



875202
S
2ej
UNIVERSIDAD VILLA RICA

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**“ IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA
EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA ”**

TESIS PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

PRESENTA

Marta Mercedes Pérez Velasco

ASESOR DE TESIS:

L.A.E. José A. Olmedo Bolaños

REVISOR DE TESIS:

L.A.E. Mario Padilla Torres

BOCA DEL RIO, VER.

1999

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A DIOS:

**Quien con su infinita luz me ilumino para
llegar hasta donde hoy me encuentro.
La meta más importante de mi vida.**

A MIS PADRES:

**Que siempre estuvieron a mi lado con
esfuerzo y comprensión para que nada
me faltara en los momentos difíciles de
mis estudios, a ellos todo mi amor y
agradecimiento.**

A MIS HERMANOS:

**Isabel Pérez Velasco
Javier Pérez Velasco
Quienes con su apoyo y aliento
hicieron de mi una mujer fuerte
y segura para tan largo camino.**

A MI ABUELA (†):

Leonor Reyes Solano

**Mujer extraordinaria quien a pesar de ya
no encontrarse conmigo la recuerdo por sus
palabras bondadosas y dulces, para alentarme
a superarme en la vida.**

A ti gracias donde quiera que te encuentres.

A MIS SOBRINOS:

Hallier Fano Pérez

Leonardo Montalvo Espinosa

**Pequeños infantes a quienes dedico esta tesis
como ejemplo para que el día de mañana
pueda verlos convertidos en grandes
Profesionistas.**

A los dos con todo mi amor.

A MI TIA :

Irma Velasco Reyes

**Por sus consejos de superación
y tenacidad hacia mí.**

Nunca los olvidare.

A MI ABUELA (†):

Leonor Reyes Solano

**Mujer extraordinaria quien a pesar de ya
no encontrarse conmigo la recuerdo por sus
palabras bondadosas y dulces, para alentarme
a superarme en la vida.**

A ti gracias donde quiera que te encuentres.

A MIS SOBRINOS:

Hallier Fano Pérez

Leonardo Montalvo Espinosa

**Pequeños infantes a quienes dedico esta tesis
como ejemplo para que el día de mañana
pueda verlos convertidos en grandes
Profesionistas.**

A los dos con todo mi amor.

A MI TIA :

Irma Velasco Reyes

**Por sus consejos de superación
y tenacidad hacia mí.**

Nunca los olvidare.

Introducción	1
Capítulo I Metodología de la Investigación	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Justificación de la Investigación	5
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Hipótesis	7
1.5 Variables	7
1.5.1 Variable Independiente	7
1.5.2 Variable Dependiente	7
1.6 Definición de Variables	7
1.6.1 Definición Conceptual de Variables	7
1.7 Tipo de Estudio	8
1.8 Población y Muestra	9
1.9 Instrumentos de Medición	9
1.10 Recopilación de Datos	9
1.11 Proceso	12
1.12 Procedimiento	13
1.13 Análisis de Datos	13
1.14 Importancia del Estudio	13
1.15 Limitaciones del Estudio	14
Capítulo II Marco Teórico Referente a los Aspectos Generales y Administración de la Mercadotecnia	
2.1 Aspectos Generales de la Mercadotecnia	15
2.1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia	15
2.1.2 Concepto e Importancia de la Mercadotecnia	16
2.1.3 Mercados y el Medio Ambiente de la Mercadotecnia	21
2.1.4 La Confusión de la Mercadotecnia	28
2.1.5 Variables Mercadológicas	29
2.1.6 Evolución de la Mercadotecnia de los años 2000	50
2.1.7 Funciones Gerenciales de la Mercadotecnia	51
2.1.8 Objetivos y Estrategias de la Mercadotecnia	55
2.1.9 Criterios de la Estrategia de la Mercadotecnia	58
2.2 Sistemas de Información en la Planeación Comercial de la Mercadotecnia	61
2.2.1 Empresa-Medio	61
2.2.2 La Empresa y la Mercadotecnia	62
2.2.3 Sistemas de Empresa y Subsistemas Mercadotecnia	62
2.2.4 El Sistema de Información de Mercadotecnia	63
2.2.5 La Investigación de Mercados	64
2.2.6 El Procedimiento de Investigación de Mercados	65
2.3 Mercadotecnia para las Pequeñas y Micro Empresas	68
2.3.1 Funciones Administrativas y Responsabilidades	68
2.3.1.1 La Carga Administrativa	68

2.3.1.2	Objetivos de la Administración	
2.3.1.3	Administración Creativa	71
2.3.1.4	Otras Funciones de la Administración que consolidan la Empresa	71
2.3.1.5	Relaciones con los Clientes	71
2.3.1.6	Momento para la Administración Creativa	73
2.3.2	Necesidades y Métodos de Investigación	74
2.3.2.1	Situación General de las Necesidades Administrativas y de Mercadotecnia	75
2.3.2.2	Responsabilidad en la Investigación de Mercados	76
2.3.3	Pronóstico, Publicidad y Proyección de la Imagen	78
2.3.3.1	El razonamiento del Pronóstico	78
2.3.3.2	Publicidad y Proyección de la Imagen	81
2.3.4	¿Qué motiva a los Compradores a Comprar?	84

Capítulo III Resultados

3.1	Hoja de Datos	87
3.2	Cuadro de Variables	88
3.3	Análisis e Interpretación de la Gráfica	89
3.4	Análisis y Evaluación de la Información por Variable	95

Capítulo IV Conclusiones

4.1	Conclusiones	97
4.2	Sugerencias	100
	Bibliografía	102

INTRODUCCION

Conforme la historia humana avanza hacia el año 2000, con su multitud de problemas y oportunidades que se han venido presentando, el tema de la mercadotecnia atrae cada vez mayor atención por parte de las compañías, instituciones y naciones. La mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes de simple distribución y venta hasta una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados. La mercadotecnia es una piedra angular en la política y la práctica de empresas tan gigantes como General Electric, Sears e IBM. Las organizaciones no lucrativas, como museos, universidades, iglesias y oficinas gubernamentales, en la actualidad están considerando a la mercadotecnia como una forma nueva de analizar sus propias relaciones con sus respectivos públicos. Las empresas pequeñas y medianas están comenzando a apreciar la diferencia que existe entre venta y mercadotecnia; se están organizando para llevar a cabo esta última.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo primero: como primer término se describe el planteamiento del problema, así como su justificación, objetivo e hipótesis respecto a la importancia de la mercadotecnia a la luz principalmente de un enfoque mercadológico empresarial.

El segundo capítulo está dividido en cuatro subcapítulos: el primero ofrece una perspectiva general, breve y totalizadora de la administración de la mercadotecnia; se

destaca el aspecto práctico y se trata someramente sobre objetivos, estrategias, principios y teorías. El segundo indica las bases de los sistemas generales de las organizaciones y de sus subsistemas de la mercadotecnia; estos constituyen los cinco elementos unificadores de ella. El tercero muestra el sistema de información de mercadotecnia como elemento básico en la planeación comercial. El cuarto hace referencia que la mercadotecnia y la investigación de mercados esta al alcance de la micro y pequeña empresa con costos de inversión bajos, permitiendo a los empresarios identificar el nicho de mercado potencial.

El tercer capítulo consiste en la interpretación de los resultados obtenidos y su expresión gráfica a través de la investigación de las variables de trabajo, que se utilizan para la obtención de los datos, así como la aplicación del cuestionario.

El cuarto capítulo comprende las conclusiones y sugerencias de este trabajo de investigación, como una aportación para elevar el nivel de competitividad de los micro y pequeños empresarios.

CAPITULO I.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En nuestro país la micro y pequeña empresa están pasando por una etapa difícil, en la medida que la mayoría de ellas no trabajan en el marco de la calidad y están siendo no productivas, tienen poca capacidad de negociación por la falta de organización, la dificultad en el acceso a la tecnología, problemas de comercialización, falta de garantías para acceder al crédito.

Por esto las empresas deben estar bien administradas, ya que de no ser así, éstas pueden desaparecer dando espacio a aquellas que mejor optimicen sus recursos materiales, financieros, humanos y capacidades administrativas. Es necesario adoptar nuevas tecnologías administrativas; una de las características de un gran número de empresarios y gerentes de micro y pequeña empresa es cuantificar desarrollando sus actividades bajo una concepción tradicional de la administración; asignándole a los datos de la realidad pasada, a sus experiencias anteriores, el peso más importante para sus predicciones ya que suponen que el futuro será igual al pasado trabajando en forma rutinaria sin considerar el contexto de los negocios, los productos, los enfoques los mercados las formas de organización, tratando solamente de sobrevivir o mantener el

nivel de facturación en función de lo que normalmente se hizo en el pasado, es decir utilizando modelos gerenciales que corresponden a entornos de baja competitividad.

Uno de los aspectos más críticos de la carencia de una tecnología adecuada se da en el área de mercadotecnia. Siendo ésta una técnica para el estudio de los mercados, determinación óptima de precios, producto, publicidad y canales de distribución, no tiene aplicación en este tipo de empresa dando como consecuencia inevitable que la micro y pequeña empresa queden liberadas al empirismo en sus distintas formas y con altos costos en términos de eficiencia, por lo anterior se considera como área más crítica y de importancia relevante el buen uso de la mercadotecnia para lograr una alta competitividad en la micro y pequeña empresa.

También nos encontramos que la micro y pequeña empresa no tiene un alto nivel de compromisos con el negocio, no cuentan con gerentes capacitados, no cuentan con controles y sistemas administrativos de información, se dedican a poner más atención a la producción y ventas que a los aspectos administrativos, contables, financieros, y de calidad.

Debido a toda ésta serie de problemas que presentan la micro y pequeña empresa en nuestro país, es necesario que desarrollen estrategias de mercadotecnia y comercialización contando con una estructura flexible para la operación de su negocio.

Lo anterior plantea la siguiente pregunta ¿los empresarios de la micro y pequeña empresa en la subsistencia ante la crisis, a fin de mejorar su rentabilidad, a efecto de adecuarse a las necesidades del mercado para incrementar su eficiencia y rentabilidad, el empleo de la mercadotecnia como estrategia en la comercialización de los productos o servicios reducirá el bajo índice de las ventas, la escasa distribución del producto, la baja calidad del producto o servicio y sobre todo si se encuentra el negocio en un lugar inadecuado

1.2 JUSTIFICACION

Afrontar adecuadamente las amenazas a la supervivencia y el aprovechamiento máximo de las oportunidades que se presentan en la micro pequeña y empresa; los acontecimientos de todo tipo de cambio que están sucediendo con enorme rapidez y las tendencias de la economía mundial son aspectos fundamentales que ponen a prueba la capacidad de los empresarios para adaptarse al nuevo entorno anticipándose a los constantes cambios científicos y de competencia y así alcanzar la productividad óptima mejorando la administración mercadológica.

Esto se debe a que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están pasando por las etapas de producción y ventas, es decir, varias empresas de nuestro país aún están comenzando a ofrecer productos y servicios con calidad y precios, que con el cierre de fronteras que se dio en los sexenios presidenciales anteriores al Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, no fue necesario competir, lo cual provocó un estancamiento en la tecnología y en la aplicación de nuevos conceptos y herramientas de administración mercadológica, aunado al conformismo empresarial de esas décadas, lo cual, originó un círculo vicioso de incompetencia en la manera de producir productos y servicios con calidad inclusive, sin ser líderes muchas empresas no hicieron el menor intento por investigar y desarrollar a futuro planes y programas para mejorar los procesos de producción y de servicio, en virtud de que no había en el mercado nacional más productos que competir, así tanto el consumidor o usuario como el empresario y una gran parte de la nación se tuvieron que conformar con dicha situación y finalmente a lo que se llegó es que "donde no hay competencia hay incompetencia" Las empresas micros y pequeñas se encuentran en grandes problemas, no tan sólo por la falta del uso de mercadotecnia sino también por la falta de una verdadera filosofía empresarial.

La mercadotecnia no es un problema, el problema, verdadero nace cuando se trata de integrar a todos y cada uno de los empleados que conforman una empresa sobre un mismo objetivo, simplemente porque no todos comprenden la importancia que tiene cada cliente y el dejarlo satisfecho.

A pesar de haber un departamento establecido de mercadotecnia el dueño es el que al final decide lo debe hacerse; sin embargo no siempre son las decisiones más acertadas, ya que el mercadólogo tuvo que pasar por un proceso de información y relación con otros especialistas, lo que le ayudó a eliminar ciertos riesgos económicos antes de llegar a una recomendación, la cual al final se puede ver frustrada por la intervención personal de la máxima autoridad de la empresa.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 Objetivo general

Demostrar que una de las áreas más importantes para mantener la competitividad en la micro y pequeña empresa con distintos grados de desarrollo económico, es la mercadotecnia moderna y el papel de ésta en la empresa actual.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer una perspectiva general de la mercadotecnia, sus conceptos y fundamentos y su aplicación como disciplina mercadológica
- Analizar la diferencia entre el enfoque de mercadotecnia y el enfoque de ventas.
- Identificar a la micro y pequeña empresa que cuentan con estrategias en cuanto a comercialización-mercado

1.4 HIPOTESIS.

Los empresarios de la micro y pequeña empresa del puerto de Veracruz cuentan con los conocimientos de la mercadotecnia actual para elevar el nivel de competitividad para la permanencia de éstas en el mercado.

1.5 VARIABLES.

1.5.1 Variable independiente

Los empresarios de la micro y pequeña empresa del puerto de Veracruz cuentan con los conocimientos de la mercadotecnia

1.5.2 Variable dependiente

El empleo de la mercadotecnia por parte de los micro y pequeños empresarios, permitirá elevar la competitividad para permanecer en el mercado

1.6 DEFINICION DE VARIABLES

1.6.1 Definición conceptual de variables

Mercadotecnia. Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adoptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores

Investigación de Mercado Es un proceso sistemático de recopilación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado

Segmentación del Mercado: Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores

Publicidad: 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

Precio: Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Servicio: Actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

De acuerdo al ámbito de estudio del presente trabajo de investigación se emplean dos tipos de investigación.

A) Investigación documental, se utilizarán como fuente de información para conceptualizar el marco teórico:

- Biblioteca, libros, revistas especializadas y periódicos especializados

B) De campo que consiste en la investigación en el medio donde se desarrolla el problema y en la cual los sujetos de investigación son los gerentes y/o propietarios de la micro y pequeña empresa.

1.8 POBLACION Y MUESTRA

El universo de la presente investigación se conforma por todas las empresas micro y pequeñas del puerto de Veracruz

Para la selección de la muestra se utilizó el modelo no probabilístico, en el que a juicio y a conveniencia se eligieron once empresas de las cuales se tiene la seguridad de obtener la información necesaria que permita confirmar o refutar la hipótesis contenida en el presente trabajo de investigación.

1.9 INSTRUMENTO DE MEDICION

Se utilizó como instrumento de medición un cuestionario con preguntas cerradas que se aplicó a una muestra de las micro y pequeñas empresas de la ciudad y puerto de Veracruz, con el objeto de conocer bajo qué esquema basan sus políticas de precios, calidad en el servicio, medios publicitarios e identificación del mercado meta.

1.10 RECOPIACION DE DATOS

El procedimiento de recopilación de datos se llevará a través de un cuestionario, y este será aplicado directamente a los gerentes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas, dentro de las áreas de trabajo y el horario de labores.

Estructura del cuestionario

Variable	Preguntas
Mercadotecnia	1, 2, 3
Investigación de mercado	4, 5, 6
Segmentación de mercado	7, 8, 9
Publicidad	10, 11, 12

Precio	13, 14, 15
Servicio	16, 17, 18, 19

CUESTIONARIO

NOMBRE: _____

EMPRESA: _____

PUESTO QUE OCUPA: _____

MARQUE CON UNA (X) LA RESPUESTA APROPIADA EN CADA CASO.

El siguiente cuestionario es parte de la investigación de campo, para el análisis e interpretación de los datos que se obtengan.

1.- ¿Se realizan en su empresa actividades con el propósito de determinar las necesidades y deseos de sus clientes a fin de satisfacerlas?

si _____ no _____ a veces _____

2.- ¿Cree usted que sus competidores realizan actividades con el propósito de determinar los gustos y preferencias de sus clientes?

si _____ no _____ a veces _____

3.- ¿Conoce usted cuales son las necesidades de sus clientes para poder crear productos y/o servicios que realmente satisfagan estas necesidades?

si _____ no _____ a veces _____

4.- ¿Considera usted necesario obtener información para satisfacer las necesidades del consumidor?

si _____ no _____ a veces _____

5.- ¿Lleva a cabo la empresa un proceso sistemático de recopilación de información e interpretación de hechos y datos que le sirvan a esta para satisfacer realmente las necesidades de sus clientes?

si _____ no _____ a veces _____

6.- ¿Cree usted que preguntar sobre las necesidades y deseos de los consumidores le sirva a la empresa para mejorar la toma de decisiones acerca de los consumidores?

si _____ no _____ a veces _____

7.- ¿Considera usted que segmentar o dividir el mercado de acuerdo a las diferentes características y requerimientos de los consumidores sea adecuado para la empresa?

si _____ no _____ a veces _____

8.- ¿Conoce usted las tendencias en cuanto al tamaño, crecimiento, distribución geográfica y la rentabilidad del mercado en el que la empresa se encuentra?

si _____ no _____ a veces _____

9.- ¿Considera importante utilizar la segmentación de mercados para la comercialización de sus productos y/o servicios?

si _____ no _____ a veces _____

10.- ¿Utiliza usted algún medio publicitario (radio, prensa, televisión, correo, anuncios espectaculares, etc.) para desarrollar la demanda de sus productos y/o servicios?

si _____ no _____ a veces _____

11.- ¿Cree usted que sea necesario inducir al cliente a comprar los productos y/o servicios por medio de la publicidad?

si _____ no _____ a veces _____

12.- ¿Se establecen los objetivos de la publicidad apegados a la realidad de la empresa?

si _____ no _____ a veces _____

13.- ¿Cree usted que los precios asignados a los productos y/o servicios que ofrece la empresa correspondan al valor de los mismos?

si _____ no _____ a veces _____

14.- ¿Se utiliza alguna política de precios para crear una mayor demanda de sus productos y/o servicios?

si _____ no _____ a veces _____

15.- ¿ Se encuentran los precios determinados por el costo, la demanda y la competencia?

si _____ no _____ a veces _____

16.- ¿Considera que los productos y/o servicios que ofrece satisface plenamente las necesidades del cliente?

si _____ no _____ a veces _____

17.- ¿Considera usted que los productos y/o servicios que proporciona cumplen las expectativas de los clientes?

si _____ no _____ a veces _____

18.- ¿Cree usted que sus clientes al adquirir sus productos y/o servicios se sienten realmente satisfechos cuando realizan sus compras?

si _____ no _____ a veces _____

19.- ¿Conoce usted como evolucionan las necesidades y aspiraciones del cliente en cuanto a la calidad/servicio que presta?

s. _____ no _____ a veces _____

1.1 PROCESO

El proceso de la investigación se realizara mediante cuatro pasos generales

1. Aplicación de un cuestionario para conocer y medir la variable permanencia en el mercado.
2. Aplicación del cuestionario para identificar el conocimiento acerca de lo que es la mercadotecnia

- 3 Aplicación del cuestionario para identificar si conocen los productos y/o servicios que prestan dichas empresas.
- 4 En caso de no realizarse la entrevista en los pasos dos y tres se recurrirá al paso uno

1.12 PROCEDIMIENTO

En este punto se describen las acciones que se realizaron a fin de obtener los datos para el estudio, y este procedimiento se describe en los siguientes puntos en forma operativa.

- Se concertará entrevista con los gerentes y ejecutivos de las micro y pequeñas empresas, donde se explicara la razón de la investigación y los objetivos de la misma
- Se visitara a los gerentes y/o empresarios para concertar la entrevista y explicar el objetivo del cuestionario.
- La aplicación del cuestionario para la recolección de datos lo cual requerirá de un periodo aproximado de tres meses.

1.13 ANÁLISIS DE DATOS

En la investigación de tesis se plantea una hipótesis de trabajo ya que esta es una respuesta al planteamiento del problema y la técnica estadística que se emplea es la de gráficas de barras.

1.14 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La importancia del presente estudio de investigación es básicamente, que los empresarios de la micro y pequeña empresa vean a la mercadotecnia como una opción de mejorar o aplicar esta herramienta administrativa, así mismo les permita tener beneficios adicionales en la adquisición de materias primas, comercialización de sus productos y servicios, ya que de esta forma pueden lograr ventajas económicas que individualmente les será difícil de obtener

1.15 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Algunas de las limitaciones en la investigación documental en el presente trabajo es que, en algunas bibliotecas no se pudieron encontrar libros y revistas actualizadas referente al marco teórico.

CAPITULO II-MARCO TEORICO REFERENTE A LOS ASPECTOS GENERALES Y ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

2.1.1 Antecedentes de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene sus orígenes más simples en la Revolución Industrial, con la división del trabajo, hubo la necesidad de distribuir las producciones de los talleres y pequeñas fábricas, sin embargo, esto no constituía un problema mayor, ya que la demanda generalmente era más abundante que la oferta. Por lo que cualquier producto que se introdujera al mercado podía ser vendido sin mucha dificultad dado que no existía una fuerte competencia.

El aumento a la producción que trajo consigo el desarrollo tecnológico matizado con los problemas políticos y económicos de la post-guerra, hicieron cada vez más difícil la labor de venta, ahora el problema ya no era fabricar suficientes productos, sino venderlos lo que exigía un gran esfuerzo promocional, por lo que las empresas empezaron a orientarse más hacia las ventas.

Las empresas tuvieron que diseñar nuevas estrategias de mercadotecnia para lograr dos objetivos: seguir en el mercado y satisfacer las necesidades reales del consumidor. De tal modo, las compañías entraron en una etapa nueva, esta vez orientada a la mercadotecnia propiamente dicha, en la cual se vuelve primordial averiguar los deseos y necesidades de los clientes para así diseñar productos y/o servicios que los satisfagan.

En la actualidad la mercadotecnia ha alcanzado un desarrollo aún más elevado y humanístico al aceptar una mayor responsabilidad social, orientándose más hacia el

beneficio del ser humano en general, iniciándose una época de mayor preocupación por los recursos humanos

Una de las características de una sociedad rica es la transición del consumo de productos a los servicios y del interés cultural que ahora ya no se centra tanto en las cosas sino más bien en el hombre. Ahora la administración de mercadotecnia trata de crear y ofrecer una mejor calidad de vida y no solo un alto nivel de vida

2.1.2 Concepto e importancia de la mercadotecnia.

Se puede decir que ninguna definición presenta en forma perfecta el concepto de mercadotecnia. Ésta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

" Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales ".(1)

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor (2)

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales (3)

(1) American Marketing Association 1985. Mercadotecnia Edit. Mc Graw Hill

(2) Louis E. Boone y David L. Kurtz Idem

(3) A. Barn Stanton Idem

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio (4)

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos. Primero, todas resultan limitadas.

Importancia de la mercadotecnia Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconoce la importancia de la mercadotecnia. Es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaba el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital. Como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades

4) Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia Ed t Diana 32

A pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejados algunos problemas sociales, brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

En época de crisis, como la actual, la gerencia de la mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar la producción. Las industrias que se enfrentan a una situación de escasez no encontrarán más fácil la tarea de la mercadotecnia.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las empresas es todavía intensa en la mayoría de los casos; éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando. Los problemas principales que se presentan en las empresas mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.
- La situación económica en general.
- La firma del Tratado del Libre Comercio junto con Canadá y Estados Unidos.

Este último punto significa para México tanto oportunidades como retos. Las oportunidades son las siguientes:

- Instalación de empresas e industrias para aprovechar la mano de obra barata.

- Entrada de diversos productos, creación de empresas mexicanas a insumos más económicos y de mayor calidad.

Los retos que tiene que vencer México con la firma del Tratado del Libre Comercio son los siguientes

- Mano de obra calificada
- Vías deficientes de comunicación
- Tecnología atrasada
- Técnicas de producción obsoletas
- Inestabilidad política
- Falta de profesionalismo y seriedad
- Falta de eficiencia, productividad y competitividad
- Población económicamente débil
- Mucha población marginada.

Debido a los problemas antes mencionados, los empresarios han puesto atención en la mercadotecnia. Las personas encargadas de llevarla a cabo se han vuelto más profesionales y creativas, y no solo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del mercado. En sí, la crisis en México ha ayudado a crear una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa, y el hecho de que la mayoría de las empresas mexicanas utilicen la mercadotecnia ha provocado que esta se haya vuelto cada vez más compleja.

La mercadotecnia está en plena evolución, es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado.

Pero no solo se utiliza la mercadotecnia con fines comerciales, también tiene aplicación en el plano social. Como lo demuestra el hecho de que el gobierno utilice cada vez más la mercadotecnia con fines sociales.

2 1.3 Mercados y el medio ambiente de la mercadotecnia



El medio ambiente.- Es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, tales como temperatura, agua, alimentos, aire y luz, entre otros. En otras palabras, es todo aquello que rodea a un organismo y a una combinación de éstos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen (5)

El ambiente de mercadotecnia de una compañía consiste en los actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad del gerente de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones de éxito con sus clientes meta (6)

El ambiente mercadotecnia está constituido por un microambiente y un macroambiente:

(5) Fischer, Laura, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, pag. 49

(6) Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Diana, pag. 4-

Al microambiente lo forman las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes

El microambiente de la compañía

Principales participantes del microambiente de la compañía

Proveedores Son compañías e individuos que proporcionan recursos necesarios para que la compañía produzca sus bienes y servicios. El desarrollo de los proveedores puede incidir de manera importante en la mercadotecnia. La escasez de materiales, las huelgas de los obreros y otros eventos pueden hacer disminuir las ventas a corto plazo. También necesitan observar las tendencias de los precios de sus principales materias primas. Un incremento en los costos de los materiales podría obligar a incrementar los precios, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas de la compañía.

Intermediarios de la mercadotecnia: Son las compañías que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales

Compañías de distribución física: Ayudan a la empresa a almacenar y transportar sus productos del punto de origen a otros destinos. Las bodegas son compañías que almacenan y protegen los productos hasta que son trasladados al siguiente punto de destino. Entre las compañías de transporte se encuentra ferrocarriles, camiones, líneas aéreas y otras que se especializan en el transporte de bienes de un lugar a otro. Una compañía tiene que decidir sobre la mejor manera de almacenar y enviar sus productos, y equilibrar factores como costo, entrega, rapidez y seguridad.

Agencias de servicios de mercadotecnia: Compañías de investigación de mercados, agencias de publicidad, compañías de medios de comunicación y consultores de mercadotecnia ayudan a la empresa a dirigir y promocionar sus productos en los

mercados adecuados. Cuando la compañía decide utilizar alguna de ellas, debe hacer una selección cuidadosa pues varían en cuanto a creatividad, calidad, servicio y precio. También debe verificar el desempeño regular de las mismas y analizar el remplazo de las que ya no las satisfagan.

Cientes. La compañía debe analizar profundamente los mercados de clientes. Hay cinco tipos:

- Mercados de consumidores
- Mercados industriales
- Mercados de revendedores
- Mercados gubernamentales
- Mercados internacionales.

Mercados de consumidores: Individuos y hogares que compran bienes y servicios para el propio consumo.

Mercados industriales: organizaciones que compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos en sus procesos de producción.

Mercados de revendedores: Organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con una ganancia.

Mercados gubernamentales: Agencias del gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos; transferir estos productos y servicios a otros que los necesiten.

Mercados Internacionales: Compradores extranjeros incluyendo consumidores, productores, revendedores, gobiernos.

Competidores: Las empresas se enfrentan a una amplia gama de competidores. El concepto de mercadotecnia afirma que para tener éxito una empresa debe satisfacer las

necesidades y deseos de los competidores mejor que la competencia. También debe adaptarse a las estrategias de los competidores que atienden a los mismos consumidores meta. Debe tener ventajas estratégicas al imponer enérgicamente sus productos, frente a los de la competencia, en la mente de los consumidores

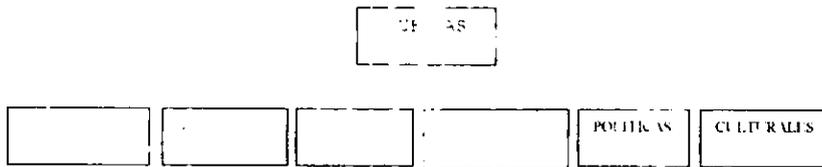
No hay estrategia de mercadotecnia competitiva que sea ideal para todas las empresas. Cada una debe tomar en consideración sus dimensiones y posición en la industria frente a las de los competidores

Públicos Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos, o que pueda tener repercusiones en ella. Son seis los tipos de públicos que rodean a las empresas:

1. **Público financiero.** Influye en la capacidad de la compañía para obtener fondos, los principales son los bancos, las casas de inversión y los accionistas.
2. **Públicos de los medios de comunicación.** Son aquellos que transmiten noticias, novedades y opiniones editoriales. Incluyen periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión
3. **Públicos gubernamentales** Los gerentes también deben tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales
4. **Públicos de acción ciudadana** Las decisiones de mercadotecnia de una compañía podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos de padres que pugnan porque las bicicletas sean más seguras, pues es el producto que más riesgo presenta al país
5. **Públicos locales** Todas las compañías tienen públicos locales como los residentes del vecindario y las organizaciones comunitarias. Normalmente las grandes compañías nombran un funcionario de relaciones comunitarias para atender a la comunidad, asistir a reuniones, responder preguntas y contribuir a causas útiles

6. Públicos internos. Los públicos internos de una compañía incluyen a obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes y al consejo de directores. Las grandes compañías utilizan boletines y otros medios para tenerlos informados y motivarlos. Cuando los empleados están a gusto con su compañía, su actitud positiva se comunica a los públicos externos.

El macroambiente consiste en las seis fuerzas principales que son las siguientes.



a) Ambiente demográfico

Demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otras estadísticas.

El ambiente demográfico es muy importante para los mercadólogos porque involucra a las personas, y éstas son las que constituyen los mercados.

b) Ambiente económico. Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como a los consumidores. El poder total de compra depende del ingreso del momento, los precios, los ahorros y el crédito. Los mercadólogos deben estar conscientes de las principales tendencias en los ingresos y de los cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

c) Ambiente natural. Incluye los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumo o que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia. Durante los años 60', creció la preocupación pública por los daños ocasionados en el medio natural por las actividades industriales de las naciones modernas. Los mercadólogos deben tomar en cuenta cuatro tendencias del ambiente natural:

Escasez de materias primas. Aparentemente el aire y el agua son recursos infinitos, pero algunos grupos prevén riesgos a largo plazo. Los grupos ecologistas han cabildeado para que se prohíba cierto propelente utilizado en los aerosoles a causa del daño potencial a la capa de ozono. La escasez de agua ya es un problema en algunas partes del mundo. Los recursos renovables, como los bosques y los alimentos, deben utilizarse prudentemente. A las compañías madereras se les exige que reforesten los bosques para proteger el suelo y asegurar el abastecimiento de madera para el futuro. El aprovisionamiento de alimentos puede ser un problema importante porque la cantidad de tierras cultivables es limitada y por el creciente desarrollo de las zonas urbanas.

Incremento en los costos de energía. Un recurso no renovable, el petróleo, da lugar al más serio problema para el futuro crecimiento económico. Las principales economías industriales dependen mucho de él, y hasta que no se haya desarrollado sustitutos económicos, seguirá dominando la política mundial y el panorama económico.

Los grandes incrementos de los precios del petróleo ocurridos en los años 70 (de 2 dólares el barril en 1970 a 34 en 1982) produjeron una frenética búsqueda de fuentes alternativas de energía. Si bien ahora los precios están por abajo de los 20 dólares el barril, el carbón sigue siendo popular y muchas compañías buscan métodos prácticos para utilizar la energía solar, la nuclear y otras. De hecho, cientos de compañías ya están poniendo en el mercado productos que utilizan la energía solar para la calefacción doméstica y otros usos.

Incremento en los niveles de contaminación. Casi siempre la industria deteriora el ambiente natural. Consideremos la eliminación de los desechos químicos y nucleares, los peligrosos niveles de mercurio en el mar y otros contaminantes químicos en el suelo y los alimentos, así como la contaminación del medio ambiente con botellas, plásticos y otros empaques que no son biodegradables.

Por otra parte, la preocupación del público da lugar a oportunidades de mercado para las compañías vigilantes produce un amplio mercado para soluciones de control de la contaminación como depuradores y centros de reciclajes, conduce a la búsqueda de nuevas maneras de producción y empaque de productos que no dañen el medio ambiente.

Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Hay varias agencias gubernamentales que participan activamente en la protección del ambiente. Por ejemplo, la Agencia de Protección del ambiente (EPA) fue creada en 1970 para ocuparse de la contaminación. Establece y hace cumplir normas y coordina investigaciones sobre las causas y efectos de la misma.

d) Ambiente tecnológico. Esta formado de fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

e) Ambiente político. Esta integrado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada y los limitan.

f) Ambiente cultural. Esta constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad, las personas crecen en una sociedad en particular que conforman sus creencias y valores básicos.

2.1.4 La confusión de la mercadotecnia

El uso de la mercadotecnia es una de las herramientas en la dirección de negocios que va teniendo mayor aceptación; sin embargo, al entrar en funcionamiento las empresas plantean generalmente sus presupuestos en generar un mayor volumen de ventas, más que en los efectos de los esfuerzos que la mercadotecnia implica como lo es la lealtad de sus clientes y con ello una participación de mercado que le brinde mayor estabilidad al negocio. Hablando del pasado, por llamarle de una manera específica la tradición organizacional aún nos hace pensar en el enfoque de ventas en los negocios: vender, vender y vender. Este enfoque, que generó amplios resultados, los dio ciertamente pero en un contexto diferente al ámbito económico y particularmente al social.

Hoy nos enfrentamos a una sociedad mexicana más informada, con más aspiraciones, a unos consumidores más caprichosos, más selectivos, eventualmente más educados que la de los últimos 40 años.

Existen diferencias básicas entre el enfoque de ventas y el de mercadotecnia:

<u>ENFOQUE DE VENTAS</u>	<u>ENFOQUE DE MERCADOTECNIA</u>
Lo que se produce es lo que se vende.	La investigación de mercado es la base
Objetivos de corto plazo	para la toma de decisiones.
El volumen es lo que cuenta	Interacción continua con los
Énfasis en clientes aislados.	consumidores más allá de la factura y la
Estrecha visión de necesidades de los	cobranza
consumidores	Énfasis en grupos de consumidores.
	Una amplia visión de las necesidades
	del consumidor

2.1.5 variables mercadológicas

Existen cuatro variables controlables de la mercadotecnia que son: El producto, el precio, la promoción y la distribución. Estos cuatro elementos comúnmente denominados mezcla de mercadotecnia y que constituyen la parte fundamental del esfuerzo mercadológico.

A continuación se expondrá de forma general los elementos que forman la mezcla de mercadotecnia:

• EL PRODUCTO

Para la mayoría de las personas el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable así, un producto tiene su nombre descriptivo que todo mundo comprende como: casa, sacapuntas, mesa, reloj, libro, etc. Este sentido es aplicable a los fines cotidianos, pero, para la mercadotecnia el producto es algo más que lo anterior, el concepto mercadológico incluye además características tales como la marca, todo producto, aunque sea idéntico físicamente, por el sólo hecho de llevar otro nombre de marca es otro producto, así también, se diferencian por los servicios que lo acompañan en la venta, el lugar de compra, pues se puede estar adquiriendo también el prestigio de la tienda que vende el producto etc.

Producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que preste cualquiera de ellos ()

Esto nos indica que el consumidor no sólo compra los atributos físicos del producto sino también satisfacción de sus necesidades y deseos, así se compra un pantalón en una boutique y otro idéntico en una tienda de departamentos, por el sólo hecho de adquirirlo en diferente tipo de tienda, se está hablando de diferentes productos. En realidad lo

producto muchas veces ni siquiera posee atribuciones físicas, ya que puede ser un servicio o idea

También existen otros conceptos de producto

1 - Se considera un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. (8) (Schewe, B.C H Smith H.R.)

2 - Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje color, precio prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (9) (William J Stanton)

Clasificación de los productos Así como es necesario segmentar los mercados para lograr un análisis profundo, los productos pueden clasificarse de acuerdo a los hábitos de compra de los consumidores, facilitando su comprensión. De tal modo dividiremos a los productos en dos grupos:

Productos de consumo. Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin elaboración industrial adicional; es decir son adquiridos en última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- Duraderos y no duraderos
- De conveniencia o habituales (cigarros, dulces, pastas dentales, etc.)
- De elección (prendas de vestir, perfumes, relojes, etc.)
- Especiales (automóviles, seguros de vida, etc.)
- No buscados

Productos industriales. Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo.

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales depende de la mercadotecnia utilizada. Por ejemplo, en los productos de consumo la demanda se deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales depende de la demanda del producto terminado. Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el precio; en cambio, en los productos industriales no se da esa repercusión.

Ciclo de vida del producto. Todo producto tiene un ciclo de vida, se inicia desde su lanzamiento al mercado y termina en el momento de su desaparición. Durante éste tiempo el producto pasa por cuatro etapas:

I. **Introducción:** Durante esta etapa el producto ya ha pasado por la gestación de ideas, la investigación de mercado inicial y la prueba piloto. Aunque el producto puede ser nuevo para el mercado general, también puede ser que ya esté establecido en un mercado y se encuentre en etapa de introducción en otro. Esta fase se caracteriza por altos costos, volumen de venta bajo, utilidades nulas o pérdidas y distribución limitada.

II. **Crecimiento:** En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizados principalmente por:

- Un aumento de la competencia
- Un manejo de la calidad de los productos
- Métodos de producción en línea
- Acaparamiento de otro segmento de mercado
- Mejores canales de distribución

- La promoción de otros usos para el producto

III. Madurez: En estas etapas se nivelan las curvas de ventas pero pueden declinar las utilidades, tanto el productor como las del detallista. La competencia de precios se vuelve más severa, por lo que requiere mayor gasto de promoción. En esta fase pueden aparecer en el mercado productos mejorados más modernos que lo volveran obsoleto.

IV. Declinación: En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos. Empieza a declinar la venta y muchas veces deja de ser rentable para algunas empresas por lo que se retiran del mercado.

- **EL PRECIO**

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto, si la rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio. (10)

Antes los precios eran determinados generalmente por compradores y vendedores que negociaban entre sí. El vendedor pedía un precio más alto del que esperaba obtener y el comprador ofrecer menos de lo que esperaba pagar; mediante de las negociaciones, llegaban a un precio aceptable. Cada comprador pagaba un precio diferente por el mismo producto dependiendo de sus necesidades y su habilidad para regatear.

En la actualidad, casi todos los vendedores fijan un precio para todos los compradores. Antes el precio era el principal factor de influencia en la elección del comprador. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos.

Factores a tener en cuenta al fijar los precios

Las decisiones de una compañía sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores ambientales externos.

Entre los factores internos, se incluyen

- Los objetivos de mercadotecnia de la empresa
- La estrategia de la mezcla de mercadotecnia
- Los costos y
- La organización.

Los factores externos son:

- El mercado de la demanda
- La competencia y
- Otros factores ambientales.

Factores internos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios

1) objetivos de mercadotecnia de la empresa

a) Supervivencia. Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad mucha competencia o cambios en los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando una empresa debe fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda

b. Maximación de las utilidades actuales. Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos de momento. Estiman la demanda y los costos en

función de precios diferentes y eligen el que les producirá las máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión.

c) Liderazgo en su segmento del mercado: Compañías desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado sus precios son lo más bajo posible. Una variante de éste objetivo es tratar de conseguir un segmento específico del mercado.

d) Liderazgo por la calidad del producto. Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

e) Otros objetivos. Por otra parte, una compañía podría utilizar el precio para alcanzar otros objetivos específicos. Puede poner precios bajos para que la competencia no penetre el mercado o ponerlos en el mismo nivel de la competencia para que aquél se establezca. La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores o impedir la intervención gubernamental.

2) Estrategia de la mezcla de mercadotecnia

El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos. Las decisiones sobre precios deben coordinarse con las decisiones sobre diseño, distribución y promoción del producto de manera que conformen un programa de mercadotecnia efectivo. Las decisiones que se toman para otras variables de la mezcla podrían influir en las decisiones sobre el precio.

3) Costos

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La compañía desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la

inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento importante para su estrategia de fijación de precios.

Los costos son de dos formas: fijos y variables.

Los costos fijos También conocidos como indirecto son los que no varían con el nivel de producción o de ventas de manera que independientemente lo que produzca, tendrá que pagar renta, calefacción, intereses y sueldos de sus ejecutivos, son independientes de la producción.

4) La organización (consideraciones organizacionales)

Los administradores deben decidir quién fijará los precios en la organización. Las empresas los manejan de diferentes maneras. En las compañías pequeñas lo hacen los ejecutivos de más alto nivel, más que el departamento de ventas o el de mercadotecnia. En las grandes, es típico que los gerentes divisionales o de la línea de productos se encarguen de ello. En los mercados industriales, los vendedores podrían tener autorización para negociar con los clientes en determinado rango.

Factores externos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios

1) El mercado y la demanda

Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio con el superior. Tanto los consumidores como los compradores industriales equiparán el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo, por eso antes de fijar los precios, el mercadólogo debe conocer la relación entre dichos factores respecto de su producto.

2) Competencia (precios y ofertas de los competidores)

Otro factor externo que influye en las decisiones de fijación de precios son los precios de la competencia y sus posibles reacciones entre las medidas respectivas de la propia compañía. Un consumidor que planea adquirir una cámara Canon evaluará el precio

de ésta y lo comparará con los precios y características de los productos similares fabricados por Nikon, Minolta, Pentax y otros

La empresa necesita conocer los precios y la calidad que ofrece cada competidor.

3) otros factores ambientales

En el momento de fijar sus precios, la empresa debe analizar otros factores de su ambiente externo. Por ejemplo, las condiciones económicas pueden repercutir enormemente en los resultados de sus estrategias de fijación de precios. Factores económicos como inflación, auge y tasas de interés influyen en las decisiones sobre precios porque tienen que ver tanto con los costos de producir un artículo como con la manera en que los consumidores perciben el precio y el valor del mismo.

- **CANALES DE DISTRIBUCION.**

En algunas ocasiones también se le conoce como distribuidor.

Consiste en seleccionar la distribución física, y los canales de distribución más adecuado para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, en el tiempo preciso y en el lugar convenido

Intermedios y canales de distribución

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo regular los servicios no pueden enviarse sino que más bien se producen y se consumen en el mismo lugar. Dentro de la mezcla de mercadotecnia, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al

consumidor final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un Intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad. Algunas veces tiene la posesión física de él.

¿Qué es un canal de distribución? Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. Cuando procesamos la madera y la transformamos en muebles, participan dos canales individuales. El de la madera podría ser el aserradero → corredor → fabricante de muebles. El de los muebles terminados podría ser el fabricante de muebles → mueblería → consumidor.

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final, hay otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución. Entre ellos se encuentran las siguientes: bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

Diseño de los canales de distribución

Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Por ejemplo, en Estados Unidos los tres principales aseguradores automotrices emplean

canales distintos. State Farm vende a través de su propia fuerza de ventas que trabajan en sucursales situadas en comunidades locales. Los vendedores de All State suelen vender en sus oficinas instaladas dentro de la cadena Sears. Atena se vale de agentes independientes de seguros para llegar a los clientes

Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales

Selección del tipo del canal: Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales también deberán tratar de conseguir una ventaja diferencial. Por ejemplo, tras largos años de utilizar exclusivamente su propia fuerza de ventas, IBM agregó dieciocho canales más para llegar a su mercado en constante crecimiento. En cambio, una compañía pequeña llamada New Pig decidió prescindir de los intermediarios habituales, como los supermercados y las ferreterías, para vender un nuevo limpiador de tela con propiedades especiales para recoger el polvo. La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda, recibe el nombre de distribución directa. Por el contrario, un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta.

Principales canales de distribución

Hoy existen diversos canales de distribución. Los más comunes para los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios se explican enseguida.

Distribución de los bienes de consumo. Cinco canales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor o usuario final.

- **Productor → consumidor** El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o bien hacerlo por correo. Por ejemplo, Southwester Company contrata a estudiantes universitarios que venden sus libros de casa en casa.
- **productor → detallista → consumidor** Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Con gran malestar de muchos intermediarios mayoristas, Wal-Mart ha aumentado sus tratos directos con los productores.
- **Productor → mayorista → detallista → consumidor.** Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.
- **Productor → agente → detallistas → consumidor.** En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala. Por ejemplo, Clorox recurre a agentes intermediarios para llegar a los detallistas, que a su vez venden los productos de limpieza al público general.
- **Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor.** A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Distribución de bienes industriales. Se dispone de varios canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura o bien los emplean en sus operaciones. En la distribución de bienes industriales, distribuidor industrial y comerciantes mayorista son expresiones sinónimas. Los cuatro canales comunes de los bienes industriales son:

Productor → usuario. Este canal directo representa el volumen de ingresos más altos en los productos industriales que cualquier otra estructura de distribución. Los fabricantes de grandes instalaciones, como aviones, generadores y plantas de calefacción, acostumbran a vender directamente a los usuarios.

- **Productor → distribuidor industrial → usuario.** Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción

y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de empresas que utilizan ampliamente los servicios de los distribuidores industriales.

- Productor → agente → usuario. Este es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su propio departamento de ventas. Si una empresa quiere introducir un producto o entrar en un mercado nuevo tal vez prefiera utilizar agentes y no su propia fuerza de ventas
- Productor → agente → distribuidor industrial → usuario. Este canal se parece al anterior. Se emplea cuando, por alguna razón, no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizá se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios. De ser así, se requerirán los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial

Distribución de servicios. La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Hay sólo dos canales comunes para los servicios:

- Productor → consumidor. Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor. Por tanto, se emplea un canal directo. La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales (como la atención médica y la asesoría legal) y los servicios personales (como el corte de pelo y la orientación para someterse a dieta). Otros servicios (entre ellos el transporte, los seguros, y entretenimiento) también se prestan a través de una distribución directa
- Productor → agente → consumidor. Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere el contacto entre productor y consumidor en las actividades de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad (La función de ventas) u otras funciones conexas. A través de agentes se venden muchos servicios, entre los que cabe citar los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, entretenimiento y los seguros

Canales múltiples de distribución. Muchos productores, tal vez la mayor parte de ellos, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

Los canales múltiples a veces denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas. Un fabricante tenderá a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende:

- El mismo producto (por ejemplo artículos deportivos o impresoras para computadora) al mercado de usuarios y al mercado industrial.
- Productos inconexos (mantequilla y pintura, productos de hule y plásticos).

Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:

- El tamaño de los compradores varía mucho. Así una línea aérea puede vender directamente al departamento de viajes de las grandes corporaciones, pero de valerse de agencias de viajes para llegar a los pequeños negocios y al usuario final.
- La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado. El fabricante de maquinaria industrial podrá emplear a sus propios representantes para venderles directamente a los clientes situados cerca de la planta, en cambio, recurrirá a agentes en los mercados pocos poblados.

Una importante tendencia consiste en vender la misma marca a un solo mercado por medio de canales que compiten entre sí. Las pinturas de Sherwin-Williams y las llantas de Goodyear se distribuyen a través de sus tiendas y también por medio de mayoristas, detallistas independientes y grandes cadenas al por menor. Los fabricantes pueden operar sus propias tiendas, con lo cual generan una distribución dual, cuando no está satisfechos con la cobertura de mercado que ofrecen los establecimientos detallistas. Otra opción consiste en que abran sus propias tiendas principalmente como campo de pruebas de nuevos productos y técnicas de mercadotecnia. Todo producto, sea nuevo o no, necesita darse a conocer, lograr que el público consumidor lo reconozca, lo sepa usar, sepa que necesidad le puede satisfacer, en qué lugar puede adquirirlo, etc. Para lo cual la campaña promocional es de vital importancia, pues ésta se va a encargar de hacer llegar dicha información al mercado. Una campaña promocional es una serie de actividades

promocionales coordinadas que se basan en una idea o punto central al que se le llama tema de campaña. El tema de campaña no es otra cosa que los mensajes promocionales que la empresa utilizará para darle realce al producto y a la vez atraer la atención del público

La promoción es el elemento de la mercadotecnia de una organización que sirve para informar y persuadir al mercado respecto a sus productos y servicios esta a su vez, está constituida por la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y cualquier otro tipo de apoyo a las ventas

Se puede pensar que la promoción es necesaria puesto que existen muchos productos con los cuales se debe competir además de las diferentes industrias y, es cierto, en la economía actual, que es una economía de abundancia, el consumidor no pretende satisfacer solo sus necesidades vitales, sino también sus deseos, lo que ocasiona que el cliente seleccione mas cuidadosamente sus compras, para lo cual necesita información. Pero, esto no excluye la importancia de la promoción en épocas de escasez, en estos períodos, en estos períodos la publicidad puede poner en relieve la conservación y el uso eficiente de los productos y la fuerza de venta esta en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez.

La promoción juega un papel clave dentro de la mezcla de mercadotecnia, y la persona encargada de la promoción tiene en sus manos una gran responsabilidad, puesto que debe determinar la combinación de publicidad, venta personal y de otros apoyos promocionales que incluirán en el programa promocional que él considere tendrá mayor oportunidad para la compañía

Naturaleza de la promoción

Las actividades de planeación del producto, fijación de precios y distribución relacionadas con la mezcla de mercadotecnia se llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio. Sin embargo, a través de sus actividades promocionales la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al

mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas no pagada. Cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones darán mejores resultados.

La venta personal: Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

La publicidad: Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (Televisión y Radio) y en los impresos (Periódicos y Revistas), sin embargo hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y los espectaculares hasta las páginas de la sección amarilla del directorio telefónico.

La promoción de ventas: Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa. Última categoría recibe el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades: concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

Las relaciones públicas: Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinamiento de eventos, institucionales o cívicos.

La publicidad no pagada: Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la

publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tienen control sobre ella y como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad. Las organizaciones buscan este tipo de publicidad y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensa y fotografías. Desde luego, también existe la mala publicidad no pagada, que las empresas tratan de evitar o rechazar.

Propósitos de la promoción

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público. En las sociedades modernas esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales.

Promoción y competencia imperfecta.

El mercado funciona en condiciones de competencia imperfecta, la cual se caracteriza por diferenciación de productos, comportamiento emocional de compra e información incompleta acerca del mercado. Una compañía se vale de la promoción para suministrar más información destinada al proceso de la toma de decisiones de compra, para diferenciar más fácilmente sus productos y persuadir a los posibles compradores.

Promoción y marketing

La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. La importancia relativa de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentre la compañía. Por muy útil que sean un producto o una marca, fracasarán si uno no sabe que están disponibles. Dado que los canales de distribución suelen ser largos, un producto pasará por muchas manos antes de llegar al consumidor final. Por tanto, un fabricante deberá informar a los intermediarios y también a los consumidores finales o a los usuarios industriales acerca del producto. A su vez los mayoristas informan a los detallistas y éstos a los públicos. A medida que aumentan el número de compradores potenciales y se expanden las dimensiones geográficas de un mercado, irán aumentando también los problemas y el costo de informar al mercado.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información: permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre las empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. En una economía de tanta opulencia como las de Estados Unidos, incluso un producto diseñado para satisfacer una necesidad fisiológica primaria requiere una fuerte promoción persuasiva, ya que el público dispone de muchas alternativas de donde escoger.

Promoción y planeación estratégica de marketing.

La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de mercadotecnia. Muchas veces esas actividades están fragmentadas, con consecuencias potencialmente perjudiciales. Por ejemplo, la obtención de recursos puede provocar pugnas o conflictos entre los gerentes de publicidad y los de la fuerza de ventas. Pero ello no debería ocurrir si los elementos de la promoción fueran una parte coordinada del plan estratégico global de mercadotecnia.

Las actividades promocionales no podrán ser eficaces, si no se coordinan también con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla de marketing. Así, en la promoción influye la singularidad de un producto y el hecho de que su precio esté por encima o por debajo de la competencia. Un fabricante o intermediario deberá tener en cuenta también su interdependencia promocional con otras firmas dentro del canal de distribución.

Determinación de la mezcla promocional.

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada. Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de mercadotecnia.

La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marcas requieren una promoción adecuada. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas

Factores que influyen en la mezcla promocional

Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional: 1) el mercado meta, 2) la naturaleza del producto, 3) la etapa del ciclo de vida del producto y 4) la cantidad de dinero de que se dispone para la promoción.

1)El mercado meta. Como en el resto de las áreas de mercadotecnia, en las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:

- Disposición a comprar. Un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas (reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra) reciben el nombre de jerarquía de efectos, pues son los etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.

En la etapa de reconocimiento, la misión del vendedor consiste en darle a conocer al prospecto la existencia de la marca o producto. Aquí el objetivo es establecer familiaridad con el nombre del producto y de la marca.

La simpatía, o gusto, se refiere a la actitud del mercado frente a la marca o producto. Con la promoción se logra que una audiencia conocedora deje de ser indiferente ante una marca y empiece a gustarle. Una técnica común consiste en asociar el producto con una persona o símbolo atractivo.

No puede crearse la preferencia si no se logra que el público distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra. Muchas veces al consumidor le gustan varias marcas de un mismo producto, pero no puede tomar una decisión mientras no opte por alguna de ellas. Los anuncios que realizan comparaciones directas con la competencia tienen por objeto crear una preferencia.

La compra puede posponerse indefinidamente, aún tratándose de personas convencidas que deben comprar un producto. El inhibidor puede ser un factor situacional como el no tener el suficiente dinero en el momento o bien la resistencia natural al cambio. La acción puede desencadenarse mediante un descuento promocional o bien ofreciendo incentivos adicionales.

- Dimensión geográfica del mercado. La venta personal tal vez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá que darle mayor importancia a la publicidad. La excepción será una compañía que vende a grupos concentrados de clientes dispersos en un país. Por ejemplo, el mercado de algunos plásticos está más concentrado en Ohio y Michigan, porque en ambos estados los emplean los proveedores de componentes de la industria automotriz. En este caso, quizá convenga darle prioridad a la venta personal.
- Tipo de cliente. La estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente. Por ejemplo, la compañía 3M vende sus disquetes a los usuarios finales a través de tiendas de computadoras y de suministros para oficina. Otra consideración es la diversidad de los mercados meta de un producto. Un mercado con solo tipo de cliente requerirá una mezcla promocional distinta a un mercado que tiene muchos mercados

grandes. Una compañía que venda grandes sierras eléctricas, que solo usan los fabricantes de madera, recurrirá de manera exclusiva a la venta personal. Por el contrario, una empresa que venda sierras portátiles a individuos y a constructoras probablemente incluya mucha publicidad en su mezcla. La venta personal resulta demasiado costosa para llegar a los numerosos clientes de la empresa.

- **Concentración del mercado.** Otra consideración es la cantidad total de compradores. Cuando menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad. Por ejemplo. En Estados Unidos existen apenas 31 fabricantes de aspiradoras y ocho de ellos producen el 85% del total de ellas. Claro que, para una empresa que venda piezas de aspiradoras, la venta personal será el medio más idóneo para llegar a este mercado.
- 2) **Naturaleza del producto.** Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:
- **Valor Unitario.** Un producto con poco valor unitario puede ser relativamente simple, entraña poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si es que quiere sobrevivir. Por eso, la publicidad será la principal herramienta promocional. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros. Estas dos características indican la necesidad de recurrir a la venta personal.
 - **Nivel de adaptación.** Se requerirá la venta personal si un producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente. Así, cabe suponer que se prefiera la venta personal en el caso de bienes como remodelación de casas o un traje muy caro. Con todo, los beneficios de la mayor parte de los productos estandarizados pueden comunicarse eficazmente en la publicidad.
 - **Servicio antes y después de la venta.** Se prestan a la venta personal los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren

mantenimiento para que funcionen adecuadamente. Ejemplos comunes son las cortadoras automáticas de pasto, los botes motorizados y las computadoras personales.

3) Etapa del ciclo de vida del producto. En las estrategias de promoción influye la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunican su existencia y sus beneficios a los prospectos y se convence a los intermediarios para que lo ofrezcan. Así pues, tanto la publicidad (dirigida a los consumidores) como la venta personal (dirigida a los intermediarios) son indispensables en la etapa de introducción en el mercado. El lanzamiento de un producto nuevo también puede ser una novedad y, por lo mismo, ofrecer excelentes oportunidades para realizar la publicidad no pagada. Más tarde, si tiene éxito, se intensificará la competencia y se dará mayor importancia a la publicidad persuasiva.

4) Fondos disponibles. Sin importar cuál puede ser la mezcla promocional más conveniente, el dinero disponible será el factor que rija la elección. Una compañía que posea grandes recursos financieros utilizará mejor la publicidad que otra con escasos recursos. Las empresas pequeñas o débiles desde el punto de vista financiero tienden a recurrir a la venta personal, a las exhibiciones de los distribuidores o a promociones conjuntas con fabricantes y detallistas.

2.1.6 Evolución de la mercadotecnia de los años 2000

Las cosas no son como eran antes ni van a ser como antes se esperaba que fueran. El cambio se ha acelerado tremendamente por los avances tecnológicos de variada aplicación pero, sobre todo, los habidos en la información y las comunicaciones. Esto afecta la forma de vida de la población y, por tanto, la mercadotecnia.

Cuando las transacciones pueden registrarse en tiempo real, la información puede transmitirse en segundos y hacer comunicación remota interactiva, las personas ya no tienen que moverse de su sitio físico. Ahora pueden tener un sitio virtual y móvil en una red; se pueden comunicar a 100 países y entablar relación con muchas personas que ni conocen, sentadas ante una computadora.

La revolución industrial sacó a la población de sus hogares y dio lugar a los centros de trabajo, de estudio, de información y de mercado. Ahora la revolución informática y, sobre todo, el enlace de computadoras en redes, está devolviendo la población a sus hogares, ya que desde ahí pueden realizar su trabajo. Efectuar sus compras, buscar información, obtenerla y estudiar carreras por correo electrónico. Esto significa que cambiarán los hábitos de vida y, entre ellos, los hábitos de consumo.

En la nueva mercadotecnia, subsisten conceptos como el de orientación de la empresa al mercado y el de respeto y buen servicio al cliente; pero ahora se pone gran énfasis en respetarlo más que nunca, buscarlo y retenerlo como cliente, satisfacer sus necesidades y deseos con calidad, oportunidad, información precisa y dándole valor a cambio de su dinero, y en usar las herramientas de la tecnología para mejorar el servicio en todos los aspectos.

2.1.7 Funciones Gerenciales de la Mercadotecnia

En general el proceso administrativo incluye cuatro funciones clave: planeación, organización, ejecución y control.

La planeación la primera etapa determina una etapa o un objetivo y desarrolla un procedimiento para emprender actividades futuras con el fin de alcanzar dicha meta.

La organización es la asignación de responsabilidades a las personas que llevarán a cabo el plan.

La ejecución comprende la realización propiamente dicha del plan.

El control evalúa los resultados de la ejecución a fin de determinar si se alcanzaron los objetivos.

Estas cuatro funciones son actividades administrativas generales en el sentido de que se aplican a todas las situaciones "manejadas o administradas" desde la vida personal hasta las actividades de un negocio.

Se puede considerar que la mercadotecnia posee su propio conjunto en las funciones gerenciales que son:

- 1.- Delineación del mercado.
- 2.- Motivación de la compra.
- 3.- Ajuste del producto.
- 4 - Distribución física
- 5.- Comunicación.
- 6 - Transacción.
- 7 - Postransacción

1) Delineación del mercado

El termino delineación del mercado se refiere al proceso de definir o describir en detalle un mercado potencial el primer paso de la mercadotecnia consiste en saber quien

tiene probabilidades de comprar lo que se esta pensando ofrecer pero el sólo hecho de saber quien comprara no es suficiente.

Es preciso que los empresarios identifiquen tantas características de los compradores potenciales como sea posible: donde viven, cuando compran con que frecuencia lo hacen y que cantidades adquieren.

2) Motivación de la compra.

Los empresarios no pueden satisfacer con eficiencia las necesidades de los consumidores si solo se basan en la delineación del mercado. El conocer a los clientes potenciales y cuando y donde compran no basta para llegar a buenas decisiones de mercadotecnia.

El comerciante astuto debe descubrir porque compran los consumidores y entender las influencias que motivan el comportamiento de él.

La motivación de compra es la evaluación de los factores directos e indirectos que incluyen en el comportamiento de compra esta actividad se desarrolla en la primera función la delineación de mercado o quienes son los compradores para descubrir porque compran.

3) Ajuste al producto.

Una vez que los fabricantes han descrito su mercado y conocen detalladamente las fuerzas que incluyen en el comportamiento de compra el siguiente paso consiste en diseñar un producto que satisfaga o iguale las necesidades y los deseos de los clientes. Mientras mas exacta sea la compaginación entre producto y comprador mayor será la satisfacción.

El producto preferido de hoy en día no será necesariamente el mas popular mañana, con esto en mente los empresarios deben examinar continuamente los cambios

en los gustos de los consumidores y desarrollar productos que satisfagan los deseos y las necesidades mas recientes.

El ajuste de producto es la función de la mercadotecnia encargada de alcanzar este fin, hace que el producto esté lo mas adecuado posible al mercado en el que se va a comprar y consumir mediante el ajuste del producto, los fabricantes adoptan los cambios de mercado conforme se van presentando.

4) Distribución física.

Ofrece el beneficio del tiempo y el lugar y establece el marco para el beneficio de posesión. Una vez que se ha producido el artículo la distancia entre su punto de manufactura y los clientes se debe reducir enormemente para que la satisfacción se convierta en realidad.

La distribución física es una parte crítica de la mercadotecnia. De cada 20 centavos se dedica a cubrir los costos de traslado de artículos hasta el mercado. La distribución incluye administración de materiales y procesamiento del pedido la forma en que se realizan estas actividades depende del producto, su peso, costo de manejo, daños posibles por manejos repetidos, fragilidad y calidad de perecederos El objetivo de la distribución es asegurar que los consumidores reciban el beneficio del tiempo y el lugar a un mínimo de costo para el comerciante.

5) Comunicación.

Es preciso que exista una comunicación entre el fabricante y los compradores potenciales antes de que se realice la transacción excedente. Los compradores deben saber al menos que el producto esta disponible otro propósito de la comunicación es persuadir a los compradores de que el producto dejara satisfechas sus necesidades, se puede tener el mejor producto del mundo pero si nadie sabe que existe o como llenará las necesidades de la mercadotecnia que se está siguiendo es ineficaz.

La comunicación con los consumidores se logra por medio de la publicidad, el personal de ventas, folletos y muchos otros medios. Aunque la mayoría del público está familiarizado con la publicidad y la venta personal pocos empresarios se basan exclusivamente en estas dos formas de comunicación mas bien utilizan una combinación de métodos para anunciar a los consumidores sus productos.

Así pues la comunicación es sencillamente la transmisión de información del fabricante al consumidor y con ello se crea un clima favorable para el producto en el mercado.

6) Transacción.

La función de transacción dentro de la mercadotecnia incluye cualquier actividad que genere en los consumidores un impulso final hacia la realización del intercambio. Las actividades diseñadas para acelerar las decisiones de intercambio varían desde disposiciones de crédito para entregar los bienes y los servicios hasta las garantías. La función de transacción entraña cualquier o toda actividad que ocurra en el punto de compra.

7) Postransacción.

El trabajo del empresario no concluye con la realización del intercambio. Puesto que la proporción de satisfacción es su objetivo primordial esta responsabilidad permanece aun después de que se ha consumido el producto o el servicio.

El éxito de cualquier esfuerzo de mercadotecnia depende en la repetición de los intercambios de manera que las verificaciones posteriores de las ventas constituyen una buena práctica de los negocios.

La función de Postransacción se ilustra mediante el siguiente anuncio: "nuestra carne no ha sido totalmente vendida hasta que se consume" La tienda les está diciendo a

sus compradores: "si no les gusta nuestra carne regrésenosla y se la cambiaremos o le devolveremos su dinero".

2.1.8 Objetivos y estrategias de la mercadotecnia

La administración en mercadotecnia como responsabilidad funcional dentro de la empresa esta sujeta a las restricciones que imponen los objetivos y las estrategias generales. Estos representan algo "ya decidido" a medida que el ejecutivo de mercadotecnia fija objetivos y elige estrategias alternativas. No quiere decir que el gerente de mercadotecnia no participe en el diseño de objetivos y estrategias generales.

De hecho el papel del gerente de mercadotecnia es fundamental en la mayoría de las empresas su interpretación de las condiciones del mercado determina la evaluación de las oportunidades de crecimiento la fuerza de las ofertas de los productos o servicios de la empresa y la modificación de los diversos elementos que gobiernan la amplitud del mercado. Desde el punto de vista de la operación el ejecutivo de mercadotecnia tiene tres objetivos básicos:

1. El volumen de ventas.
2. La participación en el mercado
3. La contribución a las utilidades.

1) El volumen de ventas

La función principal de los ejecutivos de mercadotecnia consiste en mantener la demanda por los productos o servicios de la empresa.

Todas las decisiones colectivas que los gerentes de mercadotecnia deben tomar afectaran en alguna forma al volumen de ventas de la empresa. Así se trate ya de evaluar el crecimiento de un mercado la fuerza de la competencia la productividad de una

campaña de publicidad los efectos de una rebaja de precios o la conveniencia de aumentar el personal de ventas

2) La participación del mercado

Como medida de comportamiento la participación en el mercado tiene ventajas especiales. Ofrece a la administración una estadística resumida de la posición competitiva. Ya por lo tanto mas allá del volumen de ventas el cual puede estar aumentando mientras la participación en el mercado disminuye. Además las mediciones de la participación tiene la ventaja adicional de que indican la solidez de la empresa en el mercado. El dominio de una gran parte del mercado implica ventajas relativas de costo sobre los competidores y una posición firme tanto con el ramo como con los consumidores. Por ultimo puesto que los datos referentes a la participación en el mercado se recogen muchas veces en forma sistemática ofrecen una indicación rápida y oportuna de "como marchan las cosas".

Por estas consideraciones la participación en el mercado se adopta ampliamente como objetivo de mercadotecnia. Afortunadamente el deseo de contar con una estrategia bien concebida de segmentación del mercado ha dado lugar a que la mayoría de las empresas definan cuidadosamente su mercado.

3) La contribución a las utilidades

Un volumen substancial de ventas y una participación elevada en el mercado pueden indicar una situación sana. No obstante puede ser que ambos se estén logrando a costa de las utilidades. Es importante reconocer que la medida pertinente es la contribución aportada a las utilidades no a las utilidades obtenidas puesto que el ejecutivo de mercadotecnia no es responsable de las funciones de la empresa que no tienen que ver con la mercadotecnia.

Los resultados se deben en medir contra aquellos factores que están sujetos a su control en la mayoría de los casos esto representa un margen de utilidad o contribución a las utilidades.

Puesto que la administración en mercadotecnia desempeña a menudo un papel fundamental en la fijación de precios y en la asignación de los gastos de mercadotecnia es razonable tomar la diferencia que resulta entre los costos de mercadotecnia y el margen bruto como medida de la contribución a las utilidades

Los objetivos de mercadotecnia a largo plazo tomaran en cuenta normalmente todas las medidas de comportamiento que anteceden cada uno contribuye a su modo orientando el desempeño de diversas tareas de mercadotecnia y a su tiempo la evaluación de ese desempeño.

Estrategias de mercadotecnia:

Los objetivos de mercadotecnia representan los fines que persigue la administración al poner en marcha un programa, la estrategia de mercadotecnia es el conjunto de las numerosas decisiones tomadas de diseñar el programa en todos los casos, la estrategia de mercadotecnia de una empresa se puede describir como una combinación de dos elementos básicos: las metas de mercado y la composición de mercadotecnia.

Metas de mercadotecnia:

Ninguna decisión es tan crítica para el éxito de un programa de mercadotecnia como la selección de las metas de mercado. En este caso la administración juzga factores que incluyen en la demanda tan importantes como el crecimiento y el tamaño del mercado y la fuerza de la competencia esta sujeto a menudo a un alto grado de error porque la tarea de pronosticar el comportamiento del comprador y de los competidores no es precisamente fácil. Además se produce aquí un efecto acumulativo por que las decisiones

tomadas con respecto a las metas de mercado incidirán en las que se refieren a la composición de mercadotecnia.

La composición de mercadotecnia:

La composición de mercadotecnia de una empresa incluye una combinación de cuatro variaciones que se excluyen mutuamente y que la entidad puede controlar mientras trata de alcanzar ciertas metas de mercado.

Esas variables son el producto (concebido en forma general como la línea de productos), el canal de distribución, el programa de promoción y el precio colectivamente las decisiones tomadas en cada una de estas áreas están destinadas a proporcionar los medios más prometedores de satisfacer las necesidades de los mercados previstos y de asegurar una demanda adecuada.

Las decisiones relativas a las metas de mercado y a los elementos de composición de la mercadotecnia son interdependientes las decisiones respecto al producto reflejan una evaluación de la meta de mercado y al mismo tiempo influyen en el tamaño y en el crecimiento de ese mercado.

2.1.9 Criterios de la estrategia de mercadotecnia

- Consistencia Interna.
- Consistencia Externa.
- Capacidad de Recursos
- Tiempo.
- Grado de Riesgo.

Consistencia interna

Se refiere a la interrelación y la compatibilidad que debe haber entre la estrategia de mercadotecnia y los objetivos correspondientes, además la meta de mercado y los diversos elementos de la composición de mercadotecnia deben ser también consistentes. Un gran volumen de ventas y un mercado minuciosamente definido ejemplifican la falta de consistencia interna. Análogamente una meta de mercado que exige una base amplia de aceptación del producto y de volumen podría ser incompatible con un precio elevado y una estrategia de calidad del producto en la composición de mercado y la promoción pueden no guardar consistencia con la distribución selectiva.

Consistencia externa

Aquí se tiene que juzgar la eficacia de la estrategia de mercadotecnia en cuanto se relaciona con el ambiente, las tendencias del mercado, las disposiciones del gobierno y la competencia representan fuerzas ambientales ajenas a la empresa.

Las empresas farmacéuticas éticas de nuestros días deben ser sensibles a las tendencias de la regulación gubernamental, la consistencia externa exige prevención y adaptación al cambio.

Capacidad de recursos

Los recursos permiten a una empresa lograr sus objetivos de mercadotecnia. Dicho de otro modo los recursos de una empresa representan su posibilidad de responder a las amenazas y a las oportunidades presentes en el ambiente. Tres de los recursos principales son el dinero, la mano de obra y las instalaciones.

La capacidad financiera incluyendo la posibilidad de ampliar el pasivo y las fuentes de Capital Social es un factor crítico para poner en marcha programas substanciales de nuevos productos y/o para ingresar a nuevos mercados con frecuencia la empresa pequeña o mediana y ocasionalmente la grande y mejor dotada se ven obligadas a definir

o abandonar sus programas propuestos porque su capital de trabajo es limitado la magnitud de esta restricción se juzga equivocadamente con demasiada frecuencia los costos de desarrollo de mercados y productos son análogos a inversiones de capital que pueden representar sangrías substanciales al efectivo antes de que lleguen el volumen de ventas y las utilidades.

Tiempo

Al definir los objetivos y las estrategias de mercadotecnia se hizo hincapié en que deben incluir la dimensión tiempo esa dimensión presenta dos características en primer lugar esta la duración de una estrategia algunas empresas tecnológicas muy importantes (IBM, LOCKHEED, DUPONT y RCA) están particularmente consistentes de los aspectos temporales de sus estrategias.

El largo periodo de planeación requerido por esas empresas exige una consideración cuidadosamente de la viabilidad en el tiempo de una estrategia de mercadotecnia.

En el otro extremo del espectro esta la empresa pequeña que ve su flexibilidad como una ventaja en su caso las nuevas estrategias y programas de mercadotecnia capaces de ponerse rápidamente en marcha pueden ser esenciales, una dimensión mas es la empresa que produce bienes de consumo empacados reconoce que una estrategia de promoción se deteriora y debe ser sustituida en algún momento los cambios ocurridos en las condiciones ambientales de mercadeo y en las estrategias competitivas correrán con el tiempo casi seguramente la efectividad de la mejor de las estrategias.

Una segunda dimensión de tiempo esta relacionada con el otro criterio la consistencia externa. En el caso de la introducción de un nuevo producto una estrategia efectiva de mercadotecnia debe tener en cuenta la etapa evolutiva del producto genérico en las primeras etapas se impone una inversión substancial y desarrollar el mercado y los

textos de la promoción recalcaran las ventajas inherentes del producto genérico mas bien que las ventajas comparativas de la empresa.

El grado de riesgo:

El riesgo es posiblemente el menos tangible y el más difícil de cuantificar ¿Cómo se puede evaluar el nivel de riesgo asociado con una determinación estratégica? Una de las bases es el monto absoluto de los recursos que habrá que comprometer. Otra es la proporción de los recursos de la empresa que tendrán que ser asignadas al programa de mercadotecnia

2.2 SISTEMAS DE INFORMACION EN LA PLANEACION COMERCIAL DE LA MERCADOTECNIA

2.2.1 Empresa-medio

Como sistema la empresa es una entidad conceptual o física compuesta de partes interdependientes. Es un sistema abierto que únicamente puede existir en intercambio de materiales con su medio y en interacción con las demás actividades políticas, económicas, legislativas, tecnológicas y culturales, las cuales definen sus recursos, sus oportunidades y sus riesgos. La empresa percibe todos estos cambios del medio y los detecta a través de su sistema de información. La información que se obtiene es interpretada por la dirección de la empresa, quien se vale de ella para planificar el futuro de la organización. El producto o servicio es el objeto de la empresa, la aceptación o rechazo que el medio demuestre por el producto o servicio depende de la eficacia de la información que la organización haya podido captar a través de las técnicas de investigación de mercados. La empresa se auxilia de la comunicación externa para dar a conocer y promover ante el consumidor los servicios o productos que ofrece; para facilitarle la adquisición de esos

productos, la empresa utiliza sus canales de distribución, sean mayoristas o detallistas. El movimiento físico de los productos lo realiza el transporte.

2.2.2 La empresa y la mercadotecnia

La empresa es una organización especial creada para ofrecer bienes y servicios que satisfagan necesidades sociales de una nación; para lograr tales propósitos, la empresa debe establecer la obtención de ciertos elementos (como materias primas, personal, financiación, planta y equipo), desarrollar un proceso de producción que transforme tales elementos en productos y servicios y distribuirlos en el mercado.

Las empresas que se encuentran totalmente computarizadas, emplean todos los sistemas en una sola operación, en lugar del sistema tradicional de funciones por departamentos. Las máquinas electrónicas trabajan a una velocidad increíble y enlazan todos los departamentos y funciones en una sola operación.

2.2.3 Sistemas empresa y subsistema mercadotecnia

Los sistemas generales de la empresa se convierten en subsistemas de la organización. A su vez, la organización constituye un subsistema de otras organizaciones; éstas de una nación y así, sucesivamente, hasta el universo. Los sistemas de la mercadotecnia se convierten en subsistemas de la organización y se refieren a funciones específicas, repetitivas e interrelacionadas.

El sistema logístico es el responsable de dar movimiento a la materia prima adquirida hasta convertirla en el producto final y llevar la mercancía al último consumidor a través de los medios: canales, transporte, almacenaje y control de inventarios.

El producto es el objeto de toda organización industrial manufacturera que utiliza el sistema logístico para llegar hasta el consumidor, quien es su objetivo. La comunicación de

mercadotecnia informa, persuade y convence al consumidor de que compre el producto y así crea la demanda necesaria y otorga impulso y continuidad de movimiento al producto. La información de mercadotecnia confiere los datos pertinentes para la toma de decisiones del director. La dirección marca el rumbo que debe tomar la organización con base en la información que le dan los diagnósticos y pronósticos de la misma; interpreta dicha información para una más eficiente toma de decisiones, para planificar el rumbo de la empresa a corto, mediano y largo plazo y para controlar las operaciones diarias al corregir las desviaciones que se tengan.

2.2.4 El sistema de información de mercadotecnia

La información es un "cúmulo de datos significativos que comunica conocimientos útiles al receptor". El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) establece los fundamentos para el manejo y estructuración diarios de la información recopilada en forma regular en fuentes, tanto internas como externas, de la empresa. El SIM es un proceso continuo que brinda un flujo de información sobre asuntos como precios, gastos de publicidad, ventas y gastos de distribución. El Sistema de Información de Mercadotecnia, también conocido como "Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia", se orienta hacia el estudio del futuro, se realiza en forma continua, se controla desde de un departamento centralizado por medio de computadoras y se alimenta de informes proporcionados por la investigación de mercados, los estudios económicos del medio y los datos emanados de los departamentos de estadística, contabilidad, finanzas, producción, compras, mercadotecnia y ventas.

El funcionamiento de un sistema de Información de Mercadotecnia en una organización industrial, comercial o de servicios, dependerá del tamaño de la misma, del tipo de productos de consumo que comercialice y de la competencia que tenga que

enfrentar. Las empresas monopolísticas privadas o del gobierno no requieren de un sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) puesto que ya tienen asegurado el mercado. Para establecer el SIM es necesario localizar y analizar las fuentes de datos con que cuenta la organización, de dónde se generan estas fuentes, cuál es el destino de los datos e información y con qué frecuencia son generados en la empresa.

Las fuentes de datos de mayor importancia para el SIM son las que se generan en el departamento de contabilidad relativo a las ventas. Después del análisis de datos se establece un ordenamiento de información por orden de importancia y tipo de fuente. Enseguida se organiza un sistema de revisión, lectura e interpretación de información y se clasifica de acuerdo con las variables y subvariables de la mezcla mercadológica. La codificación de la información se realizará conforme al sistema de cómputo que se esté utilizando. El ordenamiento de la información en forma de índice se realiza mediante descriptores o temas genéricos y se organiza alfabéticamente para facilitar su búsqueda. Por último, la información se captura, se almacena y se recupera por orden de importancia y urgencia.

2.2.5 La investigación de mercados

Mientras que el SIM (sistema de información de mercadotecnia) mantiene una corriente continua de entrada de información para la organización (empresa), la investigación de mercados es un proceso cuyo fin es recopilar información para situaciones específicas. La información que recibe la empresa a través de las investigaciones forma parte de su banco de datos. La investigación de mercados relaciona la organización con el medio de su mercado. Abarca la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de información para ayudar a la gerencia a comprender las

características del medio, identificar problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar cursos de acción alternos de mercadotecnia.

A las previsiones a corto plazo (de seis a doce meses) se les denomina tácticas ya que sobre ellas se establecen fundamentalmente los planes de mercadotecnia. Las previsiones a corto plazo constituyen la parte más importante de la investigación de mercados. La elaboración del plan de mercadotecnia se realiza a partir del conocimiento del mercado que a su vez resulta del llamado estudio de mercado, el cual forma parte de la investigación de mercados.

2.2.6 El procedimiento de investigación de mercados

El procedimiento de investigación de mercados indica y marca la forma, las técnicas y el orden con las que hay que desarrollar la investigación en las etapas o pasos que guían el proyecto desde su concepción hasta su presentación final. Existen diferentes pasos en el procedimiento de investigación, no hay un procedimiento único.

Los estudios descriptivos se realizan para descubrir nuevas relaciones y concretar los problemas por investigar. Sirven para encontrar hipótesis o soluciones tentativas, además de determinar el problema por analizar. Estos primeros estudios descriptivos tienen dos pasos medulares: El primero es identificar y definir el problema. El investigador o director de mercadotecnia no siempre tiene claro el problema, por lo que debe analizar la situación tal como se le presenta por primera vez para identificarlo, definirlo y concretarlo. Mientras el problema verdadero no sea detectado, no es posible buscar una solución. Para familiarizarse con éste, el investigador debe realizar una serie de estudios minuciosos sobre la organización y su contorno, y recopilar y analizar la información interna obtenida de los datos financiero-contables, administrativos y generales; debe hacer entrevistas informales a ejecutivos clave de la empresa. El investigador no podrá continuar con los

siguientes pasos de la investigación mientras no identifique el problema verdadero. El segundo paso es concretar el problema y establecer hipótesis que puedan ser fácilmente sometidas a prueba. La hipótesis se define como una explicación tentativa de un hecho específico. Las hipótesis se utilizan para dirigir la investigación y delimitar el campo de acción de trabajo. Si la hipótesis se encuentra bien expuesta, ella misma marcará el camino que deberá seguir al eliminar todos aquellos aspectos y datos que no tienen relación directa con el problema.

Por tanto, toda hipótesis tiene que ser comprobada y debe ser comprobable, asimismo, debe ser expuesta en forma precisa para ser manejable. Al tener el problema delimitado y las hipótesis establecidas, se procede a las etapas siguientes.

La investigación concluyente se aplica cuando se tiene el problema determinado y delimitado, y se cuenta con una hipótesis bien establecida. Esta investigación prueba hipótesis y resuelve planteamientos de problemas. Este estudio sigue cuatro pasos básicos. El primero – tercero del procedimiento general, es crear el diseño de la investigación para probar hipótesis. Esto significa buscar los medios adecuados para comprobar la suposición. El investigador debe indicar el tipo y la fuente de información requerida para probar la hipótesis e indicar el método o métodos que sea mejor se adapten a la posible solución del problema. Los métodos pueden ser de observación, experimentales o de encuestas. Por último, se debe establecer el presupuesto del proyecto.

El cuarto paso es la recopilación y tabulación de los datos, que son necesarios para enjuiciar la hipótesis y se toman de las fuentes primarias o secundarias, internas o externas a la organización. Los datos de fuentes primarias externas provienen de los consumidores o clientes de la empresa que se encuentran en el mercado mismo, las encuestas es cuando se emplean cuestionarios para la obtención de datos; la observación

hace uso de formatos especiales para tomar nota de los que sucede y en la experimentación se utilizan diseños para las pruebas. Los datos fuentes secundarias son aquellos que se encuentran recopilados como antecedentes que tuvieron objetivos diferentes de los de la investigación específica que se realiza. Entre las fuentes secundarias se encuentran los propios archivos de la organización, los datos contables y cualquier otra información escrita disponible y útil.

Una vez seleccionadas las fuentes de datos y determinado el método o métodos a utilizar, se procede a recopilar la información. Si la fuente es muy extensa, se debe sacar una muestra representativa de esa fuente o universo.

Sin embargo, cuando la fuente es pequeña, será necesario emplear todo el universo o fuente. Para establecer el tamaño de la muestra de un universo muy grande, se necesita conocer nivel de exactitud que se requiere de los resultados y el porcentaje de seguridad, que se traduce en desviaciones estándar de la media.

Una vez que los datos se han recolectado a través del método adecuado, se procede a tabular las respuestas obtenidas. La tabulación se puede hacer en forma manual o mecánica según el tamaño de la muestra. El quinto paso es el análisis e interpretación de la información recopilada y tabulada. Los resultados, convertidos en información útil, deben afirmar o negar las hipótesis establecidas. El sexto paso consiste en la presentación del informe final.

2.3 MERCADOTECNIA PARA LAS PEQUEÑAS Y MICRO EMPRESAS

2.3.1 Funciones administrativas y responsabilidades

INTRODUCCION

Por lo general, los propietarios de las empresas pequeñas son personas modestas, la mayor parte de las veces sin motivo; les infunden temor los competidores grandes que evidentemente tienen suficiente capital para todo; los impresiona el dinero y en ocasiones se retiran de un proyecto que parece promisorio porque temen que éste sea demasiado costoso. Además, pierden personal competente al que le dieron oportunidad y capacitaron, ya que "otros panoramas son más halagüeños". El hecho es que los pequeños empresarios son más valerosos y persistentes de los que ellos creen, lo arriesgan todo: reputación, pericia y capital obtenido con dificultad, en una compañía. El propietario de una pequeña empresa necesita evaluarse en forma más positiva al realizar los fines y sueños originados por la compañía.

Antes que la organización esté lista para la realización de los fines del propietario, hay que implantar métodos, coordinar sistemas y capacitar a los empleados conforme a las metas. Si en caso todas las industrias se pudiese obtener un 5% del volumen que no logra obtener el 20% de compañías importantes, tendríamos un negocio de mucho éxito.

2.3.1.1 La carga administrativa

Para entender el alcance de las funciones y responsabilidades administrativas, veamos las principales divisiones y departamentos de las empresas manufactureras:

ADMINISTRACION	INSTALACIONES	MERCADOTECNIA
PLANIFICACION	EQUIPO	INVESTIGACION
FINANZAS	COMPRAS	PRONOSTICOS
LEGAL	TRANSFORMACION	PUBLICIDAD
POLITICAS	ALMACENAMIENTO	VENTAS
OPERACIONES	RECEPCION/ENVIO	RELACIONES CON LOS CLIENTES
PRODUCCION		

En las empresas pequeñas, el propietario/gerente puede manejar todas estas funciones solo. Sin duda es una carga pesada, cada división tiene muchas subdivisiones o departamentos. Por ejemplo, las finanzas incluyen las cuentas por pagar y por cobrar, la nómina, el flujo de efectivo y la presupuestación. El equipo abarca herramientas, vehículos, matrices y manejo de materiales; las ventas incluyen gerencia de ventas, ventas por teléfono y por correo y la educación del mercado de interés. El personal, una función indispensable, entra en políticas. La administración establece las políticas, pero la selección de los empleados se define en los departamentos usuarios; asimismo, las políticas de compras deben salir de las directrices administrativas. La capacitación es una función de las operaciones conforme a las políticas que establece la gerencia. A pesar del tamaño de la organización, todos los empleados contribuyen a crear políticas. A menos que haya una supervisión apropiada, el personal de limpieza puede establecer un medio de trabajo descuidado, un encargado de envíos puede determinar las políticas de envío y los empleados no capacitados pueden destruir la imagen de una compañía.

La única manera de cubrir todas las responsabilidades administrativas es a través de la estructuración de la empresa. El propietario/gerente que se preocupa por hacer

negocios debe idear métodos para que las diferentes funciones sean automáticas. Esto no sólo aligera la carga de los gerentes, también plasma las líneas generales para la dirección empresarial.

2.3.1.2 Objetivos de la administración

Los objetivos son puntos de logro que tienden a las ambiciones más optimistas del propietario: ¿qué queremos de la empresa?, ¿a dónde queremos llevarla? Cada empresa tiene tantos objetivos que es preciso clasificarlos, jerarquizarlos, planeamos individualmente y coordinarlos.

Si un objetivo no es realista, nos daremos cuenta porque no luce bien en el papel. Además, hay que investigar los objetivos antes de invertir tiempo y dinero o, lo que sería peor, antes que la dirección de la empresa se desvíe. Los objetivos no realistas son con más frecuencia ilusiones que metas alcanzables. Conformen se agregan materiales al expediente de datos, los objetivos se afianzan o se descartan por imprácticos. El propietario/gerente debe estar pendiente de la necesidad de hacer cambios en los objetivos administrativos. Cuando se logra o se desecha un objetivo, se forma un vacío en la planeación. Debe haber un seguimiento.

UN OBJETIVO VÁLIDO Quizá el objetivo administrativo más importante para cualquier empresa sea satisfacer una necesidad del mercado. Esto deberá tener un significado especial para los pequeños fabricantes, quienes no tienen líneas de productos exclusivos, patentados.

Las máximas oportunidades del pequeño fabricante han estado y seguirán estando en la especialización. Las compañías establecidas desde hace mucho tiempo y que están afianzadas, con extensas líneas de productos, realizan investigaciones de nuevos artículos, pero suelen descuidar los productos básicos tradicionales. Los pequeños

fabricantes con nuevos conceptos (diseño, materiales, usos, empaquetado, estilo) amplían los mercados de interés existentes.

2.3.1.3 Administración creativa

Las líneas competidoras pueden ser prácticamente idénticas, el empaquetado se puede ajustar a la demanda del consumidor, los canales de distribución pueden ser los mismos, pero la habilidad única de la administración para utilizar los métodos, políticas y capacidades funcionales de la organización representa la diferencia entre una imagen identificable en el mercado o el "yo tambiénismo".

2.3.1.4 Otras funciones de la administración que consolidan la empresa

El pequeño fabricante deberá poseer especial sensibilidad respecto a la propaganda de la compañía, la línea de productos y el personal. Los publicistas son competentes para esquematizar los programas y enlaces con los contactos y para asegurar que el fabricante tenga una exposición al público máxima. Los programas se basan en los elementos de la organización y su correlación con el comercio, la comunidad y los medios

2.3.1.5 Relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes representan una responsabilidad y, al mismo tiempo, oportunidades cuando haya incidentes imprevistos. La administración establece políticas que se reflejarán favorablemente en la compañía; el aumento en el apoyo de los consumidores que acompaña la explosión de productos hace de las relaciones con el cliente un área objeto de una evaluación administrativa periódica. Las políticas de la compañía deberán estar claras para todos los empleados y los supervisores. Las partidas

para publicidad, la publicidad participativa, las promociones únicas, etcétera, son componentes de los programas de mercadotecnia que aprueba la administración y están relacionadas con los objetivos administrativos y de mercadotecnia por igual.

Con administración creativa se presentan muchas oportunidades para relaciones positivas con los clientes. Una encuesta anual de los clientes y de los prospectos puede causar una impresión que rebase con mucho el tamaño de la compañía patrocinadora. Una encuesta de opinión que proceda de la administración, mostrará el interés personal en las necesidades y opiniones del cliente; el costo, cuando se usa el correo, es relativamente bajo y la administración recibe ideas y recomendaciones de los expertos que estén en primera línea de la actividad comercial.

Los cuestionarios deben ser breves, a lo sumo de una página, fáciles de responder (sin preguntar datos de apoyo) y, de ser posible, deben lograr que el comprador o el interrogado se interesen por los resultados del estudio; esto brinda una segunda oportunidad para que el fabricante esté en contacto con quienes contestaron. Como con casi todos los datos recopilados, se forman patrones importantes y se obtienen perspectivas interesantes; los datos resultan útiles para la compañía al analizar la información interna y pueden ser una orientación en materia de ventas.

Como es comprensible, si todos los fabricantes hicieran encuestas, abrumarían a los compradores y se perdería el efecto. Cualquier método que pueda idear el pequeño fabricante para despertar una atención favorable sobre la compañía y la línea de productos fortalece las relaciones con los clientes.

Los programas de relaciones con los clientes se pueden elaborar en torno a los boletines de información, los métodos de capacitación para el personal, la información sobre productos, consejos de ventas para los empleados, etcétera. Las actividades de la

compañía (el día de campo anual, la fiesta de Navidad) son oportunidades para que la administración invite a los clientes locales importantes.

Una política administrativa que mejore las oportunidades de la empresa es un entorno laboral positivo; la planeación de la administración se le comunicará a todos los miembros de la compañía de manera pertinente.

Las oportunidades de relaciones con los clientes que pueden generar transacciones son limitadas, sobre todo por la falta de planeación. Cada política o programa requiere tiempo, planeación y coordinación para iniciarse; una vez que se hace es relativamente fácil de repetirlo a diario, cada mes o cada año. Se agrega mejoras, se minimizan los costos y los objetivos administrativos son parte de los esfuerzos combinados de la organización.

2.3.1.6 Momento para la administración creativa

Las funciones administrativas no se pueden realizar de manera racional durante un día hábil en la empresa. Las interrupciones telefónicas y del personal, por fuerza afectarán el proceso de reflexión; hay verdadera urgencia de concluir para poder prestar de nuevo atención a las exigencias operativas. Con demasiada frecuencia, la planeación está incompleta, es apresurada y no se implanta cabalmente; con la misma frecuencia, se descartan ideas buenas sin hacer un examen pleno.

La reflexión sobre las funciones administrativas se deberá hacer cuando el gerente/propietario pueda estar tranquilo y dedicar toda la atención a los planes y programas para la compañía. Muchas compañías que celebran juntas de personal administrativo para elaborar los programas, rentan una habitación o suite en un buen hotel con este fin.

2.3.2 Necesidades y métodos de investigación

¿Qué es la investigación de mercados?

La investigación de mercados combina todas las capacidades de una organización expresadas en función de ganancias o pérdidas es un proceso que consiste en tres etapas: investigación (recopilación de datos), análisis (interpretación) y pronósticos (control). Obviamente, si no tenemos los datos completos, el análisis será escaso o estará defectuoso y el pronóstico correspondiente apenas pasará de ser mera conjetura. Los tres pasos son interdependientes y habrá que manejarlos en consecuencia.

Identificación de los fundamentos

Puesto que la investigación de mercados abarca todos los aspectos de la empresa, la dirección (lo que se va a investigar) debe provenir inicialmente de la gerencia. Para cada uno de los factores que contribuyen en el negocio, alguien investiga, analiza y pronostica los objetivos empresariales. Esto puede ser el resultado de la larga experiencia de un empresario en el ramo o de una minuciosa investigación previa al inicio, pero el hecho es que el riesgo comercial se corre conforme a los datos conocidos, la oportunidad y los contactos. Es posible que al propietario le interese investigar el volumen de transacciones que se hacen por cada empleado de producción; se puede realizar un segundo estudio del volumen de transacciones para todos los empleados y obtener los datos de los gastos generales administrativos admisibles. Las cifras para estos estudios se convierten en la base para los controles o criterios en cuestiones de producción, personal y fijación de precios.

También es importante mencionar que la administración necesita conocer el costo real de la publicidad, clasificación, contratación, adiestramiento y motivación de los agentes de ventas

2.3.2.1 Situación general de las necesidades administrativas y de mercadotecnia

Muchos proyectos de investigación son comunes en la mayoría de las empresas. Los registros de ventas, la lista general de estrategias de mercadotecnia, la distribución de productos por territorio y/o por cliente, las listas de direcciones para correspondencia etcétera se mantienen en curso y se actualizan cada semana o cada mes. Le dan a la administración información vigente para la toma de decisiones y los controles. Las tareas administrativas se simplifican y se ahorra tiempo, porque la interpretación de los datos casi siempre es inherente a la presentación de la investigación. Si el ciclo de la información da un giro negativo repentino y drástico, el investigador competente podrá analizar y recomendar las medidas correctivas.

Además, todas las empresas necesitan una investigación individualizada. La industria, tamaño, ubicación y estructura de la empresa, la productividad por empleado, las influencias sindicales e innumerables factores, crean situaciones donde la investigación original representa la diferencia entre la toma de decisiones con fundamento y las situaciones críticas. Llevar un control de los vendedores es un terreno para aumentar el volumen de ventas, es relativamente fácil y muy productivo si los vendedores presentan informes regulares.

El propietario inicia muchos estudios de investigación, pero el investigador de mercados competente al recopilar los datos de muchas fuentes, observa las oportunidades empresariales con otras perspectivas que no son evidentes para los superiores, acosados por sus propios problemas diarios. Estas fuentes pueden incluir nuevas clases de mercados para la línea de productos, territorios no cubiertos, zonas donde sería benéfico para todos dividir los territorios, métodos de capacitación para los empleados y agentes de ventas, ideas que ahorran dinero en la utilización de espacio etcétera.

2.3.2.2 Responsabilidad en la investigación de mercados

En las pequeñas compañías, la persona que trabaja en mercadotecnia debe asumir la responsabilidad de las tres etapas. Sin duda, el propietario y el gerente de ventas intervendrán en el análisis y los pronósticos, pero el investigador puede ser de mayor valor para la organización si se responsabiliza de todo el proceso. La orientación de la gerencia para la investigación de mercados es necesaria en tanto el encargado de mercadotecnia no demuestre su capacidad. Un propietario o el gerente de departamento sabrá en el lapso de unas semanas o meses, o más, si la persona muestra las aptitudes, interés y habilidades para cumplir con la función de investigación de mercados de la compañía.

El periodo de orientación total durará más o menos un año. Si la administración no puede tener plena confianza en el rendimiento del encargado de mercadotecnia para entonces, no podrá delegar toda la responsabilidad y, sin dicha confianza, la administración encara la duplicación del trabajo, la verificación de cifras, análisis e informes.

Planeación para la persona adecuada

Son tantas las personas muy capaces en esta área que la cuidadosa preparación para clasificar, contratar e instruir contribuirá mucho para conseguir a la persona acertada en el primero o el segundo intento. Para empezar, veamos que toda compañía tiene registros estadísticos básicos (control de inventario, ventas, recepción, envíos, listas de direcciones para correspondencia) que se pueden entregar al encargado de mercadotecnia para empezar. Si no los maneja en forma adecuada después de dos o tres semanas, será un marcado indicio de que no es la persona idónea. El empleado perseverante puede dejar que pasen otras semanas de orientación, pero hay que esperar un cambio en la productividad o buscar sin tardanza a un candidato mejor. Estas son

algunas ideas que se tomarán en cuenta en el proceso de selección: definir el puesto, formular las especificaciones y la descripción del puesto.

Anuncios para el puesto

Para hallar respuestas deberemos programar anuncios con un apartado postal en uno o más de los periódicos principales. Se describe cuál es la oportunidad, incluida la industria, y se pide el curriculum vitae del solicitante ("presentar completos los antecedentes de trabajo y de sueldos"). Además, el puesto se debe incluir en la lista de una agencia de colocaciones honorable, en las universidades cercanas al domicilio de la compañía y en el departamento de recursos humanos del estado. El requisito de escolaridad ideal será de maestría en administración o en alguna disciplina social.

La mayoría de los programas de maestría incluyen un curso obligatorio en métodos de investigación.

Clasificación de las respuestas

Al material que entregue cada solicitante se le pondrá un número y se estudiará detenidamente. En el propio material o en una libreta se anotarán las ventajas, las desventajas y las preguntas relativas a los antecedentes de trabajo del solicitante, con objeto de recordar los puntos que será necesario aclarar o comentar si al solicitante se le elige para las entrevistas. Debemos estar al tanto de la situación personal del solicitante, aunque las leyes son muy estrictas sobre las preguntas personales en una solicitud. Sin duda, deberemos intentar averiguar cuales son los objetivos personales y qué tanto se acercan a los objetivos de la compañía.

2.3.3 Pronóstico, publicidad y proyección de la imagen

2.3.3.1 El razonamiento del pronóstico

Nadie inicia una empresa con el fin de tener una línea de productos o para tener capacidades que puedan usarse o no. El establecimiento y manejo de las empresas tienden a satisfacer una necesidad del mercado; si la necesidad no existe ni se puede crear, la empresa fracasa. Se hacen pronósticos para determinar lo que la organización puede lograr en cuanto al volumen de ventas esperado; es la evaluación razonable hecha por la administración respecto a cada territorio donde se vende la línea de productos, con base en los datos y el personal analizado. Por medio de sus habilidades únicas y el conocimiento del mercado, el propietario/gerente toma las decisiones finales sobre el volumen de ventas que se alcanzará.

Pronóstico sin el proceso de mercadotecnia

En la mayoría de las empresas, los pronósticos del propietario/gerente son estimaciones hechas sin análisis. Por lo general, los datos que se utilizan son registros de producción del año previo, si la compañía adquirió 35 componentes de diez fuentes a precios favorables y los convirtió en productos terminados, que liquidó dentro de las capacidades financieras, se puede repetir. Los precios del año siguiente pueden ser más altos y se hace el esfuerzo de comprar materias primas en cantidades que consigan una baja del precio. Al recordar los datos imprevistos del año anterior o las cotizaciones competitivas menores, se pueden cambiar uno o más recursos. El sistema está establecido; sin embargo, es un estimado de producción y no un pronóstico del volumen de ventas. Si hay nuevos productos en cuestión, el propietario/gerente compra materias primas con aproximaciones ascendentes/descendentes de aceptación, o mínima capacidad de producción, hasta que sea posible evaluar las reacciones del comprador.

Esto es una preparación para la producción modesta continua; en caso de que la nueva línea de productos logre una aceptación marcada, la administración no dispone de los instrumentos estructurales o de mercadotecnia para alcanzar el potencial de ventas pleno.

Lo que en realidad sucede en esos casos es que la administración se preocupa por el repentino aumento en las necesidades de producción e intenta satisfacerlas. La demanda se evidencia a través de los pedidos de las cuentas establecidas y de las nuevas, con frecuencia sólo para los artículos nuevos. La administración de pronto se enfrenta a nuevos aspectos: financiamiento del aumento inesperado, contratación y adiestramiento de mano de obra, obtención de materias primas, modificaciones en la disposición del equipo, nuevas necesidades de equipo, etcétera. En cualquier compañía habituada a cubrir una demanda reducida ya contemplada y satisfecha, la perspectiva de duplicar, triplicar o cuadruplicar el volumen de ventas resulta un esfuerzo desesperado. La administración se guía por la falsa apariencia de que la función de ventas se atenderá sola y, lo que es más peligroso, que los pedidos nunca cesarán.

Métodos de pronósticos

No hay dos compañías que ocupen el mismo formato de pronóstico preciso. Las características como industria, tamaño, objetivos administrativos, estilo, estrategia de mercadotecnia, etcétera, determinan el formato más adecuado año con año para las operaciones globales. No es esencial que al propietario/gerente haga el pronóstico, aunque debe aprobarlo y aplicarlo, ya sea que lo hagan otras personas o un comité con los demás. Si la experiencia del propietario/gerente radica en las operaciones o la producción, puede ser mejor que el investigador haga el pronóstico. En esos casos, el investigador entrega los cuadros con un informe que defiende las recomendaciones. Para

ahorrar tiempo al propietario/gerente, el informe empieza con las recomendaciones del investigador y, en este formato, le siguen cuadros y análisis de respaldo los cuales incluyen la enumeración de opciones con que cuenta la gerencia.

En las compañías orientadas a ventas, un gerente de ventas puede hacer el pronóstico; será un resumen de cada territorio, las ventas del año anterior, el número de cuentas activas, los resultados de entrevistas con los agentes de ventas de cada territorio y la esperanza por territorio con el total para la organización. Un método más formal es la reunión del propietario con el investigador, el gerente de ventas, el gerente de producción, el ejecutivo de cuenta de la agencia publicitaria y los agentes de ventas confiables que puedan asistir: allí se revisan los datos analizados, se incluyen las diferenciaciones y se llega a un pronóstico basado en las capacidades y en lo esperado. Se hacen proyecciones ascendentes/descendentes, se aprueban las líneas de productos basados en los costos calculados, se examinan la estrategia de ventas y métodos de cobertura, se bosquejan la publicidad de respaldo y los presupuestos. Este método será el mejor; quienes llevan a cabo el programa de mercadotecnia contribuyen para obtener el pronóstico. El propietario/gerente no necesita muchas juntas individuales para explicar los detalles del pronóstico. El equipo que lo aplicará en cada departamento de la compañía lo conoce y está de acuerdo con él.

Otras consideraciones de pronósticos

Lo ideal sería que el pronóstico se ajustara a las especificaciones de la organización. Un pequeño fabricante en un área comercial importante puede tener éxito a nivel local o regional. Si la línea de productos es pesada o difícil de manejar, los costos de envío pueden determinar que la distribución se limite al área de entrega de la fábrica. Por otra parte, los artículos ligeros de costo elevado se envían por carga aérea, y los costos de

envío muy bajos hacen que el fabricante lejano sea competitivo con las organizaciones locales. El factor decisivo no es el costo del flete, sino el porcentaje del costo total. Otro factor que influye en la distribución local, comparada con la nacional, es el tipo de mercados en que se vende. Cuando las cantidades son relativamente reducidas, los problemas de cobranza, los defectos y otros detalles las hacen costosas en las transacciones a distancias mayores. Muchos fabricantes se amplían al vender a través de mayoristas o distribuidores exclusivos. Pocos pequeños fabricantes pueden generar un volumen de comercio tal que respalde la sola distribución de pedidos por correo. Los fabricantes que venden por correo erigen una estructura en torno al efectivo una vez más, el tipo de mercancía determina el éxito que el fabricante puede tener con los pedidos por correo. Realmente, las casas de pedidos por correo más prósperas son organizaciones mayoristas/minoristas con notables habilidades de adquisición y mercadotecnia.

La base para el pronóstico incluye un desglose del potencial del volumen de ventas por el número de posibles cuentas y el monto promedio de mercancía que cada una puede comprar (vender) en una temporada. Esto es tanto un reto administrativo como la posibilidad de conseguir los agentes de ventas acertados. Pocas agencias de ventas pueden trabajar sin respaldo ni apoyo administrativo sólidos. Los agentes de ventas respetan a la administración concedora y le brindan una respuesta positiva. En estas circunstancias, el fabricante cuenta con un sistema de mercadotecnia.

2.3.3.2 Publicidad y proyección de la imagen

Concepto de publicidad

La publicidad es un instrumento, no una panacea, se trata de uno de los diversos recursos que se utiliza en mercadotecnia para lograr los objetivos de la empresa. Un objetivo empresarial válido es satisfacer una necesidad en el mercado; el objetivo

publicitario respalda los programas que alcanzarán las metas realistas de la organización. El volumen de ventas es un subproducto de los trabajos de publicidad coordinados.

Los expertos en mercadotecnia son los primeros en reconocer que la publicidad produce resultados extraños. A veces nos enteramos de un solo anuncio que irrumpió en un mercado y desembocó en un volumen de ventas fantástico, lo que también es un exceso de simplificación. Todo lo relativo al programa de mercadotecnia tuvo que estar en el lugar, la cantidad y el momento adecuados para que el anuncio tuviera ese impacto. En tales casos, un anuncio o una corta serie de ellos se convierte en el catalizador identificable que activa el programa de mercadotecnia para que alcance su potencial pleno. En esta etapa, la aplicación sensata de las habilidades administrativas conserva el impulso organizativo de una campaña a otra.

La efectividad de casi todos los anuncios se puede comprobar mediante uno o más tipos de mediciones. Esto no significa que los anuncios cuyos resultados sean pocos efectivos constituyan fracasos o un desperdicio de dinero. Cada anuncio contribuye de distintos modos, muchas veces imperceptibles, a la función de mercadotecnia. En los anuncios no coordinados y que no forman parte de la campaña de mercadotecnia es donde se desperdician enormes sumas destinadas a publicidad; sin embargo, incluso tales anuncios tienen valor para los anunciantes.

La publicidad es acumulativa, un anuncio pequeño insertado cada año en una publicación lo recordará un segmento de los lectores. Con los años, lo advertirán y reconocerán más y más lectores. Esto no significa que será redituable, pero el efecto acumulativo de identidad a los nombres o productos.

Estrategia publicitana

El perfeccionamiento de una estrategia publicitaria básica para ajustarse al monto que se puede presupuestar, requiere continuas sesiones de planeación para sustituir el dinero con capacidad intelectual. Se traza a base de las características y virtudes de la línea de productos que no es fácil que los competidores igualen. Con un presupuesto limitado, el pequeño fabricante debe hacer anuncios más incisivos que la competencia y no atacar directamente las otras líneas. La publicidad comparativa se ha popularizado entre determinados anunciantes (automóviles, computadoras, copiadoras, etcétera). Lo único que el pequeño fabricante puede afrontar es la publicidad a la par, que se equipare en costo con la de los principales competidores o, para el caso, con la de cualesquier competidores. Algunos fabricantes que presentan diferencias hacen notar el paquete distintivo que identificará al consumidor; también se ve en los anuncios donde se menciona el prestigio del anunciante (las líneas y almacenes caros). La agencia publicitaria de un anunciante pequeño de alta tecnología redactó anuncios estimulantes para publicaciones de comercio, los cuales causaron entusiasmo entre los lectores y las afirmaciones estuvieron correctas, aunque fueron mal interpretadas por quienes las impugnaron. La compañía originó la atención de la industria a su producto que sobrepasó varias veces el costo de la publicidad.

En condiciones ideales, la imagen de la compañía (el logotipo, el lema) estará vinculada con la estrategia publicitaria. El solo logotipo necesita años y campañas publicitarias de envergadura para consolidar la identificación del consumidor. Las organizaciones importantes hacen campañas de cobertura total (después de pruebas exhaustivas) para establecer líneas de productos en una temporada. Los pequeños fabricantes no pueden igualarlo ni esperar lograrlo en una sola temporada con el puro dinero. En esos casos contados en que una línea de productos se vuelve popular, al

pequeño fabricante se le da el buen consejo de percatarse respecto a que se requieren dos años para cubrir los canales de distribución en el país. El pequeño fabricante que se guía principalmente por el conocimiento de la actividad y un estilo único, debe tener mucha confianza en las habilidades combinadas de la organización. Para algunas organizaciones, ésta representa la estrategia publicitaria ("hacer lo que mejor sabemos"). Sin embargo, para el consumidor constituyen la imagen de la compañía.

Medios publicitarios

Los medios publicitarios basan sus tarifas en la circulación por millar. Una revista con una circulación mensual de 10 mil ejemplares cobrará mucho más por una página o fracción de ésta que una revista cuya circulación sea de 500 mil ejemplares; asimismo, un diario que ostente un millón de lectores cotidianos (circulación comprobada) cobrará tarifas superiores a las de un periódico con una circulación de 100 mil. Los comerciales de televisión pueden alcanzar precios astronómicos, según el número de televidentes. El tiempo de vende en incrementos de segundos, lapso suficiente para que la imagen y el lema de la compañía queden expuestos a cientos de millones de espectadores. Con un cálculo basado en el costo por espectador, se puede demostrar que la publicidad televisiva es la de más bajo costo. La publicidad en radio se redescubrió cuando los anunciantes que disponían de presupuestos limitados compararon los costos con la televisión.

2.3.4 Qué motiva a los compradores a comprar

Introducción

Los compradores, como casi todos nosotros, quieren realizar la mejor labor posible para la compañía y cumplir las ambiciones de su propia carrera; es un trabajo difícil, exigente. Al comprador siempre se le responsabiliza de los problemas ocasionados por los

compañeros de trabajo, los proveedores externos, los vendedores, la empresa de transporte, etcétera. En muchas organizaciones, la función de compra es un proceso de resurtido, una requisición de artículos aprobados en cantidades predeterminadas cuando empiezan a escasear.

Responsabilidad del comprador

El puesto de compras (agente de compras) conlleva la responsabilidad no sólo de obtención, sino de liquidación o utilización de lo que se obtiene. Sin una compañía necesita 100mil unidades de un artículo y la baja de precio se da en 12 mil, el comprador enfrenta una decisión en torno al ajuste del índice de uso del artículo. Cuando se multiplica por mil o 10 mil artículos, vislumbramos el alcance de las actividades del agente de compras.

En muchas organizaciones, la función de compras se divide por departamentos. Por otra parte, en las organizaciones en cadena, la compra o la requisición (a las bodegas centrales), es la función del gerente de la tienda, que delega la autoridad en los encargados de resurtido. Muchos compradores de las tiendas de departamentos compran para una serie de departamentos bajo la dirección de un gerente de mercancía. El sistema de compras de una organización funciona de acuerdo con las políticas y procedimientos administrativos. La gerencia proporciona formas, libros y cuadros a cada comprador de departamento. Los compradores pueden tener desde un libro hasta todo un estante para cada categoría

CAPITULO III Resultados

El presente capítulo se va a analizar las variables de mercadotecnia, investigación de mercados, segmentación de mercados, precio, publicidad y servicio las cuales contemplan subvariables, esto permite un análisis del cuestionario realizado a los pequeños empresarios del puerto de Veracruz.

La interpretación de los resultados es a través de la hoja de datos y la graficación de la información obtenida, es decir, la gráfica nos ayudará a darnos cuenta de la situación de los pequeños empresarios ante cada producto.

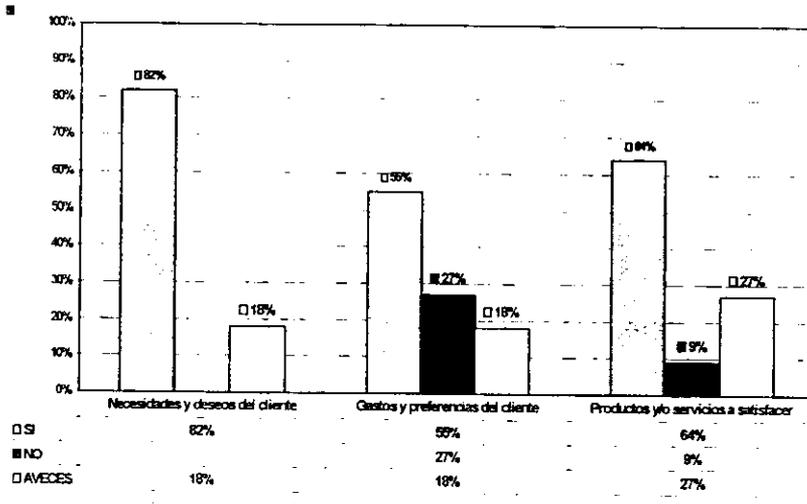
PREGUNTA / CUESTIONARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	TOTAL			%			VARIABLE			% MERCADOTECNIA			
												SI	NO	A VECES	SI	NO	A VECES	SI	NO	A VECES	SI	NO	A VECES	
1	SI	SI	SI	SI	SI	A		A	SI	SI	SI	9	—	2	82%	—	18%							
2	SI	SI	SI	SI	A	NO	SI	NO	A	NO	SI	6	3	2	55%	27%	18%							
3	A	SI	SI	A	SI	NO	SI	A	SI	SI	SI	7	1	3	64%	9%	27%	22	4	7	67%	12%	21%	
4	SI	11	—	—	100%	—	—																	
5	A	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	A	A		6	1	4	55%	9%	36%							
6	SI	11	—	—	100%	—	—	28	1	4	65%	3%	12%											
7	A	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO	7	3	1	64%	27%	9%							
8	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	9	2	—	62%	18%	—							
9	SI	SI	SI	SI	A	NO	SI	SI	NO	SI	NO	7	3	1	64%	27%	9%	23	8	2	70%	24%	6%	
10	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	A	NO	SI	NO	6	4	1	55%	36%	9%							
11	SI	SI	SI	SI	A	SI	SI	SI	NO	SI	A	8	1	2	73%	9%	18%							
12	SI	NO	A	A	NO	7	2	2	64%	18%	18%	21	7	5	64%	21%	15%							
13	SI	SI	SI	NO	SI	10	1	—	91%	9%	—													
14	A	SI	NO	9	1	1	82%	9%	9%															
15	A	SI	10	—	1	91%	—	9%	29	2	2	68%	6%	6%										
16	SI	SI	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	A	SI	8	—	3	73%	—	27%							
17	SI	A	SI	SI	SI	10	—	1																
18	SI	SI	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	SI	SI	9	—	2	82%	—	18%							
19	SI	SI	SI	A	SI	SI	SI	A	SI	SI	SI	9	—	2	82%	—	18%	36	—	8	82%	—	18%	

3.2 CUADRO DE VARIABLES

VARIABLE	SUBVARIABLE	PREGUNTA
Mercadotecnia	• Necesidades y deseos del cliente.	1
	• Gustos y preferencias del cliente.	2
	• Productos y/o servicios a satisfacer.	3
Investigación de mercados	• Obtención de información para conocer las necesidades del consumidor.	4
	• La empresa cuenta con procesos sistematizados para la recopilación e información de las necesidades del cliente.	5
	• La investigación de las necesidades y deseos de los consumidores ayuda a la toma de decisiones en aspectos mercadológicos.	6
Segmentación de mercado	• La segmentación de mercado como estrategia para conocer características y requerimientos del consumidor.	7
	• Conocimiento del tamaño, distribución del mercado por parte del empresario.	8
	• La comercialización de sus productos y/o servicios en base a la segmentación de mercados.	9
Publicidad	• La utilización de los medios de comunicación como estrategia publicitaria.	10
	• La motivación dirigida al cliente en base a la publicidad.	11
	• Diseño y establecimiento de objetivos claros a la realidad del contexto económico de la empresa.	12
Precio	• Valor real de los productos y/o servicios.	13
	• Establecimiento de políticas de precios para crear demanda de productos y/o servicios.	14
	• Factores que determinan el precio del producto y/o servicio.	15
Servicio	• La empresa cuenta con productos y/o servicios para la satisfacción de sus clientes.	16
	• Los productos y/o servicios que la empresa proporciona satisfacen las expectativas de los clientes.	17
	• La satisfacción por parte de la empresa al cliente	18
	• La calidad de los productos y/o servicios cuenta con sistemas de evaluación por parte de los clientes.	19

3.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS GRAFICAS

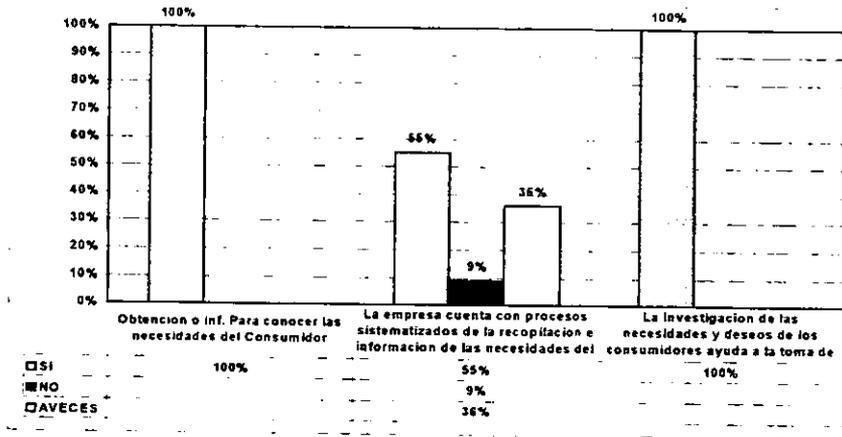
Variable Mercadotecnia



GRAFICA 1

Dentro de la muestra se pudo observar que los empresarios tienen conocimiento de lo que es la mercadotecnia, ya que el 82% de ellas realizan actividades para detectar las necesidades de sus clientes y solo el 55% de esta muestra conoce lo que hace la competencia para retener a los clientes y solo el 64% desarrolla estrategias de atención en los diversos servicios de ventas de los productos

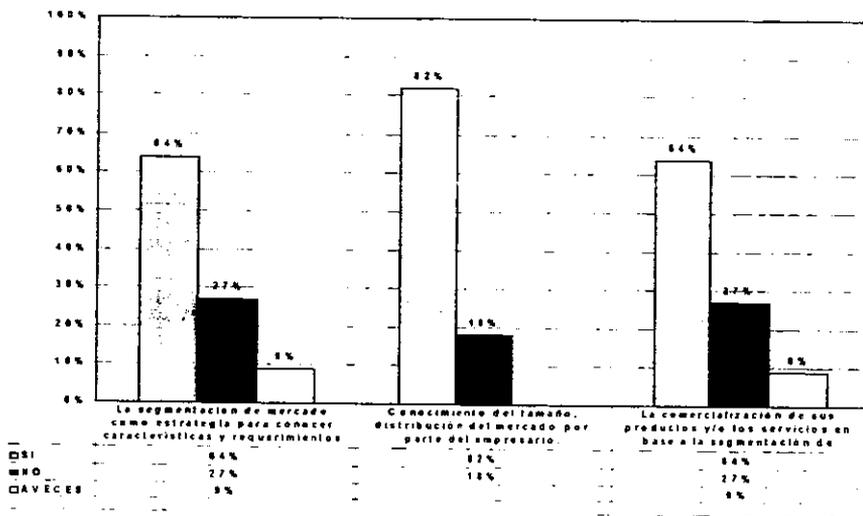
Variable Investigación de Mercado.



GRAFICA 2

Relativamente es excelente ver que el 100% de los empresarios encuestados cuentan con muy buena información para satisfacer las necesidades y de tal manera mejorar la toma de decisiones acerca de los consumidores, mientras que el 55% de las empresas encuestadas llevan a cabo un proceso sistemático de recopilación de información e interpretación de hechos y datos que le sirvan a esta para satisfacer sus necesidades y que tienen la plena certeza de conocer las necesidades y deseos del cliente, les permitirá orientar los productos y/o servicios acordes a la nueva realidad.

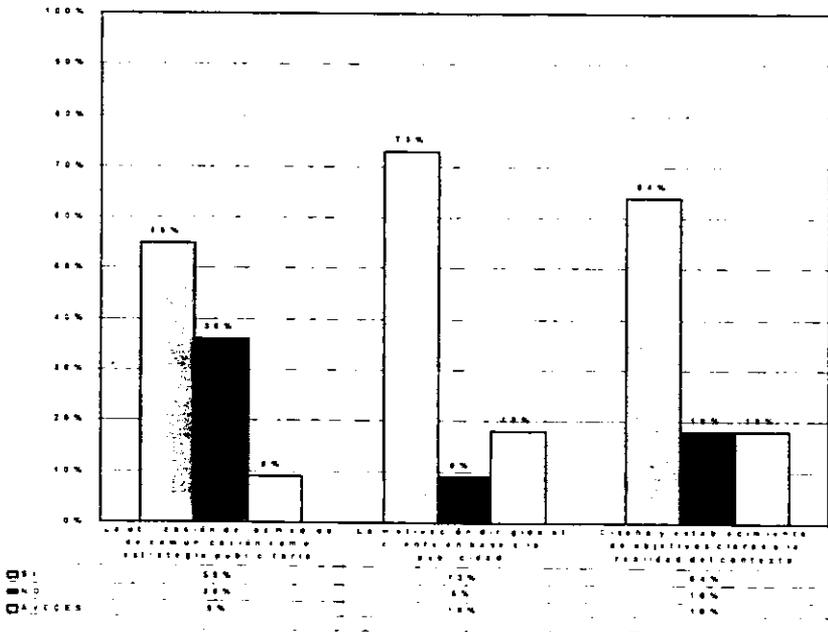
Variable Segmentación de Mercado



GRAFICA 3

El 64% de las empresas encuestadas consideran que segmentar o dividir el mercado de acuerdo a las diferentes características y requerimientos de los consumidores sea importante para la comercialización de sus productos y/o servicios lo cual representa un poco menos que el 82% de las empresas encuestadas que conocen las tendencias en cuanto al tamaño, crecimiento, distribución geográfica en el que la empresa se encuentra. Cabe observar que el 82% conocen el mercado a través de la experiencia practica ya que son negocios que tienen un promedio de existencia de 20 años.

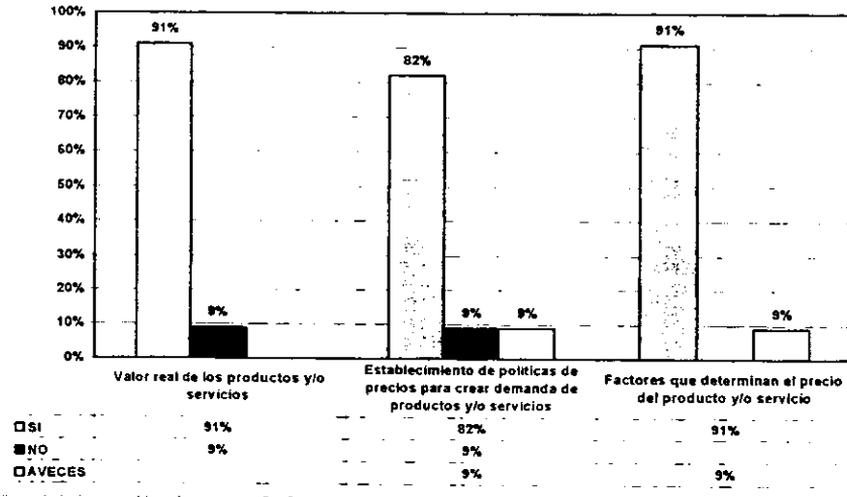
Variable Publicidad



GRAFICA 4

El 73% de las empresas encuestadas creen que es necesario inducir al cliente a comprar los productos y/o servicios por medio de la publicidad, sin embargo, solo el 55% de ellos utilizan este tipo de medio para poder desarrollar una mayor demanda en sus productos y/o servicios.

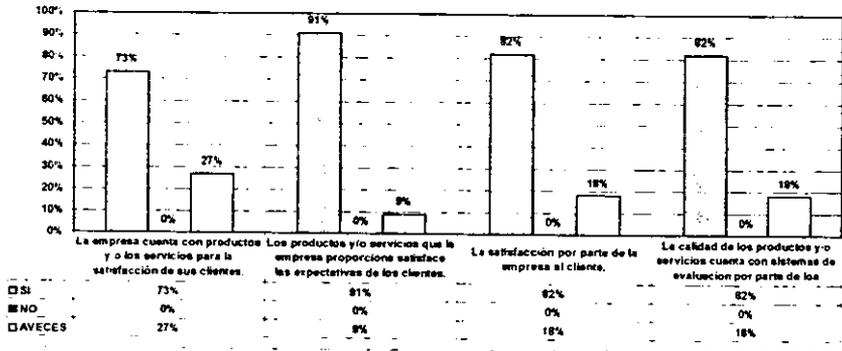
Variable Precio



Gráfica 5

Más de la mitad de las empresas encuestadas opinan que los precios de los productos y/o servicios que ofrecen corresponden al valor de los mismos, sin embargo el 82% de ellos utilizan algunas políticas de precios para crear una mayor demanda como pueden ser ofertas, descuentos, el dos por uno.

Variable Servicio



GRAFICA 6

Como se puede observar en esta variable de servicios los empresarios cuentan con los productos y/o servicios que satisfacen los deseos y/o necesidades bajo el contexto de precio, calidad e imagen, sin embargo se puede observar que el 73% de la subvariable de la pregunta número 16 el 27% no crea satisfacción a los clientes, algunos casos como productos rezagados y servicios que se implementan al momento

3.4 Analisis y evaluación de la información por variable

Mercadotecnia

En cuanto a ésta variable nos encontramos que el microempresario tiene conocimiento de lo que es la mercadotecnia, pero desconoce lo que la competencia está haciendo y cuáles son los productos y/o servicios que satisfagan a los clientes para poder retenerlos

Investigación de mercado

En ésta variable nos encontramos que el microempresario desconoce cuáles son los productos y/o servicios que a los clientes les interesa abarcar, ni cuentan con la información necesaria que le sirvan a ésta para satisfacer sus necesidades, todo esto se debe a que no llevan una adecuada investigación de mercado y no sabe cuáles pueden ser los beneficios que puede obtener al realizar dicha investigación.

Segmentación de mercado

El microempresario conoce el tamaño y distribución del mercado, pero no conoce cuales son las características de las personas a las cuáles se quiere vender sus productos y/o servicios

Publicidad

El microempresario no utiliza ningún medio publicitario para la venta de sus productos y/o servicios más que la exhibición de ellos. Aunque en realidad creen que el utilizar algún medio publicitario les ocasionaría grandes gastos en su empresa o tal vez no saben utilizar los medios de comunicación adecuados para hacer llegar su producto y/o servicio al cliente.

Precio

En ésta variable denominada precio se pudo observar y constatar que la información obtenida brinda un panorama en la que los gerentes-propietarios cuentan con una política de precios sustentada en primer grado con la ley de la oferta y la demanda y en segundo grado lo establece de acuerdo a los precios de la competencia, por lo que representa un 91% de que existan objetivos sobre precio de los artículos y/o servicios.

Servicio

En cuanto al comportamiento de ésta variable, nos indica en un promedio del 84% de que los empresarios si tienen conocimiento de la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen a sus clientes, por lo que se determina que conocen las necesidades y deseos de éstos.

CAPITULO IV CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

El presente trabajo de investigación de tesis titulado "La importancia de la mercadotecnia en la micro y pequeña empresa" tiene como objetivo fundamental el que las pequeñas empresas sean competitivas por medio de la aplicación de una mercadotecnia actualizada que le permita a los empresarios visualizar las oportunidades que ofrece el mercado a través de la detención de necesidades de los consumidores.

El microempresario veracruzano en su mayoría dice contar con las técnicas de investigación mercadológicas, pero realmente desconocen lo que esto significa y que abarca en cuanto a planeación, dirección, ejecución y control.

Pocos microempresarios tiene bien definidos los objetivos y metas de mercadotecnia, por lo general no cuentan con planes y estrategias de mercado, además de tener dificultades en cuanto a la comercialización y distribución de sus productos y/o servicios como consecuencia de una mala administración de las técnicas de investigación de mercados.

Podemos decir que la mercadotecnia es la herramienta que de manera sistemática y ordenada contribuye al proceso de comunicación entre productor y consumidor con diferentes segmentos de mercado. Podemos afirmar que la estrategia de mercadotecnia

es convencer al consumidor, mediante un enorme gasto publicitario, el de marcar y dirigir las preferencias del público-consumidor. El papel de la mercadotecnia en su forma más simple es la de atraer y retener clientes para la organización bajo los términos de precio, calidad e imagen.

Lo anterior permite conceptualizar que toda actividad humana se basa en decisiones y para tomar la más adecuada es preciso contar con información pertinente, precisa y oportuna.

En los negocios, aplican las mismas reglas. Los gerentes toman decisiones y, para minimizar los riesgos que son características inevitables en las prácticas de los negocios, es preciso fundamentar tales decisiones en información confiable. El riesgo nunca se eliminará pero cuando se presenta con información correcta la gerencia puede usar la experiencia y el juicio para tomar las mejores decisiones posibles con el riesgo mínimo.

Proporcionar ésta información es la función genérica de la investigación de mercados como técnica o herramienta de la mercadotecnia.

En las medidas en que las empresas se toman cada vez más complejas y competitivas, el papel de la información en el proceso de toma de decisiones adquiere más importancia, es decir, la actividad rentable depende de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes en un entorno de control de transformaciones muy rápidas, por lo que éste enfoque orientado al mercado apuntada a la mayoría de las empresas exitosas.

Hoy en día ante la globalización de los negocios, los gerentes requieren información sobre quién compra un producto y/o servicio y por qué, dónde y cuándo compra un cliente. Así mismo necesitan saber quién abastece más el mercado, qué otros

mercados pudieran considerar como objetivos y si los cambios tecnológicos afectarán al producto.

El trabajo de Investigación documental se puede resumir en lo siguiente:

Se puede apreciar como es posible utilizar la investigación de mercados para ayudar a resolver problemas de negocios y detectar oportunidades.

La administración exitosa de negocios en un entorno cada vez más complejo depende de las buenas decisiones y éstas a su vez dependen de la buena información y precisamente la investigación de mercado ayuda a proporcionar ésta información.

Lo anterior nos proporciona un marco referencial sobre la importancia de la mercadotecnia, tiene en ésta década la certeza de que seguirá avanzando la necesidad de reducir los riesgos que supone la solución de problemas y explotar las oportunidades de negocios.

Los objetivos planteados en el trabajo de investigación de tesis se cumplen al demostrar que la investigación de mercados e investigación de mercadotecnia son términos intercambiables. En el pasado la primera definía un campo más estrecho de investigación, en particular en la venta de bienes y servicios y clientes que los adquirían y la investigación de mercados proporciona el conocimiento básico que se requiere sobre un mercado.

El primer y el segundo objetivo se cumplen al ser expuesto en el capítulo dos dentro del marco teórico, y el tercer objetivo se cumple de acuerdo al cuestionario expuesto en el capítulo de resultados, donde se expresa en forma gráfica a través del análisis de las variables tales como mercadotecnia, investigación de mercados, segmentación de mercados, publicidad, precio y servicio.

cubriendo y que esto permitirá fortalecer el proceso de investigación de mercado como un proyecto de éxito antes expuesto.

Por lo que se hace necesario fortalecer a la empresa y fijar metas para ser más competitivos, con la clara definición de un propósito de satisfacer la necesidad de los clientes, manifestada como el valor absoluto que esperan ellos de nosotros.

Es necesario que el pequeño empresario mexicano cuente con planes de desarrollo económico a largo plazo y que estos se pueden empezar a resolver por los diversos planteamientos o problemas ubicando de que manera estamos con nuestro producto y también cuestionando si los clientes se les está entregando el valor absoluto que esperan de los microempresarios. Esto permitirá al pequeño empresario a conocer lo siguiente:

- A) ¿Cuál es nuestra posición real en el mercado?
- B) Si los resultados que hemos alcanzado han sido satisfactorios con respecto a nuestras metas previamente fijadas, incluyendo la recuperación de nuestra inversión de capital
- C) Orientación sobre el camino a seguir para incrementar el ritmo de crecimiento de la organización

Ya que el objetivo a alcanzar es responder a estas interrogantes para que determinen la posición actual de la empresa, el porcentaje de eficiencia por el que está operando y el grado de readaptación que tienen los procesos de producción o servicio, es decir, deben desaparecer todos aquellos conocimientos que ya no son aplicables en las condiciones actuales de las empresas.

BIBLIOGRAFIA

- Barajas Medina Jorge. Curso Introdutorio a la Administración. Editorial Trillas.
- Danel Patricia. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Trillas.
- De la Mora Maurice Dussautier. Elementos básicos de Mercadotecnia. Editorial Trillas
- Dorff Ralph L. Mercadotecnia para las Empresas medianas y pequeñas. Editorial Trillas.
- Fisher de la Vega Laura. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill.
- Frye Robert W. Estratégias básicas de Mercadotecnia. Editorial Trillas.
- Kaufman Roger. Guía práctica para la planeación en las organizaciones. Editorial Trillas.
- Kenneth J. Albert. Manual del Administrador de Empresas Editorial Mc Graw Hill
- Kont : Harold/Weichrich, Heinz "Administración", Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler Philip. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill.
- Múch Galindo Lourdes. Fundamentos de Administración. Editorial Trillas.
- Pierce y Abrahamson. Administración de Empresas Pequeñas y Medianas. Editorial Limusa.
- Porter M. La Estratéa Competitiva. Editorial CECSA.

Reyes Artigas Juan Sergio y otros. Mercadotecnia Industrial. Editorial Trillas.

Rocha Centeno Rogelio. Estrategia Competitiva para las Empresas Editorial Trillas.

Rodriguez Valencia J. "Cómo administrar Pequeñas y Medianas Empresas". Editorial FCASA.

Sachse Matthias. Planeación Estratégica en Empresas Públicas Editorial Trillas.

Schnake Ayechu Hugo. El Comportamiento del Consumidor. Editorial Trillas.

Stanton William J. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill.

Taylor Weldon J. Mercadotecnia "Un enfoque integrador". Editorial Trillas.

Hemerografia

Revista Especializada "Administrate Hoy".

Revista "Emprendedores"

Periodico El Financiero "Sección Empresarial"

Instituto Nacional Estadístico, Geográfico e Informática