventajas de los mercados públicos es que en la mayoría de los casos es difícil determinar la calidad de los productos antes de comprarlos, las mercancías no suelen estar ordenadas ni clasificadas a pesar de que los mercados están compuestos por secciones.

Dentro de los mercados públicos es muy reñida la competencia, pues, los mercaderes establecen por sí mismos los precios de sus productos, algunos de estos productos llegan a ser realmente bajos, esto es consecuencia de que gran parte

de estos comerciantes son los productores directos de sus mercancías y el resto son sólo intermediarios, los primeros pueden decidir de manera más libre a que precio ofreceran sus productos, los segundos no pueden hacerlo, puesto que, ellos antes ya han realizado la compra de sus productos a un precio x y solo le aumentan a estos el precio en un porcentaje pequeño que les deje ganancias, son gente dedicada a la compra-venta de mercancías.

La ventaja mas predominante que tienen los mercados públicos es la de que dentro de estos se encuentran más de la mitad de las compras de alimentos y productos de primera necesidad para los consumidores. Algunos de estos mercados son muy modernos, pero, aún existen aquellos en los cuales se mantienen costumbres muy arraigadas a los consumidores, estos siguen siendo pintorescos, llegamos a encontrar a los tradicionales globeros, buñueleros, algodoneros, dulceros, merengueros y a los organilleros, por tales características mucha gente prefiere asistir a tales instituciones públicas, pues, al mismo tiempo que están realizando sus compras se relajan y divierten por el mismo boleto.

2.6 Supermercados o Tiendas de Autoservicio

Los supermercados o tiendas de autoservicio son grandes establecimientos divididos en extensos departamentos o secciones, ofrecen una gran gama de servicios y productos tanto

nacionales como extranjeros de diversas calidades, a diferencia de las plazas, tianguís, tiendas de barrio, mercados ambulantes y mercados públicos los consumidores pasan y toman los productos que van a llevar pasan a las cajas registradoras en las cuales los cajeros les sacan la cuenta del valor total de sus productos, en estas tiendas los pagos pueden hacerse con dinero en efectivo o por medio de tarjetas de crédito las cuales tienen cargos por intereses que no sólo se calculan sobre saldos insolutos sino que se basan en una complicada formula que da por resultado una cantidad mucho mayor, así que las personas que hacen uso de ellas no sólo pagan sus productos sino que también pagan una tasa de interés. Otro tipo de pago es el que se hace con vales de despensa, los cuales son otorgados a sus empleados por algunas empresas.

En las tiendas de autoservicio encontramos diversos productos, de diversas marcas, como son los shampoos, desodorantes, cremas, artículos deportivos, artículos escolares, alimentos, productos enlatados, tetrapaks, frutas y verduras frescas, carnes blancas y rojas empaquetadas de acuerdo a la cantidad que necesite cada persona, no solamente se encuentran departamentos como los ya mencionados sino también jugueterías, departamentos de ropa, departamentos de línea blanca como son estufas, refrigeradores, lavadoras etc. existen departamentos de utensilios para cocina, se encuentran

desde los más rudimentarios y tradicionales hasta los más avanzados y modernos departamentos de electrodomésticos, tienen productos de ferretería, estéticas tanto para seres humanos como para animales, boticas y/o farmacias, librerías, zapaterías, perfumerías y regalos, joyería, vinos y licores, productos de limpieza, mueblerías, máquinas de autoservicio como son las de refrescos, café, paquetes de galletas, palomitas, helados, restaurantes y cines. Algunos productos ya mencionados se muestran en los cuadros I, II, III, IV, V, y VI.

Como podemos ver las tiendas de autoservicio ofrecen una gran variedad de bienes y servicios, la calidad de estos es indiscutible. Dentro de estos el personal esta muy bien organizado y preparado, encontramos personas que indican los lugares donde se pueden encontrar los productos que estamos buscando, algunos estan promocionando otra línea de productos. Para solucionar los problemas que lleguen a presentarse por muy mínimos que estos sean estan personas especializadas en el manejo y solución de los mismos, estos son los gerentes, que se encargan también de proporcionar a los cajeros cambio para que la atención a los clientes sea mas rápida y eficaz.

Dentro de las promociones de las tiendas de autoservicio existen los llamados días de plaza o de tianguís (ver cuadro VII) en donde se ofrecen determinados productos generalmente

Cuadro I

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO



Esta línea ofrece una diversidad de opciones para las necesidades de limpieza. Por sus características únicas de Concentración, Biodegradabilidad y alta Eficiencia superan con creces a muchos otros productos similares en el mercado.



A) PRE-WASH
Spray para el
prelavado
C 0799 AX

B) SA 8
Detergente
concentrado para
ropa con agentes
tensoactivos
1 X
9221 MX
3 X
9222 MX
6 X
9223 MX



Cuadro II

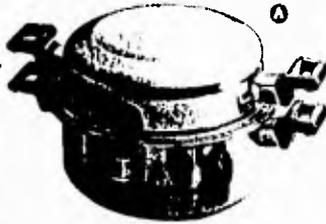
PRODUCTOS PARA COCINA

COMPATIBLE



La línea Las Compatibles es una de las más importantes innovaciones de la tecnología doméstica. Uno de sus artículos más importantes es la Batería Gourmet cuyas características son: su construcción multi-capas, la cocina en serie, el almacenamiento en serie y su garantía de por vida contra defectos de fabricación y mano de obra.

A) OLLA
HOLANDESA
4 PIEZAS
Se compone de
una olla holandesa de
6 Lts. Con su tapa
standard y una tapa
curva junior.
E. 1269



B) GOURMET SHEARS
Tijeras de cerámica para
cortar fácilmente los
almejones
E. 6946

C) CUCHILLOS DE
COCINA GOURMET
4 PIEZAS
Son 4 cuchillos de
acero inoxidable
diseñados para
mantenerse siempre
afilados
E. 6947



Cuadro III

COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

NUTRILITE

Lo mejor de la naturaleza para una vida más saludable.



Cuadro IV

L I N E A D E C O S M E T I C O S



Excitante gama de cosméticos y Sistemas para el Cuidado del Cutis creada para realzar la belleza natural de la mujer. Todos los productos de esta línea son: anti-comedogénicos (no obstruyen los poros), de textura ligera, no grasosos, con un PH balanceado, y garantía de satisfacción del 100%.

A) SOMBRAS PARA OJOS

Próbalo saber que se extiende fácilmente y permanece en los párpados más tiempo

B) LAPICES PARA OJOS

De suave textura con dos puntas

C) LAPICES PARA CEJAS

Dan volumen a las cejas

D) RIMEL

Para que las pestañas se vean más largas y gruesas. Resistente al agua

E) CORRECTORES

Corrige el maquillaje de ojos y una crema protectora

F) LAPICES LABIALES

Formula rica en emolientes. Su brillo y color permanece por más tiempo

G) DEFINIDORES LABIALES

Definen los labios evitando que el labial se corra

H) ACTIVADOR HUMIDIZANTE

Resalta activamente las facciones dando brillo al cutis. Ideal para las mujeres que requieren de un efecto especial

I) DEFINIDORES LÍQUIDOS PARA OJOS

Definen los ojos, acentuando los párpados superiores e inferiores

J) BASES PARA MAQUILLAJE

Iguales tonos, desaparecen de la piel y oculta imperfecciones

K) PURIFICADOR EN CREMA

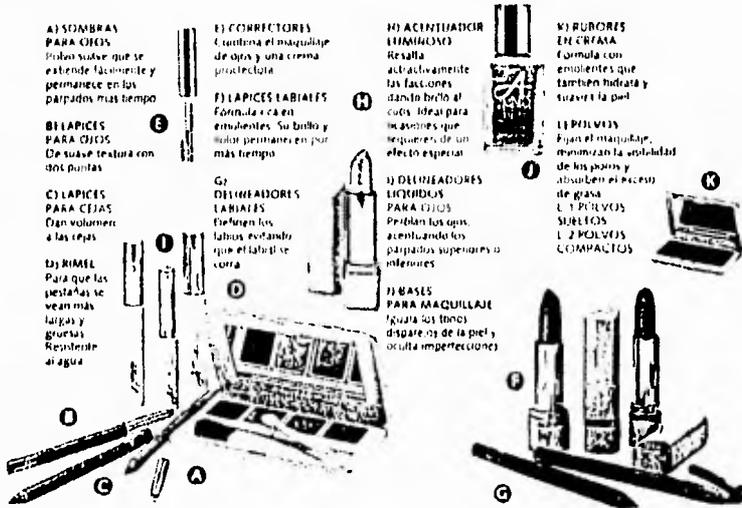
Formula con emoliente que también hidrata y suaviza la piel

L) POLVOS

Fixan el maquillaje, minimizan la visibilidad de los poros y absorben el exceso de grasa

M) POLVOS SUELTOS

COMPACTOS



Cuadro V

L A C O L L E C T I O N
C L A S S I Q U E



*Distinguida línea de fragancias francesas creada con los más avanzados conceptos del arte de la perfumería, ya que proviene de las más exclusivas casas de perfumes en París.
 La Collection Classique para dama y caballero: el aroma del éxito.*



- A) PORTAFOFIO
 DE VENTA
 E 1344 R1
- B) FRAGANCIAS
 PARA CABALLERO
 (EAU DE TOILETTE)
 100 ML
 BOIS D'IRENE
 F 1276 R1
 BOIS DE SANTAL
 F 1277 R1
 BOIS D'AFUR
 E 1278 R1
 BOIS DES TROPICQUES
 F 1279 R1
 TERRE DE SIENNE
 E 1280 R1
 TERRE D'IVOIRE
 E 1281 R1
 TERRE DE FEU
 L 1282 R1
 TERRE DE BRONZE
 L 1283 R1
- C) FRAGANCIAS
 (AFTER
 SHAVE) 100 ML
 BOIS D'EBENE
 E 1288 R1

Cuadro VI

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO

PERSONAL

Línea que se distingue por su calidad y sus ingredientes puros y naturales.

A) ESTUCHE SATINIQUE
 Incluye:
 1 cepillo Satinique
 1 shampoo Satinique
 1 acondicionador Satinique
 € 9762 MX

B) LINEA SATINIQUE
D-1 SATINIQUE SHAMPOO
 Formulado a base de proteínas Para todo tipo de cabello
 € 6409 RT

B-2 SATINIQUE ACONDICIONADOR
 Deja el cabello sedoso y manejable. Para todo tipo de cabello.
 € 6868 RT

B-3 SATINIQUE MOUSSE
 Para un mejor cuerpo y control de cabello.
 € 5983 A

B-4 SATINIQUE SPRAY
 La la mejor fijación al peinado.
 € 6176

B-5 SATINIQUE ATOMIZADOR
 Facilita la aplicación del spray.
 A10 6210 A

B-6 SATINIQUE SHAMPOO ANTI-CASPA
 Formulado a base de perfumado de jiric, que es un ingrediente de eficiencia probada contra la caspa.
 € 9712 A1

D-7 SATINIQUE ACONDICIONADOR ANTI-CASPA
 También con perfume de jiric es el complemento perfecto al shampoo anti-caspa.
 € 9711 A1



Cuadro VII

TODOS LOS
MIÉRCOLES Y DOMINGOS
DIA DE TIANGUIS
EN
FRUTAS Y VERDURAS



LA LUNA
SU PANADERIA
EN TLALPAN • NAPOLES • CUERNAVACA

**LE OFRECE DESDE HOY
HASTA EL LUNES
PAÑAL PARA BEBE**

DESDE HOY Y HASTA
EL PRÓXIMO LUNES
TODOS LOS SHAMPOOS,
ENJUAGUES Y TINTES
PARA EL CABELLOS



**Pague 1 y
LLEVESE 2**

UNA OFERTA POR CLIENTE

TODOS LOS VIERNES,
SABADOS, DOMINGOS Y LUNES
FARMACIA
TODO TIPO DE MEDICINAS



Lambi

**PAGUE 1 Y
LLEVESE 2**

UNA OFERTA POR CLIENTE

	20	NS 22.80	NS 11.40
EXTRA GRANDE	20	NS 23.85	NS 14.45
JUMBO	20	NS 34.10	NS 17.05
PECENINAGOO	20	NS 17.95	NS 9.00

RESERVAMOS LA DERECHA DE CANCELACIÓN

RESERVAMOS LA DERECHA DE CANCELACIÓN

RESERVAMOS LA DERECHA DE CANCELACIÓN

comestibles a precios más bajos que los que comúnmente tienen.

Algunos supermercados sacan productos que llevan la marca comercial de la tienda. Suelen tener la misma calidad que los de las marcas más conocidas, y casi siempre son más económicos. Todo esto trae gran beneficio a este tipo de tiendas, pues, los consumidores tienen la costumbre de comparar precios antes de adquirir algún producto, el precio del mismo artículo puede variar hasta en un ciento por ciento, esto no sólo dentro de la misma tienda sino en tiendas del mismo tipo.

Por regla general, las tiendas de abarrotes y los mercados son más caros que los supermercados. Los mercados sobre ruedas o tianguís, los mercados mayoristas y las tiendas sindicales y del gobierno son incluso más baratos.

En el cuadro VIII se muestran algunos establecimientos comerciales: farmacia y zapatería.

Toda la diversidad de productos en sus distintas categorías constituyen un poderoso estímulo dentro del mundo del intercambio mercantil.

La satisfacción del cliente, quien es el que a final de cuentas sabrá que artículos le son beneficios o satisfactorios a sus necesidades, es lo primordial. No siempre es fa

Cuadro VIII



cil satisfacer tales exigencias.

Si los productores de bienes y servicios no vigilan como llegan los productos al cliente final, es decir, a quien lo usa, lo requiere, lo aprovecha etc; corre el riesgo de que se deforme su intención inicial que es la de satisfacer plenamente, dejar felices y permanentes a los consumidores.

CAPITULO III

TECNICAS DE MERCADOTECNIA

Las técnicas de la mercadotecnia las veremos como el conjunto de procedimientos de que se sirve la misma para su realización plena.

La habilidad para usar esos procedimientos se ve reflejada en la utilización combinada adecuadamente de los instrumentos de la mercadotecnia, los cuales son aquellos de los cuales nos servimos para lograr nuestro objetivo final; son el medio para llegar a él.

Las compañías deben buscar mejoramientos continuos y reales de sus productos y de la mercadotecnia, esto es muy importante, puesto que, la empresa que olvide estos detalles se verá desplazada por otra que si nos haya tomado en cuenta y quizás hasta logre sacarla del mercado.

3.1 Instrumentos de la Mercadotecnia

Como ya hemos mencionado los instrumentos de la mercadotecnia son fundamentales para lograr la meta final, pues, la dirección a la que se dirige la eficaz combinación de los mismos es la satisfacción de las necesidades humanas.

Muchos dirigentes de empresas ponen su experiencia al servicio del departamento de mercadotecnia.

Los instrumentos que toma en cuenta la mercadotecnia para lograr sus fines son:

- Investigación Aplicada.
- Comportamiento de los consumidores.
- Diseño del Producto.
- Canales de distribución.
- Calidad.
- Precio.
- Publicidad.

La investigación aplicada nos sirve para tener una información completa sobre el comportamiento del mercado, todo lo que logremos indagar sobre los bienes y servicios existentes sobre lo que hace falta y se necesita, nos servirá para que apliquemos una red de características favorables en los productos, cambiando quizá algunas o innovando totalmente los productos.

Las empresas necesitan estar orientadas hacia la mercadotecnia para desarrollar las innovaciones de productos y de la misma mercadotecnia todo esto para lograr una permanencia en el mercado.

Toda la información deberá estar en manos de gente que sea capaz de utilizar optimamente los recursos que tiene a la mano, de gente que sepa aceptar sugerencias para lograr el cambio, que sepa aplicar los nuevos métodos comerciales.

Si la información con la que contamos es bien utilizada _ las empresas contarán con prestigio, serán más conocidas etc

El comportamiento de los consumidores adquiere gran importancia para la mercadotecnia, pues, es necesario conocer sus gustos y preferencias, puesto que, para ellos lo ideal es obtener buenos productos a precios bajos, lo que como consecuencia les permitira ahorrar.

Aún el presupuesto familiar mas estricto deja escapar un flujo de dinero, de una forma constante, lo cual hace que los consumidores lleguen a comprar productos que no llenen sus demandas tan sólo por el hecho de ser mas baratos. Por tal motivo el departamento de mercadotecnia debe, a través de su investigación de mercado, conocer los constantes cambios que presentan los consumidores en sus elecciones mercantiles, debe conocer cuanto estan dispuestos a gastar los consumidores por obtener los productos que le sean útiles y necesarios, y saber como hacerles cambiar sus hábitos de compra, como empaparlos del producto en especial que produzca alguna empresa, etc.

Los productores deben tomar en cuenta que los consumidores generalmente procuran no adquirir mas de lo que pueden pagar mensualmente, que así mismo estos aprovechan la abundancia y la variedad, que las ofertas especiales le ahorran dinero cuando compran artículos que desean a un precio infe

Si la información con la que contamos es bien utilizada __ las empresas contarán con prestigio, serán más conocidas etc

El comportamiento de los consumidores adquiere gran importancia para la mercadotecnia, pues, es necesario conocer sus gustos y preferencias, puesto que, para ellos lo ideal es obtener buenos productos a precios bajos, lo que como consecuencia les permitira ahorrar.

Aún el presupuesto familiar mas estricto deja escapar un flujo de dinero, de una forma constante, lo cual hace que los consumidores lleguen a comprar productos que no llenen sus demandas tan sólo por el hecho de ser mas baratos. Por tal motivo el departamento de mercadotecnia debe, a través de su investigación de mercado, conocer los constantes cambios que presentan los consumidores en sus elecciones mercantiles, debe conocer cuanto estan dispuestos a gastar los consumidores por obtener los productos que le sean útiles y necesarios, y saber como hacerles cambiar sus hábitos de compra, como empaparlos del producto en especial que produzca alguna empresa, etc.

Los productores deben tomar en cuenta que los consumidores generalmente procuran no adquirir mas de lo que pueden pagar mensualmente, que así mismo estos aprovechan la abundancia y la variedad, que las ofertas especiales le ahorran dinero cuando compran artículos que desean a un precio infe.

rior al de las marcas de calidad comparable.

Diseño del producto: Dentro de la mercadotecnia el diseño del producto no sólo es importante sino estrictamente necesario, puesto que, en el se verán trazados, delineados y descritos los símbolos más tangibles de los productos, pues, los empaques o botellas reflejan las necesidades de los consumidores desde su esencia y nos indican en que línea están formulados y fabricados los productos; los ingredientes puros, y refinados de los productos los llevarán al consumo de los mismos.

El diseño aportará a los consumidores el tipo de beneficios que los productos contienen, es decir, que los consumidores al ver por ejemplo una botella de shampoo observará su diseño, si es fácil tomarlo y no se resbala, en si lo práctico del envase, si es vistosa, en general verá si le agrada lo que ve, después tomará en cuenta la aplicación y el proceso de limpieza etc.

A través del diseño muchos consumidores aceptan al producto, el diseño es la presentación básica del producto.

Existen productos que necesitan que sus envases sean transparentes, otros traslúcidos y otros totalmente opacos quizá sea para la conservación de los mismos.

Canales de distribución: el desarrollo del sistema de dis

tribución, cuya función es la de estar mas cerca de los núcleos consumidores es un factor obligado para mantenerse en el mercado por eso es necesario que los productores tomen en cuenta las rutas para cumplir cabalmente los requerimientos de los consumidores.

Los resultados que traerán el buen conocimiento de los canales de distribución es la de lograr un lugar importante en cuanto a participación de mercados.

Los canales de distribución contribuyen al éxito de las empresas comerciales, pues, el éxito de cada uno de estos canales de distribución garantizan la permanencia de sus productos en el ambito mercadológico.

Por tal motivo es necesario, buscar los mejores canales de distribución para que la creatividad, innovación y el interes de los productos se vea reflejado en el progreso de las empresas.

La calidad: es una de las principales características que deben contener los productos y los servicios, ésta refleja la constante mejora de los productos.

Todas las empresas comerciales deben operar bajo el término de la calidad, las plantas productoras deben tener una continua evolución.

La calidad se manifiesta desde su constitución como empre

sa ya que si se cuenta con un equipo de personas altamente__ calificadas que operen dentro del sistema de mejora continua que sean sobresalientes, que enaltezcan el espíritu de supe__ racion se llegara a la calidad total.

El inicio dentro de la era de la modernización tecnológi__ ca esta constituido por los avances del arte ingenieril, pu__ esto que dentro de este esta la mayor concentración de ideas innovadoras, estos deben de tomar en cuenta el area competi__ tiva, que los consumidores cuentan con amplias posibilidades de elección, ya que, a mayor frecuencia de competidores au__ menta la variedad de productos y el esmero en su fabricación entre más competidores haya mas posibilidades existen de que entre los mismos se de una mayor calidad, el desarrollo de __ nuevas técnicas, el mejoramiento de tecnologías, etc. Con to__ do lo anterior se fortalecerán las estructuras productivas __ y el desarrollo de cada empresa.

La calidad debe ser aplicable dentro de las micro, peque__ ñas y medianas empresas que aún requieren de orientación, __ con el fin de introducirlo a los esquemas de productividad __ internos y así lograr estructuras productivas duraderas.

La calidad total se basa en la satisfacción plena del ____ cliente, quien es el que a final de cuentas sabrá qué artícu__ culos le son beneficos o satisfactorios a sus necesidades de compra.

Es necesario que los empresarios o encargados de la producción ya sea el administrador, el director general o cabeza de organización adquieran el compromiso de practicar y promover los principios y valores de la calidad, para que la organización de las empresas adquiera también calidad en la atención de sus clientes.

La mejora de los procesos, productos y servicios se reflejara en la satisfacción plena de los consumidores y usuarios al obtener mayor calidad.

Cada aspecto empresarial está vinculado a la mejora de productos, servicios, de sus procesos claves, de sus áreas de apoyo, de sus proveedores, de la satisfacción de sus clientes y de los resultados financieros de la organización que en su conjunto hablan de la calidad.

Para lograr el éxito los consumidores deberán estar plenamente satisfechos; lo que nos llevara a una apertura global en el mercado.

La demanda de producción se ampliará si se intensifican las estructuras de calidad en cada uno de los productos.

Las bases para la calidad son:

- Personal muy bien capacitado.
- Impartición de cursos de capacitación.
- Política de reinversiones -reinvirtiendo el 80% de las

utilidades y repartiendo el 20% restante entre los accionistas- para tener una empresa mas respaldada.

- Desarrollar instalaciones mas modernas.
- Utilización de las mejores materias primas.
- Organización moderna y eficiente.
- Prevención para cualquier cambio.

Para el desarrollo de México debe haber una mayor participación sectorial y en los diferentes niveles sociales entorno a los esquemas de calidad.

La calidad y la innovación cobran una importancia mayor al presentarse las metas y beneficios que demanda la nueva apertura comercial donde se tendra un mayor acceso a mercados para los productos con potencial exportador.

Por último no sólo se debe hablar de calidad sino llevarla a cabo o hacerla realidad y tener un control de la misma.

Precio: los empresarios deben tomar en consideración que los consumidores se rigen por los precios, estos a parte de querer un producto con calidad buscan precios bajos.

Los consumidores por su parte tienen que aprender a comprar, a quejarse si algo no les gusta, a ser claros en cuanto a lo que les gusta y lo que les disgusta, a aprender a analizar los costos reales de los productos.

Hoy en día existen mayores posibilidades de elegir, lo cual debe hacerse responsable y juiciosamente, puesto que, hay muchos productos extranjeros que no por sólo serlo van a tener mayor calidad estos pueden ser pésimos y caros y sin embargo muchos productos nacionales pueden ser excelentes y al mismo precio, por tal motivo, los consumidores no deben, como se dice comunmente, dejarse llevar por la voz del pueblo.

Las plantas productoras deben saber porqué los consumidores compran sus productos o adquieren los servicios que las empresas proporcionan a diferencia de los que proporcionan los competidores; las razones por los que unos han cambiado de productos y otros mantienen sus preferencias; determinar de que es lo que esperan de sus productos y servicios y que tan satisfechos o no estan con lo que su organización ofrece.

Todo lo dicho esta relacionado con los precios de los productos, muchas veces el producto como tal tiene que justificar su precio.

La demanda de los productos es un factor determinante en el precio de los mismos, es necesario que los empresarios conozcan que tipo de mercado es al que ingresan o en el que se estan desarrollando, a que sector de la población estan dirigidos etc.

Tenemos entonces que el precio es un factor fundamental para que un producto pueda ser adquirido.

Para determinar el precio, se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

- 1.- **Costo:** el cual está integrado por los costos directos e indirectos utilizados para proporcionar los bienes.
- 2.- **Valor:** el cual corresponde al concepto que el consumidor tiene sobre el beneficio que le aporta el producto.
- 3.- **Demanda:** la cual se basa en el volumen de esta como ya se ha mencionado.
- 4.- **Oferta:** la cual está basada en las características de la competencia.

Por otra parte, los consumidores de los diversos productos deben ser orientados y concientizados a través de la promoción, sobre la necesidad de pagar lo que se pide por dichos productos, para gozar de sus beneficios.

Los consumidores finales constituyen el mercado. Con respecto al mismo, la empresa debe desarrollar un mejor conocimiento de los clientes actuales, en que nivel social se encuentran y proyectar la futura demanda esperada. Para lograr un conocimiento basto de los consumidores actuales debe crearse un archivo con las características de las personas que consumen con mayor regularidad u ocasionalmente los pro-

ductos, y una vez conocidos orientar los esfuerzos de mercadotecnia al rumbo de los objetivos.

La **publicidad** es necesaria para poder entablar una comunicación más directa con los consumidores, las empresas deben desembolsar en medios publicitarios mediante campañas, dentro de estas se hacen anuncios con representaciones de consumo de diferentes artículos. La publicidad es una propaganda comercial en donde la comunicación con el público consumidor no es de persona a persona, pues, son patrocinios pagados en los cuales la marca de los productos que se anuncian es repetida varias veces para que todos los que lo ven se lo graben. Por esto, es que, la televisión después de la radio es uno de los medios más extraordinarios para difundir la publicidad.

En los artículos No. 3 y 4 del anexo informativo extraído del periódico El Financiero del 21 de agosto de 1991 página 20 y 10 secciones de mercadotecnia y negocios se hace referencia a la publicidad.

Muchas empresas recurren a agencias de publicidad, las cuales estan organizadas en diversos departamentos donde hay personal creativo, personal que busca los medios mas óptimos de comunicación, personal de investigación, los cuales se encargan de ver cuales son los deseos que tienen los consumidores, otros se encargan de las actividades comerciales de

la agencia.

Estas agencias de publicidad reciben un porcentaje de las ganancias que se obtienen por comisión.

La publicidad tiene como objetivo el de informar a los consumidores acerca de los productos que ya están en el mercado o sobre nuevos productos, así mismo los recomiendan por sus usos, por su precio, les influyen sobre su preferencia en las marcas, esto en cuanto a los productos que ya están en el mercado y a hacerlos cambiar de marca si son nuevos productos, también se encarga de que los consumidores no olviden los productos y en donde pueden encontrarlos, en que tipo de establecimientos etc.

La publicidad se encarga de transmitir el mensaje que los productores quieren que se haga sobre sus productos.

3.2 Administración en la Mercadotecnia

Una empresa necesita de una secuencia sistemática de pasos para lograr sus objetivos generales, por lo tanto, también las áreas funcionales de la misma como son producción, mercadotecnia, finanzas, recursos humanos; también necesitan de un instrumento que les ayude a lograr sus objetivos específicos.

El instrumento que logrará los objetivos es el administración

tivo, el cual, se puede definir como el conjunto de elemen__
tos utilizados o destinados a crear, establecer, mantener y__
realizar intercambios útiles con los compradores meta con el
propósito de alcanzar los objetivos organizacionales con una
adecuada administración.

Como ya se mencionó, el objetivo de aplicar el proceso __
administrativo a la mercadotecnia, es que, esta área pueda __
alcanzar las metas que se fijó.

Se puede definir a esta aplicación como el proceso de pla__
neación, organización, dirección y control de los esfuerzos__
destinados a conseguir los intercambios deseados con los mer__
cados que se tienen como objetivo por parte de la organiza__
cion.

ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO APLICADAS
A LA MERCADOTECNIA

PROCESO ADMINISTRATIVO

PLANEACION
ORGANIZACION
DIRECCION
CONTROL

A continuación, se analizarán cada una de las cuatro eta__
pas del proceso administrativo aplicadas a la mercadotecnia:

PLANEACION

En esta primera etapa se determinara que hacer, cuando ha cerlo, como se realizará. En si la planeación la podemos de finir como: "el proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos, estrategias y elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo".⁽³⁾

Al ser formulados los objetivos a traves de una planea cion cuidadosa, pueden determinarse los elementos que serán indispensables para alcanzar tales objetivos, en otras pala bras, se podrán estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en instalaciones de producción, financiamiento, personal, promoción y venta para llegar a ese objetivo; de esta manera, la planeación crea un nexo entre medios y fi nes.

El plan de mercadotecnia, es un documento que incluye una estructura y serie de actividades que deberan realizarse. Es te plan debe señalar los resultados que se esperan obtener, con el propósito de que las empresas conozcan anticipadamen te cuál sera su situación al finalizar el período planeado. También deben incluir la identificación de todos los recur

(3) Laura Fischer, Ob. Cit., p.21

Los necesarios para poder realizar las actividades planeadas a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además, debe describir de la mejor manera posible las actividades, con el fin de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica.

Así mismo, todo plan llevará una constante vigilancia en sus actividades y resultados para que exista un control adecuado.

La planeación puede abarcar ciertos períodos, es decir, pueden ser a corto plazo (un año o menos) y a largo plazo (más de un año).

Para llevar a cabo la planeación, cabe destacar que, se necesita información consisa para planear estrategias y tácticas que conduzcan a las empresas a tener clientes más satisfechos y en consecuencia una organización más competitiva.

Dentro de este esquema se comenta que la información sobre productos, servicios y procesos implica determinar y medir las características de los productos y/o servicios, así como de los procesos que más influyen para asegurar la satisfacción de los consumidores, e informar la exactitud, veracidad, confiabilidad y oportunidad en el flujo de información, así como la prevención de los problemas y soluciones basadas en la documentación.

Los planes dirigidos a aumentar la productividad, los vínculos que tiene con otras empresas para aumentar la competitividad son algunos de los objetivos y metas a lograr.

Dentro de la planeación se deben establecer mecanismos para que todo el personal entienda como contribuir al éxito, estableciendo fechas y presupuestos asignados para las metas a corto plazo, así como su seguimiento, evaluación y modificaciones realizadas.

La satisfacción del cliente, es la médula de una estrategia comercial.

El avance de las empresas debe ser sustancial y en consecuencia el mercado crecerá en forma sostenida durante los próximos años.

Cada empresa debe desarrollar sus propias estrategias para encontrar los nichos de mercado que le permitan, en primer lugar impulsar su participación competitiva y en segundo lugar, activar la creatividad e innovación para darle un nuevo enfoque a cada uno de sus productos.

Las estrategias que toma la mercadotecnia permiten entrar al campo de la competencia internacional, pues, la información e investigación mercadológica son condiciones para el éxito empresarial.

El éxito empresarial se logrará mediante el análisis de

las bases conceptuales, de los elementos prácticos para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia, en las nuevas condiciones de competencia internacional. Los ejecutivos con experiencia en áreas comerciales de publicidad, planeación e investigación mercadológica, así como personas interesadas en el diseño y aplicación de estrategias de mercadotecnia en las empresas permitirán el logro de las metas establecidas.

Las expectativas de los consumidores son las de obtener productos y/o servicios con calidad y excelencia.

La planeación estratégica estará basada en el conjunto de programas que nos llevarán al logro de los objetivos y las metas de la mercadotecnia, estos programas estarán sujetos a cronogramas para que todo lo que se realice este a tiempo para así mismo tener una continuidad en las etapas que tenga cada programa.

El cronograma puede desarrollarse de acuerdo a los tiempos límites que se han dado, este puede elaborarse por meses o por semanas como se muestra en el cuadro siguiente:

FECHA	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ACTIVIDAD						
1.Desarrollo del producto						
2.Elaboracion del producto						
3. Prueba del producto						
4.Lanzamiento del producto al mercado						

El cuadro nos muestra que el tiempo con el que cuenta la empresa de acuerdo a sus necesidades es de seis meses los cuales se distribuyeron de acuerdo a cada uno de los cuatro pasos siguientes: 1. Desarrollo del producto, 2. Elaboración del producto, 3. Prueba del producto y 4. Lanzamiento del producto al mercado.

Así pues, los cronogramas nos permitirán llevar a cabo las estrategias y tácticas mercadológicas, estas con mayor eficiencia y lo que es más importante cumplir con los tiempos estipulados.

El trabajo del departamento se inicia en una junta de coordinación en donde se reúnen todos los departamentos que conforman la Dirección de Servicios de Producción para elegir la o las estrategias a seguir. Generalmente el departamento recibe notificación del trabajo que le han asignado con un tiempo de anticipación. Disponiendo en la mayoría de las empresas de excelentes recursos, proponiendo a la vez novedosos conceptos mercadológicos que permitan conocer las verdaderas dimensiones de los diversos productos ofreciendo así excelencia de calidad y diseño en la línea de productos de que se trate.

Pasando a otro punto, dentro de la planeación como ya mencionamos también debemos tomar en cuenta que las empresas ya tienen establecidos los presupuestos con los que contarán pa

ra el desarrollo de los programas de producción, mejoramiento y lanzamiento de nuevos productos si es que los hay, los presupuestos están basados en los pronósticos de ventas en el mercado, el cual depende a su vez de las metas que se han fijado; así como de las estrategias que se utilicen para lograrlas. Generalmente el pronóstico de ventas está calculado al corto plazo (un año o menos) esto depende de la empresa.

El pronóstico de ventas toma en cuenta las estadísticas de ventas de años anteriores como base del mismo, puesto que debe abocarse a su realidad y no en las estimaciones de ventas ideales.

Finalmente hacemos notar que la estrategia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de una empresa con el propósito de alcanzar las metas planeadas. Estas pueden alcanzarse por diferentes caminos, y la estrategia señalará como pueden lograrse; es la decisión importante requerida para lograr un objetivo.

La estrategia comprende la elección y el estudio del grupo de personas a las que desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga, de esta hablaremos más adelante.

En esta actividad, se realizará una evaluación periódica de los resultados obtenidos en cada una de las operaciones

llevadas a cabo. En general se estudia como va la empresa, y si estan logrando los resultados de acuerdo a las metas fijadas al realizar el plan.

ORGANIZACION

Dentro de la administración y mejora de procesos la organización debe emprender alternativas para cumplir siempre los compromisos con sus clientes y proveedores basandose en procesos controlados y mejorados bajo consideraciones estadísticas.

Los resultados financieros de la organización estarán basados en la mejora de productos y servicios, de sus procesos claves, de sus áreas de apoyo, de sus proveedores, de la satisfacción de sus clientes internos, intermedios y finales.

Se entiende por organización de la mercadotecnia "al proceso de delimitar responsabilidades y asignar a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia"⁽⁴⁾

La organización constituye una etapa muy importante, pues es necesario que las diferentes tareas a realizar sean definidas, diferenciadas y encontrar al personal idóneo para cada una.

(4)

Laura Fischer, Ob. Cit., p. 25

Las funciones que integran la organización de una empresa son las siguientes: **Mercadotecnia, Producción, Finanzas, y Personal**, este último es otro aspecto a calificar sobre la educación, desarrollo y calidad de vida en el trabajo y aquí se necesita mencionar que sistemas utiliza para decidir la capacitación que debe impartirse, a quiénes y cuándo; cómo apoya la adquisición de habilidades; de que manera enriquece el contenido de los puestos de organización para fomentar el desarrollo del personal y evitar la monotonía y el estancamiento; que hace la organización para saber si son adecuadas las condiciones de higiene, seguridad, ergonomía, así como el trato digno y respetuoso, y que instrumenta para mejorar la capacitación, educación y desarrollo del personal.

La estructura de la organización del departamento de mercadotecnia establece las líneas de autoridad entre miembros del personal, además especifica quien tiene la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y realizar determinadas actividades; pero no existe un enfoque unico de organizacion de mercadotecnia que de resultados que satisfagan a todo tipo de empresa.

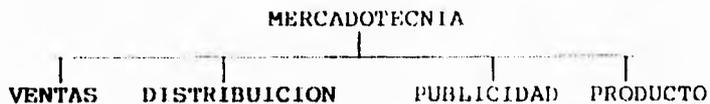
Existen por lo menos cuatro tipos de organización funcional de la mercadotecnia a las que cualquier empresa ya sea de bienes o servicios debe dar cabida de algun modo:

- 1.- Organización por funciones.
- 2.- Organización por regiones.
- 3.- Organización por producto, y
- 4.- Organización por clientes.

1.- Organización por funciones:

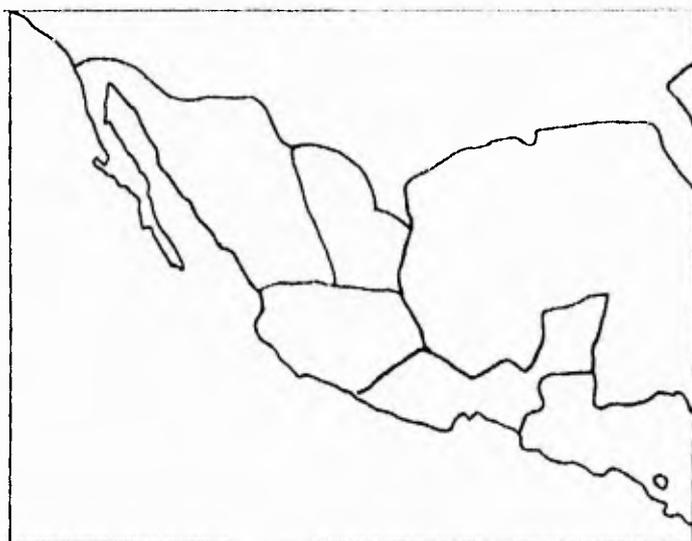
En esta, el departamento esta organizado según las funciones generales de la mercadotecnia tales como:

- Investigación de mercado,
- Decisiones sobre el producto o desarrollo de nuevos productos,
- Distribución,
- Promoción,
- Ventas, y
- Posventa.



2.- Organización por regiones:

Las empresas cuentan con clientes los cuales tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra por tal motivo, la organización por regiones es eficaz para estas empresas; cuando su producto o servicio es vendido en todo el país, o en otros países.

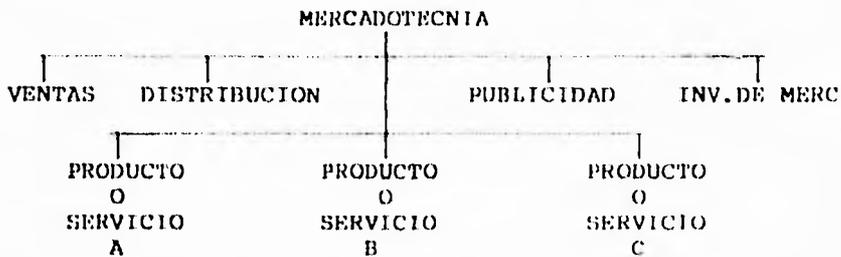


3.- Organización por producto:

Cuando se produce una gran variedad de productos o servicios, o el grado de heterogeneidad es tal que dificulte el manejo a los vendedores la organización por producto es ideal. Este tipo de organización proporciona la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los diferentes productos o servicios.

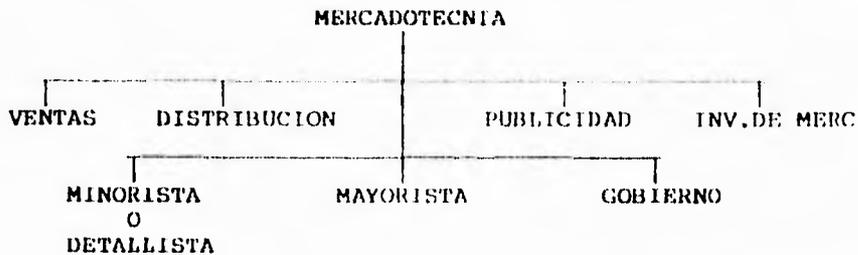
Se debe prestar especial atención a este tipo de organización

ción, ya que, una de las principales características de los productos y servicios es la heterogeneidad, y esta forma de organización ofrece accesibilidad al problema que pueden presentar.



4.- Organización por clientes;

Esta organización es recomendable cuando los consumidores tienen distintas características o reciben distinto trato según su condición.



La combinación de los cuatro tipos de organización puede realizarse, pues, las características de los productos o servicios pueden requerir una estructura flexible que cubra varias necesidades a la vez, como ver las características de los consumidores, regiones etc.

Los productores deben tener plena conciencia de que ningún proceso de mejora continua o integral se puede conseguir sin un factor clave de las operaciones y organizaciones, y que fundamentalmente reside en sus clientes. Por tal motivo, las empresas organizaran reuniones con quienes día con día hacen palpable la consolidación de cualquier organización industrial o empresarial.

También se debe estrechar la relación que existe con los proveedores. Así mismo se deben señalar con claridad los objetivos de calidad y servicio que imperan en las empresas, cuya meta es darle lo mejor al consumidor o cliente.

DIRECCION

La dirección es una fase, en la que los responsables o encargados de la mercadotecnia se dedican a tomar decisiones y resolver los problemas y las necesidades de la organización. Los problemas son resueltos a través de las fases de planeación, ejecución y control del desarrollo de su trabajo.

Los responsables de mercadotecnia se enfrentan comunmente a tres situaciones:

- Determinar las metas de la empresa.
- Desarrollar planes estratégicos para alcanzarlas.
- Controlar los resultados que se obtengan.

Las empresas cuentan con recursos limitados, lo que trae

como consecuencia el establecimiento de prioridades y selección sólo de los problemas que se consideran mas importantes y resolverlos.

La toma de decisiones está asociada íntimamente con la resolución de los problemas; y la distinción que existe entre las mismas es que la resolución trata la búsqueda de una respuesta mientras que la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa que es el de determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas, así mismo las decisiones se toman no sólo al principio o al final de proceso sino también durante el proceso de resolución que es siempre el resultado de la investigación y la clasificación de la información obtenida, dándole a la misma el mejor uso en provecho de la empresa.

La toma de decisiones se hace eligiendo las mejores alternativas, que ya han sido analizadas minuciosamente por el encargado para así finalmente ejecutarlas.

Es necesario señalar que existen dos tipos de decisiones:

- a) Aquellas que son rutinarias y repetitivas, y que se utilizan en problemas ya conocidos, llamadas **decisiones programadas**; y
- b) Aquellas que se utilizan en situaciones que implican nuevos problemas y son resoluciones no estructuradas estas son las llamadas **decisiones no programadas**.

Por tal motivo, el desempeño de la mercadotecnia esta considerado como una actividad que se ocupa básicamente de la resolución de problemas y de la toma de decisiones.

Las etapas que nos llevan a la eficiente resolución de problemas y toma de decisiones son tres:

1) **La planeación de la mercadotecnia:** dentro de la cual se considera el medio total del área, es preventiva a los cambios que puedan presentar en su ambiente y a lo cual desarrolla planes para la resolución de los problemas que puedan surgir.

2) **La ejecución de la mercadotecnia:** la cual consiste en llevar a cabo hasta su realización completa las decisiones que han sido tomadas para resolver los problemas.

3) **El control de la mercadotecnia:** en donde se realiza la comparación de los resultados obtenidos con los objetivos deseados. Dentro de esta etapa se descubren problemas que deben ser identificados y resueltos. Solo así los encargados de la toma de decisiones podran hacer una clasificación de las soluciones elegidas, con el fin de evitar contratiempos.

La coordinación de las actividades es otro aspecto dentro de la dirección de la mercadotecnia que debe tomarse en cuenta. La gerencia debe sincronizar, armonizar y coordinar las actividades individuales y las de grupo, pues, las dos tienen igual importancia. La gerencia mejorará este aspecto si hace entender a sus empleados que cada uno de ellos forma

parte del trabajo de los demás, y que cada acción que hagan en conjunto contribuirá a alcanzar los objetivos de la empresa.

La comunicación es otro elemento que permite a los gerentes estar conscientes de los objetivos generales y los logros de la empresa; además les permite conocer que debe hacer cada departamento del área y como interrelacionar las actividades de todos los departamentos.

Este elemento adquiere una gran importancia ya que si no existe una buena comunicación, la gerencia no podrá ni motivar al personal ni coordinar los esfuerzos para el logro de los objetivos.

CONTROL.

En el área de mercadotecnia, existe la posibilidad constante de que los objetivos, políticas y programas necesiten ser modificados continuamente, debido a que el medio de esta área experimenta cambios continuos. Por esto, es necesario llevar a cabo un control, dado que es una consecuencia natural de la planeación de la mercadotecnia.

Las personas encargadas de esta área deben ejercer un control efectivo en todos los esfuerzos realizados para lograr los objetivos planeados y cooperar en la obtención de las metas generales de la empresa.

El control consiste en el establecimiento de normas de operación, se evalúan los resultados obtenidos contra los estándares que se han establecido y disminuir por tanto las diferencias entre lo deseado y lo real.

Si entre lo ideal y lo real, se descubren grandes diferencias se deberá poner en marcha un curso de acción correctivo que nos lleve al logro íntegro de las metas establecidas. En caso de que las diferencias sean mínimas es preferible aplicar una acción de este tipo.

Los objetivos deben tener la característica de poder ser medidos. En la mercadotecnia se tienen dos tipos de medición el de la **eficacia** que es el grado en que se alcanzan las metas; y el de la **eficiencia** que es el costo de llegar a las metas.

Los responsables de la mercadotecnia se basan en cifras de ventas para medir la eficacia, ya que estas reflejan que tan eficazmente se satisfacen las necesidades y deseos del mercado, algunas de estas cifras pueden ser: el porcentaje de cambio en las ventas, tipo de clientes, segmento del mercado, etc.

En el cuadro IX se muestra como trabaja el plan de ventas y mercado de la empresa **Amway de México S.A. de C.V.** cuya matriz esta en Michigan.

En cuanto a la eficiencia, esta medirá el enfoque de los costos de las actividades del área.

El análisis que se hace a las ventas constituye un estudio de las ventas netas de la empresa el cual está plasmado en el estado de pérdidas y ganancias; las cuales se comparan con las metas de la organización.

La participación en el mercado debe analizarse, pues, dicho análisis nos indicará si los cambios en las ventas tienen su origen en factores externos incontrolables o a deficiencias en el programa de mercadotecnia; otra razón es que permite comparar el rendimiento de la organización con el de la competencia.

Los costos deben ser analizados, pues, estos determinan la rentabilidad relativa de sus territorios, líneas de productos, etc. Este análisis consiste en un estudio detallado de los gastos operativos del estado de pérdidas y ganancias.

Por otra parte, como ya se mencionó, cuando hay diferencias significativas entre lo real y lo esperado, debe aplicarse una acción correctiva; aunque esto no debe hacerse inmediatamente, ya que, primero deben analizarse las causas que provocaron la diferencia, pues, a veces las causas de las desviaciones se deben a influencias no controlables, las cuales limitan las decisiones que tomen los empresarios, un

ejemplo de esto son las constantes y cambiantes necesidades de los consumidores.

El proceso de control se instalará si se cuenta con los siguientes requisitos:

- Contar con la suficiente información, la cual nos ayude a ejercer un control efectivo.
- Detectar rápidamente la diferencia entre lo real y lo planeado de la información con que se cuenta.
- Desarrollar procedimientos de control para verificar todos los tipos de actividades del área de mercadotecnia.
- Utilizar procedimientos flexibles, para el acoplamiento a los cambios externos e internos que influyen en las actividades de la organización.
- El procedimiento de control debe diseñarse de tal manera, que tanto los gerentes como los empleados lo comprendan y realicen sus operaciones fácilmente y dentro del tiempo previamente establecido o planeado.

Por último, debemos mencionar que esta aplicación del proceso administrativo a la mercadotecnia puede utilizarse tanto para los productos como para los servicios.

Deben llevarse a cabo las más rígidas pruebas de control para garantizar que todos los productos que salen al mercado cumplen con las estrictas especificaciones que se establecen en las normas oficiales mexicanas.

El nuevo contexto económico en la vida nacional requiere de que las empresas interpongan una garantía eficaz, en la que se otorgue al público consumidor o usuario satisfactorios que permitan ampliar su deseo de satisfacer necesidades. Por tal motivo, el empresario tendrá que ejercer un control eficiente sobre su organización, contar con objetivos claros y un sistema de información como ya se mencionó que le arroje los datos necesarios para mejorar el desempeño de todo su personal.

El control de la calidad no debe dejarse de lado, pues, debe llevarse a cabo en cada uno de los diferentes pasos en las etapas de los diversos elementos con los cuales se elaboran los productos, así como una mano de obra de calidad, hasta que llegan los productos a manos del consumidor final.

El control de la mercadotecnia se da a través de las diferentes áreas de la empresa, es decir, desde el punto de vista financiero, productivo y mercadológico. Todo esto bajo un criterio de mercadotecnia. La periodicidad con que se pueden analizar los resultados obtenidos, pueden ser mensual, trimestral, semestral y/o anual; normalmente se hace cada tres meses con el objeto de hacer correcciones oportunas.

3.3 Mezcla de la Mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia constituye una de las varia

bles de mercadotecnia mas importantes.

La creación de una mezcla que satisfaga las necesidades _ del consumidor es una de las metas a lograr por el director _ de la mercadotecnia.

La mezcla de la mercadotecnia esta constituida por las _ siguientes variables:

- **PRODUCTO.**
- **PRECIO.**
- **PLAZA. (distribución)**
- **PROMOCION Y PUBLICIDAD.**

El director de mercadotecnia esta capacitado para poder _ alterar las variables de la mezcla, dependiendo esto de los _ cambios que se produzcan en las necesidades y preferencias _ del consumidor.

Las variables del medio ambiente como pueden ser las dife _ rentes fuerzas políticas como: las de leyes y reglamentos, _ las de los movimientos de consumidores, las económicas y las _ tecnológicas, destacando principalmente a la de los consumi _ dores a menudo hacen necesario el cambio en la mezcla, pues, _ las fuerzas comprendidas en el medio ambiente afectan el com _ portamiento del consumidor al influir en su estilo y nivel _ de vida, necesidades y preferencias por los productos.

La mercadotecnia es un sistema concebido para planear, de

terminar el precio, promover y distribuir bienes y servicios a los mercados. Así mismo la mercadotecnia se interesa en la capacitación y conservación de clientes.

Una de las mañas, por así decirlo, de las que se vale la mercadotecnia para su realización con productos de consumo es que se pueden probar directamente (pudiendo tocar, ver, oler, gustar y probar); antes de su compra. En el caso de que estos no se puedan probar como es el caso de los frijoles de lata, la mercadotecnia da a los consumidores la seguridad y confianza en los productos, pues, va más allá de las promesas literales que contienen las especificaciones, la publicidad y las etiquetas de sus productos y en estos casos lo que los consumidores están comprando son promesas de satisfacción a sus necesidades, un ejemplo pueden ser los filtros solares que prometen protección y cuidado de la piel, esta metáfora ayudará a efectuar la venta de este tipo de productos.

El vendedor forma parte inevitable del producto que los posibles consumidores han de juzgar antes de hacer sus compras.

Por otra parte, la mezcla de la mercadotecnia como sabemos, incluye las variables de precio, producto, plaza (distribución), promoción y publicidad, y que a continuación describimos:

PRODUCTO.

La descripción de los tipos y características de los productos, han sido ya objeto de análisis, sin embargo es necesario señalar a los productos mismos como una variable muy importante de la mercadotecnia de bienes, pues, son estos la materia en donde se aplican los precios, la distribución, la promoción y la publicidad.

El pleno éxito de las empresas está regido por varios conceptos entre los que sobresale la disponibilidad que esta determinada por la frecuencia de las visitas, la marca, el tamaño, el precio, la variedad, así como la línea. La disponibilidad del producto evita clientes o consumidores insatisfechos, es necesario diseñar y ofrecer los productos mas apropiados para cada grupo específico de usuarios, a través de realizar encuestas de mercado orientadas a definir la imagen que los consumidores puedan tener de los productos que existen en el mercado con lo que estará en condiciones de satisfacer necesidades concretas inmediatas.

El desconocimiento sobre diversos productos podrá superarse si se suministran muestras de los productos.

PRECIO.

Las características de los productos son de gran influencia para la elaboración de la mercadotecnia de bienes, y en

las variables de la mercadotecnia ocurre algo similar, los productos son muy diferentes, y todo ello se refleja en los precios.

Lo anterior nos hace ver que la elasticidad de la demanda de los productos esta influenciada por el precio.

Los métodos básicos de determinación de precios para los productos se basa en el costo, el valor, la demanda, y la oferta como ya se vio anteriormente.

El precio permite dar respuesta a interrogantes como: saber porqué se compran los productos que una organización proporciona a diferencia de los proporcionados por sus competidores; las razones por las que los consumidores han cambiado de productos y otros mantienen su preferencia etc.

El precio influye en que los consumidores aprenderán a analizar los costos reales de los productos, que van más allá del precio.

El precio es un factor determinante para el consumo, pues, si el producto es de buena calidad y tiene un precio accesible se va a consumir más si este satisface las necesidades de los consumidores.

CANALES DE DISTRIBUCION. (PLAZA)

Tradicionalmente, la mayoría de los productos se venden a

a través de intermediarios que separan al productor del consumidor.

Los intermediarios presentan la ventaja de alcanzar mayores mercados geográficos.

La distribución de los productos implica el diseño y la utilización de un sistema que pueda hacer llegar estos productos a los consumidores. Es de suma importancia implementar canales de distribución que permitan reducir el tiempo de respuesta para los consumidores, debido a que si los productos no son recibidos a tiempo por los consumidores no le reportara ninguna utilidad.

Un canal de distribución para los productos bien elaborados permitirá ofrecer el precio más competitivo en el mercado, por lo que es recomendable para las empresas productoras implementarlo.

Los consumidores finales de los productos constituyen el mercado. Con respecto al mercado, las empresas deben desarrollar un mejor conocimiento de los consumidores y proyectar la futura demanda esperada. Es importante identificar las características específicas de los consumidores, con el fin de definir el perfil de los mismos.

Para proyectar la demanda, es preciso contar con información acerca de la tendencia histórica del crecimiento del

mercado, y en base a ello (demanda insatisfecha) y a los objetivos de mercadotecnia, fijarse metas. Otro elemento a tratar dentro de esta variable es el consumidor a quien va dirigido el producto.

PROMOCION Y PUBLICIDAD.

Hoy en día la comunicación ha adquirido gran importancia no solamente en el mundo de los negocios sino en todos los aspectos de la vida cotidiana. La información que se maneja en la actualidad es de todos tipos, clases y sabores vivimos rodeados por ella.

El manejo de los mercados es una consecuencia directa de la inercia económica de todo país y de la prioridad que sus habitantes o consumidores dan a la satisfacción plena y adecuada de sus necesidades y deseos siempre cambiantes.

Los consumidores, en estas dos últimas décadas del siglo XX, poseen un cúmulo de información muy amplio. Están bien informados y quieren seguir en esa misma línea, de aquí la necesidad que todo comerciante tiene de poder comunicarse adecuadamente con sus clientes actuales y también con los potenciales para ofrecerles los suficientes datos de los bienes o servicios a fin de que estos tengan mejores argumentos para decidir que productos van a adquirir.

La clave para lograr una eficiente comunicación con los

mercados meta, es reconocer en primera instancia la relevante necesidad de comunicación que existe en toda relación humana. Las empresas comerciales tienen la obligación de manifestarse ante sus mercados y esto en una concepción amplia es una actividad de comunicación. Para lograr esto, las empresas deberán ser la parte activa y encarnar técnica y ampliamente su carácter de fuente emisora. Por lo tanto, si lo que se está buscando es la clave de la comunicación comercial, esta se manifiesta en la preocupación que toda empresa tiene por darse a conocer y tendrá un mayor éxito cuando se establecen diálogos con los componentes del segmento del mercado.

Tanto en la mercadotecnia de bienes como en la de servicios son muy usados los métodos de venta personal, la publicidad y las formas indirectas de promoción.

La venta personal es muy importante para fomentar la relación entre los compradores y los vendedores.

W.J. Stanton señala que "un programa promocional en una empresa debe tener tres metas principales. La primera es enunciar los beneficios de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquéllas de los competidores. Y la tercera es crear una buena reputación".⁽⁵⁾

(5) W.J. Stanton, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, México, 1981, p. 518

Para las empresas comerciales es de suma importancia la reputación de sus productos, porque los clientes para comprar, desean además de los productos, el respaldo de una firma de prestigio.

Las campañas publicitarias deben centrar sus esfuerzos en la uniformidad y alta calidad de los bienes y/o servicios, así como que todo se haga con eficiencia.

El comunicar implica en un comercio el ubicar en los locales o establecimientos la información suficiente para que los clientes potenciales reconozcan fácilmente los productos y/o servicios que dentro de los mismos se exhiben. La comunicación al ser en su gran mayoría visual tiende a presentar imágenes, pues, estas son el mejor auxiliar, por que no necesariamente se tienen que escribir frases que hagan que los consumidores compren esos productos, ya que una fachada y sus características, los anuncios, ya sean estos luminosos o no, en las paredes de los negocios, los aparadores o las vidrieras, así como la exhibición de los productos y todas las sugerencias en forma llamativa que se pueden utilizar para lograr el fin son elementos que pueden cumplir perfectamente con esta función.

A la actividad primaria de informar sin necesidad de usar ninguno de los llamados medios de difusión promocionales y/o publicitarios se considera como obligatoria, pues, la empre

sa comercial se esta comunicando con sus clientes de una manera natural.

La promoción dentro de la comunicación se considera como una de las bases para que técnicamente las empresas comerciales hagan llegar su mensaje a la clientela.

La promoción es una herramienta que la mercadotecnia ha desarrollado para auxiliar a quien la utiliza en su afán por cumplir con los objetivos. La promoción debe ser debidamente planeada y exteriorizar claramente cuales seran sus alcances, elementos, duración y resultados.

La promoción es una actividad dinámica y dirigida a incrementar el volumen de desplazamiento de algunos productos en particular. La promoción debe contener por necesidad un limite en su duración, pues, de otra manera perdería su principal atractivo que es precisamente motivar la compra en un período determinado por parte de los consumidores con el ingrediente del tiempo limitado.

Los argumentos promocionales son de gran importancia, ya que mediante estos se motiva a los consumidores y se les presiona por así decirlo a adquirir los productos, pues, hay un limite de tiempo para comprarlos al precio en que se estan promocionando. Algunos argumentos promocionales son los siguientes:

- ! Aproveche ahora !
- ! Hoy sólo hoy !
- ! No compre mañana lo que pueda comprar hoy !
- ! Nadie ofrece más por tan poco dinero !
- ! Sea un valedor, aproveche !
- ! Compre sin intereses !

La promoción, es utilizada por las empresas comerciales_ todo el año o gran parte de él, con los cuales los planes _ promocionales pasan a dar resultados diferentes sobre todo a corto plazo, pues, las estrategias promocionales deben ser _ variadas pero sin perder su esencia.

En la actualidad existe un gran segmento de mercado que _ reacciona positivamente ante cualquier tipo de promoción, ya que, todas estas ofrecen un ahorro y por tanto, un mejor _ aprovechamiento de sus ingresos o en otras palabras un mayor poder adquisitivo.

Dentro de la gran gama de público consumidor existen los _ llamados caza ofertas, los cuales no guardan lealtad a ningun na marca y/o canal de distribución, pues, sólo les interesa _ ahorrar, y tomando el ahorro como su principal causal, las _ promociones son para ellos como un imán que los atrae a los _ locales o establecimientos como abejas al panal.

La publicidad constituye otro auxiliar mercadológico, es

ta a diferencia de la promoción se hace indirectamente, aun que por los medios que utiliza para hacer llegar su mensaje, tiene una cobertura mucho mas amplia y en un plazo mas breve.

Dentro de la comunicación comercial, la publicidad es el eje disciplinario por excelencia, la publicidad debe llevarse a cabo con técnicas eficientes, que estén indiscutiblemente bien planteadas, implementadas y difundidas.

Actualmente existen tantas campañas publicitarias en los medios de comunicación masiva que los consumidores potenciales, estan saturados de mensajes, lo que trae como consecuencia que la captación de nuevos anuncios sea menos rápida y eficaz.

La publicidad mediante la utilización creativa de la imaginación puede brincar este obstáculo, lográndolo con un gran esfuerzo comercial. Por tal motivo, es necesario para las empresas el considerar los pros y los contras de toda campaña publicitaria, así como sus costos y los medios más adecuados. Los empresarios deben constatar la calidad de sus campañas publicitarias, pues, en el caso contrario estas pueden resultar deficientes, a medias, o de plano mal hechas y quizá con estos resultados puedan revertirse contra su patrocinador con el efecto contrario al buscado originalmente.

La **publicidad** consta de tres funciones básicas que son la de informar, influir y convencer a los consumidores.

La primera función de la publicidad es la más necesaria y por supuesto esta al alcance de cualquier presupuesto. Como ya mencionamos anteriormente la manifestación ante el público consumidor de las empresas comerciales casi es suficiente para cumplir con esa función. Es necesario que los empresarios se aseguren que sus mensajes realmente informan de una manera adecuada y de que los medios de difusión sean aquellos que cumplen la meta principal de llevar el mensaje a los consumidores potenciales.

Algunos de los medios publicitarios más eficientes son los siguientes:

- Dirección de Las Cámaras y Asociaciones Comerciales.
- Directorio Amarillos y Clasificados.
- Anuncios en Diarios y Revistas Especializadas.
- Volantes.
- Catálogos.
- Listas de precios (ver cuadro X) que se harán llegar o se exhibirán en los lugares físicos en los que el cliente acostumbra pasar.
- Anuncios Comerciales Televisivos.

La publicidad sirve perfectamente para dar a conocer el comercio, sus productos y su ubicación, los resultados de la

**Cuadro X
LISTA DE PRECIOS**

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL PEGAR

100001	1.00	100001	1.00
100002	1.00	100002	1.00
100003	1.00	100003	1.00
100004	1.00	100004	1.00
100005	1.00	100005	1.00
100006	1.00	100006	1.00
100007	1.00	100007	1.00
100008	1.00	100008	1.00
100009	1.00	100009	1.00
100010	1.00	100010	1.00
100011	1.00	100011	1.00
100012	1.00	100012	1.00
100013	1.00	100013	1.00
100014	1.00	100014	1.00
100015	1.00	100015	1.00
100016	1.00	100016	1.00
100017	1.00	100017	1.00
100018	1.00	100018	1.00
100019	1.00	100019	1.00
100020	1.00	100020	1.00

ACCESORIOS PARA EL CUIDADO DEL MODAR

100021	1.00	100021	1.00
100022	1.00	100022	1.00
100023	1.00	100023	1.00
100024	1.00	100024	1.00
100025	1.00	100025	1.00
100026	1.00	100026	1.00
100027	1.00	100027	1.00
100028	1.00	100028	1.00
100029	1.00	100029	1.00
100030	1.00	100030	1.00

LOS COMPUTABLES

100031	1.00	100031	1.00
100032	1.00	100032	1.00
100033	1.00	100033	1.00
100034	1.00	100034	1.00
100035	1.00	100035	1.00

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DEL AUTOMOVIL

100036	1.00	100036	1.00
100037	1.00	100037	1.00
100038	1.00	100038	1.00
100039	1.00	100039	1.00
100040	1.00	100040	1.00

PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL

100041	1.00	100041	1.00
100042	1.00	100042	1.00
100043	1.00	100043	1.00
100044	1.00	100044	1.00
100045	1.00	100045	1.00
100046	1.00	100046	1.00
100047	1.00	100047	1.00
100048	1.00	100048	1.00
100049	1.00	100049	1.00
100050	1.00	100050	1.00
100051	1.00	100051	1.00
100052	1.00	100052	1.00
100053	1.00	100053	1.00
100054	1.00	100054	1.00
100055	1.00	100055	1.00
100056	1.00	100056	1.00
100057	1.00	100057	1.00
100058	1.00	100058	1.00
100059	1.00	100059	1.00
100060	1.00	100060	1.00

ESTUCIOS PARA CIGARRO

100061	1.00	100061	1.00
100062	1.00	100062	1.00
100063	1.00	100063	1.00
100064	1.00	100064	1.00
100065	1.00	100065	1.00
100066	1.00	100066	1.00
100067	1.00	100067	1.00
100068	1.00	100068	1.00
100069	1.00	100069	1.00
100070	1.00	100070	1.00

SISTEMAS

100071	1.00	100071	1.00
100072	1.00	100072	1.00
100073	1.00	100073	1.00
100074	1.00	100074	1.00
100075	1.00	100075	1.00
100076	1.00	100076	1.00
100077	1.00	100077	1.00
100078	1.00	100078	1.00
100079	1.00	100079	1.00
100080	1.00	100080	1.00

SISTEMA DE LIMPIEZA PARA CASILLO DE LA PARED

100081	1.00	100081	1.00
100082	1.00	100082	1.00
100083	1.00	100083	1.00
100084	1.00	100084	1.00
100085	1.00	100085	1.00
100086	1.00	100086	1.00
100087	1.00	100087	1.00
100088	1.00	100088	1.00
100089	1.00	100089	1.00
100090	1.00	100090	1.00

LA COLLECTION CLASSIQUE FRAGRANCIAS HOMBRER (EAU DE TOILETTE)

100091	1.00	100091	1.00
100092	1.00	100092	1.00
100093	1.00	100093	1.00
100094	1.00	100094	1.00
100095	1.00	100095	1.00
100096	1.00	100096	1.00
100097	1.00	100097	1.00
100098	1.00	100098	1.00
100099	1.00	100099	1.00
100100	1.00	100100	1.00

LA COLLECTION CLASSIQUE FRAGRANCIAS HOMBRER (AFTER SHAVE)

100101	1.00	100101	1.00
100102	1.00	100102	1.00
100103	1.00	100103	1.00
100104	1.00	100104	1.00
100105	1.00	100105	1.00
100106	1.00	100106	1.00
100107	1.00	100107	1.00
100108	1.00	100108	1.00
100109	1.00	100109	1.00
100110	1.00	100110	1.00

LA COLLECTION CLASSIQUE FRAGRANCIAS MUJER (EAU DE TOILETTE)

100111	1.00	100111	1.00
100112	1.00	100112	1.00
100113	1.00	100113	1.00
100114	1.00	100114	1.00
100115	1.00	100115	1.00
100116	1.00	100116	1.00
100117	1.00	100117	1.00
100118	1.00	100118	1.00
100119	1.00	100119	1.00
100120	1.00	100120	1.00

FUENTE: Lista de Precios AMWAY. Octubre de 1993.

misma se presentan al mediano y al largo plazo.

Para obtener buenos resultados es necesario influir y vencer a aquellos prospectos de clientes que no se sienten atraídos solamente por la información, entonces el contenido, creatividad y medios publicitarios tendrán que reunir elementos convincentes, atractivos y de respuesta inmediata. Para estos requerimientos se dan las campañas publicitarias que hacen uso de los llamados medios masivos de comunicación en general y a las cuales se les conoce como vendedoras.

La repetición es indispensable para cumplir con los cometidos, así como la creatividad. Todo esto requiere del empleo de un presupuesto amplio que sostenga la frecuencia de los anuncios en el aire el tiempo que sea necesario.

Los medios publicitarios se escojen de acuerdo al tipo de consumidores a quien esten dirigidos y al producto que se de sea publicitar, todo esto porque existen productos que solo están dirigidos al público consumidor femenino, o a niños, a personas con enfermedades que no todos tienen etc.

Cuando se utilizan a la vez varios medios publicitarios como son el periódico, la radio, las revistas etc. se logrará la percepción, recordación, influencia y convencimiento de los mensajes con mayor rapidez y con mayor efectividad.

La captación de los mensajes surte mayor efecto si es di-

rigida al mismo tiempo al sentido visual y auditivo de los consumidores.

La utilización de la promoción y de la publicidad son armas de ayuda inapreciable para alcanzar las metas fijadas y para ganar terreno en el mercado, por lo cual todo comerciante descoso de progresar debe considerar con todo detenimiento la utilización de estos dos auxiliares mercadológicos. A la vez lograrán una mejor imagen y captación de la buena voluntad de un sinnúmero de posibles consumidores para el futuro inmediato.

El hecho de que estos dos auxiliares mercadológicos sean tan atractivos no deben ocultar que su utilización requiere de un gran cuidado en la planeación, desarrollo y difusión de los mensajes. El desarrollo de una amplia visión de lo que se pretende lograr con ellas ayudará a reconocer más fácilmente cuales son las bases y los apoyos necesarios así como su intensidad.

Comunicar es, pues, una necesidad de competitividad que no puede ni debe pasar por alto ningún empresario o comerciante. Es indispensable en toda acción comercial y por supuesto, humana que pretenda llegar a buen término.

CAPITULO IV
REGLAMENTACION DE LA MERCADOTECNIA

Dentro del ámbito legal la mercadotecnia también debe cumplir con las normas y reglamentos establecidos, con las negociaciones mercantiles que se necesitan para obtener u ofrecer al público bienes o servicios, sistemáticamente y con propósitos de obtener una ganancia monetaria, así como conocer quién las regula jurídicamente, cómo están protegidos los consumidores, ante quién deben declarar su situación económica, cuáles son los derechos de propiedad industrial de la empresa etc.

Primeramente y ante todo debemos referirnos al Derecho Mercantil Mexicano, el cual regulará los actos de comercio y a los comerciantes en el ejercicio de sus actividades mediante la utilización de un conjunto de normas. Se determinará con este el campo de aplicación.

Los actos de comercio son aquéllos que producen efectos en el campo del Derecho Mercantil y estos se determinaran mediante el análisis objetivo y subjetivo, dentro del primero un acto será mercantil en virtud de sus caracteres intrínsecos, es decir, que su fin objetivo es mercantil no importando quien lo realice. Dentro del segundo el análisis se realiza con los comerciantes que son los que realizan los actos mercantiles.

De acuerdo con el **artículo 3o.** del Código de Comercio, son comerciantes:

I. Las personas que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.

II. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.

III. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de estas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

De lo anterior se desprende que existen dos clases de personas comerciantes: los **comerciantes individuales** que son personas que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio hacen de él su ocupación ordinaria; y los **comerciantes colectivos** (o sea, las sociedades mercantiles) que son personas morales constituidas para alguna finalidad de especulación comercial.

Según el **artículo 75** del Código de Comercio, se consideran como actos de comercio los siguientes:

I. Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósitos de especulación comercial, etc;

II. Las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con dicho propósito de especulación comercial;

III. Las compras y ventas de porciones, acciones y obligaciones de las sociedades mercantiles;

IV. Los contratos relativos a obligaciones del Estado u otros títulos de crédito corrientes en el comercio;

V. Las empresas de abastecimientos y suministros;

VI. Las empresas de construcciones y trabajos públicos y privados;

VII. Las empresas de transportes de personas o cosas por tierra o por agua, y las empresas de turismo;

VIII. Las empresas de fábricas y manufacturas;

IX. Las librerías y las empresas editoriales y tipográficas;

X. Las empresas de comisiones, de agencias, de oficinas de negocios comerciales y establecimientos de ventas en pública almoneda, es decir, el acto de vender públicamente efectos de comercio, adjudicándolos a quien ofrezca más precio (subastar);

XI. Las empresas de espectáculos públicos;

XII. Las operaciones de comisión mercantil;

XIII. Las operaciones de medición en negocios mercantiles

XIV. Las operaciones de Bancos;

XV. Todos los contratos relativos al comercio marítimo y a la navegación interior y exterior;

XVI. Los contratos de seguros de toda la especie, siempre que sean hechos por empresas;

XVII. Los depósitos por causa de comercio;

XVIII. Los depósitos en los almacenes generales y todas las operaciones hechas sobre los certificados de depósito y

bonos de prenda librados por los mismos;

XIX. Los cheques, letras de cambio o remesas de dinero de una plaza a otra, entre toda clase de personas;

XX. Los valores u otros títulos, a la orden o al portador y las obligaciones de los comerciantes, a no ser que se pruebe que se derivan de una causa extraña al comercio;

XXI. Las obligaciones entre comerciantes y banqueros si no son de naturaleza esencialmente civil;

XXII. Los contratos y obligaciones de los empleados de los comerciantes en lo que concierne al comercio del negociante que los tiene a su servicio;

XXIII. La enajenación que el propietario o cultivador hagan de los productos de su finca o de su cultivo;

XXIV. Cualesquiera otros actos de naturaleza análoga a los expresados en el Código.

Para establecer un concepto de lo que es el acto de comercio así como sus actividades, nos referimos al comercio como el contrato por el que se adquiere algún bien de cualquier especie, con el propósito de obtener ganancia.

La legislación mercantil demanda una reglamentación especial para atender sus necesidades e intereses, pues, consideramos que todo lo mercantil debe atenderse y ejecutarse de una manera rápida.

La realización de los actos mercantiles requieren de una

organización apropiada, esta organización se ve realizada en las **empresas**, las cuales serán entendidas como aquéllas en las que el ejercicio profesional de una actividad económica organizada es con fines de producción o de cambio de bienes o servicios. Por todo esto el derecho mercantil es el derecho que regula a la empresa.

El desarrollo técnico-industrial-económico en la vida social tienen gran influencia en el derecho, ya que, el surgimiento de grandes industrias, de grandes empresas y de grandes centros económicos son parte de la vida social-económica.

El eficiente manejo y desarrollo de las empresas está en manos de un sujeto al que se le designa como **empresario** por tal motivo se crearon el conjunto de normas que van a regir su actividad, pues, la vida comercial se concentra en torno a la figura del empresario o productor.

A todo esto debemos mencionar que hay personas que realizan operaciones de comercio sin que tengan organización alguna con carácter de empresa, sino simplemente lo hacen en forma particular y a los cuales se les conoce como **comerciantes** para distinguirlos de los empresarios. Al igual que los empresarios y como nota los comerciantes tienen necesidad del crédito, que es la base del derecho comercial.

4.1 Normas y Reglamentos

Haciendo un análisis a manera de silogismo: premisa mayor, premisa menor, y conclusión; se deriva lo siguiente del Código de Comercio, título primero: De los actos de comercio y de los contratos mercantiles en general; capítulo I "De los actos de comercio". Fracción V a XI del artículo 75, se hace referencia a la **empresa**, pues, habla de las empresas de abastecimientos y suministros; las empresas de construcciones y trabajos públicos y privados; de las empresas de fábricas y manufacturas; de las empresas de transportes de personas o cosas, por tierra o por agua, y las empresas de turismo; de las librerías y las empresas editoriales y tipográficas; de las empresas de comisiones, de agencias, de oficinas de negocios comerciales y establecimientos de ventas en pública almoneda; y de las empresas de espectáculos públicos, se refiere a ellas como actos de comercio ya que una empresa es requerida para llevar a cabo tales actos, es decir, que es indispensable crear una empresa para ejecutar los actos comerciales.

La realización de los actos de manera constante y sistemática siguen un fin o motivo que determina la organización de los factores de la producción, ya que, un acto aislado no es suficiente para caracterizar la empresa, pues, la ley nos da a entender que **mercantiles** son todos los actos de la

empresa emanan, también el Código al referirse a la empresa, declara actos de comercio a los actos jurídicos cuya finalidad es producir para el mercado mediante la organización de los factores económicos; elementos, naturaleza capital y trabajo.

Es importante señalar que la materia comercial comprende la personas y los negocios que hacen pasar las mercancías de quien las produce a quien las consume y que provocan con ello que se ocasione un aumento en su precio. Las personas que realizan la intermediación en el cambio se denominan comerciantes, y los negocios reciben el nombre jurídico de actos de comercio.

El conjunto de relaciones que trata el derecho mercantil, son relaciones que, a través de la producción y del cambio favorezcan la predisposición de bienes o servicios para el mercado en general.

Como nota tenemos que **comerciante** es aquél que realiza actos de comercio, porque no puede ejercerse el comercio sin ejecutar actos de esta naturaleza, pues, el comerciante está en función del acto de comercio.

En la actualidad para realizar las grandes empresas, se requieren capitales de gran volumen, mismas que por lo general se logran a través de la participación de varias perso

nas; la enorme actividad empresarial es producto de la intervención a veces de un buen número de ellas.

El desenvolvimiento comercial contemporáneo se ha logrado por la eficiente captación de los recursos necesarios y que son dados por la sociedad. La industria y el comercio se ejercen más por sociedades que por individuos y que generalmente se ven cristalizados en las sociedades comerciales.

El título segundo del Libro Primero del Código de Comercio, se ocupa de las obligaciones que deben cumplir todos aquéllos que profesan la actividad comercial.

En el **artículo 16** fracciones I a la IV dice que todos los comerciantes, por el hecho de serlo están obligados: a la publicación, por medio de la prensa, de la calidad mercantil con sus circunstancias esenciales, y, en su oportunidad, de las modificaciones que se adopten; a la inscripción en el Registro Público del Comercio, de los documentos cuyo tenor y autenticidad deben hacerse notorios; a mantener un sistema de contabilidad conforme al **artículo 33**; a la conservación de la correspondencia que tenga relación con el giro del comerciante.

El anuncio de la calidad mercantil, puede verificarse a través de los variados medios de difusión de que se dispone (periódicos, revistas, la radiodifusora, etc.). Esto permiti

rá que los comerciantes se enteren de que una persona se dedicará al ejercicio del comercio. Esta información dará a conocer el nombre del establecimiento, su ubicación, la persona encargada de su administración, su nombre y firma; si hay compañía, la razón social o denominación, etc.

El inscribirse en el Registro Público del Comercio tiene por objeto hacer del conocimiento del público de una manera fehaciente, la verdadera situación jurídica y económica del comerciante, para prevenir los posibles abusos del crédito por parte de este.

Para que el comerciante pueda conocer la verdadera marcha de sus negocios, debe llevar su contabilidad mercantil en la cual se anotarán escrupulosamente sus créditos y sus deudas y el vencimiento de los mismos. Es necesaria también dicha contabilidad para averiguar, en los casos de imposibilidad del comerciante para cumplir sus compromisos (quiebra), si tal situación se debió a culpa suya o a falta de integridad y honradez, o sencillamente a la fatalidad.

El comerciante debe llevar cuenta y razón de todas las operaciones en tres libros, principales: el de inventarios, y balances, el libro general de diario y el libro mayor o de cuentas corrientes.

Se debe guardar la correspondencia mercantil de manera

ordenada y cronológica. El objeto de imponer esta obligación a los comerciantes es el de contar con un medio probatorio de la existencia de los contratos mercantiles.

Los organismos económicos que se dan en la organización de los factores de la producción y que se proponen la satisfacción de necesidades del público en general, asumen en la terminología económica el nombre de **empresa**.

Al ser la empresa un organismo económico y basarse en una organización fundada sobre principios técnicos y sobre leyes económicas que le proporcionan los distintos elementos, formará su estructura, regulará su desarrollo y asegurará la eficacia y la productividad.

El **empresario** es el elemento creativo y regulador de la empresa. La empresa como un organismo económico, estará regulada por la norma jurídica, la que ordena y dirige su funcionamiento, de tal manera que la actividad del empresario será acorde a las propias reglas que determinan el adecuado comportamiento social.

La empresa debe reunir los siguientes caracteres: a) Organización de los factores de la producción, o en otros términos, ejercicio de una actividad económica; b) Un fin de producción o de cambio de bienes y servicios; c) Organización; d) Profesionalidad en la gestión de la empresa; e) El riesgo

del proceso de organización incumbe al titular de la empresa. (6)

Los bienes y servicios en sentido de la ley, lo son en tanto, forman objeto de una actividad económica, dirigida a la creación de una riqueza, especializada y profesional que se ofrece a través de organismos económicos creados para ese fin. Los bienes, pues, sólo pueden ser objeto de la actividad empresarial cuando responden a las tres características para que se consideren en sentido jurídico, esto es, tener una utilidad económica, tener una función autónoma y ser susceptibles de apropiación jurídica. Los bienes han de ser útiles, aptas para satisfacer una necesidad humana y que sean bienes susceptibles de apropiación, ya que, existen cosas no apropiables aunque estas sean aptas para satisfacer una necesidad humana tales como son el aire, las corrientes de agua, etc. estas no constituyen objeto de relaciones jurídicas precisamente porque son comunes a todos. (7)

El empresario debe ejercitar profesionalmente en nombre propio valiéndose de una organización de personas o de bienes, una actividad lícita, dirigida a la producción o al cam

(6)

Oscar Vasquez del Mercado. Contratos Mercantiles. Edit. Porrúa. México, 1992. p.122

(7)

Oscar Vasquez del Mercado. Op. Cit., p.125

bio de bienes y servicios, que no consiste en obra del ingenio o prestaciones intelectuales.

La **hacienda**, es el conjunto de cosas, de servicios y de derechos conjuntados para realización de un fin de ganancia para el empresario. La hacienda esta constituida por los bienes y los medios con los cuales la actividad se desenvuelve y el fin de la empresa se consigue, la expresión hacienda abarca todo el patrimonio de las sociedades comerciales y el conjunto de bienes de las personas físicas, destinado al ejercicio de una determinada empresa mercantil, es decir, aquello que en una contabilidad se llama **capital fijo y capital circulante** como serían inmuebles, muebles, mercancías, materias primas, materia elaborada, dinero, títulos de crédito, instalaciones industriales, crédito, derecho de autor, los derechos que comprende la llamada propiedad industrial, esto es, nombre y aviso comercial, marca, patente, dibujo y modelo industrial, concesiones gubernativas, participación en otras sociedades. (8)

En conjunto hacienda comprende todo aquéllo que tiene un contenido económico convertible en dinero, lo que realmente es trascendental y fundamental sobre hacienda desde el punto

(8)

Oscar Vasquez del Mercado. Op. Cit., p. 130.

de vista jurídico, es que los distintos bienes y derechos que forman ese fondo o complejo patrimonial están organizados por el empresario con la finalidad de producir bienes o servicios para el público, para la clientela.

De las leyes complementarias contenidas en el Código de Comercio y con referencia a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) en su Ley Federal de Competencia Económica, Capítulo Primero, disposiciones generales, **artículos 1o. 2o. 3o. y 7o.** nos dicen que: la presente ley es reglamentaria del **artículo 28** constitucional en materia de competencia económica, monopolios y libre concurrencia, es de observancia general en toda la República aplicable a todas las áreas de la actividad económica; que esta ley tiene por objeto proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopolísticas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios. Para efectos de esta ley, se entenderá por Secretaría a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y por Comisión, la Comisión Federal de Competencia. También nos dice que están sujetos a lo dispuesto por esta ley todos los agentes económicos, sea que se trate de personas físicas o morales, dependencias o entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones o agrupaciones de profesionistas, fideicomisos o cualquier otra forma de participación

en la actividad económica. En cuanto a la imposición de precios máximos a los productos y servicios que sean necesarios para la economía nacional o el consumo popular, se estará a lo siguiente: I.- Corresponde en exclusiva al Ejecutivo Federal determinar mediante decreto cuales bienes y servicios podrán sujetarse a precios máximos; y II.- La Secretaría, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan a otras dependencias, determinará mediante acuerdo debidamente fundado y motivado, los precios máximos que correspondan a los bienes y servicios determinados conforme a la fracción anterior, con base en criterios que eviten la insuficiencia en el abasto.

La Secretaría podrá concertar y coordinar con los productores o distribuidores las acciones que sean necesarias en esta materia, sin que ello se entienda violatorio de lo dispuesto por esta ley, procurando minimizar los efectos sobre la competencia y la libre concurrencia.

La Procuraduría Federal del Consumidor, de la cual hablaremos mas ampliamente, bajo la coordinación de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, será responsable de la inspección, vigilancia y sanción, respecto de los precios máximos que se determinen conforme a este artículo, de acuerdo con lo que dispone la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La Ley Federal de Competencia Económica como vemos tiene como finalidad la de evitar el privilegio concedido a un individuo o sociedad de vender o explotar alguna cosa en una región o territorio determinado, así como la de indicar que características son tomadas por dicha ley para afirmar si una empresa es monopólica o no, los precios de los bienes son establecidos por la Secretaría.

Las asociaciones o sociedades cooperativas que venden directamente sus productos en el extranjero y cuyos productos son la principal fuente de riqueza de la región en que se producen y cuya distribución no se realiza dentro del territorio nacional etc; no constituyen monopolios.

En conclusión tenemos que esta ley tiene como objetivo general el de proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, previniendo de antemano la formación de monopolios así como de las prácticas monopólicas, y cualesquiera restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

Siguiendo con los monopolios en la Ley Federal de Competencia Económica, Capítulo Segundo, De los monopolios y las prácticas monopolicas: **artículos 8o. 9o. 10, 11, 12, 13;** dicen que quedan prohibidos los monopolios y estancos, así como las prácticas que disminuyan, danen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento,

distribución y comercialización de bienes o servicios. Considera que son prácticas monopólicas absolutas los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea: fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados o intercambiar información con el mismo objeto o efecto; establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir o comercializar sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios; dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables; o establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas públicas.

Se consideran prácticas monopólicas relativas los actos, contratos, convenios, o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, como son los agentes económicos que no son competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situa-

ción geográfica o por períodos de tiempo determinados, in-
cluidas la división, distribución o asignación de clientes
o proveedores; así como la imposición de la obligación de no
fabricar o distribuir bienes o prestar servicios por un tiem-
po determinado; la imposición del precio o demás condiciones
que un distribuidor o proveedor debe observar al expender o
distribuir bienes o prestar servicios; la venta o transac-
ción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar
otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o dis-
tinguible, o sobre bases de reciprocidad; la venta o transac-
ción sujeta a la condición de no usar o adquirir, vender o
proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados,
distribuidos o comercializados por un tercero; la acción uni-
lateral consiste en rehusarse a vender o proporcionar a per-
sonas determinadas bienes o servicios disponibles y normal-
mente ofrecidos a terceros; la concertación entre varios
agentes económicos o la invitación a estos, para ejercer pre-
sión contra algún cliente o proveedor, con el propósito de
disuadirlo de una determinada conducta, aplicar represalias
u obligarlo a actuar en un sentido determinado; en general
todo acto que indebidamente dane o impida el proceso de com-
petencia y libre concurrencia en la producción, procesamien-
to, distribución y comercialización de bienes o servicios. _
Las prácticas para que se consideren violatorias de esta ley
deben comprobar que el presunto responsable tiene poder sus-

tancial sobre el mercado relevante y que estas se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado de que se trate. Para que un mercado sea relevante deben considerarse las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en que medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución; los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevante; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones; Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados; y las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos.

Un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante si su participación en dicho mercado es considerable y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho po-

der; la existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores; la existencia y poder de sus competidores; las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos; su comportamiento reciente.

Analizando lo anterior tenemos que se prohíbe la situación de monopolio en la que en el mercado sólo hay un vendedor de un producto para el cual no existen buenos sustitutos y en la que en relación al control de las empresas sobre los precios no existen intervenciones restrictivas y la cual en cuanto a la competencia extraprecia la empresa generalmente recurre a campañas institucionales para proteger su imagen, en cuanto a las condiciones de ingreso en la industria, el ingreso es imposible, pues, la aparición de una empresa más, implica la desaparición del monopolio. Para el monopolista el ingreso total no aumenta indefinidamente con el aumento de ventas y luego desciende al aumentar las ventas aun más. Los monopolios pueden cerrar la entrada de nuevas empresas recurriendo a uno o varios procedimientos. Pueden poseer o controlar fuentes de materias primas esenciales o, en algunos casos, las condiciones tecnológicas pueden requerir que, para obtener una operación eficiente, una empresa sea bastante grande para proporcionar toda la oferta del mercado para

el producto.⁽⁹⁾

Al prohibirse las prácticas monopólicas se da impulso a la competencia y a la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes e servicios.

La Ley Federal de Competencia Económica, Capítulo Primero, Disposiciones generales; **artículo 4o.**, referente al párrafo cuarto del **artículo 28** de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en donde se menciona que no constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las áreas estratégicas a las que se refiere este precepto; acuñación de moneda; correos, telégrafos, radiotelegrafía y la comunicación vía satélite; emisión de billetes por medio de un sólo banco, organismo descentralizado del Gobierno Federal; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radiactivos y generación de energía nuclear; electricidad; ferrocarriles y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión.

El Estado contará con los organismos y empresas que requiera para el eficaz manejo de las áreas estratégicas a su

(9)

Richard H. Loftwich. Microeconomía. Nueva Editorial. Interamericana. Mexico, 1972. p. 181 y 182.

cargo y en las actividades de caracter prioritario donde, de acuerdo con las leyes, participe por si mismo o con los sectores social y privado.

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tengan por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productos, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan para evitar la libre competencia o la competencia entre si y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

4.2 Información Comercial

Las empresas que abarcan tanto a los establecimientos industriales como al comercial o de servicios necesitan darse a conocer en el mundo de los negocios y esto se hará mediante el **nombre comercial**, que es el nombre de la empresa, el nombre bajo el cual el empresario desarrolla su actividad; el derecho a su uso se encuentra protegido por la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial en sus **artículos 105, 107 y 108**.

El artículo 105 establece que el derecho de uso exclusivo del mismo se protegerá sin obligación de depósito o registro, en la extensión geográfica que abarque la clientela efectiva de la empresa, y se extenderá a toda la República si existe difusión masivas y constante a nivel nacional del mismo. El nombre para ser protegido es necesario que individualice a una empresa.

El artículo 107 señala que al solicitarse la publicación de un nombre ante la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, se deberá demostrar la utilización efectiva aplicado a un giro determinado.

El artículo 108 establece el exámen de novedad a fin de determinar si existe algun otro idéntico o semejante aplicado al mismo giro publicado con anterioridad.

El nombre debe reunir determinadas características para que se agreguen al nombre elementos que pudieran inducir a engaño al público, así mismo el nombre no debe provocar confusiones con los ya conocidos en el mercado.

El derecho para usar exclusivamente el nombre comercial dura diez años, pero podra renovarse indefinidamente por periodos de la misma duración.

El nombre comercial no sólo esta formado por palabras sino también por medio de signos, dibujos o esculturas que

constituyen la muestra o emblema, la muestra es completamente arbitraria, de pura fantasía, tales muestras sirven para indicar cual es el local de la negociación, colocándolas en su exterior, en la actualidad se utilizan con gran frecuencia las reproducciones en los papeles, sellos, anuncios etc.

El emblema es un aviso que tiene por objeto anunciar productos o servicios, un ejemplo muy comun en nuestro país es el que utiliza la empresa **BIMBO** la cual es reconocida internacionalmente por el osito bimbo, por su envoltura que lleva plasmada una espiga de trigo azul, rojo y blanco, otro ejemplo sería el de la empresa **COCA-COLA** la cual a partir de la copa mundial de futbol soccer de 1986 utiliza en su nombre una onda, la cual representa una ola conocida mundialmente como la "ola coca-cola" que hace alusión a una masa enorme de gente. La **SONY** que es reconocida por el olograma adherible que con una serie de puntos forman una "s".

Para el comerciante es importante que las mercancías que produce o expende puedan distinguirse facilmente de otras similares y fomentar su demanda por parte de aquellos consumidores que aprecian sus peculiares cualidades.

Por tal motivo para la identificación de las mercancías se utilizan las marcas que pueden consistir en el mismo nombre del comerciante o de la negociación.

Las marcas se dividen, tradicional y doctrinalmente en dos clases: las **industriales** y las **comerciales**. Las primeras son las empleadas por el productor de las mercancías; las segundas, por el que las vende, que puede añadir su propia marca a la del productor, sin embargo, es frecuente emplear la expresión **marca industrial** englobando las dos clases. (10)

La **marca** tiene como función la de identificar un producto o servicio, hacer saber al público consumidor de donde proviene. Por ejemplo, si una persona compra por primera vez un tinte para el cabello, con un signo determinado, y lo encuentra bueno, cuando desea adquirirlo nuevamente, lo pide en el establecimiento, sirviéndose de su denominación; esta persona a su vez pueda aconsejar la compra de ese tinte. Entonces el nombre no solo sirve para distinguir el producto, sino que, contribuye eficazmente a extender la clientela del producto, la marca pasa a ser un signo distintivo de los productos fabricados por este empresario y da confianza a quien adquiere el producto de que este tiene caracteres equivalentes a aquellos otros productos que llevan marca igual.

La marca debe reunir determinadas características para que pueda registrarse. La **Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial** en su **artículo 112** nos dice que para re

(10)

Roberto L. Mantilla Molina. Derecho Mercantil, Edit. Porrúa S.A. México, 1981.p. 112

gistrarse deberá comprobarse que reúne los requisitos que previene la misma y su reglamento. Los efectos de registro de una marca duran diez años, susceptibles de prórroga indefinida, por períodos de igual duración, nos dice el artículo 95 y 133 de la misma ley. Sin embargo, la falta de uso de la marca por tres años consecutivos extingue el registro, sin que ello sea obstáculo a que pueda renovarse, si así se solicita dentro del período de vigencia, se desprende así del artículo 130 y 152 de esta Ley.

La usurpación o imitación de una marca se castiga con multa y pena corpora, además de producir una acción de daños y perjuicios a favor del titular (artículo 213).

En cuanto a las patentes que son tanto el derecho de aprovechar bien un invento o sus mejoras, las patentes son de tres clases: a) de invención; b) de mejoras, y c) de modelo o dibujo industrial.

La protección del ordenamiento jurídico, es protección que se actúa a través del derecho de patente expresada en el artículo 10.

El artículo 38 de la ley indica que para obtener el derecho de patente, deberá presentarse solicitud escrita en la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial; la protección jurídica del invento consiste en atribuir al derechohabiente

la exclusividad para aprovechar y disponer del propio invento.

Los artículos 213, 214 y 224 establecen que en caso de violación a esta exclusividad, esto es, la ilícita violación del invento, da lugar a sanciones penales y administrativas. La protección jurídica de la idea creadora es temporal, subsiste durante veinte años improrrogables, pues, los derechos que nacen de la patente se extinguen por el transcurso del tiempo establecido por la ley en su artículo 23.

La mencionada ley en su artículo 31, establece que serán registrables los diseños industriales, que comprenden, los dibujos y modelos industriales, los diseños deben ser originales, es decir, que no sean iguales a otros ya conocidos por el público, los dibujos y modelos industriales son efectos producidos en una forma peculiar para hacerlos atractivos a los consumidores.

El dibujo industrial según el artículo 32 de la ley es toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de adornar y que den aspecto peculiar y propio. Con el mismo artículo se señala que el modelo industrial, es toda forma tridimensional que sirva de tipo o patron para la fabricación de un producto industrial y que le de apariencia especial.

El artículo 36 confiere al titular el derecho exclusivo

de uso del dibujo y modelo industrial y su duración que es de quince años improrrogables, contados a partir de la fecha de su registro.

Como hemos visto el nombre comercial, el aviso comercial, las marcas-patentes y diseños industriales sirven al empresario para constituir su información comercial con la cual en su conjunto se dan a conocer en el mundo de los negocios y obtener beneficios para su empresa.

4.3 Regulaciones Jurídicas

La fuente principal que regula jurídicamente los actos comerciales, en el campo del derecho mercantil en México, es el **Código de Comercio**, el cual es auxiliado por un buen número de leyes de carácter mercantil, como lo son: la **Ley de Títulos y Operaciones de Crédito**, la **Ley de Sociedades Mercantiles**, la **Ley de Quiebras y Suspensión de Pagos**, la **Ley Federal de Instituciones de Fianzas**, la **Ley sobre el Contrato de Seguro**, la **Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial**, la **Ley de Protección al Consumidor**, **Ley Federal de Competencia Económica**. Todas ellas, junto con el Código, constituyen la fuente formal del derecho mercantil, o sea, la legislación mercantil, que en su conjunto nos dictan las regulaciones jurídicas.

La ley emana del Estado, a través de los órganos a que

nes se ha confiado esa función, la legislación tiene la facultad de dictar las leyes mercantiles las cuales regulan la materia mercantil., estas son normas que rigen unicamente en asuntos comerciales, como son las relativas a los títulos de crédito, a las sociedades mercantiles, a los seguros, etc.

El Código de Comercio como principal regulador jurídico esta constituido por libros y que en su total son cinco y se estructura de la siguiente manera:

CODIGO DE COMERCIO

LIBRO PRIMERO

Título Preliminar

TITULO PRIMERO.- De los comerciantes.

TITULO SEGUNDO.- De las obligaciones comunes a todos los que profesan el comercio.

Capítulo I.- Del anuncio de la calidad mercantil.
II.- Del registro de Comercio.
III.- De la contabilidad mercantil.
IV.- De la correspondencia.

TITULO TERCERO.- De los corredores.

LIBRO SEGUNDO

Del Comercio Terrestre

TITULO PRIMERO.- De los actos de comercio y de los contratos mercantiles en general.

Capítulo I.- De los actos de comercio.
II.- De los contratos mercantiles en general.

TITULO SEGUNDO.- De las sociedades de comercio.

TITULO TERCERO.- De la comisión mercantil.

Capítulo I.- De los comisionistas.
II.- De los factores y dependientes.

TITULO CUARTO.- Del depósito mercantil.

Capítulo I.- Del depósito mercantil en general.
II.- De los almacenes generales del depósito.

TITULO QUINTO.- Del préstamo mercantil.

Capítulo I.- Del préstamo mercantil en general.
II.- De los préstamos con garantía o títulos de valores públicos.

TITULO SEXTO.- De la compraventa y permuta mercantil y de la cesión de créditos comerciales.

Capítulo I.- De la compraventa.
II.- De las permutas mercantiles.
III.- De las cesiones de créditos no endosables.

TITULO SEPTIMO.- De los contratos de seguros.

TITULO OCTAVO.- Del contrato y letras de cambio.

TITULO NOVENO.- De las libranzas, vales, pagares, cheques y cartas de crédito.

TITULO DECIMO.- De los transportes por vias terrestre o fluviales.

Capítulo I.- Del contrato mercantil de transporte terrestre.

TITULO UNDECIMO.- De la prenda mercantil.

TITULO DUODECIMO.- De los efectos al portador y de la falsedad, robo, hurto o extravío de los mismos.

TITULO DECIMOTERCERO.- De la moneda.

TITULO DECIMOCUARTO.- De las instituciones de crédito.

LIBRO TERCERO

TITULO UNICO.- Del comercio marítimo.

LIBRO CUARTO

TITULO PRIMERO.- De las quiebras.

TITULO SEGUNDO.- De las prescripciones.

LIBRO QUINTO

De los juicios mercantiles

TITULO PRIMERO.- Disposiciones generales.

- Capítulo I.- Del procedimiento especial mercantil.
- II.- De la personalidad de los litigantes.
 - III.- De las formalidades judiciales.
 - IV.- De las notificaciones.
 - V.- De los términos judiciales.
 - VI.- De las formalidades judiciales.
 - VII.- De las costas.
 - VIII.- De las competencias.
 - IX.- De los impedimentos, recusaciones y excusas.
 - X.- Medios preparatorios del juicio.
 - XI.- De las providencias precautorias.
 - XII.- Reglas generales sobre la prueba.
 - XIII.- De la confesión.
 - XIV.- De los instrumentos y documentos.
 - XV.- De la prueba pericial.
 - XVI.- Del reconocimiento o inspección judicial.
 - XVII.- De la prueba testimonial.
 - XVIII.- De la fama pública.
 - XIX.- De las presunciones.
 - XX.- Del valor de las pruebas.
 - XXI.- De las tachas.
 - XXII.- De las sentencias.
 - XXIII.- De la aclaración de las sentencias.
 - XXIV.- De la revocación.
 - XXV.- De la apelación.
 - XXVI.- De la cesación.
 - XXVII.- De la ejecución de sentencias.
 - XXVIII.- De los incidentes.
 - XXIX.- De la acumulación de autos.
 - XXX.- De las tercerías.

TITULO SEGUNDO.- De los juicios ordinarios.

TITULO TERCERO.- De los juicios ejecutivos.

TITULO CUARTO.- Del procedimiento especial de las quiebras transitorias.

El Código de Comercio está constituido por un conjunto de leyes, sistemáticas que complementan la legislación sobre una materia y que aunque fueron establecidas desde hace un siglo aún están acordes a las condiciones de nuestro tiempo y a las necesidades del país, pues, aunque algunas de estas leyes han sido derogadas se han formulado otras sin perder la esencia misma del Código.

Las leyes decretadas en el Código de Comercio procuran la protección y el fomento del comercio, la forma en que se manifiestan las normas jurídicas son siempre y necesariamente las de un mandato, pues, se imponen a los subordinados; quienes las violan sólo pueden ser individuos que están sometidos a ellas y por esto serán castigados con las sanciones preestablecidas.

4.4 Ley Federal de Protección al Consumidor

Los requerimientos derivados del desarrollo del país para estar en condiciones de atender los reclamos de la sociedad en general y que en el régimen jurídico nacional se actualiza y fortalece y que es necesario darle un mayor auge en el fortalecimiento de las políticas de protección al consumidor, de tal forma que el cambio económico tienda a consolidar el crecimiento con estabilidad y equidad, trayendo conjuntamente el bienestar social como prioridad nacional, por tales motivos la **Procuraduría Federal del Consumidor** es un

organismo descentralizado de servicio social cuyas acciones se realizan principalmente en tres áreas: **servicios al consumidor, vigilancia e inspección de precios y tarifas, y organización de consumidores.**

En el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, entre las acciones derivadas del **Acuerdo Nacional para el Mejoramiento Productivo del Nivel de Vida**, destaca la acción correspondiente a promover la competencia y la eficacia de los mercados, a través de sistemas de información, mecanismos de protección al consumidor, programas de desconcentración y una política de precios congruente con las estrategias económicas del país.

La Procuraduría Federal del Consumidor es una institución cuya organización y funcionamiento fortalecen los mecanismos de defensa de los derechos e intereses de la población consumidora en general. Esta ley incluye normas que se desarrollan en el campo del **Derecho Social**. Las relaciones entre productor y consumidor están sujetas a normas imperativas y su cumplimiento no depende sólo de la decisión del consumidor para hacer valer sus derechos cuando estos han sido vulnerados sino que, el Estado tiene una intervención activa para vigilar la observancia o el cumplimiento de la propia ley y para imponer una sanción en caso de violaciones de la misma.

Las relaciones entre los proveedores y los consumidores que, en su inmensa mayoría, relaman protección y tutela es tan reguladas por la citada Ley Federal de Protección al Consumidor que en su artículo 10. establece que sus mandatos son de orden público y de interes social. Son irrenunciables para los consumidores, se trata de proteger al consumidor contra los abusos de que podría ser víctima y que quizás el mismo pudiera aceptar impulsado por su necesidad, por su ignorancia, por su mala situación económica, por su inferioridad frente a aquel proveedor o comerciante los cuales tratan de aprovecharse de esas circunstancias.

El mejoramiento de las condiciones de vida de los consumidores depende no sólo del monto de su salario, sino, también de los precios y de las condiciones en que puedan adquirir las mercancías que necesitan, pero, sobre todo, del fortalecimiento de su poder de compra o poder adquisitivo, pues, de nada sirve que se incrementen los salarios si suben en una mayor proporción los precios; de nada sirve que se incrementen los salarios si al mismo tiempo se establecen condiciones de inequidad para la adquisición de los productos en el mercado.

De tal modo, precios y salarios, condiciones de comercialización e ingresos de los trabajadores, no son sino parte componente de una política que tiende a elevar su nivel de

vida y a fortalecer su poder de compra.

Las medidas que se adoptan en materia de salarios son para evitar que la inflación recaiga sobre las clases de menores ingresos, estas medidas son congruentes con las políticas seguidas en materia de fijación de precios, esta ley se inserta en toda una política de desarrollo tendiente a lograr una distribución más equitativa del producto nacional y, al mismo tiempo, tiende a hacer más eficiente nuestro aparato productivo y a corregir en general ciertos vicios y deformaciones de los sistemas de comercialización, que han venido afectando tanto al productor como al consumidor.

En la economía moderna, la gran variedad de productos, la creación de necesidades a través de los diversos medios de inducción colectiva, la posición predominante del comerciante frente al consumidor, la creación de una mentalidad propia de una sociedad de consumo, hacen del consumidor un ente manipulado que se encuentra en condiciones de notoria inferioridad frente al probable proveedor de los bienes y servicios que necesita. Frecuentemente, el consumidor tiene que aceptar el cobro de intereses excesivos, porque no tiene dinero para comprar al contado; tiene también que aceptar, el consumidor.

Por todo lo anterior es necesario de que el consumidor disponga de un documento en el que podrá conocer sus dere

chos sin necesidad de estar consultando las diversas leyes. Todo ello justifica la expedición de un sólo documento y el cual este constituido por un conjunto de normas que se ven reflejadas en la Ley de Protección al Consumidor.

Las disposiciones de la Ley se aplican a los comerciantes, industriales y prestadores de servicios de nuestro país pero también a las empresas de participación estatal a los organismos descentralizados y a los órganos del Estado en cuanto desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios. Con esta ley los consumidores quedan protegidos tanto frente a los proveedores privados como frente al Estado, que es un proveedor público.

En esta ley se consignan los derechos que se consideran básicos para los consumidores. En primer término, se establece el derecho a una información veraz y suficiente así como la prohibición de hacer publicidad que pueda engañar al consumidor sobre el origen, los componentes, las cualidades, las características y el uso del producto. La información y publicidad se encuentran reglamentadas en el capítulo tercero de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En el Código de Comercio en el apartado que comprende la Ley Federal de Protección al Consumidor en sus artículos 2o, 3o, 4o, 7o, 11o, 12o, 16o, 17o, y 18o. estipulan que: **Consu**

midor es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros. **Proveedor** es la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial expide las normas oficiales mexicanas previstas por ley y sancionan su incumplimiento, tiene como auxiliares en la aplicación y vigilancia de esta ley a las autoridades federales, estatales y municipales.

El proveedor esta obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, terminos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demas condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor. El consumidor al haber entregado un depósito o una cantidad por su envase o empaque, tendra derecho a recuperar, en el momento de su devolución, la suma integra que haya erogado por ese concepto. El proveedor tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compra-venta, servicio prestado u operación realizada. Las empresas dedicadas a la investigación de crédito o a la reco

pilación de información sobre consumidores con fines mercado
tecnicos estan obligadas a informar gratuitamente a cual
quier persona que lo solicite si mantienen información acer_
ca de ella. De existir dicha información, deberán ponerla a
su disposición si ella misma o su representante lo solicita,
e informar acerca de que información han compartido con ter_
ceros y la identidad de estos terceros, así como las recomen_
daciones que hayan efectuado. La respuesta a cada solicitud
debera darse dentro de los 30 dias siguientes a su presenta_
cion. En la información, la empresa deberá efectuar de inme_
diato las correcciones que fundadamente indique la persona _
afectada, e informar las correcciones a los terceros que ha_
yan recibido dicha información. El consumidor puede exigir _
a proveedores específicos y a agencias de investigación de _
crédito o mercadotecnia, no ser molestado en su domicilio o
lugar de trabajo para ofrecerle bienes o servicios, o para _
realizar dichas investigaciones, salvo autorización expresa
del propio consumidor. Finalmente dice que queda prohibido a
las empresas dedicadas a la investigación de crédito o de _
mercadotecnia y a sus clientes, utilizar la información con_
fines diferentes a los crediticios o mercadotecnicos.

La **Secretaria de Industria y Comercio** queda facultada, de
acuerdo con la Ley, sobre todo para obligar a que se informe
bien al consumidor respecto de aquellos productos que sean _
de particular importancia.

Se establece, además, que cuando haya una publicidad que engañe al consumidor, la dependencia gubernamental competente tendrá facultades para imponer que, a cargo del proveedor esa publicidad se rectifique en los mismos términos y en la misma forma en que se dio a conocer la publicidad engañosa.

Se prohíben frases como: **"productos de exportación"**, o **"calidad de exportación"**, salvo autorización expresa de la autoridad competente, porque ello significa una actitud de desdoro, de menosprecio al consumidor mexicano. Se le hace creer que se produce para el extranjero en condiciones más altas y de mayor calidad, porque el consumidor mexicano merece menos que el consumidor del exterior, lo cual es una actitud malinchista.

Se impone a los comerciantes la obligación de cumplir con las promociones o con las ofertas que se realicen, y que bien comprendidas en el capítulo cuarto de la ley en sus artículos 46, 47, 48, 49 y 50. La promoción consiste en ofrecer al público bienes o servicios con el incentivo de proporcionarle adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza. Esto equivale a la práctica conocida en términos populares como el ofrecimiento de premios o regalos por las compras. La oferta, en cambio, consiste en el ofrecimiento de productos o servicios a precios rebajados. Equivale a lo que se conoce con el nombre de baratas. En el caso de incum

plimiento, se otorga al consumidor el derecho de exigir que el ofrecimiento se cumpla o bien la opción de aceptar otro bien o servicio, o la de pedir rescisión del contrato, además del pago por daños y perjuicios, en su caso.

Algunos de los muchos productos con regalos requerirán de la autorización previa de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y las promociones de servicio lo requerirán de la dependencia competente, que podrá ser, por ejemplo, la Secretaría de Turismo. Estas disposiciones tienden no sólo a proteger al público consumidor para que se asegure el cumplimiento de la promoción, sino a evitar que empresas que dispongan de grandes recursos económicos utilicen este medio para eliminar del mercado a empresas medianas y pequeñas, que no disponen de medios económicos para otorgar incentivos a los compradores.

La regulación de las operaciones a crédito, de las ventas a plazos o en abonos, que sin duda afectan a la inmensa mayoría de nuestra población que por la escasez de sus recursos no está en condiciones de comprar al contado. Es aquí donde se obliga al consumidor a firmar contratos con letra tan pequeña que nunca se puede leer, que no se puede discutir y que contiene muchas veces la renuncia a sus derechos. Es aquí donde se cargan al consumidor intereses sobre el valor inicial del objeto comprado y no sobre las cantidades que

efectivamente adeuda. Para poner fin a estas prácticas, el capítulo septimo de la ley contiene un conjunto de disposiciones abordadas en los artículos 66, 67, 68, 69, 70, 71 y 72. Entre las cuales se encuentra la siguiente: que en las operaciones a crédito debe hacerse transparente el precio, es decir, que debiera indicarse claramente al comprador cual es el precio de contado; cual es el monto de los cargos que se le estan haciendo, y el detalle de los mismos; cual es la cantidad que debe pagar por intereses, señalando su monto total; en cuantos plazos debiera hacerlo y cual es, finalmente, la cantidad que va a pagar.

Se establece también que cuando se vendan bienes de consumo duradero habra la obligación de asegurarse el suministro oportuno de partes y refacciones. La Secretaria de Industria y Comercio tendra la facultad de fijar, en los casos que se estime pertinentes, las garantías que deban otorgarse para el cumplimiento de esta disposición.

Por lo que toca a los servicios, que en general no habían sido regulados, se establece que las refacciones que se utilicen deberán ser nuevas y apropiadas, y que solamente podrán ponerse o instalarse refacciones usadas cuando haya un comun acuerdo entre el comprador y el vendedor.

Las garantías bienen comprendidas en el capítulo noveno artículos 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, y 84 de esta ley.

La Ley Federal de Protección al Consumidor en su capítulo segundo abarca las autoridades, en el capítulo quinto abarca las ventas a domicilio, mediatas o indirectas, en el capítulo sexto abarca los servicios, el capítulo octavo trata las operaciones con inmuebles, el capítulo décimo habla de los contratos de adhesión el cual es el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los terminos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o a la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato, debiera ser escrito en idioma español y ser legible, el capítulo décimo primero nos habla del incumplimiento, de la vigilancia y verificación se encarga el capítulo décimo segundo, las sanciones se comprenden en el capítulo décimo cuarto y el capítulo décimo quinto se encarga de los recursos administrativos. La Ley comprende finalmente los transitorios.

Como hemos visto la Ley Federal de Protección al Consumidor abarca todos los problemas con los que pueden enfrentarse o con que se enfrentan los consumidores, en el Derecho Social, los sujetos de la relación siguen como antes: el patron y el trabajador, pero como observamos ahora tambien lo es el Estado que impone la obligación de que no se viole una jornada máxima o de que se pague el salario mínimo, entonces tenemos que en el Derecho Social existe una relación tripar-

tita -patrón, trabajador y Estado- pues, ya no se trata de _
proteger solamente intereses de particulares sino que existe
un interes de orden social.

4.5 Contratos Mercantiles

Dentro de este apartado tenemos que cada contrato tiene _
que contar o cuenta con leyes reglamentarias, pues, tienen _
que llevar un documento formalmente escrito, el cual no se _
necesita para darle validéz al contrato sino para que tenga _
efectos probatorios, ya que, basta sólo la voluntad de las _
partes para que estos contratos mercantiles se perfeccionen _
y surgan efectos obligatorios y derechos para ambas partes.

En los contratos mercantiles encontraremos como los más _
importantes y como representante máximo al contrato de com _
pra-venta, al contrato de transporte, al contrato de fianza,
al contrato de deposito bancario, al contrato de seguro y al
de créditos de habilitación o avío y refaccionario, teniendo
estos carácter no solamente nacional sino internacional.

Estos contratos constituyen fuentes de Desarrollo, el con _
trato de seguro tiene dos funciones sociales pues, aparte de
dar seguridad a quien lo contrata crea un sentimiento de so _
lidad en las comunidades para enfrentar adversidades fu _
turas y una de sus funciones mas importantes es que, crea _
fuentes de desarrollo y esto es de gran importancia para la _

tita -patrón, trabajador y Estado- pues, ya no se trata de _
proteger solamente intereses de particulares sino que existe
un interes de orden social.

4.5 Contratos Mercantiles

Dentro de este apartado tenemos que cada contrato tiene _
que contar o cuenta con leyes reglamentarias, pues, tienen _
que llevar un documento formalmente escrito, el cual no se _
necesita para darle validéz al contrato sino para que tenga _
efectos probatorios, ya que, basta sólo la voluntad de las _
partes para que estos contratos mercantiles se perfeccionen _
y surgan efectos obligatorios y derechos para ambas partes.

En los contratos mercantiles encontraremos como los más _
importantes y como representante máximo al contrato de com _
pra-venta, al contrato de transporte, al contrato de fianza,
al contrato de deposito bancario, al contrato de seguro y al
de créditos de habilitación o avío y refaccionario, teniendo
estos carácter no solamente nacional sino internacional.

Estos contratos constituyen fuentes de Desarrollo, el con _
trato de seguro tiene dos funciones sociales pues, aparte de
dar seguridad a quien lo contrata crea un sentimiento de so _
lidad en las comunidades para enfrentar adversidades fu _
turas y una de sus funciones mas importantes es que, crea _
fuentes de desarrollo y esto es de gran importancia para la _

economía del país, todo el dinero que se maneja aquí se invierte a manera de que las aseguradoras tengan liquidez en casos siniestros, que por lo general suceden en empresas de trabajo. Las aseguradoras sustituyen al patrón cubriendo accidentes de trabajo, gastos funerarios que el patrón no puede realizar por esto lo deja en manos de la seguridad social. El contrato de fianza y el de depósitos bancarios son los encargados de custodiar o guardar el dinero de las empresas el cual constituye las ganancias de las empresas o su capital. El contrato de compra-venta y el de transporte son complementarios el uno del otro, esto porque por lo general una empresa produce y otra transporta dando la posibilidad no solo al comercio interior sino también al exterior. El transporte se entiende no sólo como transporte terrestre, sino también al marítimo y al aéreo.

La compraventa es un contrato que permite satisfacer una importante exigencia económica, la de adquirir en propiedad un bien y la de recibir por él su valor. Es el contrato de más aplicación, a partir de que fue superado el trueque o permuta, regulado en pocos preceptos en el Código de Comercio, porque lo está ampliamente en el Código Civil en su artículo 2248 que dice que habra compraventa cuando uno de los contratantes se obligue a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho y, el otro a su vez, se obliga a pagar por él un precio cierto y en dinero.

La finalidad directa de este contrato es, pues, la transferencia de la propiedad de una cosa y esta característica de la propiedad de una cosa y esta característica constituye el elemento básico de distinción de casi todos los otros contratos en los que se cede a otros el simple goce de una cosa, sin transferir la propiedad. La **compraventa** es mercantil cuando constituye una actividad de intermediación en el cambio, en tanto el comprador compra para revender, o el vendedor vende una cosa que a su vez ha comprado para revenderla. Se distingue fundamentalmente así de la **compraventa civil** que es un acto de consumo, diverso al de la compraventa mercantil que pertenece a la zona del cambio, de la circulación de la riqueza, en la que su comercialidad se determina por la intención del sujeto, que no es otra sino la del propósito de especular, la de traficar. El objeto en que recae la compraventa puede ser cualquier cosa, siempre y cuando no este fuera de comercio y por lo mismo inalienable. Toda cosa susceptible de cambio y por tanto con un valor puede ser el objeto que se transmita del vendedor al comprador.

El precio es un elemento esencial del contrato, es el elemento real. El precio se fija libremente para las partes, salvo control. Cuando se hace referencia al precio, como elemento del contrato de compraventa, se entiende que lo constituye una suma de dinero. es decir, se hace mención no sólo de la cantidad, sino también de la cualidad, en tanto que

puede hacerse pago en bien distinto a dinero, en cuyo caso no hay compraventa, se da otro contrato, la permuta.

Las obligaciones del vendedor son fundamentalmente dos: la primera es entregar la cosa vendida y la segunda, es responder de los daños o defectos de los productos. Las obligaciones del comprador son que debe pagar el precio en el día y lugar determinados en el contrato. Si en el nada se ha estipulado a este respecto, el comprador debe pagar al contado, en la época y lugar en que la entrega de la cosa debe verificarse. Estas obligaciones se encuentran señaladas en los artículos 2293 y 2294 del Código Civil y en el artículo 380 del Código de Comercio.

El auge de la producción en todos los campos y la necesidad de mover las materias primas o los bienes producidos de un lugar a otro y, como consecuencia el desarrollo del transporte, hacen que el contrato de transporte se coloque como uno de los contratos de más uso en el comercio actual y su práctica sea motivo de la creación de empresas poderosas.

El contrato de transporte es aquel en virtud del cual un sujeto, persona física o colectiva, se obliga, mediante un precio a transportar de un punto a otro, ya sean cosas o personas, utilizando el medio de tracción adecuado. Se trata esencialmente de un contrato de servicio, en el que es preciso que el desplazamiento sea el objeto principal del mismo,

puesto que en algunos contratos, el transporte sólo es una obligación accesoria, como una compraventa con entrega a domicilio, en los que no se sujetan a las reglas del transporte. La prestación del transporte se efectúa mediante la organización de una empresa para proporcionar el servicio correspondiente y asume aspectos particulares, según se trate de transportar cosas o personas. En el contrato de transporte de cosas, el desplazamiento en el espacio es de cosas materiales que se confían a quien las transporta y debe vigilar su integridad. El contrato de transporte se denomina mercantil en los dos casos siguientes: a) Cuando tenga por objeto mercaderías o cualesquiera efectos de comercio, que es el aspecto objetivo, y, b) Porque cualquiera que sea su objeto, sea comerciante el porteador o se dedique habitualmente a verificar transportes para el público, aspecto subjetivo. Lo que en realidad da el carácter mercantil al contrato de transporte es la presencia de una empresa. Lo que efectivamente hace aparecer el carácter mercantil del transporte, es la presencia de un sujeto económico típico el empresario, y la realización de actos en masa. El artículo 75, fracción VIII del Código de Comercio, declara actos de comercio a las empresas de transporte de personas o cosas por tierra o por agua y las empresas de turismo.

La empresa de transporte es fundamentalmente el elemento que determina la mercantilidad del contrato, en tanto que no

puede concebirse la empresa, sino como el ejercicio profesional de una actividad económica organizada para la producción o cambio de bienes o servicios. Los actos que efectúa el empresario a través de su empresa, son actos en masa. Las empresas de transportes que quieran explotar un servicio de esta naturaleza, han de obtener la concesión o el permiso del Ejecutivo Federal, en los términos establecidos en la Ley de Vías Generales de Comunicación artículo 1o.

Contrato de Seguro: De no existir un riesgo no habría razón de seguro, ya que, el seguro es producto del riesgo. Todo riesgo provoca una preocupación, por lo que se busca la seguridad de protección que se logra con el seguro. Con el monto de las primas que pagan los asegurados se forman reservas las cuales se pagan por los siniestros ocurridos, buscándose siempre que la inversión de las reservas permita al asegurador la liquidéz para afrontar los pagos respectivos, de manera que queden garantizadas en forma mas amplia las obligaciones que debe cumplir. Las reservas dan seguridad a la actividad del asegurador y amplían el capital social, sin integrarlo naturalmente; juntamente con este, las reservas se acrecientan por medio del interés.

El artículo 46 de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros señala que: todas las insti

tuciones de seguros deberán constituir, las reservas de riesgo en curso, las reservas para obligaciones pendientes a cumplir; así como las reservas de previsión, y en el artículo 55 y siguientes de la misma ley se indica como se constituirán y además como se deben invertir estas reservas. El contrato de seguro es mercantil en razón a lo dispuesto por el Código de Comercio, el cual en el artículo 75 fracción XVI, señala que son actos de comercio todos los contratos de seguro de toda especie, siempre que sean hechos por empresas. El contrato únicamente puede ser mercantil, ya que no puede realizarse por nadie que no sea en función de empresa.

Un concepto de contrato de seguros es la relación jurídica en virtud de la cual la empresa aseguradora, contra el pago de una prima, se obliga a relevar al asegurado, en los términos convenidos de las consecuencias de un evento dañoso e incierto; la prestación de la aseguradora consiste en resarcir el daño, o pagar una suma de dinero, esto se estipula en el artículo 1o. de la Ley sobre el Contrato de Seguro. En el artículo 7o. de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, designa operaciones de seguros a las siguientes:

- I. Vida;
- II. Accidentes y enfermedades; y
- III. Daños, en alguno o algunos de los ramos siguientes:
 - a) Responsabilidad civil y riesgos profesionales;

- b) Marítimo y transportes;
- c) Incendio;
- d) Agrícola;
- e) Automóviles;
- f) Crédito;
- g) Diversos; y
- h) Los especiales que declare la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, conforme a lo dispuesto por el artículo 9o. de esta ley.

La Ley sobre el Contrato de Seguro nos dice en su artículo 1o. Por contrato de seguro, la empresa aseguradora se obliga, mediante una prima, a resarcir un daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato. En el artículo 2o. Las empresas de seguros sólo podrán organizarse y funcionar de conformidad con la Ley General de Instituciones de Seguros.

El Contrato de Fianza: la fianza es un contrato en virtud del cual una persona se compromete frente al acreedor al cumplimiento de una obligación, en caso de que el deudor no lo haga. La fianza consiste en la obligación que una persona, fiador, asume como deber directo frente a un acreedor, de garantizar el cumplimiento de otra obligación no propia, o sea de otro sujeto llamado deudor principal. La fianza de empresa opera en la misma forma, sólo que el fiador es siempre una institución que actúa onerosamente. Las instituciones de fianzas están constituidas por sociedades anónimas en donde la adquisición de las acciones como parte del capital social no es plenamente libre, pues, cuando se pretende adquirir un diez por ciento o más de ellas, deberá someterse a la previa

autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la que la otorgará o negará discrecionalmente, el capital social y las reservas de capital, tienen un destino de inversión, es decir, la institución no tiene libertad absoluta para invertir las. Las bases para su inversión se señalan en el artículo 42 de la Ley Federal de Instituciones de Fianzas.

Contrato Bancario de Depósito: La Banca realiza su función normal de intermediación en el crédito y de prestación de servicios. Estas funciones corresponden a la categoría de los contratos de custodia y de crédito, así como a los contratos de prestación de servicios. Los contratos de crédito comprenden los préstamos de una suma de dinero, que el banco recupera después de un determinado período, en los contratos de depósito la banca se compromete a custodiar dinero o títulos principalmente, el banco está siempre obligado a tener a disposición del cliente el dinero depositado; y, el cliente transfiere al banco la propiedad de la suma depositada.

Créditos de Habilitación o Avío y Refaccionario: Son créditos cuyo período de operación se otorgan a un mediano plazo o un largo plazo, por lo general se otorgan para la industria, la ganadería, la agricultura y la avicultura, actividades cuyo ciclo de producción es más o menos largo, hay un proceso más dilatado, pues, la actividad de producir exi

ge una organización para ello y requiere tiempo. Estos créditos se han considerado que tienen su aplicación en el campo de la producción, de ahí que se les designe precisamente como créditos a la producción. Se destinan a inversiones con certeza de rentabilidad. El artículo 321, de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito establece, que el crédito de habilitación o avío se aplica en la adquisición de materias primas y materiales y en el pago de jornales, salarios y gastos directos de explotación indispensables para los fines de la empresa, el crédito se utiliza en bienes de consumo prácticamente inmediato, que van a producir nuevos bienes. El artículo 323 nos habla del crédito refaccionario y señala que debe invertirse en la adquisición de bienes de consumo duradero, como son: aperos, instrumentos útiles de labranza, ganado o animales de cría, maquinaria y en la construcción de obras.

En cuanto a los contratos mercantiles nos hemos referido solo a los mas importantes extraídos de entre los siguientes: Contrato de Comisión, Depósito Mercantil, Contrato de Suministro y Contrato Estimatorio, Contrato de Edición, Contrato de Reporto, Carta de Crédito, Contrato de Crédito Confirmado, Contrato de Prenda, Contrato de Fideicomiso, Contrato de Arrendamiento Financiero, Contratos Bursátiles, Contrato de Asociación en Participación y Descuento de Créditos en Libros.

Finalmente solo diremos para terminar este capítulo, que la **reglamentación de la mercadotecnia** es amplia y complicada por sus variantes, pero que, nos indica así mismo su manejo y utilización.

CAPITULO V
INNOVACIONES Y BENEFICIOS EN LA
APLICACION DE LA MERCADOTECNIA.

En el campo de la mercadotecnia tiene gran cobertura la aplicación de innovaciones tanto en el proceso productivo como en la exhibición de los productos en el mercado para ser adquiridos por el público consumidor. Las innovaciones son necesarias en los productos porque existen en el mercado como por ejemplo en el farmacéutico medicamento que para diversas enfermedades necesitan dar al público que las adquiere una recuperación más rápida y eficiente y en caso de que estas no tengan cura, proporcionarles el mayor control posible de las mismas, para que estos consumidores puedan vivir lo más estable día a día; asimismo la innovación en los medicamentos tienen como finalidad la de evitar reacciones secundarias en los pacientes.

En cuanto a los beneficios que trae la aplicación de la mercadotecnia, y que son variados porque a parte de dar a la empresa mayores utilidades como consecuencia de que su producción es consumida sino en su totalidad si en su gran mayoría conducen a los consumidores a no olvidarse de sus productos y seguir demandándolos al mercado.

Para tener un mayor acercamiento con estos cambios que pueden darse dentro de la mercadotecnia se desarrollan los

siguientes apartados:

5.1 Mejoramiento de los productos

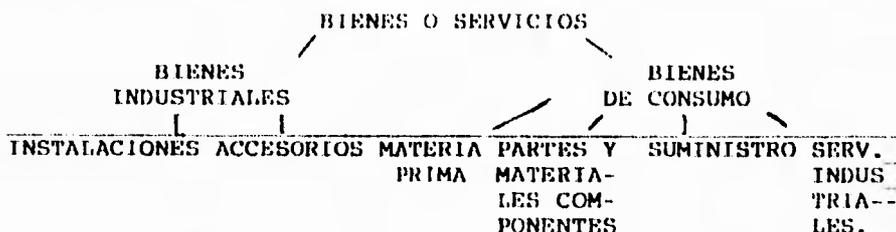
Primeramente hablaremos de lo que es un **producto** el cual definiremos como todo aquello que puede ofrecerse en el mercado y el cual tiene como destino el de ser consumido por sus características esenciales que lo hacen necesario.

Carl McDaniel, Jr. nos habla en su libro Curso de Mercado tecnia, de que, los productos se pueden dividir en dos grupos generales: **bienes de consumo o para consumidores y bienes industriales**; a los primeros los adquiere el comprador final, mientras que a los segundos los utiliza el productor para hacer otros productos. No son adecuadas las mismas estrategias de mercados para ambos, porque se distribuyen, venden y compran de modo diferente.

Los **bienes de consumo** abarcan desde un pequeño dulce y artículos de limpieza, hasta artículos de lujo como automóviles, aparatos sauna, etc. Los **bienes industriales** son los utilizados para producir bienes, estos pueden ser primarios si se convierten o no en parte del producto final o se utiliza para producir otros bienes.

Los bienes industriales se pueden dividir en seis categorías principales: instalaciones, accesorios, partes y materiales componentes, materia prima, suministros y servicios

como se muestra en el siguiente cuadro:



Las **instalaciones** son partidas de capital grande y costosas que determinan la naturaleza, alcance, y eficiencia de una compañía. Los edificios y el equipo mayor para producción tal como equipo para troquelado de metales, grúas viajeras se consideran instalaciones etc.

Los **accesorios** no tienen el mismo efecto a largo plazo en la empresa, que las instalaciones, pero son bienes de capital. Son menos costosos. Como accesorios tenemos las máquinas copiadoras, las máquinas de escribir manuales y eléctricas, los escritorios etc.

La **materia prima** tiene como característica primordial que se convierte en parte del producto final, son artículos que no han sido sometidos a mayor procesamiento del requerido para economía o protección antes de su incorporación en el producto final.

Las **partes y materiales componentes** al igual que la materia prima se incorporan en el producto final, generalmente

son artículos fabricados para un fin específico como es un __
vehículo etc.

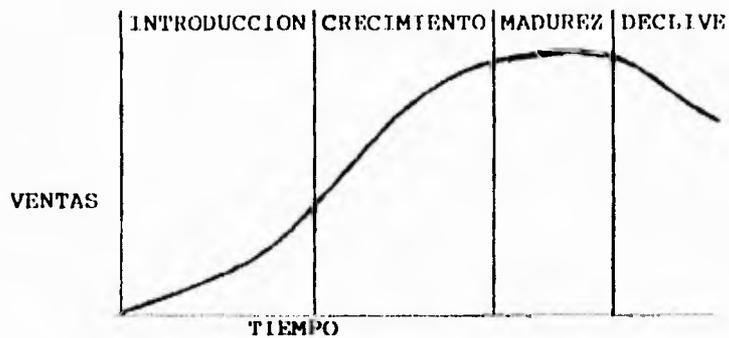
Los **suministros** suelen ser compras de rutina y en cantida
des bastante grandes por personal de niveles inferiores. ___
Los suministros son partidas de gastos y no se vuelven parte
del producto final, estos pueden ser desde lápices y papel
hasta aceite para las máquinas.

Los **servicios** son contratados por las empresas facilitan
o apoyan sus operaciones. La venta de un servicio ya sea el
de aseo de edificios o de consultores en administración, se
suelen hacer sobre bases personales. Muchas compañías cuen
tan con su propio personal de mantenimiento, aunque muchas
encuentran menos costoso el contratar personal de mantenimi
ento los cuales estan disponibles en el momento en que se __
les llama.

Es necesario hablar de que existe una persona responsable
de planear y coordinar los productos, pues, vigilan los ade
lantos, las coordinaciones en el desarrollo y control del __
presupuesto y colaboran con otros departamentos en materia _
de costo y calidad del producto, y esta persona es el **geren
te de producto** estos tienen limitaciones en su intervención
con la producción porque no intervienen en la aplicación de
precios y en la publicidad.

El gerente del producto no actúa por sí sólo, pues, suele seguir los lineamientos establecidos por la alta gerencia, puesto que si no fuera así se perdería la esencia y la organización de los objetivos finales.

Para entender mejor lo que es un producto, diremos que los productos cumplen con un ciclo de vida el cual se ve expresado en una representación gráfica que comprende la historia de ventas de un producto desde el momento en que entra al mercado hasta el punto donde se da de baja; esto está representado en la siguiente figura:



Todo producto tiene una **introducción** al mercado, en el cual el producto es considerado como un producto nuevo en este período se obtiene la distribución inicial y se inicia la promoción. En el período de **crecimiento** el producto ha sido ya aceptado por los consumidores y el comercio, la distribución inicial se expande, y la promoción aumenta, como consecuencia de esto y de la publicidad se incrementan las ven

tas. En el período de madurez la competencia es un factor serio. Hacia el final de este período los productos de la competencia causan un corte al crecimiento del mercado de la empresa. En el período del declive el producto se vuelve obsoleto y su pérdida de ventajas competitivas da como resultado un descenso en ventas.

Al ser el producto el arma competitiva principal de la empresa y la contienda contra el ciclo de vida del producto, congeniarán mejor si como paso a seguir se le hacen mejoras al producto. Muchos productos requieren modificación, lo cual evita que un producto sea eliminado del mercado y lo que a la vez evita la caída total de las utilidades. Los cambios que pueden hacerse a un producto se reflejan como ejemplo en la calidad, en el estilo etc. Un ejemplo de mejoras en el producto es el que se le hizo a varios productos para limpieza en el hogar como son los jabones para trastos y para ropa en este último el detergente Ariel fue mejorado en su funcionamiento y en su presentación, pues, ahora las sustancias que lo componen son mas fuertes como el cloro, las enzimas (proteolítica) para un lavado óptimo, con aditivos para mejorar el aroma, que sean biodegradables etc. Otro producto en el cual se han visto mejoras en su fórmula han sido las pastas dentales entre las mas conocidas la marca **colgate** que ha sacado diferentes tipos de pastas: la clásica con la protección de fluoruro y calcio y las nuevas que son

Fluoruro, calcio y bicarbonato para blanquear los dientes, y la de acción activa día y noche, estos cambios se ejemplifican en el cuadro XI.

Los shampoos, cremas, artículos de belleza tales como maquillaje para pestañas, lápices labiales y los productos antes mencionados entre otros han sido los que han sufrido mas cambios en sus fórmulas, presentación, aplicación, etc.

5.2 Preparación de nuevos productos

Primeramente diremos que hay productos que han sido eliminados del mercado como es el caso del **desodorante antitranspirante 8X4** en barra o aerosol, el cual fue desatendido por sus productores, pues, la promoción y publicidad del mismo cayó precipitadamente, por lo mismo trataron de hacerle mejoras en su presentación y composición, pero, esto se hizo demasiado tarde por así decirlo ya que el producto no pudo competir con los nuevos que presentaban aromas y tamaños innovadores. Esto trae como consecuencia que los consumidores que usaban el producto deben hacer cambios importantes en sus patrones de consumo, en su estilo de vida o en ambos.

Algunos productos que han resurgido en el mercado después de haber estado fuera de el durante varios años son el **automovil Mustang** que salio del mercado en 1984 y regresa otra vez despues de 10 años como un auto totalmente deportivo; otro producto es el refresco **boing** y los refrescos **chaparri**



1945. Martha Mayer Bógher cuidaba su sonrisa con Colgate. Una sonrisa que debería ser presentada como una de las sonrisas más bellas.

¡Con una

La crema dental



sonrisa Colgate!

Martha Mayer de Chávez sigue haciendo una de las sonrisas más bellas... una sonrisa Colgate. Ella cuida ahora su sonrisa con Colgate con Fluoruro MFV, como lo hace también su hija, su preta... y toda su familia!

completa para toda su familia

Visite regularmente a su dentista

colgate

ta y pascual que salieron durante mucho tiempo del mercado y retornaron al mercado con mejoras.

La decisión de eliminar un producto suele estar basada en las expectativas de futuras ventas y utilidades, pues, en muchos casos se prefiere eliminar un producto que modificarlo, ya que, puede significar el éxito a largo plazo de la compañía.

Como hemos visto es necesario que los productores estén preparados para los imprevistos cambios en las necesidades de los consumidores.

Para el desarrollo de nuevos productos es necesario una planeación y evaluación cuidadosa, pues, hay que evaluar los riesgos y establecer un equilibrio entre la innovación y el conservatismo de la esencia del producto.

Lo que el productor o productores requieren para poder lanzar nuevos productos al mercado es el de investigar que otros productos similares han sido introducidos al mercado, que beneficio ofrecen al consumidor, cual es la presentación de los mismos etc. Como ejemplo tenemos el de la línea de los shampoos que no tienen mas de dos años que se presentó la combinación denominada **plus del shampoo y acondicionador**, algunas de las marcas que presentaron productos similares son **Pert plus, White Rain, Palmolive plus, Pantene Pro-V,**

etc. Estos productos en el mercado cuentan con el apoyo promocional y publicitario lo cual constituye el respaldo hacia el éxito, en el mantenimiento o aumento de las utilidades.

Para que la preparación de nuevos productos represente el camino hacia el éxito tiene que haber una mayor dedicación en la investigación y en las pruebas de los productos, pues, es necesario recuperar la inversión rápidamente. Para algunas empresas es preferible hacer una extensión en la línea de sus productos, pues, el riesgo suele ser menor, por lo cual muchos gerentes de nuevo producto adoptan un método como ya mencionamos conservador de la esencia del producto en vez de arriesgar con un producto totalmente nuevo. Si un producto tiene una poderosa identificación de marca, un amplio porcentaje del mercado y un constante presupuesto publicitario, una extensión de la línea tendrá una oportunidad de éxito superior al promedio como es el caso de la línea **Alert shampoo** que en un principio solo presentaba un producto contra la caspa y ahora presenta su nueva línea hidratante. Otra línea de productos es la de **Nivea** que ahora no sólo ofrece cremas humectantes sino que ahora presenta shampoos, filtros solares etc. Una línea que se mantiene en el mercado por su gran diversidad de productos como: jabones de tocador, aceites, cremas, shampoos etc. es la marca **Neutro Balance** y la **Johnson's baby** representada en el cuadro No. XII.

Cuadro No. XII



Para que el desarrollo de nuevos productos refleje el éxito de una empresa estos deben ser productos superiores y entender el mercado, contar con una eficiente investigación de mercados, el mejoramiento en la técnica del diseño de productos, la eficiente introducción de los mismos al mercado y la aplicación de un intenso esfuerzo de comunicaciones para comercialización y lanzamiento. Otros puntos importantes a considerar son la de evitar la introducción de productos a un precio alto sin ninguna ventaja económica, evitar un mercado competitivo en que hay clientes satisfechos.

5.3 Organización y manejo de nuevos productos

La organización constituye una de las claves para el éxito en la introducción de nuevos productos, pues, es necesario que la empresa cuente con un departamento que administre el proceso de desarrollo o bien es necesario que cuente con una persona responsable de ordenar las ideas para el desarrollo de nuevos productos. La persona responsable de nuevos productos es quien desarrolla los nuevos conceptos, prueba las ideas y si tiene como resultado un nuevo producto, lo entrega a un gerente del producto después de haberlo introducido en el mercado, el gerente de producto no trabaja sólo como ya habíamos mencionado anteriormente sino que el debe contar con la aprobación de la alta gerencia o de un gerente de grupo de productos antes de someter una idea a investigación

y desarrollo o a investigación de mercados. La función prin
cipal del gerente del producto es la de vigilar y seguir el
concepto en todo el proceso de desarrollo.

Para las empresas que crecen rápidamente debern obtener _
información de las áreas de comercialización, ingeniería, _
producción y finanzas para que las decisiones que tomen sean
las indicadas para el desarrollo de los productos. En muchos
casos de desarrollo de productos las decisiones son tomadas_
por grupos de personas responsables del mismo, ya que, se _
conjuntan las ideas y la capacidad de las mismas, lo cual se
ve reflejado en los productos; los productores deben planear
y desarrollar nuevos productos dedicando gran parte de su _
tiempo puesto que, deben estar preparados para cualquier
eventualidad y no solo dedicarse al producto cuando surge _
una necesidad.

Una empresa bien organizada y unida, es decir, que no so_
lo los miembros de cada departamento se preocupen por el de_
sarrollo del mismo sino que todos los departamentos en su _
conjunto persigan los objetivos de la empresa, otro benefi_
cio que trae consigo la union es la de tener pleno conocimi_
ento del proceso de toma de decisiones para el nuevo produc_
to. En la actualidad la mayoría de las empresas grandes cuen_
tan con departamentos formales para el desarrollo de nuevos_
productos, las personas encargadas de estos departamentos _

han sido previamente seleccionadas: entre ellas la comunicación es eficaz en los departamentos de operaciones, producción, finanzas etc. así mismo la autoridad y la responsabilidad recaen sobre estas personas.

En resumen tenemos que las responsabilidades que recaen en el departamento son: la recomendación de objetivos y programas para nuevos productos, la planeación de estudios exploratorios, la evaluación de conceptos e ideas para nuevos productos, la coordinación de las pruebas y la dirección de los equipos interdepartamentales. El departamento de desarrollo de nuevos productos depende de la **mercadotecnia** para efectuar la investigación de mercados, de **producción** para construir prototipos y de **finanzas** para ayudar en la preparación de sus estados financieros.

La función de **mercadotecnia** es de gran importancia cuando la empresa esta altamente orientada hacia el consumidor, pues, la organización da como resultado un producto que realmente atiende las necesidades de los consumidores.

La entrada de nuevos productos al mercado tienen que garantizar la rentabilidad de una empresa. El buen manejo de una empresa esta en manos del talento empresarial, pues, el empresario es el elemento creativo y regulador de la empresa.

Los nuevos productos se introducen en respuesta a la necesidad del consumidor, una coordinación mejorada entre todas las unidades de la empresa implicadas en el proceso del nuevo producto así como la responsabilidad sobre los mismos evitarán el fracaso, pues, se hacen predicciones de éxito de los nuevos productos y se emplea personal con mayor adiestramiento para el desarrollo de los mismos.

Los elementos que se toman en cuenta para el desarrollo de nuevos productos, son los crecientes costos, los reglamentos gubernamentales etc. La clave para el desarrollo con éxito de nuevos productos es como ya se ha mencionado: lanzar productos superiores y tener un conocimiento profundo del mercado al que se desea ingresar.

5.4 Desarrollo de la Mercadotecnia

El desarrollo de la mercadotecnia se basa en tener objetivos claros, bien definidos y medidos. Utiliza la información obtenida de los gerentes de investigación y desarrollo, finanzas, producción y de la misma mercadotecnia. Cuando se han fijado los objetivos, la empresa define un mercado objetivo y diseña la mezcla de mercadotecnia para penetrar en el mismo.

El sistema de información mercadológica tiene tanta importancia para la retroalimentación en mercadotecnia de bienes,

de consumo, como para elegir la mezcla de mercadotecnia óptima para satisfacer las necesidades cambiantes del público.

Para lograr el éxito sobre otros productos la empresa que quiere entrar al mercado con un nuevo producto debe aprovecharse de los puntos débiles de la competencia y aprovechar la tecnología con la que cuenta. Si después de llevar a cabo una investigación exhaustiva con la que se establecen las metas para el nuevo producto; la exploración de oportunidades que permitan formular nuevos conceptos e ideas y elaborar planes preliminares de utilidades si estas son satisfactorias en cuanto a los criterios financieros se iniciará el desarrollo de los nuevos productos, se establecerán las comunicaciones, se fijarán los precios y las estrategias de distribución. Posteriormente los productos se someten a prueba en el mercado, se perfeccionan y si pasan la prueba se introducen al mercado.

El personal de mercadotecnia se encarga de hacer la selección de conceptos del producto, la información más detallada de los nuevos productos son aportadas por producción y compras, este último con frecuencia adquiere los propios productos de la empresa y los evalúa.

El departamento de mercadotecnia se encarga de probar el nuevo producto con sus consumidores potenciales analizando los elementos de la mezcla de mercadotecnia. La prueba suele

llevarse a cabo en dos etapas; la primera se lleva a cabo con **cuestionarios** en donde quienes las contestan expresan sus puntos de vista acerca de los productos existentes y los posibles nuevos productos. La segunda etapa se lleva a cabo con **pruebas** por parte del consumidor del producto mismo las más usuales son **pruebas de uso directo** donde al consumidor se le pide que pruebe un producto nuevo y que exprese después su opinión sobre este. En algunos casos se hacen **pruebas de comparación de productos** que cumplen el mismo objetivo como es el caso de los artículos de belleza principalmente en su línea de cremas protectoras y humectantes, ya que, en el mercado existe una gran variedad de marcas que manejan esta línea de productos.

Una vez iniciado el proceso del desarrollo de productos y la verificación comercial de los mismos el departamento de desarrollo debe tomar la decisión de continuar o no, pues, pueden encontrar obstáculos como es el de consumidores indiferentes, el de alto costo de las etapas de desarrollo así como el tiempo que toman las mismas, una vez superados dichos obstáculos se debe decidir si hay que entrar realmente al mercado esto si el proyecto sigue siendo exitoso. En el caso contrario si se detecta alguna anomalía puede tomarse la decisión de archivarlo una temporada o programarlo para una revisión posterior.

Una vez tomada la decisión de seguir adelante el departamento de planeación de producción debe coordinar todos los planes de manufactura para la elaboración del producto. Es esencial que el producto este disponible cuando el plan de mercadotecnia se encuentre listo para efectuarse, este plan inicia con la fijación de objetivos y termina con la fusión, distribución, promoción, publicidad y decisiones de precio dentro de un programa integrado de acción mercadotecnica.

Como ya se ha mencionado anteriormente es necesario determinar el ciclo de vida del producto que se basa en la introducción, crecimiento, madurez y declinación. Si un producto es aceptado por el consumidor se mueve de la etapa introductoria a la etapa de crecimiento en su ciclo de vida y surgen las utilidades y en este caso la empresa se anota un éxito en el área de mercadotecnia.

La mezcla de la mercadotecnia como hemos visto es la clave para el éxito de los nuevos productos o de los productos ya existentes en el mercado que siguen manteniendose dentro del mismo por la eficaz mezcla de mercadotecnia que esta detras de los mismos. La mezcla de la mercadotecnia esta constituida por el producto, por el precio, por la plaza o distribución, por la promoción y por la publicidad.

5.5 Asignacion y Redistribución de los Recursos

La asignación y redistribución de los recursos son dos

puntos esenciales para el éxito de elaboración e introducción de nuevos productos al mercado, pues, el riesgo suele ser menor al contar el producto con una poderosa identificación de marca, un amplio porcentaje del mercado y un considerable presupuesto publicitario, al contar con una redistribución de recursos el nuevo producto contara con superioridad e información eficiente para lograr alcanzar las metas fijadas, pues, el departamento de desarrollo de nuevos productos exige mas recursos financieros y tiempos mas largos para madurar las ideas principales. La base de los recursos de la compañía permitiran maximizar el rendimiento potencial de la mezcla total de productos. La empresa debe estar dispuesta a enfrentar los crecientes costos, los reglamentos gubernamentales y la falta de apoyo gubernamental para la investigación de productos respaldándose con la asignación de recursos que le ha sido otorgada para el desarrollo de nuevos productos.

La óptima asignación de recursos evitará la continua escasez de materias primas, las deficientes campañas publicitarias, la deficiente organización comercial etc. La disponibilidad de recursos y asignación se clasifican de la siguiente manera:

- **Recursos Humanos:** Dentro de estos se incluyen a todas las personas que participan en las actividades económicas.

- **Recursos Fisicos:** Estos están integrados por el terreno, las instalaciones, el o los equipos, los materiales la energía, etc.
- **Recursos Financieros:** Incluyen todos los demás pasivos y activos, como dinero en efectivo y cuentas por pagar.
- **Recursos de Información:** Incluyen datos, conocimientos, software, etc.

Los recursos **fuerza humana, dinero, materiales, maquinaria, tecnología y tiempo** son muy importantes, el último de ellos, aunque frecuentemente es menospreciado como recurso de un proyecto, puede probar ser el más valioso de todos y el que debe ser "gastado" mas juiciosamente. El tiempo y el costo requeridos para realizar las actividades de un proyecto se estiman al desarrollar la lógica de un plan; estas estimaciones estan basadas en las operaciones que van a realizarse. El tiempo y el costo en el conjunto de los recursos, ligan su asignación real a las actividades del proyecto con los límites disponibles para producir un programa. También han sido desarrolladas algunas técnicas de la ciencia de la administración para asignar recursos, de tal manera que se obtenga la utilización mas juiciosa.

Los programas se harán en base a una tabla de tiempos de calendario para asignar o aplicar recursos a las actividades de la empresa, dentro de los límites disponibles. Tal asigna

cion tiene lugar hasta después de que el plan maestro haya sido trazado, refinado y aprobado. Al desarrollar un programa, el propósito principal es terminar en el mejor tiempo y al menor costo.

Un método ideado para lograr un programa con las características antes mencionadas es el **MAP** (Manpower Allocation Procedure o Multiple Allocation Procedure), el cual es una herramienta flexible, adaptable, la técnica de programación debe ser capaz de nivelar los recursos al asignarlos a las actividades de un proyecto.

En las empresas comerciales deben figurar tres funciones básicas que son **producción, mercadotecnia y finanzas**, pues, las actividades de la producción están entrelazadas con las ramificaciones de la mercadotecnia y de las finanzas. El conocimiento de las áreas que permiten destreza es útil para desarrollar un entendimiento de la administración comercial, el conocimiento de las áreas básicas de la producción, mercadotecnia y finanzas es indispensable para tal comprensión.

Los sistemas de gerentes de mercadotecnia, proveedores e ingenieros incluyen a toda la empresa comercial y sus ambientes económicos y competitivos, dentro de estos el **gerente de mercadotecnia** quiere que se produzca un nuevo producto; los **proveedores** traen a la atención de la empresa nuevos y mejores materiales y máquinas; los **ingenieros** presentan nuevos

procesos mejorados.

Dentro de la disponibilidad y uso de los factores entre mayor existencia de factores, mayor potencial productivo. Mediante el empleo de tecnología apropiada el aprovechamiento de los factores será más racional y eficiente. Al empresario le corresponde la delicada tarea de reunir los recursos existentes y volverlos productivos, adoptando como ya se ha mencionado una determinada tecnología.

La cantidad y calidad de los recursos disponibles; la eficiencia en la utilización de los recursos, para lo cual no basta la incorporación de tecnologías adecuadas sino también la existencia de condiciones políticas e institucionales que favorezcan la eficaz utilización; el dinamismo de los agentes productivos, es decir, el empresario en el ejercicio de la difícil labor de combinar los recursos con fines productivos; son factores de los cuales depende el desarrollo de cualquier país.

5.6 Maximización de Utilidades para las Empresas

Para toda empresa es importante saber si está ganando dinero. Por tanto la persona clave dentro de la empresa es el empresario organizador de la producción. El empresario busca realizar una utilidad económica. La utilidad económica es residual, es decir, lo que queda después de pagar todos los

procesos mejorados.

Dentro de la disponibilidad y uso de los factores entre mayor existencia de factores, mayor potencial productivo. Mediante el empleo de tecnología apropiada el aprovechamiento de los factores sera mas racional y eficiente. Al empresario le corresponde la delicada tarea de reunir los recursos existentes y volverlos productivos, adoptando como ya se ha mencionado una determinada tecnología.

La cantidad y calidad de los recursos disponibles; la eficiencia en la utilización de los recursos, para lo cual no basta la incorporación de tecnologías adecuadas sino también la existencia de condiciones políticas e institucionales que favorezcan la eficaz utilización; el dinamismo de los agentes productivos, es decir, el empresario en el ejercicio de la difícil labor de combinar los recursos con fines productivos; son factores de los cuales depende el desarrollo de cualquier país.

5.6 Maximización de Utilidades para las Empresas

Para toda empresa es importante saber si esta ganando dinero. Por tanto la persona clave dentro de la empresa es el empresario organizador de la producción. El empresario busca realizar una utilidad económica. La utilidad económica es residual, es decir, lo que queda después de pagar todos los

costos incluyendo los costos implícitos del interés sobre el capital de la empresa. El empresario cuenta con una habilidad valiosa, la habilidad de maximizar la utilidad económica de una empresa, el empresario trata de crear utilidades económicas después de compensar en forma apropiada a todos los factores, incluyendo los capitalistas.

Para la combinación de los factores el empresario tiene que tomar dos decisiones sobre como combinar la mano de obra la tierra y el capital; o en lenguaje empresarial mas normal cuanto tiene que pagar en **salarios, alquiler e intereses**. Para esto el empresario se basa en la regla de la rentabilidad donde $YMg > CMg$, la primera decisión es si resulta redituable contratar un determinado factor, digamos un vendedor más o una cantidad adicional de existencias, el empresario por consiguiente tan sólo comparados cifras: 1) el costo de añadir el factor adicional y 2) el ingreso que espera ganar del factor adicional, es decir, que el compara el costo marginal de un factor con el ingreso marginal que espera recibir del factor. Por **marginal** queremos decir el costo adicional o el ingreso adicional de que se trata. Por consiguiente, la regla cardinal para la contratacion es: comparar el costo marginal (**CMg**) y el ingreso marginal (**YMg**) si el ingreso marginal es mayor que el costo marginal se contrata el factor. En caso contrario se le despide debido a que esta costando mas de lo que produce.

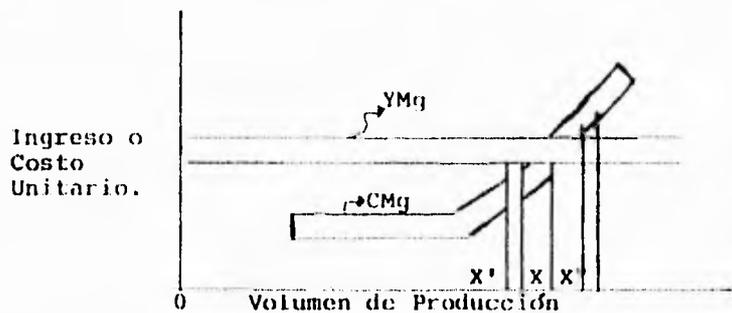
Conforme el empresario contrata más y más equipo (o más y más de cualquier factor), su ingreso marginal declinará con el tiempo debido a que se usará más allá del punto de máxima eficiencia. Entonces el empresario cambiará a algún otro factor que se haya vuelto más redituable en el margen. En definitiva, el maximizará sus utilidades mezclando los factores de modo tal que sus rendimientos marginales sean todos iguales, con ninguna ventaja especial acumulada para ninguno de ellos.

En resumen tenemos que el empresario maximiza las utilidades primero buscando ingresos marginales iguales. Si los rendimientos en el margen no son iguales tienen que existir oportunidades para una utilidad mayor aumentando más el factor cuyo rendimiento marginal sea más alto. Esto es cierto tanto si el empresario se asegura de que la empresa será tan eficiente como sea posible, obteniendo tanto rendimiento como sea posible por cada peso que gaste.

Para determinar el nivel de producción el empresario compara en forma constante los costos marginales y los ingresos marginales para su producción, de la misma forma que los compara para los factores que contrata. El precio al que vende su última unidad de producción es su ingreso marginal. La cantidad que le cuesta producir esa última unidad de producción es su costo marginal, si su ingreso marginal (YMg) es mayor que el costo marginal (CMg), el estará ganando dinero.

sobre esa unidad de producción y querrá aumentar su producción para ganar más dinero. En el caso contrario estará perdiendo dinero sobre su producción marginal y deseará reducir la producción.

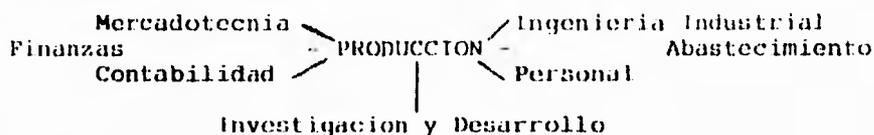
El **costo marginal** nos dice lo que ocurre con los costos unitarios al contratar o despedir factores. El **ingreso marginal** nos dice lo que ocurre con el ingreso de la empresa al hacer lo mismo. Solo es necesario reunir los dos para descubrir que cantidad de producción debe realizar una empresa para maximizar sus utilidades. Como se muestra en la siguiente figura:



El punto donde se encuentran el ingreso marginal y el costo marginal señala en forma exacta donde se encuentra el volumen más rentable de producción. Si el empresario estuviera produciendo hacia la izquierda de este punto, estaría perdiendo la oportunidad de ganar más dinero al aumentar la producción. Se puede ver en este caso que hasta el punto **OX'** cada unidad adicional (marginal) de producción rendirá más

de lo que cuesta.

La **producción** es la base de toda empresa comercial como se muestra en la siguiente figura:



En el departamento de mercadotecnia influye constantemente sobre la administración de la producción proporcionando información en relación con lo siguiente:

1.- Predicción de ventas de niveles futuros de demanda: se requiere esta información para planear con efectividad cuanto debe producirse en el futuro y para programar la producción sobre las fluctuaciones predichas en la demanda.

2.- Datos pertinentes sobre ordenes de venta: esta información es central para la administración de la producción porque determina la cantidad que debe producirse y que productos o servicios son los que deben fabricarse. En cierto sentido, las ordenes de ventas constituyen la autoridad del gerente de producción para iniciar la fabricación de ciertas cantidades de productos en el momento determinado.

3.- Requisitos de calidad para el cliente: El gerente de producción necesita esta información para planear que máquinas, hombres, herramientas, procesos y muchos otros componentes del sistema de producción va a usar para cubrir los re__

quisitos de calidad.

4.- Nuevos productos y procesos: En la mayoría de las empresas, el gerente recibe gran parte de las ideas para los nuevos productos de parte del departamento de mercadotecnia. A su vez, el departamento de mercadotecnia suele obtenerlas de los clientes o de los competidores. Estas ideas para nuevos productos y procesos pueden cambiar radicalmente el sistema de producción.

5.- Retroalimentación sobre el producto por parte del cliente: Puesto que el departamento de mercadotecnia es la parte de la empresa que está en contacto directo con los clientes, muchas quejas sobre el producto pueden recogerse y llevarse nuevamente al departamento de producción por el personal de mercadotecnia. En muchos casos, los clientes pueden encontrar características del producto que crean problemas en su uso. Si la mercadotecnia proporciona esta información al gerente de producción él a su vez puede corregir el problema, ello significa menos clientes no satisfechos y mayor volumen de ventas a la larga.

Aun cuando el gerente de producción recibe mucha información fundamental del departamento de mercadotecnia, él en ocasiones proporciona, a su vez, información a este departamento, esta información incluye cuando se completaran los órdenes, que materiales pueden usarse, que niveles de calidad se esperan de la producción y como será usado el producto

terminado por el cliente.

La empresa busca maximizar sus utilidades, todas las em__
presas tienen dos tipos de costos, **fijos y variables**. Los __
costos fijos, que no varían con la producción, disminuyen __
cuando se calculan sobre una base por unidad al aumentar la __
producción. Los **costos variables** aumentan debido a la ley de
los rendimientos decrecientes (también llamada ley de las __
proporciones variables). Esta ley nos dice que cuando se __
aumenta más y más cualquier factor a una cantidad fija de __
otros, la producción aumentará al principio (rendimientos __
crecientes) y después disminuirá (rendimientos decrecientes)
Esta ley se aplica a todos los factores, tierra y capital, __
así como al trabajo, no podemos hablar de la ley en opera__
ción si no se mantienen fijos todos los factores excepto __
uno. De lo contrario no se sabría cuál es la causa de cual __
quier cambio en la producción.

Como hemos visto si se cuenta con los recursos naturales,
humanos y tecnológicos y se dispone de técnicas y procedimi__
entos para organizar y dirigir el trabajo hacia la produc__
ción que satisfagan las necesidades de un mercado demandan__
te, y si aplicamos la mercadotecnia eficientemente se logra__
rá maximizar la productividad en funciones específicas de __
las organizaciones, la rapidez y reducción de costos será en
base al diseño y al aprovechamiento de mejores canales de __

distribución, la creación de estructuras operativas para nuevas formas de producción se apegaran a las necesidades reales de los consumidores, el cambio de adecuadas y mejores técnicas permitirán la elaboración de nuevos y mejores productos que sean aceptados por el público consumidor, el cambio en la mentalidad de las organizaciones con respecto a la utilización de la mercadotecnia sera cada vez mayor.

Finalmente tenemos que la mercadotecnia surge como una necesidad para agilizar, racionalizar y aumentar la productividad. La mercadotecnia debe ser considerada como un instrumento para lograr los objetivos de la empresa, la aplicación de la mercadotecnia puede o no aumentar las utilidades, pues, depende del proceso productivo ya que esta busca realizar un intercambio de bienes o servicios.

También haremos notar que productos que constituyen la canasta básica como son: arroz, frijol, harina de maíz, harina de trigo, leche, huevos, azúcar, pastas, etc no necesitan o requieren de mucha publicidad, pues, todos tenemos presente que necesitamos de ellos.

CONCLUSIONES

- 1.- La mercadotecnia podemos definirla como un instrumento para la realizacion de consumo de las materias primas y productos terminados.
- 2.- El sistema de mercadotecnia anima a los productores hacia las cada vez mas constantes innovaciones. Asi mismo es el metodo mas flexible, optimo y eficaz para lograr la satisfaccion plena de las variantes necesidades de los consumidores, pues, su intencion es suministrar bienes y servicios eficientemente y precios bajos; al mismo tiempo proporciona, mediante las innovaciones o el surgimiento de nuevos productos, mayores utilidades a las empresas, con lo cual se lograran los fines comerciales e internos de las empresas. Para llevarlas a la practica se invierte en informacion para los consumidores con el fin de enriquecer la satisfaccion y el bienestar del consumidor.
- 3.- La mercadotecnia adquiere gran importancia puesto que, esta se realiza desde el momento en que una empresa compra las materias primas necesarias para elaborar sus productos y termina cuando los consumidores finales los han comprado. Es una tecnica que debe aplicarse de acuerdo no solo a las necesidades del consumidor sino tambien de acuerdo a las de la empresa, ya que permitira la distribucion y utilizacion optima de los recursos

disponibles con que cuenta la negociacion.

- 4.- Algunos aspectos de la mercadotecnia como son la publicidad, las ventas, la promocion, distribucion etc. tienen que fucionarse para ser en si mercadotecnia.
- 5.- La satisfaccion de los consumidores, quienes son los que a final de cuentas saben que articulos le son beneficos o satisfacen sus necesidades, es lo primordial. No siempre es facil satisfacer tales exigencias. Cabe senalar que algunas veces la publicidad hace que la gente compre lo que no necesita.
- 6.- La calidad total es el resultado de que una empresa cuente con un equipo de personas altamente calificadas, que operen dentro del sistema de mejora continua para lograr productos optimos al menor costo de produccion y que enaltezcan el espiritu de superacion.
- 7.- Dentro de la planeacion de operacion de la empresa se deben establecer mecanismos para que todo el personal entienda como contribuir al exito estableciendo fechas y presupuestos asignados para las metas a corto plazo, asi como su seguimiento, evaluacion y modificaciones realizadas. La gerencia al sincronizar, armonizar y coordinar las actividades individuales y las de grupo hace entender a sus empleados que cada uno de ellos forma parte del trabajo de los demas.

- 8.- La creacion de una mezcla de la mercadotecnia entre el producto, precio, plaza (distribucion), promocion y publicidad; que satisfaga las necesidades del consumidor es una de las metas mas importantes a lograr por el departamento de mercadotecnia.
- 9.- La promocion y la publicidad requieren de un gran cuidado en la planeacion, desarrollo y difusion de los mensajes, pues, comunicar es una necesidad de competitividad que no puede ni debe pasar por alto ningun empresario o comerciante.
- 10.- El sistema de mercadotecnia se completa con la proteccion al consumidor en ciertos productos y areas de practicas de mercado. Los beneficios que trae la aplicacion de la mercadotecnia, y que son variados porque a parte de dar a la empresa mayores utilidades como consecuencia de que su produccion es consumida sino en su totalidad si en su gran mayoria conducen a los consumidores a no olvidarse de sus productos y seguir demandandolos al mercado.
- 11.- Los productos se dividen en dos grupos generales: bienes de consumo o para consumidores y bienes industriales, a los primeros los adquiere el comprador final, mientras que a los segundos los utiliza el productor para hacer otros productos. No son adecuadas las mismas estrategias de mercados para ambos, por que se dis

tribuyen, venden y compran de modo diferente.

- 12.- Finalmente diremos que los productos que constituyen__ la canasta basica como son: arroz, frijol, harina de __ maiz, harina de trigo, leche, huevos, azucar, pastas, __ etc., no necesitan o requieren de mucha publicidad, __ pues, todos los consumidores tenemos presente que nece sitamos de ellos.

A N E X O S

ARTICULO No. 1

MERCADOTECNIA.

El Prain Codereci.

En la venta

En todos los actos humanos y en especial en las ventas el hombre, debe de llevar a cabo un proceso ordenado cada vez más perfeccionado, previsto y estudiado por la plena satisfacción de los resultados.

Es por esta razón que surge el PRAIN CODERECI, el cual es un proceso de orden, para realizar cada uno de los pasos en la venta.

Para entender este proceso debemos dividirlo por palabras de la siguiente manera:

PR PR A IN CO DE RE CI. PRAIN CODERECI.

PR. Precontacto: esto se define como la obtención del mayor acúmulo posible de datos sobre un prospecto, a fin de conocerle mejor para asegurar las posibilidades de éxito de la operación. Cuando el vendedor tenga un conocimiento mayor sobre su prospecto, conocerá cuales son las necesidades de este, con lo que comienza a desarrollar los procesos de venta.

PR. Presentación: es el momento de llegar al prospecto y ofrecer el bien o servicio creando una imprescindible curiosidad.

sidad, de este punto depende en gran parte la venta.

A. Atención: en este paso debemos crear en el prospecto una actitud receptiva, que le permita atender, entender y asimilar los argumentos y explicaciones de lo que estamos ofreciendo, es decir, debemos provocar su atención, empezando por la curiosidad y prepararlo para que reciba adecuadamente la información.

IN. Interés: en este tercer paso se inicia la exposición de ideas, beneficios y servicios en relación con el satisfactor, objeto de la entrevista. Es el momento de la presentación inteligente de los argumentos de ventas.

CO. Convicción: en este momento se debe corroborar con pruebas, demostraciones o bien hechos las afirmaciones de los argumentos presentados. No se debe presentar algo sin tener que demostrarlo fielmente, ya que, si llega a haber alguna duda en el prospecto la venta corre el peligro de caer.

DE. Deseo: es el momento de manejar adecuadamente las motivaciones del prospecto para crear el deseo de posesión o disfrute inmediato de lo que se ofrece.

En este punto es importante separar lo que es estar convencido de la bondad de un producto, de lo que es persuadirlo de la conveniencia de la adquisición. Es importante que el prospecto este convencido de que realmente es lo que nece

sidad, de este punto depende en gran parte la venta.

A. Atención: en este paso debemos crear en el prospecto una actitud receptiva, que le permita atender, entender y asimilar los argumentos y explicaciones de lo que estamos ofreciendo, es decir, debemos provocar su atención, empezando por la curiosidad y prepararlo para que reciba adecuadamente la información.

IN. Interés: en este tercer paso se inicia la exposición de ideas, beneficios y servicios en relación con el satisfactor, objeto de la entrevista. Es el momento de la presentación inteligente de los argumentos de ventas.

CO. Convicción: en este momento se debe corroborar con pruebas, demostraciones o bien hechos las afirmaciones de los argumentos presentados. No se debe presentar algo sin tener que demostrarlo fielmente, ya que, si llega a haber alguna duda en el prospecto la venta corre el peligro de caer.

DE. Deseo: es el momento de manejar adecuadamente las motivaciones del prospecto para crear el deseo de posesión o disfrute inmediato de lo que se ofrece.

En este punto es importante separar lo que es estar convencido de la bondad de un producto, de lo que es persuadirlo de la conveniencia de la adquisición. Es importante que el prospecto este convencido de que realmente es lo que nece

sita y no engañarlo, ya que, este puede repetir la compra en otras ocasiones.

RE. Resolución: es el momento de tirar los obstáculos que se interponen en la toma de una decisión, para la posesión o el disfrute de la oferta de manera inmediata.

CI. Cierre: en este último paso se da el momento de la adquisición o adopción de la decisión positiva en relación con la oferta, es decir, el prospecto acepta la compra del bien ofrecido.

Estos pasos constituyen el proceso técnico de la venta los cuales al convertirse en un proceso psicológico se integran en 4 fases: preparatoria, convictoria, persuasoria, y decisoria.

ARTICULO No. 2

Los Mercados Sobre Ruedas Venden 35% más Caro que las tiendas de Autoservicio.

Los mercados municipales y mercados sobre ruedas venden en promedio 35 por ciento más caro que las tiendas de autoservicio, revela la última encuesta de precios realizada por la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDC), y añade que "se hace evidente que el pequeño comercio continúa sujeto a la inercia inflacionaria". En la compra de diversas frutas y verduras se encontró que sus precios son más del doble en comparación con los de autoservicios o la Central de Abasto. La canasta mensual de básicos tiene un precio de aproximadamente 573 mil pesos, es decir 35 por ciento más caro que en una tienda de autoservicio. La misma dotación de productos básicos tiene un costo de 405 mil pesos; en los establecimientos del ISSSTE su precio alcanza los 410 mil pesos y en tiendas de autoservicio comerciales se ubica entre 435 y 452 mil pesos. Sin embargo, en los mercados sobre ruedas su costo se eleva de manera excesiva.

Comerciantes afirmaron que sufren mayores pérdidas para ellos, porque más cantidades de mercancías van a dar a la basura por falta de ventas. Quizá por ello el pequeño comercio tiene una mayor diferencia en sus precios, por su poca rentabilidad y eficiencia, establece la encuesta.

ARTICULO No. 3

México, Gran Consumidor de Alimentos "Chatarra", la T.V., el Arma Publicitaria.

Refrescos, botanas, tacos, hamburguesas, pizzas y dulces, componentes principales de la dieta de la población mexicana son asediados por empresas transnacionales, debido a su enorme potencial de crecimiento que tendrá durante los próximos años. En el primer rubro, nuestro país cuenta con uno de los niveles más altos de consumo a nivel mundial. Se estima que cada habitante de la República Mexicana bebe en promedio, refresco y medio de tamaño mediano diariamente. En cuanto a los otros renglones, especialistas en la materia indican, que el mercado de alimentos de consumo popular es de mil 500 millones de dolares y la tendencia en los próximos años es alcista.

El consumo de botanas ha experimentado un explosivo crecimiento por varios factores: intensas campañas publicitarias- con variadas promociones-, una amplia red de distribución en todo el país y un bajo precio. La fast food (comida rápida) ha sido uno de los negocios de rápido crecimiento en los últimos dos años, y amenazan con desplazar los negocios tradicionales de comida, como los pequeños restaurantes, fondas, puestos ambulantes. Como nunca falta en la dieta del mexicano, los postres. El consumo de estos productos que incluyen caramelos, pastelitos, galletas, gomas de mascar, chocolates,

se incrementa día con día, así como la gama de artículos y combinaciones de los mismos. Estos aspectos aunados a una intensa campaña publicitaria que va desde la presentación de figuras famosas hasta la incitación a la compra a través de una orden, mandato y exhortación, han motivado a la población a un mayor consumo.

Segun el último estudio del Instituto Nacional del Consumidor firmas como: **Gamesa, La Costena, Mileche, Carnation, Bimbo, Chocolate Ibarra, Nestle**, entre otras gastaron mas de 94 mil millones de pesos (viejos) en anuncios de televisión sobre alimentos de consumo, equivalentes a 363 mil salarios mínimos de aquél entonces (1989). Los anuncios de bizcochos, pastelitos, cereales, golosinas, postres y botanas fueron los que mayor presencia tuvieron durante las transmisiones de la televisión. Por lo que respecta a los anuncios de bebidas gaseosas, indica el estudio, el intenso bombardeo publicitario de refrescos principalmente por medio de la televisión así como la amplia distribución de estos productos, son algunos de los factores que han influido a elevar el consumo de este tipo de productos. Un reflejo de la importancia y alcance que tiene la publicidad en el segmento de refrescos, es el gasto superior a los 200 mil millones de pesos (viejos) en la difusión de anuncios televisivos, solo en la zona metropolitana. Del total de gastos, 95 por ciento corresponde a la publicidad de los refrescos de cola, es decir Coca y

Pepsi-Cola (52 y 43 por ciento, respectivamente).

De acuerdo a los especialistas, nuestro país presentará niveles de consumo mucho mayores que los del resto del mundo aunque no llegará al estándar de Estados Unidos. Lo anterior se debe principalmente a que mas de 40 por ciento de su población es menor de 50 años y la mayoría de este porcentaje presenta un mediano poder adquisitivos. Los empresarios de estos giros comentan que la economía mexicana se encuentra en recuperación y, por lo tanto, el nivel de ingresos de la población también mejorará, lo que les permitirá adquirir mayores productos de este tipo.

"Algunos de nuestros productos son pequeños lujos", indicaron los recién llegados a nuestro país, las franquicias de comida rápida. Según sus opiniones, ahora el consumidor nacional tiene mayores opciones anteriormente solo contaban con **Burguer Boy y Tom Boy**-, ahora cuentan con: **Mac Donalds, Arby's, Wendy's**, y otros.

En nuestro país, firmas que manejan grandes volúmenes de ventas a nivel internacional como **Nestle, Unilever, Pepsico, Coca Cola**, han puesto sus ojos en México y amenazan día a día con ampliar su nivel de participación. Las nuevas marcas han encontrado su nicho de mercado en nuestro país, por lo que lo que los especialistas han denominado a México, como el lugar en donde todos pueden hacer negocios productivos.

ARTICULO No. 4

Publinotas:

- **BIMBO:** la organización Bimbo respondiendo a las necesidades actuales y previniendo el futuro de su mercado ha integrado un nuevo rol de agencias, donde figuran tanto las nacionales como las transnacionales.

En este cambio Bimbo decidió prescindir de los servicios de González Oviedo y Asociados Publicidad, dando entrada a Panamericana Ogilvy & Mather, para **Pan Sunbeam, Tortillinas Tia Rosa**, y la nueva línea Bimbo, y de Clemente Cámara y Asociados, la cual se ocupara de **Suandy** y de otra nueva línea Bimbo, asimismo se confirmó que a McCann Erickson le fue asignada una nueva línea de **Marinela**, al igual que seguirá atendiendo la línea de panes Bimbo.

Con esto las agencias colaboran con Grupo Industrial Bimbo son: McCann Erickson, García Patto Publicidad, Sotomayor y Lara Publicidad, Leo Burnett, Arellano BSB, Panamericana Ogilvil & Mather, Clemente Camara Y Asociados, Admark, Monte negro Saatchi & Saatchi y Lebrija, Rubio Publicidad.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- 1.- AGUILAR, A. Alfonso.
Elementos de la Mercadotecnia.
México, CECSA, 1982
111 p.
- 2.- BEEL, Martín I.
Mercadotecnia; Conceptos y Estratégias.
México, CECSA, 1985
605 p.
- 3.- DANIEL, Patricia
Fundamentos de Mercadotecnia.
México, Trillas, 1990
170 p.
- 4.- FISCHER, de la Vega Laura.
Mercadotecnia.
México, Interamericana, 1986
427 p.
- 5.- HOWARD, John A.
La Dirección de Mercados.
Edit. Hispano Europea.
Barcelona España, 1966
550 p.
- 6.- KOTLER, Philip.
Dirección de Mercadotecnia.
México, Diana, 1985
622 p.

- 7.- KOTLER, Philip.
Fundamentos de Mercadotecnia.
México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1985
648 p.
- 8.- KOTLER, Philip.
Mercadotecnia.
México, Prentice Hall, 1989
746 p.
- 9.- LEVITT, Theodore, et. al.
Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo.
México, CECSA, 1979
911 p.
- 10.- LEFTWICH, Richard H.
Microeconomía
Nueva Editorial Interamericana.
México, 1972
375 p.
- 11.- LILLEN, Gary L.
Toma de Decisiones en Mercadotecnia; un enfoque a la construcción de modelos.
México, CECSA, 1990
647 p.
- 12.- LIPSON, Harry A.
Fundamentos de Mercadotecnia: textos y casos.
México, LIMUSA, 1979
676 p.
- 13.- MANTILLA, Molina Roberto L.
Derecho Mercantil.
Editorial. Porrúa, S.A.
México, 1981
486 p.

- 14.- **McDANIEL, Carl Jr.**
Curso de Mercadotecnia.
México, Harla, 1986
916 p.
- 15.- **MOISSON, Marcel.**
Estudio de Mercados y Promoción de Ventas.
Bilbao Deusto 1966
133 p.
- 16.- **PRIDE, W. M. y FERREL, O. C.**
Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos.
México, Interamericana, 1985
724 p.
- 17.- **SCHEWE, C. D. Y SMITH, R.M.**
Mercadotecnia, conceptos y aplicación.
México, Mc Graw-Hill, 1982
724 p.
- 18.- **SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.**
Política de Modernización Comercial y Abasto Popular de 1982 - 1988.
151 p.
- 19.- **STANTON, W. J.**
Fundamentos de Marketing.
México, McGraw-Hill, 1981
680 p.
- 20.- **STILL, Richard.**
Fundamentos Esenciales de Mercadotecnia.
México, Herrero, 1975
244 p.

- 21.- VAZQUEZ, del Mercado Oscar.
Contratos Mercantiles.
México, Porrúa, 1992
320 p.
- 22.- WOESSNER, Pedro.
La Mercadotecnia Mexicana.
México, Diana, 1974
238 p.

CODIGOS:

- CODIGO DE COMERCIO Y LEYES COMPLEMENTARIAS.
Berbera Editores, S.A. de C.V.
México, 1994
474 p.
- LEYES Y CODIGOS DE MEXICO. "CONSTITUCION POLITICA DE
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS"
Colección Porrúa, S.A.
México, 1994
134 p.

HEMEROGRAFIA:

- EL FINANCIERO.
Miercoles 21 de Agosto de 1991.
AÑO X N° 2515
pag. 10 y 20
- EL FINANCIERO.
Martes 5 de Marzo de 1991.
AÑO X N°
pag. 18

- **EL UNIVERSAL.**

México, D.F., Jueves 27 de Enero de 1994.

AÑO LXXVIII N°

p. 7

REVISTAS:

- **AMWAY DE MEXICO**

SA-5051-MX.

GUIA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS.

1990.

63 p.