



872702
UNIVERSIDAD "DON VASCO", A. C.

INCORPORACION No. 8727-02 A LA

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Administración y Contaduría

La Mercadotecnia, medio para la toma de
decisiones orientadas a elevar las ventas;
caso práctico "Fábrica de Escoba de Mijo"

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

Ana Luisa Pasaye Contreras

ASESOR:

L. A. E. Salvador Raúl Castrejón Ayala



UNIVERSIDAD
"DON VASCO", A. C.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

URUAPAN, MICHOACAN, 1997



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

RECONOCIMIENTOS

Con respeto, admiración y
agradecimiento a mis padres
Miguel Pasaye Quintero y Alicia
Contreras Saavedra

Con cariño a mis hermanos
Maribel, Betha, Patricia y Miguel

A mi padrino de graduación
Ing. Delgadillo Silva Javier

A mis tios.
Damaso, Fernando, Ramona y Salud L

A mis padrinos:
Feliciano Romero Miranda
Lourdes E. Loperena Contreras

Con gratitud y respeto al Lic. Raúl Salvador
Castrejón Ayala por su paciente y brillante
asesoría que influyó determinadamente en
la realización de este trabajo

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1	
LA ADMINISTRACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA, Y LAS ÁREAS FUNCIONALES	8
1.1 CONCEPTO DE LA ADMINISTRACIÓN	8
1.2 LA ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	10
1.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	12
1.4 ÁREAS FUNCIONALES	13
1.5 PRINCIPALES ÁREAS FUNCIONALES	14
1.6 LA MERCADOTECNIA COMO ÁREA FUNCIONAL	15
CAPÍTULO 2	
CONCEPTO Y FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA E INTERPELACIÓN CON OTRAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS	19
2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	19
2.1.1 LA MERCADOTECNIA COMO SISTEMA INTEGRAL	20
2.2 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA	20
2.3 PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA	22
2.4 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA	25
2.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	29
2.6 INTERRELACIÓN DE LA MERCADOTECNIA CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA	30

2.7 TIPOS DE MERCADO	31
----------------------------	----

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE PRODUCTO Y PRECIO

33

3.1 PRODUCTO	33
--------------------	----

3.1.1 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS	33
--	----

3.1.2 PRODUCTO FÍSICO Y PRODUCTO TOTAL	34
--	----

3.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	36
--	----

3.1.4 SISTEMA DE REVISIÓN PERIÓDICA DE LOS PRODUCTOS	39
--	----

3.2 PRECIO	40
------------------	----

3.2.1 OBJETIVOS PARA FIJAR PRECIOS Y SECTORES AFECTADOS	41
--	----

3.2.2 SISTEMA DE FIJACIÓN DE PRECIO	42
---	----

3.2.3 POLÍTICAS DE PRECIOS	43
----------------------------------	----

CAPÍTULO 4

DECISIONES DE PROMOCIÓN DE MERCADOTECNIA

44

4.1 MEZCLA PROMOCIONAL DE MERCADOTECNIA	44
---	----

4.1.1 PUBLICIDAD	47
------------------------	----

4.1.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	51
---------------------------------	----

4.1.3 VENTA PERSONAL	57
----------------------------	----

4.1.4 PROPAGANDA	62
------------------------	----

4.2 INTEGRACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	62
--	----

CAPÍTULO 5

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	64
5.1 FABRICA DE ESCOBAS DE MIJO	64
5.2 GENERALIDADES	68
5.3 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO, MUESTRA Y MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS APLICADOS	69
5.4 PRESENTACIÓN DE DATOS DE LA FABRICA DE ESCOBAS DE MIJO	70
5.5 PRESENTACIÓN DE DATOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES ACTUALES E IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DE MERCADO LOCAL	79
5.6 PRESENTACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	84
DIAGNOSTICO	99
CONCLUSIONES	101
SUGERENCIAS	104
BIBLIOGRAFÍA	107

INTRODUCCIÓN

La vida es un constante cambio, una constante evolución, de la Edad Media hacia atrás, el hombre se contentaba con lo indispensable para hacerle frente a sus necesidades, él extraía su alimento de su propia huerta, era fabricante de sus propios utensilios, ropa, calzado y herramientas.

Hoy en día el hombre tiene otro problema, qué producto comprar ante una gran variedad, qué marca es buena, cuál producto satisficará mejor las necesidades. A estas y a otras preguntas que se hace el consumidor, la mercadotecnia da las respuestas, ya que es un proceso compuesto por una serie de técnicas, mediante las cuales se identifican los deseos y necesidades de los clientes actuales y potenciales y trata de satisfacerlos plenamente con el producto o servicio a un precio adecuado en el lugar y momento preciso mediante un amplio proceso de comunicación.

El estudio del presente trabajo, es un enfoque de la falta de realizar una actividad de la mercadotecnia, como es el caso de la mezcla promocional, en una microindustria de transformación, que se dedica a la producción de escobas de mijo o sorgo escobero. La fábrica no ha logrado sus objetivos planteados desde su creación, como lograr la penetración en el mercado local, dentro de este objetivo, se observa la necesidad de la aplicación de actividades mercadológicas a través de la mezcla promocional, por la falta de conocimiento que el mercado tiene de los productos, y por ello es difícil generar una imagen, reconocimiento y desarrollo de la microindustria

La mercadotecnia es el eslabón que une las necesidades de la sociedad con las respuestas industriales y/o comerciales, es la función a través de la cual las empresas tendrán que ajustar sus ofertas a las necesidades y deseos siempre cambiantes del mercado y es a través de censores externos que las organizaciones se adaptan y crecen.

De acuerdo a lo anterior se elaboró la presente investigación, cuyo contenido tiene como objetivos generales los siguientes

"Analizar la organización, para sugerir una mezcla promocional acorde a las características de la empresa y el mercado", y "la importancia de la mercadotecnia en la fábrica de escobas".

Comprendiendo en su primer capítulo, aspectos generales de la Administración como su concepto, clasificación de las empresas, y resaltando a la mercadotecnia como área funcional en la organización.

Posteriormente se introduce al tema de la mercadotecnia, así como su concepto, funciones e interrelación con otras áreas.

En el tercer capítulo, se dedica especialmente a lo que es el producto, siendo este el satisfactor del cliente, consumidor o usuario.

El cuarto capítulo muestra aspectos en las decisiones de comunicación de mercadotecnia, como la mezcla promocional o de comunicación y las actividades que la comprenden.

En el último capítulo se analiza y describe la investigación llevada a cabo para dar respuesta y alcance a los objetivos, y la necesidad de información que de ellos se desprende.

El desarrollo de la investigación se realizó, en la fábrica de escobas de mijo, con los clientes actuales y una investigación de mercado con las amas de casa de la ciudad de Uruapan. Aplicándose solamente a 62 señoras de la clase media y alta con el propósito de alcanzar los objetivos antes mencionados. Todo ello llevó a proporcionar una serie de sugerencias que la fábrica puede llevar a cabo con el fin de dar a conocer sus productos y elevar las ventas en la localidad o mercado de la ciudad de Uruapan.

CAPÍTULO 1

LA ADMINISTRACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA, Y LAS ÁREAS FUNCIONALES

1.1 CONCEPTO DE LA ADMINISTRACIÓN

La Administración es una disciplina importante, por que busca el establecimiento y logro de objetivos. Todos de alguna forma administramos nuestras propias vidas y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana. El esfuerzo cooperativo del hombre, en la cultura, es la base fundamental de la sociedad.

El estudio de la administración es relativamente nuevo, pero a pesar de ello su desarrollo fue muy rápido. Surge a partir de la Revolución Industrial, el crecimiento de las empresas en tamaño y complejidad de otras grandes organizaciones. A través del tiempo se desarrollan varias escuelas del pensamiento administrativo, de la misma forma se elaboraron numerosas definiciones de la administración entre ellas:

Brech define a la administración como:

"Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado".

"Administración consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno". (Terry 1992 22)

"Administración es la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de las personas, cosas y sistemas que forman una empresa". (Reyes 1983 13)

Laura Fischer 1988 menciona que:

"Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar"

"Es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñados para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos".


(Terry & Franklin 1992 22)

"Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas" (Stoner 1965 4)

Las definiciones, contienen varias características o elementos comunes como son:

- ◆ Es una ciencia, arte o es el proceso.
- ◆ Hacen mención de algunas faces del proceso administrativo como es la prevención, planeación, organización, integración y control.
- ◆ La coordinación de personas.
- ◆ Todo ello, para el logro de objetivos, metas o resultados establecidos en la organización.

SIGNIFICADO DE LA ADMINISTRACIÓN

RECURSOS BÁSICOS	FUNCIONES FUNDAMENTALES	OBJETIVOS DECLARADOS
Hombres y mujeres Materiales Máquinas Métodos Dinero Mercados		Resultado final

1.2 LA ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

En el hacer cotidiano que forman parte de todas las organizaciones, tienen en común varias cosas, entre ellas, objetivos, programas, recursos de lo cual se tendrá que hacer una eficiente administración para que puedan subsistir.

El objetivo de la administración es la propia actividad organizacional, inicialmente era simplemente una actividad fabril, después se extendió a las empresas industriales y más adelante, a todo tipo de organización humana, pasando gradualmente a involucrar también el intercambio entre las organizaciones y sus ambientes.

En las organizaciones formales en especial las empresas de negocios, que ofrecen bienes o servicios a consumidores y oportunidades de carrera a sus miembros.

La empresa se conceptualiza como

"La unidad de producción de bienes y servicios para un mercado" (Reyes 1993 13).

Las empresas son necesarias según Stoner (1985), por que:
"Constituyen un elemento indispensable de la vida moderna por varias razones permiten lograr cosas que como individuos no podrían hacerse con la misma eficiencia en absoluto, ayudan a asegurar la continuidad del conocimiento y sirven de importante fuente de carrera".

También son importantes porque brindan a sus empleados un medio de subsistencia y tal vez, hasta de satisfacción personal y autorrealización, también contribuyen a la economía del país a través del producto interno bruto.

Es necesaria la administración dentro de las empresas, ya que todos los recursos, máquinas, los sistemas, todos los hombres que en ella trabajan, están dirigidos necesariamente a lograr la producción, no importando que sea empresa pública o privada, de manufactura, de productos agrícolas o de servicios; en fin todo el conjunto de elementos materiales, humanos, administrativos, técnicos y financieros se dirigen a conseguir una producción determinada, por todo ello deben de contar con directores, gerentes o líderes, que son los que planifican, organizan, controlan la organización o empresa en si, asume una gran gama de tareas o funciones para conducirla, los objetivos establecidos la ejecución de programas, así como la coordinación de los recursos.

Los gerentes o directivos, trabajan con y por medio de otras personas (subordinados, supervisores y otros gerentes de la empresa). También con personas que no están dentro de la organización (clientes, proveedores, representantes sindicales y otras).

1.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Hasta ahora se ha mencionado el concepto y la administración en las organizaciones, pero, ¿Cómo se clasifican las empresas?, a continuación se mencionan de manera general. Existen diferentes tipos de empresa, se clasifican según las actividades que realizan, el objetivo u objeto que persiguen y la misión que tiene que lograr o cumplir.

POR SU TAMAÑO	Microempresa Pequeña empresa Mediana empresa Grande empresa	
POR SU GIRO	Industriales Comerciales Servicios	De extracción De transformación
POR SU CAPITAL	Privado Público Transnacional	
DE ACUERDO A SU CONSTITUCIÓN	Personas Físicas Personas Morales	Soc. anónima Soc. colectiva Soc. cooperativa Soc. de responsabilidad limitada Soc. en comandita simple Soc. en comandita por acciones

1.4 ÁREAS FUNCIONALES

Dentro de las empresas existen áreas funcionales. Organización funcional es el tipo de estructura que aplica al principio de la especialización (separa, distingue y especializa a las personas en las funciones para cada tarea).

CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

a) Autoridad funcional o dividida: Es relativa, cada subordinado se base en la especialización de su superior y por ello se reporta a muchos superiores, solamente en los asuntos de la especialización de cada uno.

b) Líneas directas de comunicación: Existe una mayor rapidez en la comunicación entre los diferentes niveles.

c) Descentralización de las decisiones: La decisión se toma entre los diferentes órganos, ya que ésta se distribuye según la especialización y ésta promueve la decisión.

d) Énfasis en la especialización: Este tipo de organizaciones se base en la preferencia de la especialización. La responsabilidad es delimitada por esa especialización.

Área funcional, es la división del trabajo de acuerdo a las tareas que se realizan dentro de una organización, así como sus responsabilidades.

1.5 PRINCIPALES ÁREAS FUNCIONALES

La agrupación de actividades de acuerdo con las funciones que realiza una empresa es una práctica muy generalizada. La departamentalización funcional es la más utilizada y se encuentra presente en casi todas las empresas. El departamento financiero, se halla colocado a un nivel igual o superior al de otros departamentos, que corresponden a divisiones según los productos, los clientes o las zonas geográficas.

Toda empresa supone la creación de ciertos bienes o servicios por lo que, dentro de una economía de mercado las funciones básicas de la empresa son:

Producción: La creación o el aumento de valor de un bien o servicio.

Mercadotecnia: La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidad y deseos mediante procesos de intercambio (Kotler 1985: 37)

Finanzas: La utilización y obtención de los fondos de la empresa.

Administración de Recursos Humanos: Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, la habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general.

(Anas 1986: 27)

VENTAJAS DE LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

- ◆ Mayor eficiencia en el uso de recursos humanos
- ◆ Facilita el entrenamiento del nuevo personal
- ◆ Proporciona el máximo de especialización a los diversos cargos de la organización.

- ◆ Desarrolla comunicaciones directas, sin intermediarios
- ◆ Desarrolla y separa las funciones de planeación y de control de las funciones de ejecución.
- ◆ Permite la mejor supervisión técnica posible.

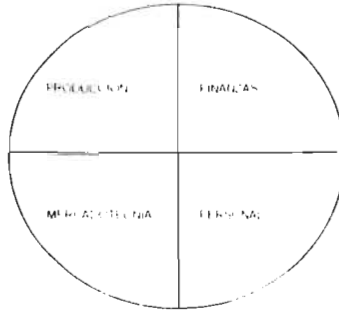
DESVENTAJAS DE LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

- ◆ Dificultad para ver a la organización como un todo
- ◆ Dificultad para interrelacionarse
- ◆ Dispersión y consecuentemente perdida de la autoridad de mando
- ◆ Subordinación múltiple
- ◆ Tendencia a la competencia entre especialistas
- ◆ Barreras entre los departamentos funcionales
- ◆ Tendencia a la tensión y a los conflictos dentro de la organización o empresa
- ◆ Confusión en cuanto a los objetivos
- ◆ El director general solamente será responsable por las utilidades.

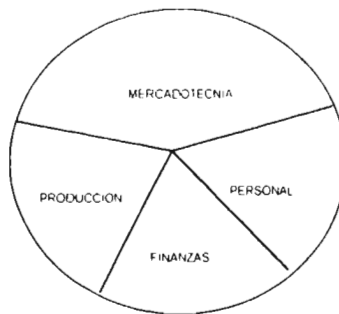
Con ello se concluye que la organización funcional, entre más grande sea una empresa, es mas difícil su control y que entre más pequeña sea podrá alcanzar mejor sus objetivos.

1.6 LA MERCADOTECNIA COMO ÁREA FUNCIONAL

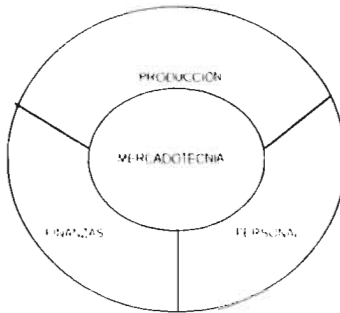
Inicialmente la función de ventas-mercadotecnia, se ve como una de las varias funciones comerciales igualmente importantes en una relación de verificación y equilibrio.



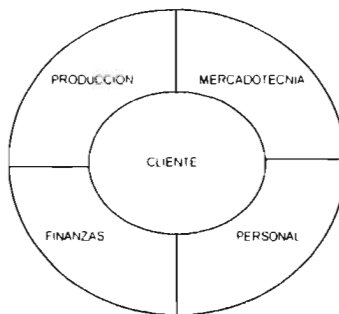
Una baja en la demanda lleva luego a los encargados de mercadotecnia a argumentar que su función es levemente más importante que las demás.



Algunos entusiastas de la mercadotecnia, van más adelante y proclaman que es la función principal de la empresa, puesto que sin clientes no habría compañía. En tal virtud, colocan a la mercadotecnia en el centro, mientras que las otras funciones actúan simplemente como funciones de apoyo.

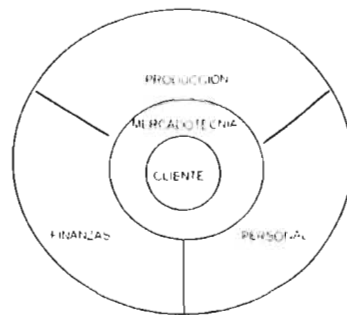


Esta perspectiva exaspera a los demás gerentes, que no quieren de ningún modo aceptar que están trabajando para mercadotecnia. Los encargados de esta, cuando son inteligentes aclaran el problema colocando al cliente y no a la mercadotecnia en el centro de la compañía.



Arguyen en pro de una orientación al cliente, en la que todas las funciones trabajan conjuntamente para percibir, servir y satisfacer al cliente.

Por último, algunos de tales encargados aducen que la mercadotecnia todavía necesita exigir una posición central en la firma, si las necesidades de los clientes se interpretan correctamente y se satisfacen de modo eficiente. (Kotler 1980 25)



CAPÍTULO 2

CONCEPTO Y FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA E INTERPELACIÓN CON OTRAS ÁREAS ADMINISTRATIVAS

2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

En la actualidad muchas empresas fracasan por encausar sus actividades, solamente a la producción del artículo o servicio, es decir sólo vender y distribuir, sin examinar las necesidades de los consumidores o posibles clientes. El empresario, por lo general encamina todas las actividades de su empresa, según el principio de que todos los procesos económicos, administrativos, de producción y distribución, están orientados en postero termino a la satisfacción de las necesidades del consumidor. Por ello la importancia de la mercadotecnia en la actualidad así pues se tiene que:

La mercadotecnia es un proceso compuesto por una serie de técnica, mediante las cuales se identifican los deseos y necesidades de clientes actuales o potenciales y se trata de satisfacerlos plenamente con el servicio o producto diseñado, para lograr los objetivos económicos de la empresa, lo cual dará paso a que se cumplan los objetivos tanto sociales como de servicio. (Apuntes de Administración de la Mercadotecnia I)

2.1.1 LA MERCADOTECNIA COMO SISTEMA INTEGRAL

La mercadotecnia es un sistema integral, ya que se relaciona con las demás áreas o funciones de la empresa y además requiere de información del medio externo como: intermediarios, proveedores, competencia, gustos y deseos de los consumidores, poder de compra de estos, cantidad de materiales y materia prima disponible en el mercado y la facilidad para conseguirlos, calidad y precio de los productos sustitutos (si es que existen en el mercado)

También es integral, puesto que las decisiones que se toman dentro de ésta área, influirá en las demás de la empresa y en el medio ambiente que rodea a la empresa

Las definiciones de mercadotecnia son abstractas de lo que en si es el concepto, ninguna definición presenta en forma perfecta el concepto. A través del tiempo han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia (idem)

2.2 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

Como cualquier otra área, los objetivos se orientan a las metas que persigue la empresa, sin descuidar los particulares. Los objetivos que persigue la empresa son:

Objetivo económico: Toda organización lucrativa, busca la satisfacción de un logro económico reflejado en utilidades, pero para alcanzar este objetivo se debe cumplir primero el;

Objetivo de servicio: El cual está ligado con la razón de ser de la empresa, que busca la satisfacción del consumidor brindándole un bien o servicio, y por último se busca el ;

Objetivo social: para lograrlo se deben haber alcanzado los dos anteriores por ejemplo: realizar actos en beneficio de la población o de la sociedad (Idem)

El objetivo de la mercadotecnia es el maximizar la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas u objetivos generales

La mercadotecnia busca la satisfacción a través de

- ◆ Investigación de necesidades de los consumidores o posibles clientes
- ◆ Creando o modificando un producto, que se adecue a las necesidades de los consumidores que realmente lo satisfaga.
- ◆ Fijar un precio adecuado al satisfactor.
- ◆ Hacerlos llegar a través de una distribución eficiente.
- ◆ Continuar realizando, adaptando y modificando los productos en base a los deseos y preferencias del consumidor (actividad de postransacción).

Según Philip Kotler (1989) los objetivos que persigue la mercadotecnia son tres:

- ◆ Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas a través de los intereses del mercado o sociedad escogido.
- ◆ Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.

- ◆ Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas.

Para el logro de los objetivos es importante que se coordinen todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos de producción, finanzas, recursos humanos y mercadotecnia deberán trabajar en forma conjunta.

2.3 PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA

1.- Delineación de mercado: En esta etapa se identifican aspectos demográficos de los consumidores tales como: edades, actividades de trabajo, sueldo, sexo, estado civil, niveles de migración o emigración, nivel de educación, índice de natalidad o mortandad, ubicación geográfica y competencia (características de su producto, su mezcla de mercadotecnia, que parte atiende en el mercado y el nivel de satisfacción de los clientes).

2.- Definir la motivación del mercado: Es identificar los aspectos psicográficos y funcionales como son: precio y condiciones de venta, gustos, moda, cultura y grupos de referencia, sociales.

3.- Ajuste del producto: Todos los aspectos que el producto no haya podido satisfacer al consumidor deberán ajustarse a lo que éste realmente requiere, por ejemplo: se debe ajustar el precio en base al poder de compra de las personas y a sus influencias, el empaque de acuerdo al promedio de número de miembros (por familia o individual), la publicidad de acuerdo a grupos de referencia y sociales a los que va dirigido el producto, los intermediarios de acuerdo a la forma que estén distribuidos los clientes en el mercado.

4.- Distribución: Tiene como objetivo principal el hacerle llegar los bienes o productos al consumidor, puede hacerse de forma directa o a través de intermediarios que se determinen aptos, para promover el producto a los consumidores

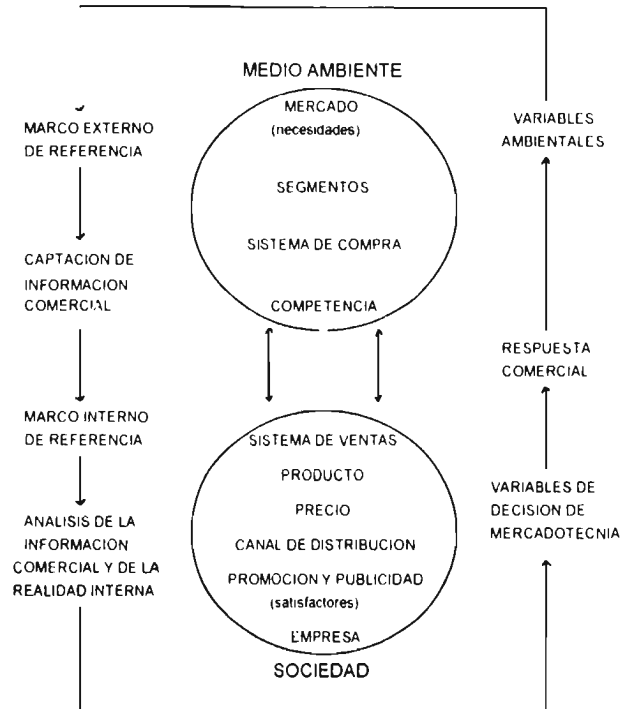
5.- Comunicación: Se debe dar a conocer al público que el producto así como todo lo que lo rodea como precio, promociones, servicio que ofrece y lugar o lugares de venta, si ya se encuentra al alcance o que va a salir al mercado; la comunicación se puede hacer por medio de la fuerza de venta; publicidad por medios diversos: por medio del producto, empaque, envoltura o etiqueta, por medio de promociones, propaganda de las garantías servicios y facilidades de pago que proporcionarán a los consumidores

6.- Transacción: Es el lograr el intercambio del producto por dinero, esto basado en el precio, en las promociones de venta que se hicieron con el producto, en su empaque y por supuesto en el precio de producirlo (costo de producción).

7.- Actividades de postransacción: Es el tener una relación constante con el cliente, por medio de estudios y seguimiento para asegurar que el cliente, quede satisfecho y que no sólo realice una compra sino, que ésta sea repetitiva . (Apuntes de la

materia de mercadotecnia I)

PROCESO DE LA MERCADOTECNIA



En el esquema anterior, es un proceso de acción-reacción de adecuación y su magnitud y calidad es decisión de cada empresa y se inicia con la captación de la información comercial del medio ambiente, de su análisis e interpretación para las decisiones que responden a las preguntas:

- ¿Qué cliente?
- ¿Qué producto?
- ¿A qué precio?

¿En qué canales?

¿Cómo darlos a conocer?

¿Bajo qué condiciones y sistema de venta?

El proceso concluye con la venta, es decir con la formalización de la transferencia de la propiedad del satisfactor al cliente, y en la venta misma se continua al mantener vigente una solicitud permanente de los productos o servicios por parte del cliente (idem).

2.4 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

Las variables de la mercadotecnia se pueden clasificar en dos grupos:

1) VARIABLES NO CONTROLABLES: Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, ya que no se tiene una influencia directa es decir, no se pueden modificar, existen fuera de la empresa pero influyen directamente en las decisiones que se pueden tomar. Por ello se deben identificar, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos, entre estas variables están:

◆ **Consumidor.-** Se define a aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión.

◆ **Cliente.-** Se considera a la persona que compra el producto. Por ejemplo: un cliente para la compra de pañales desechables lo será la madre, mientras que el consumidor será el bebé.

♦ **Intermediario.**- Son organizaciones de negocios independientes que ayudan al flujo de productos directamente entre las organizaciones mercadotecnia y sus mercados, pueden ser revendedores, mayoristas o detallistas y empresas de servicio

♦ **Competencia.**- Es una sociedad libre, es imposible de regular la administración de mercadotecnia debe estar alerta a esta sociedad así como a las actividades de la competencia.

♦ **Proveedores.**- Es el que brinda sus servicios de abastecimiento a la organización, vendiendo algún tipo de producto o servicio de forma periódica o eventual (Apuntes de la materia de mercadotecnia I)

Estas cinco variables, forman el microambiente de la mercadotecnia. (idem)

Las siguientes 6 variables forman el macroambiente, generalmente, y también no son controlables por la organización:

♦ **Condiciones demográficas.**- La demografía es especialmente importante para los ejecutivos de mercadotecnia, debido a que las personas son las que constituyen los mercados. Ejemplo: edad, sexos, ubicación geográfica, etc.

♦ **Condiciones económicas.**- Las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema de la mercadotecnia de cualquier organización. Las organizaciones no sólo dependen de personas, sino también del poder adquisitivo que tengan estas para poder adquirir los satisfactores que dicha organización ofrecerá.

♦ **Fuerzas políticas o legales.**- Los procesos político-legales de la sociedad afectan considerablemente al comportamiento de una organización. La legislación en todos los niveles ejerce influencia y restringen cada vez más las actividades de mercadotecnia. Consiste en un conjunto de leyes, grupos de presión y oficinas gubernamentales, que influyen en la operación de las empresas.

♦ **Fuerzas sociales y culturales.**- La gente, sus costumbres, sus creencias socioculturales, valores y normas, son las que forman el componente medular del macroambiente, sus características son importantes para entender la cultura en cuanto a cómo afecta la toma de decisiones de mercadotecnia.

♦ **La tecnología.**- Tiene un impacto muy fuerte sobre el estilo de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Una tecnología puede mejorar la vida en una área, mientras crea problemas de medio ambiente y sociales en otras áreas, por ello se dice que la tecnología por una parte benéfica y por otro lado crea problemas (idem)

♦ **La ecología.**- En la actualidad, la ecología cada vez más se deteriora, por lo tanto, han surgido grupos sociales y políticos que ayudan a preservarla, ya que se necesita cuidarla, porque de la naturaleza se extraen las materias primas que hacen posible la labor de las organizaciones.

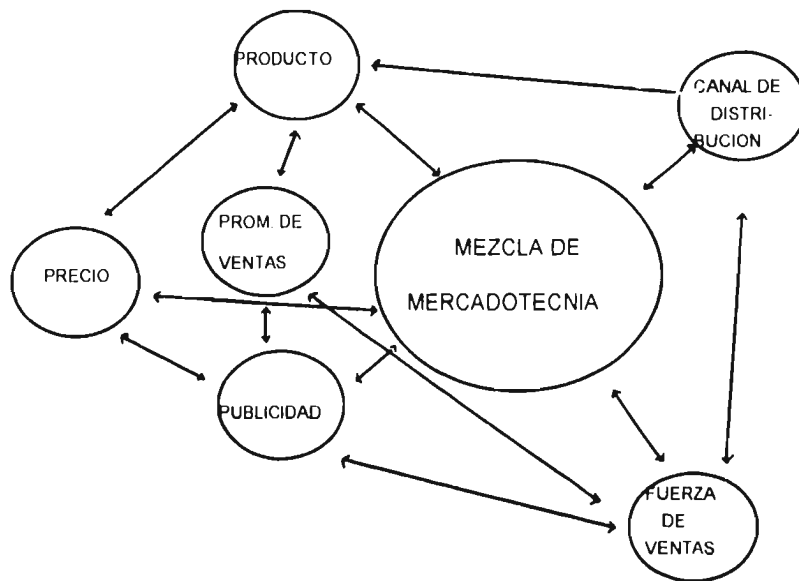
2) VARIABLES CONTROLABLES: Este tipo de variables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia, y son aquellas que se pueden modificar de acuerdo a los requerimientos del mercado, de la forma que más convenga,

por medio de estas variables se puede influir en las variables no controlables. Las variables controlables son:

- ◆ **La investigación de mercado:** Qué permite tomar decisiones sobre:
- **El producto.-** Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles. El comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades
- **La marca.-** Es un signo de propiedad personal
- **El envase.-** Recipiente del producto.
- **El precio.-** Valor que se le asigna al bien o servicio
- **Promociones de venta.-** Actividad que actúa como estimulante directo que ofrece incentivos adicionales del producto a revendedores o consumidores
- **Canal de distribución.-** Grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos o servicios de los fabricantes a los consumidores finales.
- **La publicidad.-** Comunicación pagada e impersonal, su objetivo es informar y persuadir a usuarios y consumidores a través de los medios masivos de comunicaciones
- **Fuerza de ventas.-** Comunicación personal que tiene como objetivo informar y persuadir a los clientes o posibles clientes para que adquieran un producto o servicio.
- **Relaciones públicas.-** Correspondencia o trato que tiene la empresa con el medio social.
- **Servicios.-** Actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen en venta (reparación, mantenimiento).
- **Garantías.-** Responsabilidad que asume el productor de reponer o dar un servicio del producto que se vende en un tiempo determinado (garantía por 6 meses, un año).

2.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia se define como, el conjunto de decisiones respecto a las variables de mercadotecnia que se toman en un momento y situación determinadas por la empresa, para responder adecuadamente al mercado seleccionado, y adaptarse a las oportunidades y amenazas del macroambiente



El esquema anterior muestra la interrelación que debe tener la mezcla de mercadotecnia y las decisiones de mercadotecnia sobre las variables controlables.

La mezcla de mercadotecnia se puede definir también como, la combinación optima de las variables controlables utilizando en cada una de ellas el uso de los recursos disponibles, dependiendo del producto que se trate.

El diseño de una buena mercadotecnia requiere de información, la cual debe estar basada en la delineación del mercado, se debe tomar en cuenta los aspectos demográficos y psicográficos de los consumidores. (Apuntes de administración de la mercadotecnia 1)

2.6 INTERRELACIÓN DE LA MERCADOTECNIA CON OTRAS ÁREAS DE LA EMPRESA

El área de mercadotecnia se tiene que integrar con todas la áreas de la empresa (departamentos), ya que las decisiones que se tomen dentro de ella pueden afectar a todas las demás áreas y así mismo las decisiones que se tomen en otras áreas podrán, de la misma forma afectar el área de mercadotecnia, debido a que una empresa es un sistema integral, por ello, mercadotecnia debe tener informadas e información constante con las demás áreas de la empresa.

Ejemplo:

Interrelación producción y mercadotecnia

Su objetivo común es la empresa.

1.- Pronósticos de la demanda: el área de mercadotecnia a través de la investigación de mercados realiza los pronósticos de la demanda y se la entrega al área de producción, al cual le sirve para prevenir inventarios y producir.

2.- Desarrollo de nuevos productos: el área de producción, fabrica lo que el área de mercadotecnia informa sobre las tendencias de desarrollos de nuevos productos en el mercado. Lo que realmente necesita el cliente y qué productos está demandando.

3.- Retroalimentación acerca del mercado: el área de mercadotecnia informa acerca de las percepciones que tiene el cliente de los productos fabricados, así como la calidad de los mismos ante productos similares de la competencia. (Apuntes de administración de la producción I)

2.7 TIPOS DE MERCADO

◆ **Mercado de consumidores (consumidores finales):** En este tipo de mercado, las personas compran el producto para su uso personal, para satisfacer sus necesidades, gustos y deseos. Para que la organización diseñe su mezcla de mercadotecnia tiene que conocer los aspectos de tipo demográfico y psicográficos; además sus gustos, deseos, necesidades, temores o si están o no satisfechas cada una de ellas. Así como el conocer, cuál es su proceso o cómo realizan sus compras. Para que la organización lleve a cabo una racionalización del producto, para poder hacer la mezcla.

◆ **Mercado del industrial o productor (Constituido por clientes industriales):**
En este mercado se venden u ofrecen las siguiente gamas de satisfactores:

- a) materias primas
- b) Componentes o partes

- c) Suministros
- d) Servicios industriales

A su vez este mercado se clasifica en

- Mercado agrícola
- Industria manufacturera
- Industria de la construcción
- Industria extractiva

◆ **Mercado de revendedores:** Este mercado se constituye por los diferentes intermediarios por los que pasa el producto de la organización en su distribución

◆ **Mercado de gobierno:** Lo comprenden los niveles de órganos de política federal e instituciones que adquieren productos para el desempeño de su función.

Para ello necesitan:

- Comprar productos industriales
- Farmacéuticos
- Comprar servicios

Las compras de este mercado, son a través de un presupuesto definido, por cada una de las autoridades de gobierno. (idem).

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE PRODUCTO Y PRECIO

3.1 PRODUCTO

Para el consumidor es una serie de beneficios percibidos que va a satisfacer sus necesidades, gustos y deseos

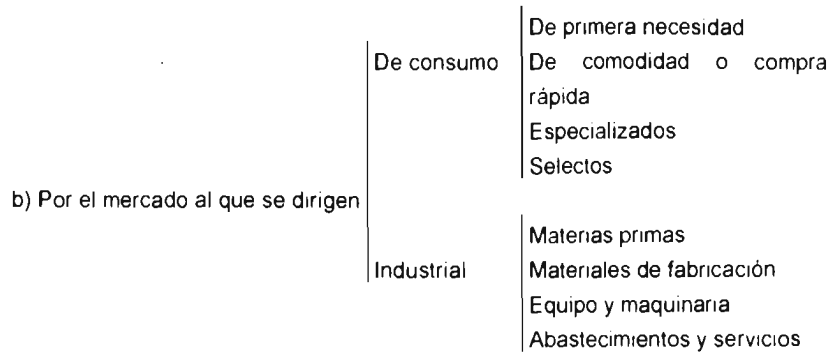
Para el productor comprende un conjunto de atributos que va a satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, que le genera utilidades.

El producto es un haz de particularidades físicas y simbólicas que brindan un beneficio. (Apuntes de Investigación de Mercado I).

3.1.1 CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

a) Por su naturaleza

Duraderos
No duraderos
Servicios



3.1.2 PRODUCTO FÍSICO Y PRODUCTO TOTAL

El producto se compone de tres partes básicas que le dan unidad

- ◆ Calidad
- ◆ Características
- ◆ Estilo

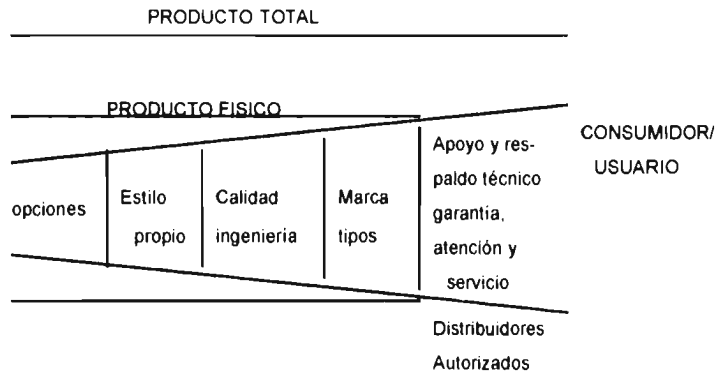
Calidad.- Se entiende la estructura y capacidades técnicas del producto, que en términos de imagen significa confianza para el consumidor o usuario. Para aquel que usa o compra un producto la calidad la asocia con la confiabilidad que le brinda el producto.

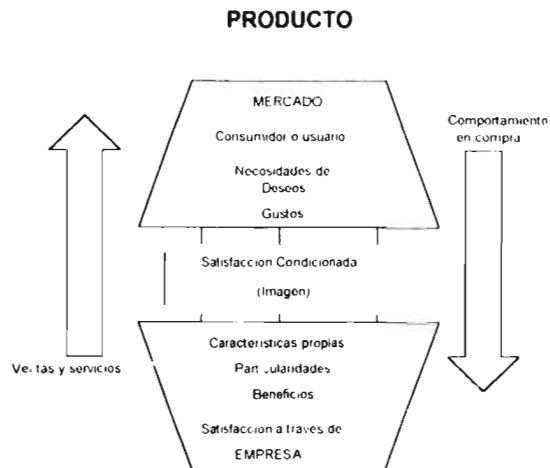
Características.- Son las ventajas y beneficios que el producto ofrece físicamente y como imagen; las cuales son como: diseño, color, tamaño, capacidad, marca, empaque.

Estilo.- Es la personalidad misma del producto

Es el resultado de el esfuerzo comercial de la empresa, de la calidad y características que hace diferente al producto de otros

La calidad, las características y el estilo conforman el producto físico, en forma aislada, sin embargo el cliente o consumidor, adquiere todo un concepto global o total, es decir, no solamente, compra el producto en sí, sino todo el apoyo técnico y de servicio que la organización y red de distribución le ofrecen, así como todo el concepto de respaldo e imagen que significa comprarlo de una organización productora específica y a un distribuidor en especial, todo ello comprende el concepto de producto total (idem)





3.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el producto nace, crece, madura y muere; a ello se le conoce como ciclo de vida que desarrolla las fases de:

- ◆ Introducción
- ◆ Crecimiento
- ◆ Madurez-saturación
- ◆ Declinación.

El producto al concebirse como nuevo al mercado, sea resultado de ideas originales (desarrollo de nuevos productos) o de modificaciones a productos actuales, debe de iniciar su vida comercial con una introducción al mercado para que este lo

conozca y empiece, a usuario. A medida que el uso del producto crece, se contempla como la etapa de crecimiento, en estas dos etapas la organización, realiza un gran esfuerzo de recursos financieros y comerciales, en especial de publicidad y promoción.

Una vez que se ha logrado el uso habitual del producto, su aceptación, se encuentra ya en la etapa de madurez, que al alcanzar su máximo nivel se menciona como la saturación del producto, es decir, la máxima venta posible a la que puede aspirar en función de su mercado. En estas etapas los recursos empleados son de mantenimiento, y es donde el producto aporta las mayores utilidades a la empresa

Sin embargo, cuando los niveles de aceptación, se manifiestan en forma continua decreciente, o bien bajo los indicadores de madurez, el producto esta en declinación, y aunque quizá no cueste dinero, sus rangos de utilidad lo acabarán haciendo improductivo. En este momento caben las decisiones de:

- ◆ Modificar el producto
- ◆ Substituir el producto

Los ciclos de vida del producto según Hughes:
"Son el resultado de las fuerzas económicas y competitivas y de naturaleza sociopsicológica". (Hughes, 1966: 321).

Se considera de naturaleza sociopsicológica ya que un estilo se convierte en una moda cuando la sociedad lo acepta y no cuando el fabricante lo produce.

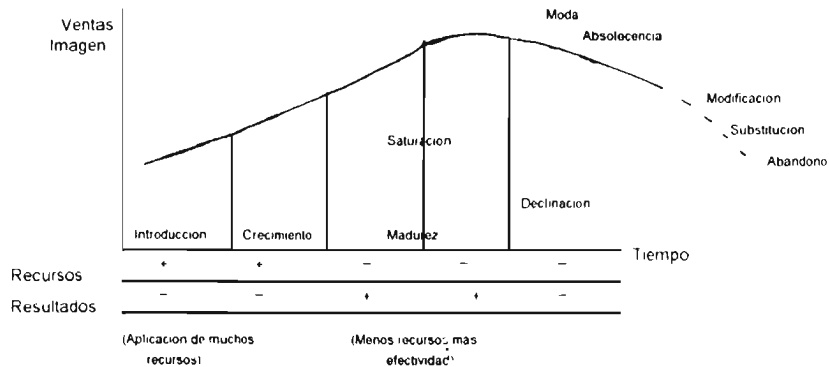
Para implementar este concepto de ciclo de vida del producto, es necesario incluir la competencia, las consideraciones sobre las ganancias y el efecto del esfuerzo de mercadotecnia (Apuntes de investigación de mercado I)

Si bien el producto puede tener un largo periodo de madurez, o incluso no llegar nunca a él, los fenómenos que aceleran y modifican la vida de los productos son la moda y la obsolencia

La moda se entiende como aquella novedad que adquiere validez general de uso para un grupo social. La moda está en relación directa con la época y situación de mercado, y con el estilo y características del producto. La temporalidad de la moda es imprescindible pues depende de otras modas y de factores del medio ambiente ajeno a ella. Sin embargo la moda puede hacer declinar, en forma imprevista y drástica a un producto de éxito actual, o en su caso acelerar la penetración del producto llevándolo a niveles de saturación rápidamente.

Por su parte la obsolencia es un fenómeno de moda y de técnica. Si bien el producto sigue teniendo y ejerciendo una utilidad práctica en uso, y por tanto una cierta productividad, aparece en el mercado un nuevo producto que otorga mayores ventajas técnicas o sociales y por ende productividad, ocasionando con ello que el anterior producto se vuelva obsoleto, es decir tenga una validez de actualidad aplicada menor.

(idem)



3.1.4 SISTEMA DE REVISIÓN PERIÓDICA DE LOS PRODUCTOS

Si, actualizar y conocer la posición actual de la empresa comercialmente hablando; llevar un control histórico de sus resultados es vital. Debe establecerse el sistema de revisión periódica de los productos, que es un sistema de seguimiento de información, que abarca las siguientes etapas:

1.- Establecimiento de la hoja de vida del producto o servicios que lleva un registro histórico de datos tales como:

- ◆ Nombre e inicio de operaciones con el producto
- ◆ Datos generales y de identificación
- ◆ Venta por período acumulado (semanas, meses, bimestres, etc.)
- ◆ Precio y su integración

- ◆ Venta total en valores y unidades
- ◆ Datos de competencia comercial
- ◆ Modificaciones y cambios comerciales o de producto
- ◆ Esfuerzo comercial realizado
- ◆ Comentarios generales y otros

2 - Desarrollo, operación y revisión periódica de las hojas de vida determinando productos críticos

3 - Reunión periódica del comité de evaluación (previamente establecido) que determine qué decisiones tomar con los productos críticos. Estas decisiones pueden ser:

- ◆ Abandonarlo
- ◆ Substituirlo
- ◆ Modificarlo

4 - Implementación y desarrollo del plan que cumpla la decisión tomada y vigilancia de su resultado. (Apuntes de investigación de mercado I).

3.2 PRECIO

Es el valor o la estimación que se le da al producto o servicio. Es el elemento integrador en términos económicos de las cualidades y características de satisfacción y uso de producto o servicio.

El precio puede asumir varios nombres como: pasajes, honorarios, cargos, cuotas, colegiaturas, rentas, valorizaciones.

Muchos vendedores consideran al precio, el elemento más trascendente de la mezcla de mercadotecnia, después del producto (Apuntes de Investigación de Mercados).

3.2.1 OBJETIVOS PARA FIJAR PRECIOS Y SECTORES AFECTADOS

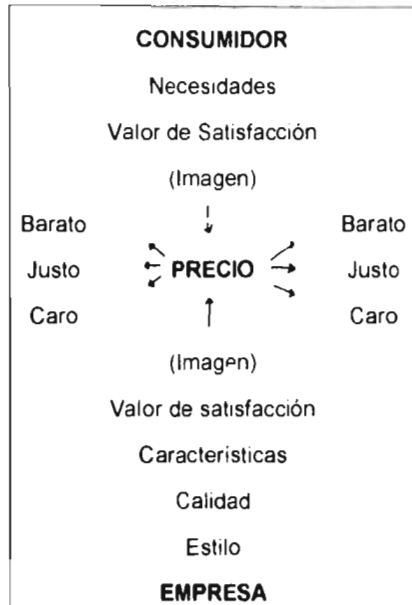
- a) Objetivo de penetración de mercado
- b) Objetivo de diferenciación de segmentos: diferentes grupos de consumidores y diferentes precios para cada grupo
- c) Objetivo de promoción de líneas: se dan por temporada, haciendo una disminución en el precio.
- d) Objetivo de estabilidad: se mantiene el precio siempre que el mercado sea estable.
- e) Objetivo de rendimiento económico: se necesita una rápida capitalización y por ello se tiende a subir el precio.

El precio no debe reflejar la posición de la empresa.

Los sectores afectados por el precio son:

- ◆ Consumidores - Usuarios
- ◆ Intermediarios - Clientes

- ◆ Proveedores
- ◆ Gobierno
- ◆ La propia organización (idem)



3.2.2 SISTEMA DE FIJACIÓN DE PRECIO

- ◆ **Margen fijo:** Se establece una cantidad fija, sobre el costo de adquisición de todos los productos. Variantes: se fija un porcentaje sobre la venta
- ◆ **Demanda:** Se determina en función a la relación oferta nivel de demanda
- ◆ **Competencia:** Se hace en función de mantener la capacidad competitiva

♦ **Precios de prestigio:** Se establece en función del segmento y tipo de producto.

♦ **Precios psicológicos:** Es en función del efecto en presencia del precio (no es lo mismo cobrar 99 90 que 100). (Ídem)

3.2.3 POLÍTICAS DE PRECIOS

♦ **Precio fijo:** Sin variación a nivel de cliente, volumen o territorio. El producto vale lo mismo en todos los niveles y para los volúmenes de compra.

♦ **Precio variable:** Se varia de acuerdo con el tipo de producto, volumen, cliente o área geográfica.

♦ **De descuento:** Se da una disminución al precio fijo, por volumen de compra o área geográfica. Por lo regular se manejan en porcentajes estos descuentos, no en cantidades en pesos.

♦ **Mixta:** Es una combinación de las anteriores, se forma con las diferentes combinaciones de políticas de precios. (Ídem).

CAPÍTULO 4

DECISIONES DE PROMOCIÓN DE MERCADOTECNIA

4.1 MEZCLA PROMOCIONAL DE MERCADOTECNIA

La organización puede adoptar aspectos amplios o estrechos, sobre los instrumentos en la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia. Una vez que la organización decide un objetivo en cuanto a posición de mercado, todos los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia deben reforzar esta posición.

Según Philip Kotler (1985)

"La perspectiva amplia dice que cada una de las cuatro "P" pertenece a la mezcla de comunicación de mercadotecnia. El estilo del producto, el color y forma de empaque comunican algo. La perspectiva estrecha dice que la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia consiste en el subconjunto de instrumentos de mercadotecnia que son principalmente "Comunicacionales" en índole". (Kotler 1985: 562,563)

El subconjunto de instrumentos de mercadotecnia que son primordialmente "comunicacionales" son los instrumentos que normalmente se clasifican bajo la promoción, una de las cuatro P.

La promoción es un proceso de comunicación de la mercadotecnia y se conceptualiza como:

Promoción son las actividades integradas de comunicación en mercadotecnia que influyen en el proceso de decisión y compra del mercado meta

Analizando esta definición se tiene que

1.- Son las actividades que componen la mezcla promocional tales como:

- publicidad
- Propaganda
- Venta personal
- Promoción de ventas
- El mismo empaque o envase del producto

2.- Integradas: tiene que existir una integración o combinación con las demás variables de la mezcla promocional para que cumplan su objetivo con eficacia

3.- Comunicación: va a permitir que se de a conocer los satisfactores (producto), los servicios que proporciona entre otros. También tiene que ver con el proceso de comunicación en donde interviene: emisor, mensaje, receptor, un canal y una retroalimentación.

4.- El proceso de decisión y compra del mercado meta: es importante conocer cuál es el proceso de decisión y compra que llevan a cabo los clientes para poder influir en esa decisión tal proceso es:

- Identificación de necesidades
- Jerarquización de necesidades
- Seleccionar con base a sus recursos

- Definir parámetros y criterios del satisfactor
- Búsqueda de información
- Evaluar y seleccionar
- Transacción o acción de compra
- Sentimientos posteriores a la compra

La mezcla promocional es la combinación de variables promocionales, esfuerzos y recursos que se utilizan (Apuntes de administración de la mercadotecnia III)

OBJETIVOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

- ◆ Informar
- ◆ Persuadir

OBJETIVOS SECUENCIALES

A estos objetivos se les conoce como RIDA o AIDA y son:

- ◆ Lograr el **R**econocimiento o **A**tención del mercado meta respecto al producto o servicio
- ◆ Lograr el **I**nterés del mercado meta hacia el producto o servicio
- ◆ Generar el **D**eseo por obtener el producto o servicio
- ◆ Desarrollar la **A**cción de compra del consumidor (Ídem).

La promoción ayuda a:

- ◆ Competir con productos o servicios de la competencia
- ◆ Competir con las necesidades, ya que el producto satisfactor, competirá con otros satisfactores.

A continuación se analizará la forma más amplia y profunda cada una de las actividades de la promoción (idem)

4.1.1 PUBLICIDAD

CONCEPTO

"Consiste en informar a una o varias personas un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo" (Erikson 1966: 10)

"Es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora, y que usan los medios masivos. Es una difusión que informa y persuade a la vez, cambia los conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores". (Schewe 1968: 550)

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea". (Fischer 1988: 316)

Es una técnica de comunicación pagada e impersonal que tiene como objeto informar y persuadir a usuarios y consumidores a través de los medios masivos de comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Cambiar actitudes y comportamientos de los consumidores o usuarios y reforzar aquellas actitudes y comportamientos favorables hacia, productos y servicios, hacia ideas, instituciones y personas.

Analizando el objetivo se tiene:

Cambiar actitudes y comportamiento de clientes, de la competencia y otros mercados latentes (nichos de mercado que no se han explotado o clientes insatisfechos). (Apuntes de Administración de la Mercadotecnia III)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover organizaciones
- Estimular demandas primarias
- Incrementar los usos del producto
- Para defenderse de la competencia
- Para incrementar la eficiencia
- Para informar los cambios del producto
- Para recordar y reforzar a los clientes
- Para disminuir ventas cíclicas
- Para mejorar la imagen
- Para apoyar la labor de venta de los intermediarios
- Facilita el desarrollo de mercados
- Facilita la introducción del servicio o producto
- Desarrolla el crecimiento
- Mantiene las ventas (Idem).

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

- Hace más eficiente la mezcla promocional
- Genera bienes no inventariables como el reconocimiento, lealtad a la marca e imagen

- Altera costumbres y crea necesidades
- Desarrolla y consolida mercados
- Mejora la distribución
- Mejora la eficiencia de la distribución
- Mejora la producción
- Mejora el nivel de vida
- Es un importante factor de crecimiento y desarrollo económico de los países

(Idem)

PROCESO DE COMUNICACIÓN

Dado la impersonal y masivo de la publicidad, al dirigirse a un grupo informe de público, que incluye muchos segmentos y posibilidades, realmente es una comunicación de tipo comercial, ya que emite un mensaje o idea y recibe una respuesta del mercado signficada en la imagen y venta misma del producto o servicio.

La comunicación como fenómeno social tiene en su esencia la comunidad o mercado de interés. Las personas al tener algo en común se comunican.

La comunicación es un proceso de relación social, de aprendizaje y continuidad vivencial de la sociedad, y por lo tanto aplicable a todas las actividades de la sociedad y humanas.

La empresa como unidad socioeconómica tiene también necesidad de comunicarse con su mercado, tiene la finalidad de satisfacer necesidades de los consumidores o usuarios y éstos desean satisfacerlas y de ahí la comunicación

comercial, el interés común de la empresa u organización y su mercado es el de satisfacer necesidades implícitas en los grupos sociales

El proceso de publicidad se desarrolla a través de las siguientes funciones

- 1.- Crear un mensaje o idea central atractivo y que transmita beneficios
- 2.- Seleccionar y ubicar los receptores o público meta
- 3.- Determinar los medios y formas de difusión más adecuada al mensaje y al público.
- 4.- Evaluar y medir los resultados obtenidos con la campaña promocional o publicitaria (idem)

MEDIOS DE DIFUSIÓN

- * Televisión
- * Radio
- * Prensa y revistas
- * Cine
- * Anuncios exteriores y espectaculares
- * Folletería y circulares.

Normalmente se establecen de nivel de mayor grado de auditorio a menor auditorio, pero los elementos de decisión para elegir los medios a utilizar se complementan por:

- Costo del medio
- Público seleccionado
- Intensidad de la campaña

- Frecuencia de la campaña

A la combinación de las proporciones de los anteriores medios, se conoce como mezcla de medios o mistura de medios

En todos los medios existe una relación identificable entre el esfuerzo económico y el grado de percepción y persuasión. Ejemplo, la televisión tiene mayor cobertura en cuanto a lograr mayor imagen e influencia de persuasión, básicamente, por su característica audiovisual, pero también es la más cara y difícil de manejar, a su vez los anuncios espectaculares, son económicos, se ven por gran público, pero su efecto persuasivo es bajo (idem)

4.1.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

CONCEPTO

Es una actividad y/o elemento, que actúa como estimulante directo que ofrece valores o incentivos adicionales del producto o revendedores o consumidores.

Son las actividades que otorgan un incentivo adicional diferente al producto o SERVICIO (Apuntes de administración de la Mercadotecnia III).

OBJETIVOS:

- ◆ Estimular las ventas de productos ya establecidos
- ◆ Atraer nuevos mercados
- ◆ Ayudar a la etapa de lanzamiento

- ◆ Aumentar las ventas en épocas críticas
- ◆ Obtener ventas rápidas en la etapa de declinación del producto
- ◆ Incremento de a ventas al corto plazo
- ◆ Permite defenderse de la competencia (idem)

La promoción de venta puede dirigirse a dos tipos de grupos diferentes:

1.- Para consumidores o clientes finales:

◆ **Premios o regalos:** es aquella mercancía que se da adicional y esta se divide a su vez en :

a) costo retornable: se pone o determina un precio al regalo que se otorgará. ejemplo 10 corcholatas, empaques, bolsas más 2 pesos (esto constituye el costo retornable)

b) Gratis: no le cuesta al consumidor y puede ser:

- ⇒ Los adheridos al paquete
- ⇒ Dentro del paquete
- ⇒ Por correo
- ⇒ De inmediato a la compra del producto
- ⇒ Envase reutilizable
- ⇒ De continuidad
- ⇒ Mediante estampillas
- ⇒ De puerta en puerta

Se tienen que tomar consideraciones como:

Llevar a cabo un estudio concluyente o exploratorio que sea útil, atractivo, único, ¿qué le gusta?, ¿a quién se le va a dar?, ¿qué es lo que le atrae? ¿qué recursos tengo? (financiero, humanos, técnicos y financieros)

Definir el beneficio.

◆ **Cupones:** Son impresiones que tiene valor en dinero, que se hace efectivo a la compra de un producto o servicio y son regulados por SECOFI, los cuales se pueden dar de las siguientes formas:

⇒ Dentro del paquete

⇒ Fuera del paquete, estos cupones se ponen en diferentes productos pero de la misma línea

⇒ Por correo

⇒ Impresos, se imprimen en revistas, periódicos, se hace de manera intensiva es el más eficiente y se utiliza más.

◆ **Rebajas en precio:** Como su nombre lo dice es una rebaja o descuento en el precio, pero ello tiene ciertas limitantes:

Que no sean por largos periodos de tiempo, ya que los clientes o consumidores pueden llegar a creer que es de baja calidad el producto y puede llegar a no ser ya un incentivo.

Pero con la rebaja en el precio se puede lograr, que las personas compren ese tipo de producto o servicio.

◆ **Ofertas:** Es un ofrecimiento del producto ejemplo:

⇒ Compre 1 y reciba otro gratis

- ⇒ Compre uno y reciba otro a mitad de precio
- ⇒ Dos por uno
- ⇒ Tres por dos.

◆ **Muestra:** La muestra es una estrategia de promoción, en la que el producto en sí es el principal incentivo

Se tendrá que tomar consideraciones al momento de elegir la muestra tales como cuánto va a costar la introducción de muestras, qué tipo de empaque se va a utilizar, para que las personas lo puedan identificar al momento de hacer la compra. Se tiene que tener cuidado con la distribución de la muestra, la cual puede ser de las siguientes formas.

- ⇒ Intensiva: Esta distribución se lleva a cabo sin discriminación y selección alguna, de las personas a las que se les va a proporcionar la muestra
- ⇒ Selectiva: En esta distribución, se hace una selección de las personas a quienes se les dará la muestra

VENTAJAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE MUESTRA

- 1.- Cambios de lealtad y de los hábitos del consumidor
- 2.- Aumento rápido de las ventas, por el conocimiento del producto
- 3.- Estimulación del deseo inmediato de compra
- 4.- Posicionamiento rápido del producto.

DESVENTAJAS DE LA MUESTRA

- 1.- Son muy costosas
- 2.- No son adecuadas para todo tipo de artículos

3.- Existen productos que por su naturaleza, no pueden ser promovidos en esta forma

La organización también tiene que tomar en cuenta estos tres aspectos:

a) Los inventarios que se proporcionan, sean suficientes para que respalde la posible demanda

b) Las muestras se tiene que distribuir en un tiempo acorde, al que se espera los resultados.

c) Adherir una tarjeta para dar más información del producto

♦ **Concursos y sorteos:** Los concursos y sorteos son estrategias promocionales, en las que el incentivo principal para el consumidor o usuario, es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo o inversión mínimos. Este tipo de promociones son reguladas.

Objetivos:

- 1.- Promover los beneficios del producto
- 2.- Conocer nuevos usos para el producto
- 3.- Conocer nuevos nombres o frases para el producto
- 4.- Familiarizar el nombre del producto o la marca (idem).

2.- Para Intermediarios

♦ **Exhibidores:** En este tipo de promociones de venta, se tiene que cuidar detalles en los principios de diseño de los exhibidores tales como: armonía, contraste, énfasis y proporción.

Se tiene que elaborar una planeación del exhibidor y tener en cuenta la selección de la mercancía, selección del tema, unificación del tema, bosquejo del diseño y la calendarización

◆ **Demostradores o demostraciones:** Estas demostraciones se desarrollan a través de vendedores demostradores, los productores o fabricantes les proporcionan los productos y los vendedores demostradores demuestran los atributos de ellos y sus usos. Su finalidad es generar una experiencia al cliente

◆ **Ferías:** Las ferías generan una oportunidad, por que concurren a ella un gran número de público, donde se aplican las características de las exhibiciones y las demostraciones.

3.- Dirigidas tanto a intermediarios como a fabricantes:

- ◆ Bonificaciones sobre compras por volumen
- ◆ Bonificaciones sobre compras adicionales
- ◆ Conteo y recuento
- ◆ Bonificaciones por promociones
- ◆ Mercancías gratis
- ◆ Publicidad cooperativa
- ◆ Publicidad que relaciona a los intermediarios
- ◆ Primas
- ◆ Compensaciones de ventas (idem)

4.1.3 VENTA PERSONAL

CONCEPTO

Es el proceso de información y persuasión a los clientes o posibles clientes, para que adquieran un determinado producto o servicio. Mediante un proceso de comunicación personal individual o colectiva (Apuntes de Administración de la Mercadotecnia III)

OBJETIVOS:

- ◆ Mantener al cliente o usuario actual
- ◆ Identificar y localizar a posibles cliente
- ◆ Persuadir a las personas
- ◆ Lograr la acción de compra y que le genere sentimientos positivos (satisfacerlo).

VENTAJAS:

- ◆ Este tipo de promoción es más precisa
- ◆ Es más efectiva para lograr la acción de compra, ya que permite una mayor información, mayor persuasión y más satisfacción al cliente o usuario.

DESVENTAJAS:

- ◆ Es bastante costosa

TIPOS DE VENEDORES:

- ◆ Obtenedores de pedido
- ◆ Tomadores de pedido

◆ Personal de venta de apoyo

◆ **Obtenedores de pedido:** Cumplen con las siguientes funciones:

Promover la venta con clientes eventuales y con nuevos cliente

◆ **Tomadores de pedido:** sólo actúan con clientes actuales y su labor no es genera compras mayores, sino atender pedidos de este cliente o usuario. Gestiona la cantidad adecuada en el tiempo requerido y proporcionar todas clase de información

Los tomadores de pedido se pueden clasificar en:

• Tomadores de pedido interno: puede efectuar su función a través del correo, teléfono o de manera personal. Se encuentran dentro de la organización

• Tomadores de pedido externo: estos se encuentran fuera y sólo visitan a los clientes para ver qué ocupan o necesitan en ese momento

◆ **Personal de venta de apoyo:** no realiza ventas solamente promueve, informa y persuade. Este tipo de fuerza de venta se clasifica a su vez en:

• Propagandistas

• Demostradores

• Personal técnico de venta: este tipo de vendedor, es por lo general una persona especializada, o vende, se utiliza cuando la empresa u organización va a vender, mobiliario y equipo, maquinaria y el personal de venta técnico, debe de dar capacitación y asesoría.

La función general del personal técnico de venta es dar una asesoría y capacitación a los clientes o consumidores de la maquinaria adquirida.

La función general del personal de venta de apoyo es, como su nombre lo dice la función de venta de los tomadores y obtenedores de pedido, localizar a posibles clientes y apoyar a los intermediarios (Idem)

MOTIVACIÓN Y REMUNERACIÓN

Motivación: es despertar el interés en la productividad

Existen dos tipos de motivadores como son: motivación financiera y motivación psicológica.

Motivación financiera: Incentivo sostenedor, el salario no motiva por si solo. Se necesita tener un programa, que nos permita conocer, qué necesidades tiene y en qué grado están satisfechas (Idem).

IMPORTANCIA DE LA MOTIVACIÓN PARA LOS VENDEDORES:

- ◆ Mantener elevada y alta la moral y las relaciones sostenedoras, motivadores e incentivos
- ◆ Nos permite elevar las ventas en el personal
- ◆ Evita la rotación del personal de ventas que es altamente costoso.

No se pueden hacer programas de motivación iguales, para los vendedores, por que son diferentes sus necesidades y personalidad (Idem).

TIPOS DE SALARIO

Solamente el salario

Solamente por comisión

Salario más comisión

Para poder fijar los estándares se necesita, definir la productividad (los resultados obtenidos con los resultados utilizados), insumos(cómo se utiliza el costo en cuanto a la calidad y cantidad), (hacer más con menos) productividad en las ventas (idem)

MÉTODOS DE ESTANDARIZACIÓN:

	Por vendedor y personal de apoyo	Industriales	
		Intermediarios	
		Consumidores e industriales	
Por territorio	Obtenedor de pedido	y a intermediarios	
		Por producto	Consumidor Industrial

MÉTODOS

- ⇒ Estándar por producto
- ⇒ Estándar por cliente
- ⇒ Estándar por territorio
- ⇒ Estándar por tipo de vendedor
- ⇒ Cualquier combinación de las anteriores

PROCESO DE VENTA:

1.- Localización de los posibles clientes y definición: identificar los clientes latentes, definir al cliente, toda la información que se pueda obtener del cliente para que sea útil el abordaje.

2.- Preparación previa de la venta: se tiene que elaborar un plan antes de vender, preparar el material que se va a presentar, para apoyar al producto al momento de la presentación al cliente.

3.- Presentación: la presentación incluye

a) El abordaje: cómo lograr la atención del posible cliente

b) Presentación del producto: proporcionar la información del producto tales como su uso, sus características e imagen del producto y la empresa, y hacer una adecuación del producto a las necesidades del cliente (idem)

4.- Manejo de objeciones: se tiene que tener la habilidad para manejar los posibles pretextos.

5.- Cierre de la venta: Se debe de dar un impulso final para que se logre la transacción, se tiene que dar cuenta el vendedor y para ello necesita tener astucia y habilidad, para identificar que el cliente ya está convencido, pero le falta el impulso final para lograr la venta

6.- Seguimiento: Constituye las actividades posteriores a la venta

ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTA

Se tendrá que definir si será por territorio, tipo y cantidad de vendedores (de acuerdo a las características del territorio) y con ello se definirá la estructura de ventas.

De acuerdo al tipo de productos se define el tipo de vendedor (idem)

TAMAÑO DE LA FUERZA DE VENTAS

1.- Se agrupa los clientes de acuerdo al tipo y rangos de volúmenes de venta estimados por cada territorio.

2.- Se establece por cada grupo la frecuencia de visitas deseadas al año

3 - Se identifica el número de visitas al año que puede hacer cada representante (depende del grado de dificultad que tiene una venta) y su función de la productividad

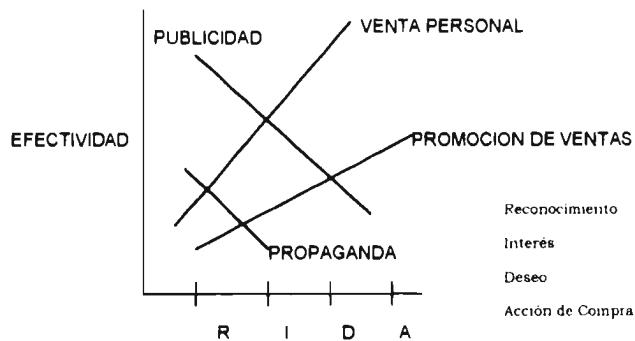
4 - Se identifica el número de clientes y/o posibles clientes por grupo

5 - El total de visitas deseadas se divide entre el número de visitas promedio por representante, y da el número de vendedores ideales y de ventas deseadas, depende de las necesidades de la organización para dar un seguimiento o lograr el proceso de compra.

4.1.4 PROPAGANDA

La propaganda se logra cuando la organización, tiene cierto reconocimiento en el mercado, no es pagada (idem)

4.2 INTEGRACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL



Las variables que comprenden la mezcla promocional, deben de integrarse, complementarse una con otra, para que logren los objetivos y el objetivo final que es la acción de compra del consumidor

La publicidad por si sola logra, como se muestra en la gráfica, una eficiencia en cuanto al reconocimiento, pero no logra una eficacia total ya que no logra o logra en cantidad muy baja, el objetivo final que es la acción de compra y lo mismo sucede con las demás variables al aplicarse. olvidándose de que debe existir una integración y complementación (idem)

CAPÍTULO 5

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1 FABRICA DE ESCOBAS DE MIJO

Con la finalidad de dar una explicación sobre el marco de referencia objeto de estudio del presente trabajo, se abordará a La Fabrica de Escobas de Mijo, ubicada en la ciudad de Uruapan Michoacán, determinando las características generales de la misma, así de que es el mijo o sorgo escobero y otros aspectos

La vida activa de la fábrica se divide en dos etapas:

La primera de ellas, engloba el periodo comprendido entre 1989 a 1993. En junio de 1989 se crea la fábrica y se constituye como persona física e inicia la producción y la venta de las escobas a mayoreo como maquila (sin etiqueta o marca), inicia con la siguiente maquinaria: una máquina separadora de mijo, 2 forjadoras y 2 costureras, 1 máquina cortadora de puntas y adapta tubos para pintar el bastón.

El personal de la fábrica se encontraba sólo comprendido por 3 operarios de la maquinaria, un asesor de la producción y el dueño se encargaba de todo lo referente a la administración, compras y ventas de los productos.

Durante el periodo de 1989 a 1990, existió un lento crecimiento en cuanto a la venta. En Nuevo León existe un centro escobero de mayor importancia de la República, localizado en Cadereyta de Jiménez, la cual cultiva el sorgo escobero, siendo este el principal material para la elaboración de la escoba. Cadereyta manipula en gran medida el mercado, así como a las diferentes fábricas de escoba situadas en el país.

Lo anterior se debe a que si la frontera está cerrada para la exportación de mijo o sorgo escobero, Cadereyta fabrica escobas para no tener pérdida, prefiere vender a precios bajos a que el sorgo se quede sin movimiento, de esta forma ocasiona daños a las demás fábricas ya que la población de Cadereyta ofrece precios bajos y satura el mercado con los productos, tal fue el caso ocurrido durante los primeros años de instalada la fábrica, motivo por el cual ocurrió el lento crecimiento de las ventas.

Por otro lado si la frontera se encuentra abierta para la exportación del sorgo, Cadereyta exporta la mayor parte y la demás la distribuye en el país. Lo cual genera por parte de la población de Cadereyta una competencia desleal y al mismo tiempo, los productos o materias primas que no exporta son de baja calidad, ya que su única preocupación es lograr la venta. La calidad ha sido comparada y superada con los productos que se fabrican constantemente por las diferentes fábricas del país, sin embargo estos bruscos cambios afectan mucho la producción de las fábricas.

Durante los años comprendidos entre 1991 a 1993 existieron altas ventas, ya que durante ese periodo, estuvo abierta la frontera, para exportar sorgo escobero.

A finales del año de 1993 y el año de 1994, a causa de los conflictos que se dieron en el país, comienza un problema grave para la mantención de la fábrica, la cual se debió a problemas financieros y la fuga o pérdida de cuentas incobrables, para hacerle frente a estos problemas pone a invernar a la planta productiva

La segunda etapa, aun con la inquietud y analizando, en cierta forma, la utilidad que le daba la fábrica decide reiniciar operaciones en febrero de 1995, inicia nuevamente la producción de escobas de mijo, que es el periodo que originalmente se encuentra trabajando aquí en Uruapan.

ORIGEN GEOGRÁFICO DEL SORGO ESCOBERO

No se ha determinado el centro del origen primario del sorgo del tipo escobero, pero diversos estudios indican que la región norte-central del continente africano, es probablemente dicho centro, continuando su distribución a través de India y China, difundiéndose posteriormente hacia Europa y América, a partir del Ecuador terrestre, y comprendidas dentro de los 20 a 40 grados de latitud norte y sur se encuentran los grandes desiertos y zonas semiáridas y distribuidas a los cinco continentes, formando el límite natural de distribución de la especie, estas regiones representan condiciones características, siendo posible suponer que mediante la selección natural se formó una especie con la particular habilidad de resistir y sobrevivir en condiciones de baja humedad y alta temperatura.

Benjamin Franklin, inició el cultivo en América, tomando una semilla de una escoba importada de Europa, donde hacía más de 300 años se venía utilizando para la producción de escobas.

Polonia, Hungría, Italia, Francia, Australia, Argentina, Estados Unidos y México, son los principales productores, teniendo en común que dentro de su territorio se encuentran regiones de tipo semidesértico, con una precipitación anual de 500 a 700 milímetros con estaciones cálidas definidas.

el aprovechamiento del sorgo escobero como materia prima tiene dos modalidades:

Para obtención de pasta de celulosa

Par la fabricación de escobas de uso doméstico e industrial.

ASPECTOS GENERALES DEL SORGO ESCOBERO

Clasificación botánica el sorgo escobero ha recibido la siguiente clasificación

Reino	Vegetal
División	Trachauphyta
Subdivisión	Pteropsida
Clase	Angiosperma
Sub-Clase	Memocotiladonea
Orden	Germinales
Familia	Gramimeae
Sub-familia	Pamicoidea
Tribu	Amdropogonea
Género	Sorghum
Especie	Tachnicum (koerm)
	<u>Durra (Smow)</u>

El género sorghum incluye tres tipos principales, basándose en las características de la planta y en su utilización. Estos tipos son:

- 1 - Para grano. Utilizando exclusivamente la semilla producida.
- 2 - Forrajero. Con tallo jugoso y dulce siendo útil en la alimentación del ganado.
- 3 - Escobero. Con inflorescencias de características especiales que las hace ser apropiadas para la manufactura de escobas. Hay que hacer notar, que de este tercer tipo, después de cosechada la espiga, el tallo sirve para forraje.

SORGO ESCOBERO (*Sorghum vulgare*)

El sorgo es considerado dentro de las variedades xerófitas, por la gran eficiencia que presenta en el aprovechamiento del agua bajo condiciones de baja humedad, y para estar capacitada para sufrir cambios fisiológicos que aumentan su resistencia a los efectos adversos del medio.

5.2 GENERALIDADES

La investigación se realizó en la Fábrica de Escobas de Mijo establecida en Uruapan, Michoacán, durante el periodo de 1995 a 1996, de acuerdo a los objetivos señalados y a las hipótesis planteadas: "el no dar a conocer un producto, no genera demanda, no incrementan las ventas y repercute en el desarrollo de la fábrica" y "en estos tiempos, el no desarrollar actividades de la mezcla promocional en las empresas, limitan su actuación ante la competencia y la exigencia de las necesidades de los clientes actuales o futuros clientes".

Es necesario aclarar que la investigación objeto de estudio se divide en dos grupos:

- 1.- Dentro de la fábrica, con el dueño y el asesor de la producción.
- 2.- Fuera de la fábrica, con los clientes actuales y una investigación de mercado en la ciudad de Uruapan, Mich

Con el fin de proporcionar elementos que permitan un mayor grado de confianza para comprobar la hipótesis, para lo cual se analiza de manera general los resultados obtenidos y la información recabada

5.3 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO, MUESTRA Y MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS APLICADOS

Como ya se mencionó la investigación se enfoco a dos grupos.

Para el primero (dentro de la fábrica), el método de recolección que se aplicó fue la entrevista estructurada y las fuentes de información fueron el dueño y el asesor de la producción. Debido a las características de la microindustria se escogió este universo, por otra parte, el dueño es el encargado de las funciones administrativas que se desarrollan en la fábrica y encargado de realizar otras funciones y el asesor de la producción, lo apoya en el área mencionada y en la función de llevar los controles de calidad y comprobación de la calidad de los productos. No se encuestó o entrevistó a los trabajadores, ya que sólo se encuentran como operarios de las maquinarias y las necesidades de información, no señalan a los trabajadores como fuentes de información.

Para el segundo grupo (fuera de la fábrica), el método de recolección que se aplicó fue el cuestionario, debido a que se tenía que recabar información de un número mayor de personas

La fábrica actualmente cuenta con tres clientes los cuales fueron sometidos a investigación.

Para la investigación de mercado, se eligió llevarla a cabo en la ciudad de Uruapan, puesto que la fábrica se encuentra establecida en la misma, aplicaría al segmento comprendido por las amas de casa de la clase media y alta, ellas son las que adquieren estos productos para el aseo del hogar y se eligió el estrato social clase media y alta, debido a que el precio de la escoba es un poco más costosa que la escoba de plástico

Para elegir la muestra a las que se les aplicaría el cuestionario, se hizo a través del método por conveniencia al azar, debido a que no existe ninguna fuente que proporcione información o que tenga registro de qué cantidad de familias en este estrato se encuentran y en qué zonas se encuentran asentadas, esto se dio de forma empírica por observación.

5.4 PRESENTACIÓN DE DATOS DE LA FABRICA DE ESCOBAS DE MIJO

Con la finalidad de tener un panorama general de la fábrica, se realizó una entrevista estructurada, para conocer aspectos como: su organización, capacidad

productiva, mercado que actualmente atiende, promociones que realiza para sus productos, interrelación que tiene con sus clientes.

Con el fin de lograr los objetivos generales

- ◆ Analizar a la organización para sugerir una mezcla promocional acorde a las características de la empresa y el mercado
- ◆ Analizar la importancia de la mercadotecnia en la fábrica de escobas

Para alcanzar dichos objetivos, se desprendieron una serie de objetivos particulares, los cuales a su vez generaron necesidades de información, y sus respuestas o resultados en conjunto, permiten su logro.

ORGANIZACIÓN DE LA FABRICA

Objetivo particular: Identificar las áreas de la fábrica, así como la función que en ella se realizan.

Finalidad: Conocer el número de áreas o funciones y quien realiza las actividades de mercadotecnia, en si aspectos generales de la fábrica para tener una perspectiva de la misma.

Fuente de Información: el dueño de la fábrica

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1) ¿Número de áreas o funciones y cómo se da la interrelación de las mismas?	<p>Por el tamaño de la fábrica (microindustria) se encuentra organizada de manera sencilla de la siguiente forma</p> <p>El dueño se encarga de la Administración.</p> <p>compras.</p> <p>ventas al mayoreo.</p> <p>verifica la calidad de los productos</p> <p>Área de producción: 1 asesor de la producción y 5 trabajadores operarios de la maquinaria</p> <p>Asesoría contable externa</p>
2) ¿Cuál es la misión y objetivos que persigue?	<p>Misión: proporcionar a la sociedad un producto que satisfaga sus necesidades, así como satisfacer a los clientes actuales.</p> <p>Objetivos: proporcionar un producto de calidad.</p> <p>dar a conocer el producto.</p> <p>penetrar en el mercado,</p> <p>llegar a exportar</p> <p>Tener vendedores locales, regionales y nacionales, no solamente ofreciendo el producto que fabrica, sino también productos complementarios como son: traperos, recogedores, etc.</p>
3) ¿En qué grado o medida ha logrado los objetivos?	<p>No se han logrado hasta el momento los objetivos planteados, sólo el proporcionar a los clientes actuales un producto de calidad, comparado con otros productos del mismo tipo, que se fabrican en otros lugares (Apatzingán).</p>

4) ¿Cuál es el área mas importante y porque?	El área más importante es la de producción, porque hasta ahora todo gira en torno a la producción de las escobas, siendo esta área el corazón que mantiene a la fábrica
5) ¿Quién es la persona, que tiene mayor relación y comunicación con los clientes actuales o posibles (en caso que no exista el área de mercadotecnia)	El encargado de mantener las relaciones y comunicación con los clientes, es el dueño de la fábrica, con frecuencia los llama por teléfono y cuando tiene oportunidad los visita personalmente.

CAPACIDAD PRODUCTIVA

Objetivo particular: Identificar la capacidad productiva de la fábrica.

Finalidad: Se realizó con la finalidad de conocer cuántas escobas fabrican al día, semana o mes de la maquinaria, en qué grado podrían aumentar su producción (en caso de que se aplicara un programa, para generar demanda), es necesario conocer hasta qué grado podrá abastecer la demanda.

Fuente de información: Asesor de la producción

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1) ¿Cuál es la capacidad productiva de la maquinaria?	<p>La maquinaria que se utiliza para fabricar este tipo de escobas, es manual o rudimentaria, depende de la habilidad que tengan los operarios para someter a cada etapa del proceso a la materia prima para obtener el producto final (escoba).</p> <p>La producción actual es entre 27 y 30 docenas de escobas diarias, trabajando solamente un turno y seis días a la semana aproximadamente se tiene una producción mensual entre 648 y 720 docenas de escobas. De una maquina costurera se puede fabricar hasta 35 docenas diarias y le dan abasto 2 máquinas forjadoras.</p>
2) ¿Cuenta con programas de producción?	<p>Si, estos programas dependen de los pedidos que efectúan o efectuarán los clientes actuales ya que ellos absorben toda la producción, así mismo se programa la cantidad y tiempo para producir y que estén listos a tiempo.</p>

<p>3) ¿Cuenta con controles de calidad?</p>	<p>Los controles de calidad que se llevan a cabo para aprobar el producto consisten en.</p> <p>Diariamente se hacen sondeos al azar de las escobas terminadas, para ver el peso y el acabado de la escoba, se observa la producción total diaria y se elige al azar entre 27 y 39 escobas para revisión, si se detecta alguna deficiencia, se hace una revisión total y completa, antes de enviar el producto al cliente actual.</p> <p>Para tener un control del número de escobas que deben fabricar los trabajadores, se tiene un estándar del peso que debe tener la escoba y para darse cuenta sino se está desperdiciando materia prima o añadiendo a unas de más y a otras de menos, se hace lo siguiente</p> <p>Programa por día <u>no. de piezas fabricadas</u> <u>Materia prima entregada</u></p> <p>Otro método de control, se toman en cuenta las quejas por parte de los clientes y se mejora posteriormente en los aspectos citados.</p>
<p>4) ¿En qué grado podría aumentar la producción?</p>	<p>Se podría aumentar la producción siguiendo las siguientes alternativas</p> <p>Trabajar a doble turno</p> <p>Invertir en la compra de activo fijo (si se comprara una máquina costurera y dos forjadoras)</p> <p>De cualquiera de las 2 formas se aumentaría en un 100% la producción.</p>
<p>5) ¿Cuenta con cursos para capacitar al personal o de qué forma desarrolla la capacidad de los trabajadores para utilizar eficazmente la maquinaria?</p>	<p>Cuando un obrero inicialmente entra a la fábrica, se capacita observando la forma de cómo se realiza el trabajo y no sube hasta que domina la técnica, posteriormente se rota dentro del área a otra etapa del proceso de producción, para que éste tenga conocimiento de todo el proceso y sepa trabajar en él.</p>

6) ¿Considera que la materia prima adquirida es de calidad y por qué?	Si, ya que los proveedores son empresas establecidas desde hace muchos años y se dedican especialmente a fabricar el tipo de materia prima y materiales, tal es el caso de la población de Cadereyta donde se adquiere parte de la fibra o sorgo escobero para la producción de la escoba
---	---

Las siguientes preguntas fueron dirigidas al dueño de la fábrica, el cual realiza las compras y es necesario conocer varios aspectos en cuanto a las fuentes de abastecimiento ya que un momento dado influye en forma directa a la producción

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1) ¿Con cuántos proveedores cuenta?	En cuanto a cada material que se utiliza se menciona la cantidad de proveedores: Bastón: 3 proveedores locales Hilos: 2 proveedores de Guadalajara Clavo: 1 proveedor de Guadalajara Alambre: 1 proveedor local Anilina: 1 proveedor de Guadalajara Sorgo escobero: 1 proveedor Monterrey 1 proveedor Chihuahua
2) ¿Cuenta con pronósticos de compra, producción y ventas?	Estos tres pronósticos se ligan de acuerdo a la demanda que efectúan los cliente, ya que lo que hasta ahora producen es absorbido por ellos (venden lo que fabrican a maquila).

MERCADO ACTUAL DE LA FABRICA

Objetivo particular: Conocer e identificar su mercado actual

Finalidad: Conocer hasta qué grado ha logrado la venta de sus productos, la penetración en mercado que tiene actualmente, y que reconocimiento existe de los productos.

Técnica de recolección: Entrevista estructurada

Fuente de información: Dueño de la fábrica

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1) ¿A qué mercado abastece actualmente?	A un mercado nacional comprendido por 1 cliente ubicado en la cd. de Guadalajara, Jal., y 2 clientes ubicados en México, se considera los tres, como cliente intermediarios ya que la fabrica les vende a maquila (sin marca y etiqueta) a precio bajo por mayoreo, y ellos se encargan de distribuir el producto y venderlo a los consumidores finales.

PROMOCIONES QUE REALIZA

Objetivo particular: Identificar la situación de la empresa en cuanto a la promoción que da a sus productos.

Finalidad: Dicho objetivo se relaciona con la información que se necesita recabar para comprobar o rechazar la hipótesis, debido a que al lograrlo, proporciona elementos de lo que sucede en la realidad en cuanto a las actividades que realiza la fábrica, para dar a conocer los productos a la sociedad.

Fuente de Información: El dueño de la fabrica

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1) ¿Qué métodos hasta ahora ha utilizado para dar a conocer sus productos	Hasta ahora la fábrica no utiliza ningún método para dar a conocer el producto.
2) ¿Qué elementos utiliza de la mezcla promocional? (se hizo mención de los elementos)	Anteriormente utilizaba la fuerza de venta, ahora sólo efectúa venta personal, a sus clientes les da un precio muy bajo y por lo tanto no efectúa promociones de venta. A la localidad de Uruapan hasta el momento no ha dado publicidad del producto.
3) ¿Cómo lleva a cabo la venta de los productos en cuanto a la distribución, condiciones de venta y políticas de venta?	Utiliza la venta personal, el cliente paga los fletes, maniobras y en cuanto a las condiciones de venta la política de venta que tiene la fábrica es el no dar más de 15 días para que le paguen.
4) ¿En qué etapa de la vida del producto se encuentra actualmente?	En la etapa de introducción, ya que durante todos los años no ha logrado penetrar en el mercado y por lo tanto no se ha logrado un crecimiento.
5) ¿Qué métodos de acuerdo a sus necesidades y posibilidades le gustaría implantar en cuanto a promocionar el producto?	El método que le gustaría implantar para introducirse en el mercado local, sería la fuerza de venta que diera a conocer su producto, ya que por medio de esta estrategia, da a conocer el producto personalmente y se podría eliminar el tabú o la creencia de que el producto es malo y contestar al mismo tiempo dudas que pudieran tener. Y si es posible darlo a conocer por radio, o algún otro medio de comunicación.

INTERRELACIÓN CON LOS CLIENTES

Objetivo particular: Identificar la relación y seguimiento que le da a sus clientes

Finalidad: Se hizo con el objeto de conocer de qué forma se toman en cuenta las necesidades, quejas y sugerencias de los clientes actuales, como influye todo ello en la elaboración de los productos.

Con la finalidad de identificar si realiza solamente una acción de ventas o una función importante que diferencia a las ventas de la mercadotecnia, que es la investigación e identificación de las necesidades de los clientes o posibles cliente, para mejorar o modificar el producto de acuerdo a sus necesidades o deseos

Fuente de información: El Dueño de la fábrica

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1) ¿Cómo toma en cuenta las necesidades de los clientes intermediarios para fabricar los productos	Cada cliente intermediarios, pide que se fabrique la escoba de acuerdo a ciertas especificaciones que él quiere. Ejemplo diferente grueso de bastón, diferente cantidad de hilos o de fibra y a cada uno se le satisface lo que pide
1) ¿Con qué regularidad se les pide opiniones, sugerencias y quejas a los clientes intermediarios	El cliente intermediario, al recibir el producto hace observaciones por teléfono al dueño, así mismo se uniforma un criterio para la nueva producción de los productos de acuerdo a los requerimientos que hace el cliente y lo que la fábrica le puede ofrecer.

5.5 PRESENTACIÓN DE DATOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES ACTUALES E IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DE MERCADO LOCAL

Objetivo particular: Conocer e identificar el potencial de mercado local de la fábrica de escobas.

Finalidad: Sirvió para saber y conocer el número de personas y familias, con el fin de estimar la posible demanda y clientes locales que se encuentran en la ciudad de Uruapan, Mich

Fuentes de información: Observación de documentos, análisis de información

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1) ¿Tamaño del mercado?	Hasta el año de 1990, se tenían registradas 36,858 unidades familiares con 5.6 promedio de personas por unidad familiar.

Objetivo particular: Identificar y conocer de acuerdo a los clientes actuales, qué les gusta o no les gusta o satisface del producto, así como las necesidades que tienen y en qué proporción la fábrica con su producto las puede cubrir.

Finalidad: Identificar y conocer de acuerdo a los clientes intermediarios de una forma más objetiva la percepción que tienen, acerca del producto y los servicios que ofrece la fábrica.

Fuente de información: Cliente intermediario de Guadalajara
Clientes intermediarios de México

A continuación se presenta concentrada la información recabada de los clientes y se anexa el cuestionario que se aplicó.

CUESTIONARIO A CLIENTES ACTUALES

CIUDAD O LOCALIDAD _____

NOMBRE _____

1 - ¿Porqué le gusta comprar a la fábrica sus productos, motivos de compra?

Calidad _____

Promoción _____

Precio _____

Le gusta el producto _____

Facilidades de pago _____

Otros (Especifique) _____

2 - ¿Qué le gusta del producto?

3 - ¿Qué no le gusta o no le satisface del producto?

4 - ¿Qué tipo de promoción recibe por parte de la fábrica?

5 - ¿Les agrada el tipo de promoción?

Si _____

No _____

6 - ¿Qué promoción le gustaría que le ofreciera la fábrica?

2 por el precio de 1^{1/2} _____

Descuentos _____

Rebajas _____

Facilidades de pago _____

Una mejor distribución _____

7 - ¿Cómo percibe el precio de acuerdo a otros productos similares (escobas de mijo)

Costoso _____

El precio amerita la calidad _____

El precio no amerita la calidad _____

Bien _____

8 - ¿Cómo se enteró de la existencia de esta fábrica?

9 - La entrega, tiempo y cantidad son eficientes, lo satisface?

Si _____

No _____

10 - ¿Qué cantidad y con qué frecuencia compra los productos?

11.- ¿Le gusta el trato y la interrelación que tiene la fábrica con usted, si o no, y por qué?

Gracias por su cooperación

Favor de firmar o sellar.

Las principales razones acerca de porque les gusta comprar los productos a la fábrica, se debe al precio bajo que tienen y a las facilidades de pago, aunque influye también la buena relación social que existe con el dueño

Lo que les gusta de las escobas es que se adecua a las necesidades de ellos, se las fabrican de acuerdo a sus requerimientos, lo que no les gusta del producto es su calidad, ya que muchas veces es irregular, falta mayor verificación puesto que la calidad no es uniforme

Actualmente los clientes intermediarios no reciben ningún tipo de promoción por parte de la fábrica

No les importa que tipo de promoción les ofrezcan, sólo que sea conveniente para la fábrica y se adecue a su capacidad

La percepción que tienen del precio lo consideran bien, esto significa que el precio es adecuado al producto

La forma por la cual se enteraron de la existencia de la fábrica fue por medio de personas que les comentaron de la existencia.

En cuanto a la entrega, tiempo y cantidad no los satisface, comentan que muchas veces les llega tarde los pedidos o por partes.

La cantidad y la frecuencia de compra es variable e irregular ya que piden hasta que ya casi se les agota el producto, pero no tienen fechas de pedido

De acuerdo al trato y la interrelación que tienen con la fábrica, les gusta porque hay o existe confianza entre ambos para acomodarse a varias circunstancias que se presentan y existe la suficiente confianza para comunicarse y hablar entre ambos.

5.6 PRESENTACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Cuestionario aplicado a las amas de casa de la ciudad de Uruapan con el fin de saber hasta qué grado está repercutiendo o se limita la fábrica, por no realizar ningún tipo de promoción para dar a conocer sus productos y conocer la posible aceptación que tendrían las escobas en un momento dado

CUESTIONARIO

Ciudad _____ Zona _____

1.- ¿Conoce el producto escobas de mijo?

Si _____ No _____

2.- ¿Considera que estos productos son de buena calidad?

Si _____ No _____

3.- ¿Compra el producto escobas de mijo, y sino cuáles son sus razones?

Si _____ No _____

4.- ¿Le gustaría probar este tipo de escobas?

Definitivamente si _____ Si _____

Definitivamente No _____ No _____

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una escoba de mijo considerando que son un poco más costosas y su precio fluctúa entre los \$ 10 y 15 pesos

La cantidad indicada _____ Otras (especifique) _____

Menos de la cantidad _____

6.- ¿Qué tipo de promoción le llama más la atención para este tipo de productos?

Descuentos _____ Que le surtan el producto en casa _____

Rebajas _____ Ofertas _____

Otro (Especifique) _____

7.- ¿Cuál es el medio masivo de comunicación local, que le proporciona mayor información de la productos que adquiere?

TV (Canal 7) _____ Periódico _____

La radio _____ Revistas _____

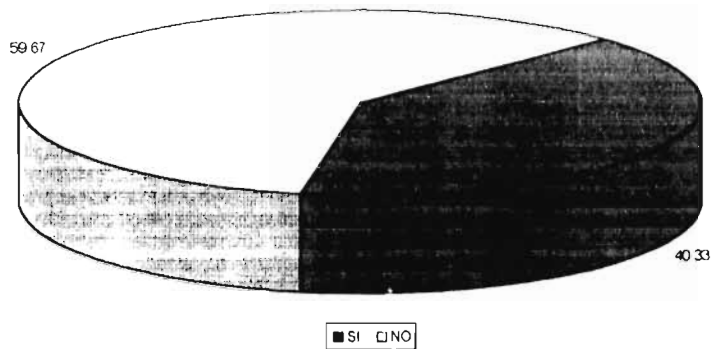
Otros (especifique) _____

8.- ¿Considera a las escobas de mijo como un producto ecológico? Si _____

No _____

¿Porqué?

CONOCE EL PRODUCTO ESCOBAS DE MIJO



Gráfica 1

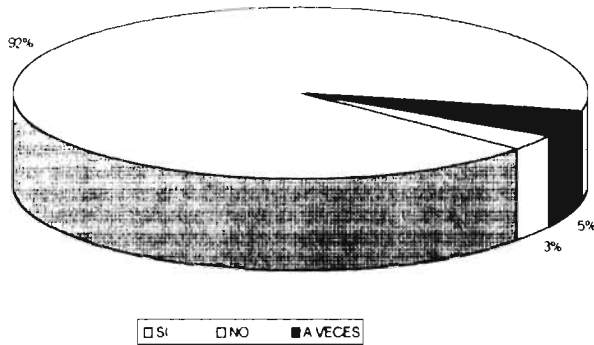
ANÁLISIS

Tomando en cuenta que la fábrica en cuestión, es la única que produce estos tipos de artículos de aseo para el hogar y retomando la información recabada en la entrevista, que hasta el momento no realiza ningún tipo de promoción para dar a conocer el producto en el mercado local, así como el sólo maquilar para vender a clientes intermediarios foráneos, una causa que contribuye a que el 59.67% de las amas de casa encuestadas (37 aproximadamente) no tengan conocimiento del producto.

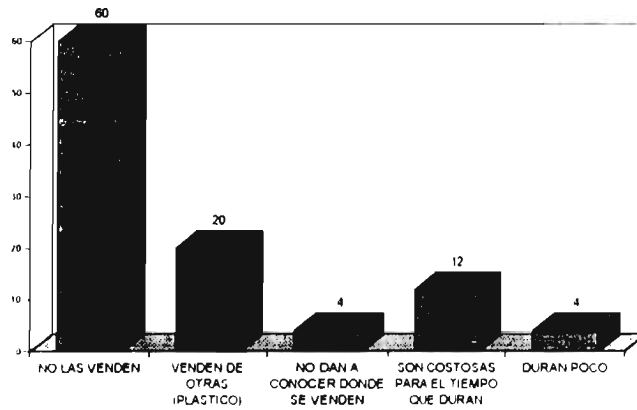
El lograr un reconocimiento de las escobas de mijo es un objetivo importante que debe alcanzar la fábrica para lograr ventas locales de los productos y así mismo influir en el proceso y hábitos de compra de los consumidores.

DE LAS PERSONAS QUE SI CONOCEN LA ESCOBA DE MIJO CUANTOS LA
 COMPRAN Y SI NO CUALES SON SUS MOTIVOS

Gráfica 2



Gráfica 3



ANÁLISIS

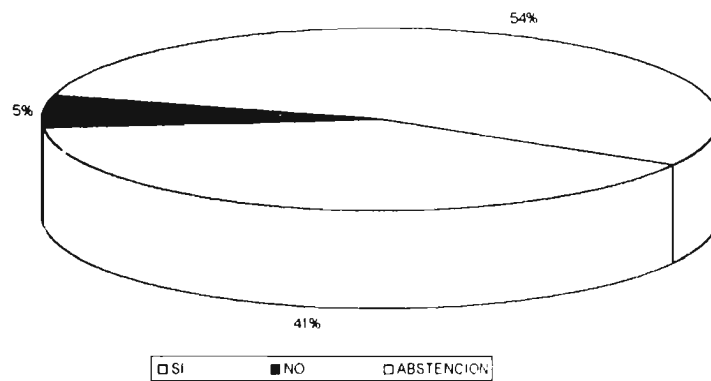
Analizando ambas gráficas, así como la información recabada de la entrevista a la fábrica, siendo esta el único productor de la escoba de mijo en la localidad de Uruapan y si no distribuye los productos en la misma, está generando por lo tanto que no se encuentren o estén disponibles en las tiendas, representando un 60% de los motivos por el cual no adquieren estos productos en el mercado

Solamente un 16% de las amas de casa encuestadas, no compran las escobas porque no les agradan, siendo este porcentaje mínimo comparado con 84% que si les gustaria adquirir los productos, pero no están a su alcance

La fábrica debe distribuir los productos, en un lugar adecuado, puesto que existe una demanda latente la cual se debe activar dejando los productos al alcance de los habitantes de la localidad.

**DE LAS PERSONAS QUE NO CONOCEN EL PRODUCTO A CUANTAS LES
GUSTARÍA PROBARLO**

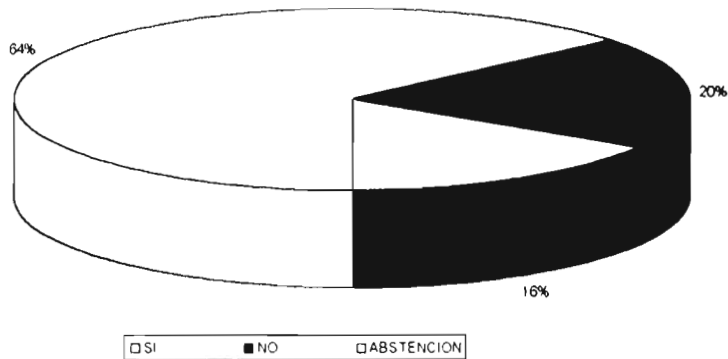
Gráfica 4



ANÁLISIS

El 54.05 de los cuestionados no contestaron a la pregunta, lo que demuestra que la razón principal es el desconocimiento del producto influyendo en dar una respuesta afirmativa o negativa. Por ello de la importancia de dar a conocer un producto, sus características o atributos y beneficios que brindan. Solamente el 5.41% que representa 2 personas de un total de 62 que fueron encuestadas, no les gustaría probarlo, lo cual indica un bajo rechazo hacia las escobas de mijo.

DE LOS QUE SI CONOCEN LA ESCOBA DE MIJO ¿CONSIDERAN QUE SON DE BUENA CALIDAD?



Gráfica 5

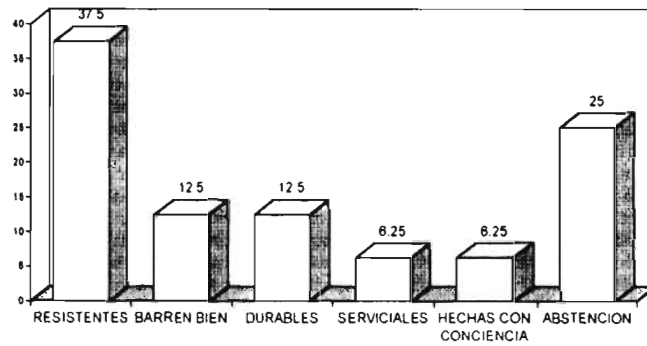
ANÁLISIS

En su apreciación los encuestados (amas de casa), consideran, en un mayor porcentaje que la escoba de mijo es de buena calidad (los motivos se exponen en la gráfica 6), lo cual muestra la existencia de un mercado latente, que conoce el producto, lo considera bueno, solamente el impedimento que tienen para adquirirlo es que no se encuentra en las tiendas y almacenes como se mostró en la gráfica 2.

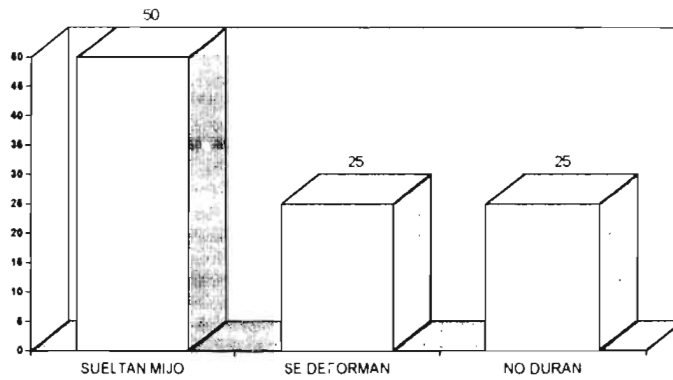
Es de gran importancia que la fábrica ponga al alcance del mercado local los productos y los de a conocer, para influir en las apreciaciones que no consideran de buena calidad a las escobas y el abstencionismo o dudas que la gente tiene de los productos

MOTIVOS POR LOS CUALES, LAS PERSONAS QUE SI CONOCEN AL PRODUCTO, CONSIDERAN QUE SON DE BUENA O MALA CALIDAD

Gráfica 6



Gráfica 7



ANÁLISIS

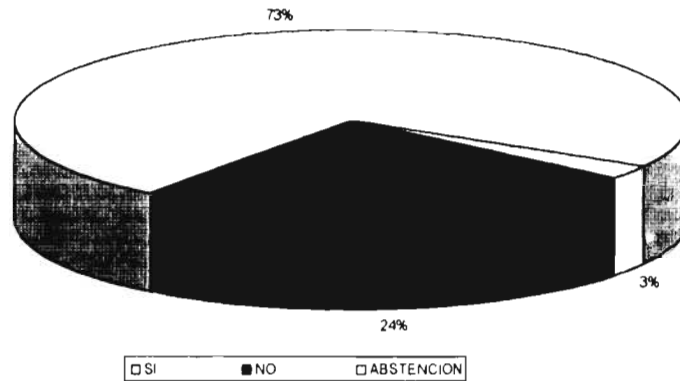
Los motivos expuestos por las amas de casa encuestadas, se enfocan a los servicios que brinda las escobas, como tienen las apreciaciones como resistencia, durabilidad, como están hechas, pero si se comparan ambas gráficas se observa que ambos motivos se contradicen como es el caso de duraderas y no duraderas.

Ambos segmentos consideran los mismos motivos, la diferencia es que unos son de manera positiva y otros negativa.

Las escobas de mijo al igual que las de plástico, duran de acuerdo al uso y manejo que se les de

DE LOS QUE NO CONOCEN LA ESCOBA DE MIJO, ¿CONSIDERAN QUE SON DE BUENA CALIDAD?

Gráfica 9



ANÁLISIS

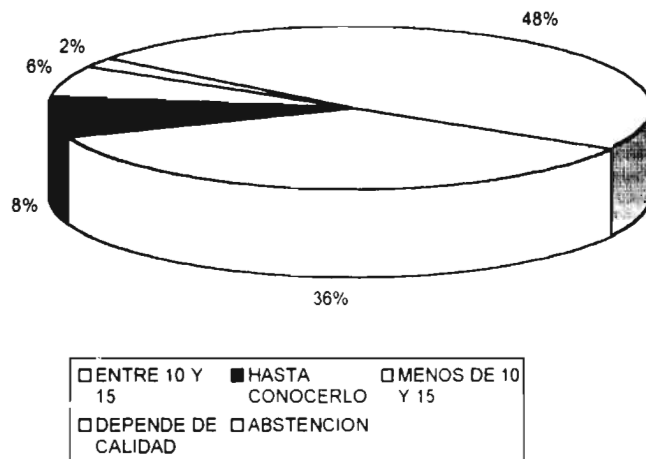
Debido al desconocimiento del producto, existe un porcentaje del 72.89% de amas de casa que no contestaron ya que no se sintieron seguras de dar una respuesta ya sea positiva o negativa hacia la percepción de la calidad que pudieran tener hacia el producto, de la misma manera existe un 24.32% que percibe al producto al describirse de mala calidad.

La percepción que se tiene de las escobas, se puede modificar o influir de manera positiva, dando a conocer las características y atributos del producto.

La ventaja radica en que en un mayor porcentaje prefirieron abstenerse que emitir un juicio, lo que podría indicar que estarían dispuestas en un momento dado a usar el producto para probarlo.

**DE TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS ¿CUÁNTO ESTARÍAN
DISPUESTOS A PAGAR?**

Gráfica 9

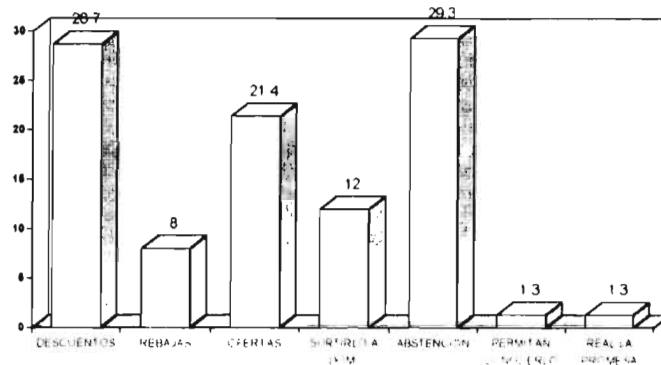


ANÁLISIS

De las amas de casa encuestadas, en un alto porcentaje no contestaron a causa de la vaga o nula percepción y desconocimiento que tienen del producto, pero en un 36% (22 amas de casa) están dispuestas a pagar por las escobas, la cantidad entre 10 y 15 pesos, lo que indica que el precio no es un atributo que afecte a la adquisición de los productos, lo que más limitó a la compra, es que no se encuentren en las tiendas o no lo vendan motivo expuesto por las encuestadas en la gráfica 3.

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LES LLAMA MAS LA ATENCIÓN PARA ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

Gráfica 10

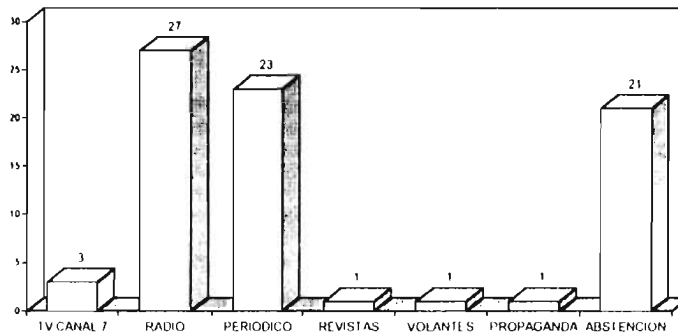


ANÁLISIS

De los tipos de promoción que más les llama la atención para este tipo de producto y mayor frecuencia tuvieron, son los descuentos y las ofertas. sin embargo 22 personas se abstuvieron y no contestaron la pregunta. Esta información brinda herramientas, para que la fábrica adecue de acuerdo a sus posibilidades y gustos del mercado una promoción de venta.

¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LES PROPORCIONA MAYOR INFORMACIÓN?

Gráfica 11

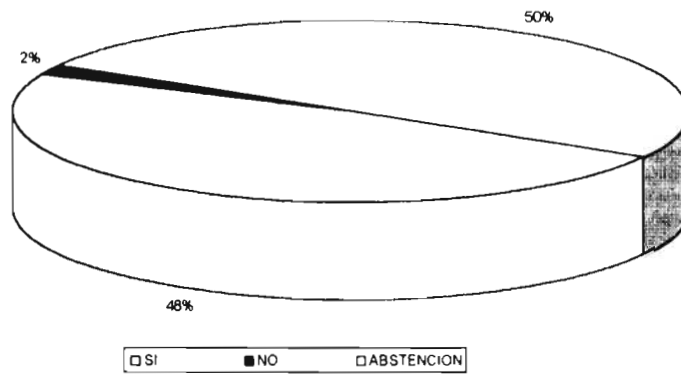


ANÁLISIS

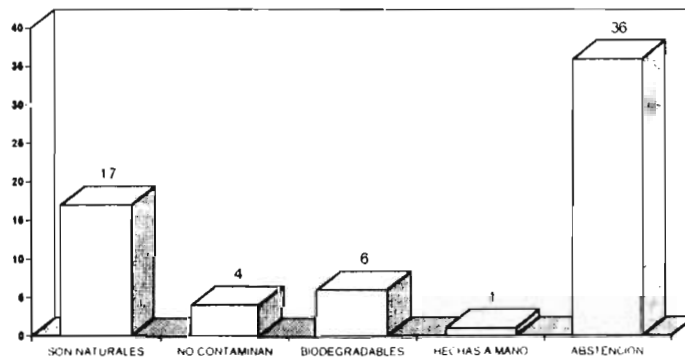
De acuerdo a los medios de comunicación existentes en la localidad de Uruapan, Mich., y a las respuestas de las encuestadas, el radio y el periódico son los medios de comunicación que proporcionan la información de los artículos o productos que adquieren las amas de casa. Por lo tanto es más probable que se enteren de la existencia de los productos si se publicita en alguno de estos medios.

¿CONSIDERA A LA ESCOBA DE MIJO COMO PRODUCTO ECOLÓGICO Y PORQUE?

Gráfica 12



Gráfica 13



ANÁLISIS

El 48.39% de las amas de casa encuestadas, consideran a las escobas de mijo como un producto ecológico, entre la razón que tuvo más frecuencia fue, porque son naturales, pero sigue existiendo un alto grado de abstencionismo, debido al desconocimiento que existe del producto. La materia prima de la escoba de mijo es en un 99% natural, característica importante del producto, cuando la escoba deja de ser útil no contamina ya que es biodegradable.

DIAGNOSTICO

A través de la investigación realizada en la fabrica de escobas, se detectaron varios problemas que tiene en cuanto a producto-mercado-ventas tales como

a) No ha logrado penetrar en un mercado local, ya que sólo maquila a clientes intermediarios foráneos y descuida la venta local

b) La producción de la escoba, se limita de acuerdo a los pedidos que realizan los clientes intermediarios y no producen más por temor a tener un inventario de productos terminados sin movimiento

c) El contar sólo con 3 clientes intermediarios y producir sólo para ellos, limitan la actuación de la fábrica para penetrar en el mercado, ya que estos, reciben el producto ya terminado, lo revisan, ponen su marca y lo redistribuyen a minoristas y/o clientes consumidores.

d) No tienen marca los productos que venden

e) Para la fábrica lo más importante hasta ahora ha sido el sólo producir y vender lo que produce, desaprovechando capacidad de producción y abastecer a un mercado local

f) No realiza ningún tipo de promoción para dar a conocer sus productos

La fabrica tiene operando 7n años, y no ha logrado alcanzar sus objetivos planteados desde su creación, destacando entre ellos, el lograr la penetración en el mercado local, pero si no ha logrado el reconocimiento del producto y no realiza ninguna actividad para darlo a conocer, como generar la demanda y el reconocimiento del mismo.

La fabrica de escobas y la relación que tiene con los clientes actuales, muestra una buena interrelación, ya que están conformes con el precio, se les fabrica de acuerdo a las especificaciones que ellos mismos hacen, se les pide quejas y sugerencias, en lo que no están satisfechos es en el tiempo de entrega y en la calidad ya que no es uniforme en todas las escobas

Por otra parte, la información obtenida de la investigación de mercados aplicadas a las amas de casa de la ciudad de Uruapan, para conocer de una forma objetiva como está repercutiendo y como se limita la fabrica, al no dar a conocer sus productos y no distribuirlos en el mercado local se obtuvo las siguientes consecuencias:

- ◆ Desconocimiento del producto, ya que existe un alto porcentaje de amas de casa que no conocen las escobas de mijo.

- ◆ La percepción del producto, en cuanto a la calidad es vaga ya que no tienen una idea de cómo son las escobas.

- ◆ Existencia de un mercado latente, el cual conoce el producto o le gustaría probarlo, pero no se encuentra en las tiendas

CONCLUSIONES

La información recabada, por un lado empresa y por otro mercado local, permitió obtener elementos para comprobar las hipótesis planteadas:

a) El no dar a conocer el producto no genera demanda, no se incrementan las ventas y repercute en el desarrollo de la fábrica.

Los resultados de la investigación demuestran, las causa y los efectos que ocasiona que la fábrica no de a conocer y no distribuya los productos en el mercado local, lo cuál genera la regla de que a toda acción corresponde una reacción. La fábrica no realiza actividades promocionales provocando con ello, que exista un alto porcentaje de personas que no conocen la escoba de mijo, por lo tanto que no se demande y por consiguiente no se venda.

Todo ello repercute, debido a que restringe su mercado, ya que actualmente sólo cuenta con tres clientes intermediarios y de ellos depende si la fábrica produce la escoba, tiempo y cantidad a producir, ocasionando paros en la producción, de la misma forma repercute a que no se incrementen las ventas, si no se hace esfuerzo por dar a conocer es muy difícil que tenga clientes locales los cuales demanden el producto y lo compren.

b) En estos tiempos el no llevar actividades de la mezcla promocional en las empresas, limitan su actuación ante la competencia, su imagen y el reconocimiento del mercado

En la actualidad es necesario que las empresas lleven a cabo actividades promocionales que unan a la empresa con su mercado y en este caso dar a conocer el producto (escobas de mijo). Se tiene que hacer un doble esfuerzo, para productos que están en etapa de introducción, porque en el mercado existen ya productos similares, los cuales tienen un reconocimiento y los consumidores tienen el hábito de comprarlos.

En los resultados obtenidos de la investigación de mercado, existe poco o nulo conocimiento de los productos, lo cual está repercutiendo en la fábrica puesto que no se siente segura de producir más por temor a que los productos no se vendan y depender de las decisiones de 3 clientes intermediarios para la producción, aunque por un lado tiene ventas seguras por el otro no ha crecido debido a que no ha penetrado en el mercado local.

Para dirigir una microindustria prospera, es necesario entender y conocer las capacidades de producción, abastecimiento de materia prima y materiales y saber en qué grado podrá satisfacer la demanda del mercado. Tener conocimiento de las debilidades ante la situación del medio ambiente, siempre cambiante, que debe tomar en cuenta para prevenir posibles problemas y evaluar las ideas y establecer prioridades.

Algunos factores que determinan el éxito son, la demanda y la confianza del cliente, este último es el ingrediente clave para generar compras repetitivas

La producción no es un fin, sino un medio indispensable para la satisfacción de necesidades

SUGERENCIAS

En base a la investigación realizada en la fábrica de escobas de mijo, con los clientes intermediarios y la investigación de mercado aplicada a las amas de casa de clase media y alta de la ciudad de Uruapan.

Arrojo como resultados, el mercado no tiene conocimiento del producto limitando con ello que no se incrementen las ventas, por lo tanto se hace necesario sugerir:

a) La fabrica tiene que dejar de ver a la producción como medio de desarrollo, debe ver a la empresa desde la perspectiva en donde el cliente es el centro de atracción sobre el cual gira en primer lugar o nivel la mercadotecnia o interrelación empresa-cliente, siendo esta área el eslabón que une a la industria con las necesidades de los cliente, puesto que al no existir los mismos no existirá demanda y no habrá ventas, por consiguiente no existirá la fabrica o no sobrevivirá

b) Elaborar una campaña promocional siguiendo los siguientes pasos:

- ⇒ Estudio del producto, mercado y competencia
- ⇒ Definición del público objetivo
- ⇒ Determinar el objetivo de la promoción
- ⇒ Elaboración de la estrategia promocional
- ⇒ Elección de medios

- ⇒ Establecimiento del presupuesto publicitario
- ⇒ Ejecución creativa de los mensajes
- ⇒ Lanzamiento de la campaña
- ⇒ Seguimiento y valoración de la campaña

El proceso mencionado tiene un orden riguroso, puesto que está en juego el prestigio de una marca y el producto y sirve para determinar aspectos de.

- Qué se ofrece y en qué (plazo) (producto y mercado)
- A quién se ofrece (consumidor)
- Dónde se ofrece (medios)
- Cómo se ofrece (anuncio, promociones de venta)
- Cuánto cuesta ofrecerlo (presupuesto)

En cuanto a las variables que comprende la mezcla promocional tales como.

Publicidad

Venta personal

Propaganda

Promoción de venta

y considerando la información recabada, el tipo de promoción que mejor se adecua a las necesidades de la fabrica y al mercado sin perder de vista el tipo de producto, se sugiere:

Para lograr el reconocimiento del producto en el mercado, es necesaria la utilización de la publicidad ya sea por medio de la radio o el periódico, siendo estos

dos medios de comunicación, los que proporcionan mayor información de los productos que adquieren las amas de casa y llegan a un número mayor de personas

La utilización también de la fuerza de ventas o venta personal aunque por sí sola logra poco reconocimiento de los productos ya que sólo llega a un número muy reducido de personas, genera mayor acción de compra. Como estrategia de introducción se puede dar algún tipo de promoción de venta, los que más les gusta a las amas de casa encuestadas son los descuentos y ofertas

La venta personal permite que el mercado o las personas que adquieren los productos lo prueben y tengan una mejor percepción del mismo.

c) Para hacer llegar el producto a los consumidores, se puede seguir cualquiera de los dos canales de distribución que a continuación se sugieren

- De la fábrica a intermediarios locales y de ellos al consumidor final
- De la fábrica a intermediarios foráneos y de ellos a los consumidores finales
- O que la fábrica venda directamente a los consumidores a través de la venta personal o abriendo un local, donde llegue el cliente a adquirir los productos

Espacio geográfico: la fábrica de escoba de mijo

Universo: 36,858 unidades familiares

Objetivos: Lograr un reconocimiento de los productos en el mercado local que comprende a la ciudad de Uruapan, así como la imagen de la fábrica, para incrementar las ventas de los productos

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Galicia, Fernando, **Administración de recursos humanos**, México, Trillas, 1986
- Atrim, William, **Publicidad**, México, McGraw Hill, 1983
- Chiavenato, Idalberto, **Introducción a la teoría general de la administración**, México, McGraw Hill, 1989
- Erickson, B. F., **Introducción general a la publicidad**, Colombia, Norma, 1986
- Fischer de la Vega, Laura E., **Mercadotecnia**, México, Interamericana, 1988
- Gil Mendoza, José I., **Mercadotecnia**, México, McGraw Hill, 1986
- Hughes, David G., **Mercadotecnia planeación estratégica**, México, Adison-Wesley Iberoamericana, 1986
- Kotler, Philip, **Mercadotecnia**, México, Hispanoamericana, 1989
- Kotler, Philip, **Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control**, México, Diana, 1985
- Koontz, Harold, **Administración**, México, McGraw Hill, 1985
- Lipson, Harry A., **Fundamentos de mercadotecnia**, México, Limusa, 1986
- Michel, J. Thomas, **El libro del año en mercadotecnia**, Colombia, Serie empresarial fondo editorial LEGIS, 1991
- Reyes Ponce, Agustín, **Administración por objetivos**, México, Limusa, 1993
- Schewe, Charles D., **Mercadotecnia: concepto y aplicaciones**, México, McGraw Hill, 1988
- Stoner, A. F., **Introducción a la administración**, México, CECSA, 1985

Stanton, William. **Fundamentos de mercadotecnia**. México: McGraw Hill, 1985

• Terry & Franklin, **Principios de administración**, México. CECSA, 1992

•