

872702

3



**Universidad Don Vasco, A.C.**

---- INCORPORACIÓN No. 8727-02 ----

a la Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela de Administración y Contaduría

"Las herramientas de mercadotecnia  
aplicadas a la empresa  
**MATERIALES JEYMAR,**  
**S.A. DE C.V."**

**T E S I S**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta:

**Jesús Fernando /Chávez Hernández**



Uruapan, Michoacán, Mayo del 2002.

**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.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS:**

Por haberme dado el regalo de la vida y haberme permitido completar con éxito mis estudios profesionales.

### **A MIS PADRES Y HERMANA:**

Por todo el apoyo que me han brindado durante toda mi vida y en especial durante mis años de estudio.

### **A MIS MAESTROS:**

Por toda la paciencia, comprensión y ayuda desinteresada, por compartir conmigo sus conocimientos.

### **A UNA PERSONA MUY ESPECIAL:**

Karla, por apoyarme siempre y estar conmigo en los momentos más difíciles, por enseñarme a valorar la vida y acercarme más a Dios.

### **A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS**

Por creer en mí y brindarme su amistad desinteresada, y compartir conmigo 5 años de su vida.



## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	6
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. LA ADMINISTRACIÓN</b>	8
1.1. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN	9
1.2. EL PROCESO ADMINISTRATIVO	9
1.3. LA EMPRESA	11
1.4. CLASIFICACIÓN DE EMPRESA	12
1.5. LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	13
<b>CAPITULO II</b>	
<b>2. LA MERCADOTECNIA</b>	15
2.1. CONCEPTO	16
2.2. ASPECTOS BÁSICOS	17
2.2.1. LA NECESIDAD	17
2.2.2. PRODUCTOS	18
2.2.3. EL CLIENTE	19
2.2.4. EL MERCADO	19
2.3. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	20
2.4. DIFERENCIA ENTRE MARKETING Y VENTA	20
2.5. EVOLUCIÓN Y ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA	21
2.5.1. ETAPA ORIENTADA AL PRODUCTO	22
2.5.2. ETAPA ORIENTADA A LAS VENTAS	22
2.5.3. ETAPA ORIENTADA AL MARKETING	23

### **CAPITULO III**

#### **GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

<b>3. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b>	<b>24</b>
3.1. PERSONAS	25
3.2. EL PROCESO	25
3.3. EL PODER	26
3.4. PLANEACIÓN Y CONTROL	27
3.5. PRECEDENTES	28
3.6. PRODUCTO	29
3.7. PRECIO	29
3.8. PLAZA	30
3.9. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	30

### **CAPITULO IV**

#### **LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

<b>4. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b>	<b>32</b>
4.1. PRODUCTO	33
4.1.1. LINEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS	34
4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	36
4.1.2.1. PRODUCTOS DE CONSUMO	36
4.1.2.2. BIENES DE CONVENIENCIA	36
4.1.2.3. BIENES DE COMPARACIÓN	37
4.1.2.4. BIENES DE ESPECIALIDAD	37
4.1.2.5. BIENES NO BUSCADOS	38
4.1.2.6. BIENES DURADEROS Y NO DURADEROS	38
4.1.2.7. PRODUCTOS INDUSTRIALES	39
4.1.2.8. MATERIAS PRIMAS O SUMINISTROS	39
4.1.2.9. MATERIALES Y PIEZAS DE FABRICACIÓN	40
4.1.2.10. INSTALACIONES	40

4.1.2.11. MATERIALES O SUMINISTRO DE OPERACIÓN	40
4.1.2.12. PRODUCTOS NUEVOS	42
4.2. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	42
4.2.1. INTRODUCCIÓN	43
4.2.2. CRECIMIENTO	43
4.2.3. MADUREZ	44
4.2.4. DECLINACIÓN	44
4.3. PRECIO	44
4.4. PLAZA	46
4.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	48
4.5.1. PROPÓSITO DE LA PROMOCIÓN	49
4.5.2. LA PUBLICIDAD	50
4.5.3. VENTA PERSONAL	50
4.5.4. PROMOCIÓN DE VENTAS	51
4.5.5. RELACIONES PUBLICAS	51
4.5.6. LA PUBLICIDAD NO PAGADA	52
4.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	52
4.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	54
4.7.1. CONCEPTO DE MERCADO	54
4.7.2. MERCADO DEL CONSUMIDOR	56
4.7.3. MERCADO INDUSTRIAL	57
4.7.4. MERCADO DEL REVENDEDOR	58
4.7.5. MERCADO INTERNACIONAL	58
4.7.6. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
4.7.7. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
4.7.8. POR QUE ES NECESARIO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60
4.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	60
4.8.1. CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	62
4.8.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN	62
4.8.3. BASES PARA SEGMENTAR EL MERCADO	63

4.8.4. METODOS Y ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN	65
CONCLUSIÓN PARTE TEÓRICA	67
<b>CAPITULO V</b>	
<b>5. CASO PRACTIVO</b>	
5.1. INTRODUCCIÓN	68
5.2. MISIÓN	69
5.3. VISION	69
5.4. VALORES	70
5.5. ORGANIGRAMA	70
5.5.1. DESCRIPCIÓN DEL ORGANIGRAMA	70
5.6. OBJETIVOS DEL CASO PRÁCTICO	71
5.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	71
5.7. HIPÓTESIS	72
5.8. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72
5.9. ESTUDIO PREVIO	72
5.10. OBJETIVO DEL CUESTIONARIO	73
5.10.1. CUESTIONARIOS	73
5.10.2. BASE DE DATOS DE LOS RESULTADOS	75
5.10.3. GRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS	75
5.10.3.1. GRÁFICAS	75
5.11. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	81
5.11.1 OBJETIVOS PARTICULARES	81
5.12. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA EMPRESA (Situación actual)	82
5.12.1. PRODUCTO	82
5.12.1.2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO ESTRELLA	84
5.12.2. UBICACIÓN	86
5.12.3. SERVICIO	87
5.12.4. MERCADO	88

5.12.5. INSTALACIONES	89
5.12.6. MAQUINARIA Y EQUIPO	90
5.13. ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	91
5.13.1. PROCESO DE MERCADOTECNIA	92
5.13.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	93
5.13.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS META	94
5.13.2.2. MATRIZ DE OPORTUNIDADES	95
5.13.3. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FUERZAS Y DEBILIDADES	95
5.14. SEGMENTACIÓN	96
5.14.1. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN	96
5.14.2. SEGMENTOS DEL MERCADO META	96
5.14.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN	97
5.15. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES PROPUESTAS	98
5.15.1. DISEÑO Y PROYECCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS	98
5.15.2. DISEÑO DE UNA IMAGEN CORPORATIVA	100
5.15.3. PROPORCIONAR A LOS CONSTRUCTORES MATERIAL DE APOYO	101
5.16. CONTROL	103
CONCLUSIÓN	104
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	108



## INTRODUCCIÓN

La elaboración de un trabajo de tesis siempre requiere de una especial atención y de esfuerzos extras, permite expresar también a los próximos licenciados de las diversas carreras escribir conceptos propios y prácticas realizadas en un ambiente laboral y presentar propuestas a problemas reales en empresas de la localidad.

En las siguientes páginas encontraremos conceptos de administración y mercadotecnia que permitirán a las personas crear una guía práctica aplicable a las empresas con características similares, permitiéndoles desarrollar un plan de mercadotecnia que les ayude a aumentar sus ventas y hacer de su empresa una de las mejores y que éste apta para competir con cualquier otra.

El siguiente texto no es como una receta o fórmula mágica en donde al utilizar los conceptos y propuestas contenidas en este libro asegura al 100% que se tendrá absoluto éxito. Aquí se encuentran los conceptos, la guía la forma de cómo deberemos hacer las cosas, obviamente dependerá de las condiciones de cada empresa, de cada empresario e incluso de factores ajenos a la empresa que son imprescindibles para hacer que las empresas sean exitosas.

La finalidad de este trabajo es brindar a los lectores conceptos que tal vez ya son de su conocimiento, pero que no los han aplicado de manera práctica, proporcionarles a los empresarios herramientas útiles para que sean capaces de apoyar a la resolución de problemas y a la subsistencia de sus empresas en este mundo tan competido.

En las siguientes páginas se analizarán conceptos de mercadotecnia básicos pero importantes, desde los aspectos elementales de la mercadotecnia, su concepto,

las necesidades de nuestros clientes, los diferentes tipos de mercados y su evolución, en el primer capítulo, en los capítulos 3 y 4 se estudiarán las generalidades de la mezcla de mercadotecnia en la cual intervienen las 4 p's como el precio, producto, plaza, publicidad y la manera en como estos se interrelacionan para aumentar las ventas y conocer mejor a los consumidores. Se presentarán algunas ventajas y desventajas de los diferentes medios publicitarios, la importancia que tiene el segmentar un mercado y elegir de manera correcta nuestro mercado objetivo, y los diferentes tipos de ventas que podemos utilizar.

En el quinto capítulo se desarrollará un caso práctico en donde se aplicará la investigación de mercados en una empresa comercializadora de materiales para construcción, iniciando con una breve introducción e historia de la empresa, planteándonos una hipótesis que debemos de cuestionar, analizamos los diferentes factores de la mezcla de mercadotecnia hasta la realización de una propuesta que ayude a la empresa a mejorar su imagen corporativa y elevar sus ventas.

Conoceremos de manera particular las herramientas de mercadotecnia en general; para que sean utilizadas de manera adecuada y así crear conciencia a los empresarios que estas permitirán resultados seguros a largo plazo y las tomen en cuenta en su empresa como parte integral de su estructura organizacional.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO I**

### **LA ADMINISTRACIÓN**

Hoy en día la administración forma parte importante de nuestro desarrollo personal y del desarrollo integral de las empresas, estas ultimas se apoyan de la administración para tener una buena estructura organizacional, una adecuada utilización de sus recursos y así se mantengan de manera competitiva en el mercado.

Las técnicas de administración así como sus procedimientos y normas ayudan a la buena optimización de los factores empresariales, así como a tener una buena organización empresarial y la documentación necesaria para lograr la eficiencia de las empresas comerciales, de servicios, productivas o de cualquier tipo.

La administración nos dará las herramientas necesarias para afrontar los problemas económicos, políticos y sociales que se nos presenten; al darnos diversos conocimientos que nos ayudaran a ser mediadores ante los trabajadores, a ayudar a la economía de nuestro país ofreciendo fuentes de empleo, coordinando los bienes y recursos de las empresas y satisfaciendo las necesidades personales, de la propia empresa, de nuestra localidad y de nuestro país.

En la administración encontraremos una gran gama de posibilidades para lograr que las empresas sean exitosas, enfocándonos en esencia, al proceso administrativo, en donde de manera general nos dice que para hacer una buena administración es necesario tomar en cuenta a todos los factores que intervienen de manera directa o indirecta en el desarrollo comercial o en el proceso que toda empresa tiene; con el fin de brindar a los consumidores o clientes, productos, y servicios de la mayor calidad y con las mejores condiciones que les permitan satisfacer, plenamente sus necesidades tan cambiantes.

## **1.1. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN**

La administración la podemos definir como, Ciencia y Arte que permite a las empresas cumplir sus objetivos o metas utilizando y coordinando los recursos humanos, materiales, técnicos y estructurales de manera eficiente y eficaz mediante la utilización del proceso administrativo.

Su definición etimológica de administración se puede descomponer en estos dos prefijos del latín, **ad** que significa hacia y **minister** vocablo compuesto de **minus** que significa inferioridad y del sufijo **ter** que sirve de comparación. Así pues podemos decir que etimológicamente el significado de **administración** nos da la idea que se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro. (REYES, 1999:2)

También la podemos definir como: "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar" (H. Fayol)

"Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno" (G.P. Terry)

## **1.2. EL PROCESO ADMINISTRATIVO**

Podemos decir que para realizar la administración de manera sistemática es necesario hacer referencia a algún proceso, que nos dé las diferentes guías de acción por las que podemos desarrollar la administración en las empresas.

Muchos autores varían en la forma de catalogar este proceso administrativo y van desde 4 etapas hasta 7, esto no quiere decir que algunas de ellas le sobran conceptos o que algunas otras les hacen falta, simplemente lo que hacen es que ciertas etapas las desglosan para tener un mejor control y visión de las mismas.

Las etapas que se consideran más comunes y con las que podemos empezar a analizar este proceso son: la planeación, la organización, la integración y el control.

Pero que podemos decir de la planeación, en esta etapa es donde se plasma en papel lo que se quiere lograr, se prevén los posibles obstáculos y su forma de resolverlos, en esta se tiene que tener una visión muy amplia para conocer todos los aspectos que necesitaremos para lograr que la administración sea de manera adecuada, y tiene que ir desde el nombre de la institución, la forma en que esta estará estructurada funcionalmente, los materiales humanos, técnicos y financieros necesarios, hasta la cantidad de empleados y la forma en que se repartirán las utilidades.

La organización será el arreglo y acomodo de las diversas actividades necesarias para alcanzar un fin común en un determinado tiempo, delegando responsabilidades y autoridad a los colaboradores que realizarán dichas funciones.

En esta etapa se deberá de tener estructurado las formas en que los colaboradores realizarán cada una de sus funciones diarias, para ello nos podemos apoyar en los manuales de organización y de procedimientos que son documentos en donde se especifica precisamente la manera en como se deben de hacer las funciones y las actividades propias de la empresa.

Estas dos etapas son llamadas también como etapas estáticas debido a que se realizan antes de empezar las operaciones normales de las empresas y se deben de tener por escrito.

En la etapa de integración es "integrar es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social" (REYES, 1999: 336)

En esta etapa se deberán de entrelazar las etapas estáticas con el fin de crear un engranaje entre los objetivos que se especificaron en la planeación y la forma en que nos deberemos organizar para optimizar los recursos y cumplir en tiempo y forma dichos objetivos.

El control es la última etapa del proceso administrativo, esta nos ayudará a dirigir el curso de las acciones de manera adecuada, a prevenir los posibles errores que podamos tener en el funcionamiento de las actividades empresariales, las posibles fallas de los departamentos y la forma de crear controles que nos permitan tener una seguridad de que la organización esta cumpliendo con las actividades para la que esta fue creada.

A estas dos etapas se les conoce como etapas dinámicas ya que éstas se realizan durante el curso normal de las operaciones empresariales.

### **1.3 LA EMPRESA**

Hemos estado hablando de las actividades empresariales, pero es importante definir que es una entidad empresarial o una empresa.

Las empresas las podemos definir como entes económicos en donde se conjugan elementos tecnológicos, humanos y técnicos que a través de un proceso administrativo logran cumplir sus objetivos y ofrecer a los consumidores bienes y servicios.

Las empresas tienen una gran importancia en la actividad económica de nuestro país, éstas han marcado el desarrollo de los pueblos, y tienen sus orígenes en los talleres artesanales en donde se ofrecían productos a bajos costos.

Ya en la revolución industrial tenemos bien estructuradas a las empresas, en donde se da la división del trabajo y las especializaciones, se da la comercialización en masa y se diversifican los productos ofrecidos.

#### 1.4 CLASIFICACIÓN DE EMPRESA

Hoy en día existen empresas de diferentes giros, tamaños y actividades, una manera de clasificarlas es en micro, pequeñas, medianas y grandes en donde los criterios de clasificación se mostrarán en la siguiente tabla.

Cuadro No. 1 Clasificación de las empresas Mexicanas

Tamaño	No. Empleados	Ingresos	Instalaciones
<b>Micro</b>	De 1 a 2	1 millón	Pequeñas
<b>Pequeña</b>	De 3 a 5	10 millones	Medianas
<b>Mediana</b>	De 5 a 30	21 millones	Grandes
<b>GRANDE</b>	De 30 en adelante	De 21 millones en adelante	Naves industriales gigantes

Elaboración propia con base a estudios realizados en la universidad

Otra de las tantas formas que encontramos de clasificar a las empresas es por el giro o las actividades que estas desempeñan, es decir las podemos clasificar en empresas comerciales que se dedican a la compraventa de materiales o productos, en productoras aquellas que se encargan de elaborar o transformar materias primas o materiales en bienes y las de servicios que nos proporcionan bienes intangibles.

La clasificación de las empresas dependerá del objeto de estudio que nosotros tengamos; así pues si queremos conocer la cantidad de empresas que nos proporciona algún servicio como las agencias de viajes, la manera mas lógica de clasificación sería por actividades empresariales y no así si queremos conocer las

empresas que tienen un menor número de trabajadores entonces las clasificaremos por el número de empleos que estas nos representan o nos proporcionan.

A continuación se mostrara una tabla en donde se muestra la clasificación de las empresas en México.

Cuadro No 2 Clasificación de las empresas según NAFIN

<b>ESTRATO</b>	<b>INDUSTRIA</b>	<b>COMERCIO</b>	<b>SERVICIO</b>
<b>MICRO</b>	Hasta 30 personas	Hasta 5 personas	Hasta 20 personas
<b>PEQUEÑA</b>	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
<b>MEDIANA</b>	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
<b>GRANDE</b>	Mas de 500	Mas de 100	Mas de 100

(NAFIN.GOB.MX/GLOSARIO NAFIN 2000,2)

### **1.5. LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN EN LAS EMPRESAS**

Una vez definido anteriormente lo que es administración y empresa veremos la importancia que tiene el proceso administrativo y la administración en estas entidades económicas.

Uno de sus intereses primordiales es permitir a las empresas una estructuración ordenada y sistemática que le permita a las entidades organizarse de manera eficaz utilizando los recursos disponibles para lograr la máxima eficiencia y eficacia para encaminarse al logro de los objetivos a corto mediano y largo plazo.

Nos permite también tener un control de las actividades y una estandarización al estructurar y formular manuales de organización y procedimientos.



Nos ayudará a conocer y dirigir el rumbo de las organizaciones al establecer y realizar la misión, visión y objetivos de las empresas.

Proporcionará a los empresarios las diferentes herramientas de administración que ayudarán a confrontar las adversidades del macro y micro ambiente al utilizar administración estratégica, mercadotecnia, entre otras.

Así pues, la administración nos proporciona una serie de herramientas utilizables como la mercadotecnia, para combatir el medio cambiante en el que las empresas se desarrollan. En el capítulo siguiente se hablara de la herramienta antes mencionada.

Podemos concluir que la administración forma parte integral de la vida del ser humano, siempre estamos tomando decisiones, eligiendo diferentes opciones y relacionándonos con personas diferentes y utilizando el proceso administrativo que se vio en las páginas anteriores podremos estar mejor preparados para tomar las decisiones mas adecuadas.

## **CAPÍTULO II**

### **LA MERCADOTECNIA.**

En los últimos años la palabra mercadotecnia no se escuchaba con tanta frecuencia como en estos días, ahora forma parte de cualquier empresa o intenta serlo, ya que esta ayuda a que las empresas se den a conocer de una manera importante, de que se tenga una buena imagen, ayude a la comercialización de los productos o servicios que las empresas ofrecen, a realizar estudios de mercado y un sin número de herramientas que proporciona para que las empresas sean lo mas exitosas posible en este mundo tan competido.

Se apoya también en la administración de la que ya hemos hablado un poco en el capitulo anterior, esta nos ayudará a tener una visión concreta de lo que se quiere que sea la empresa a largo plazo, entendiendo como largo plazo un periodo de 6 a 10 años, visualizando todos los posibles escenarios o situaciones que se nos podrían presentar durante el camino que tenemos que recorrer para llegar a nuestro objetivo final.

Ayudados de la mercadotecnia podemos conocer las necesidades propias de los clientes, indagar sobre el producto ideal para ellos, las condiciones de entrega, el plazo de entrega, la forma de pago, y algo muy importante que nos permite conocer es cuanto estarían dispuestos a pagar por nuestros productos o servicios, enfocándonos siempre al cumplimiento de las necesidades de ellos.

Nos dará a conocer el producto o servicio, por medio de ella podremos motivar a los consumidores a que compren o adquieran nuestros productos, a que seamos recordados mediante la utilización de una marca o logotipo, y ayudarnos a estar siempre en el lugar adecuado en el tiempo adecuado.

Para entender un poco mas de lo que puede hacer la mercadotecnia a continuación se analizará a detalle esta área funcional.

## **2.1 CONCEPTO**

Se tienen muchos conceptos de lo que es la mercadotecnia Philip Kotler conocido para muchos como el padre de la mercadotecnia, él la define como: **"Una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores"** (KOTLER, 1996:33)

Entonces la mercadotecnia es una herramienta que nos servirá para conocer las necesidades del mercado, satisfacerlas mediante el intercambio de bienes o servicios, elevar la imagen corporativa y de marca, e incrementar las ventas.

Otros autores la definen como: **"mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios. Promoción y distribución de ideas, mercancías, y terminos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales"** (A.M.A., 1985 :6)

Por otra parte se define como:

**"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de indole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios"** (Marketing Staff de la Ohio State University)

## **2.2. ASPECTOS BÁSICOS**

La mercadotecnia es una herramienta muy completa, ya que permite obtener demasiada información que en ocasiones puede que no nos sea de gran utilidad al no saber analizarla.

Pero analizándola podemos darnos cuenta que siempre se enfoca en 4 aspectos importantes que son: la necesidad, productos, el cliente, y el mercado, cada uno de estos conlleva un sin número de factores que analizar, pero que en su conjunto formaran lo que es la Mercadotecnia aplicada.

### **2.2.1 LA NECESIDAD**

La necesidad es en ocasiones algo tan común que se nos olvida analizarla y explotarla al máximo, es tan importante ya que de ella se desprenden la mayoría o todos los procesos de comercialización, transacción o de cualquier otro fin de lucro o no.

A las necesidades las hemos estudiado ya desde hace tiempo, tenemos una pirámide del señor MASSLOW en donde las jerarquizamos y van desde las básicas en donde se encuentran el vestirse, el dormir, comer, beber, hasta las de autorrealización en donde es muy difícil llegar.

Pero por que es importante conocer las necesidades en la mercadotecnia. Muy simple, como se ha mencionado antes, estas dan un estímulo para adquirir algo y nos encaminan hacia el, y en ese algo es donde entra la mercadotecnia. Por ejemplo:

Hablando de las necesidades básicas como el beber, nos movemos mediante el estímulo de la sed, y cuando este llega a nosotros, entonces buscamos un satisfactor con el que podamos cubrir esa necesidad de beber. La mercadotecnia entonces nos proporciona una serie de factores para cubrir dicha necesidad y van desde un simple vaso con agua, un vaso con leche, una bebida gaseosa o refresco, un jugo, una cerveza, una paleta de agua, hasta un buen vino.

Si vemos todos estos satisfactores cubrirán nuestra necesidad; la sed, pero a la mercadotecnia le corresponderá que los consumidores se inclinen por un vaso con agua o por un buen vino.

## **2.2.2 PRODUCTOS**

Entendiéndose por productos aquellos bienes tangibles o intangibles que nos ayudan a satisfacer cualquier tipo de necesidad. Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer un deseo. Los productos también forman parte importante de la mercadotecnia, es un punto clave para que estos lleguen a su consumidor final. En el producto se deben analizar muchos aspectos como, la forma del producto, es decir, su ergonomía, sus colores, etiquetas, entre otras cosas, la manera en como estará empacado, el tipo de caja o empaque, sus dimensiones, su presentación, el número de productos etc.

Es importante no limitar el concepto de producto por el simple hecho de que sea un objeto físico, su importancia radica en el servicio que éste presta. Un tubo de lápiz labial no se compra por el mismo; si no con la esperanza de que produzca belleza. Una broca no se adquiere por si misma sino para hacer un agujero que se necesita, podemos decir entonces que un producto no es mas que en realidad un instrumento para resolver problemas.

Cualquier cosa que sea capaz de prestar un servicio se le puede denominar producto, esto incluye a las personas, lugares, organizaciones e ideas.

### **2.2.3 EL CLIENTE**

El cliente es uno de los factores importantes de la mercadotecnia ya que todo lo que haremos mediante la mezcla será para satisfacer sus necesidades, el cliente es la razón de ser de las empresas, si no existieran no tendríamos a quien venderle, es por eso que debemos conocer lo mas que podamos de él, conocer su comportamiento, sus hábitos de compra, su forma de pago, su frecuencia de compra, los servicios que necesita, las características físicas de los productos que adquiere entre otras muchas cosas.

Utilizando las herramientas que la mercadotecnia nos brinda como la investigación de mercados podremos conocer toda la información necesaria respecto al cliente.

### **2.2.4 EL MERCADO**

El mercado no solo es un lugar físico en donde se encuentran oferentes y demandantes para comprar y vender sus productos, será entonces el área en la cual se encontrarán ubicados nuestros productos, lo que para un producto puede ser un mercado muy grande para otro puede ser lo contrario.

Por ejemplo: En el caso de que nosotros produjéramos un perfume con características especiales en donde su costo sea muy elevado, estaremos llegando a un segmento del mercado específico, éste será la clase conocedora de perfumes y con ingresos superiores a la mayoría de la gente. Pero en la medida de que su precio baje estaremos llegando cada vez a un mercado mayor.

Esto lo podemos ver hoy en día con las computadoras donde antes sólo las grandes empresas podían adquirir una, y hoy en día es una herramienta necesaria para todos, por lo que sean vuelto accesibles para la mayoría de las personas.

### **2.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

Hemos estado hablando de los aspectos básicos de la mercadotecnia, en donde se nos presentan diferentes conceptos que analizar, la importancia de esta ciencia radica en que las empresas al utilizarla serán cada vez más exitosas, tendrán una mejor cercanía con sus consumidores, conocerán los puntos clave que incitan a los clientes a la compra y poder así proporcionarles los satisfactores necesarios para satisfacer dichas necesidades.

Nos ayudará a tener de manera sistemática un procedimiento para adquirir y recolectar la información necesaria para que nuestras empresas vendan, no gasten sus esfuerzos de venta en situaciones que solo le generaran gastos y pérdida de tiempo, ayudara a que las empresas sean más certeras en la elección de sus mercados, de sus productos, de sus servicios y por tanto más exitosas y con menos probabilidades de que estas fracasen.

### **2.4 DIFERENCIA ENTRE MARKETING Y VENTA**

En ocasiones la mayoría de nosotros pensamos que la mercadotecnia o marketing y la venta es lo mismo, que tienen la misma función dentro de las empresas, que es la de vender, de proveer a la empresa de recursos mediante las transacciones realizadas en el momento que se vende o se promueven los productos elaborados por la empresa, pero este enfoque está un poco o un mucho deteriorado. La mercadotecnia o marketing no es lo mismo que la venta. A un que tengan un objetivo común que es el vender.

La diferencia radica en lo siguiente: cuando una empresa empieza a producir satisfactores, y después trata de venderlos a los consumidores estaremos hablando que es venta, la empresa esta orientada a vender lo que esta produce y tiene que esforzarse en la mayoría de los casos para lograrlo.

Ahora: si la empresa o empresas antes de empezar a producir algún satisfactor, realizan una investigación sobre las necesidades que tienen los consumidores lo que el público necesita y después desarrolla el producto que puede cubrir esas necesidades y además le genera ganancias al hacerlo estaremos hablando de marketing o mercadotecnia.

En la siguiente tabla se presentan las diferencias entre las ventas y el marketing.

Diferencia entre las ventas y el marketing

VENTAS	MARKETING
Se enfatiza en el producto	Se enfatiza en los deseos
Se fabrica primero	Se determinan primero los deseos y necesidades
Volumen de ventas	Ganancias
Planeación a corto plazo	Planeación a largo plazo

Fuente **STANTON**, 1997:8

## 2.5 EVOLUCIÓN Y ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia a tenido grandes evoluciones, sus orígenes fueron en los Estados Unidos de Norteamérica, en donde se empezaban a dar las transacciones mediante el trueque al igual que en México, después se empezaron a tener detallistas, minoristas y vendedores hasta llegar a la mercadotecnia que hoy en día todos conocemos.



Algunas de sus etapas principales son las siguientes: etapa orientada al producto, etapa orientada a las ventas y la etapa orientada al marketing. A continuación se definirá cada una de ellas.

### **2.5.1 ETAPA ORIENTADA AL PRODUCTO**

Esta etapa se caracteriza por que las empresas no se preocupaban por otra cosa que no fuera producir, producir y producir sus bienes o servicios y se pensaba que los consumidores o clientes comprarían sus productos siempre y cuando cumplieran con la calidad y que tuvieran un precio accesible.

Todas las estrategias de las compañías se basaban en el volumen de producción y no veían mas allá de esto, en lugar de tener departamentos que ayuden a la organización, al desarrollo de las necesidades y a los satisfactores tenían departamentos de producción.

### **2.5.2 ETAPA ORIENTADA A LAS VENTAS**

Ahora en esta etapa lo importante ya no era producir, se tenían almacenes llenos de mercancías de tanta producción que se tenía, ahora el problema radicada en como vender, y a quien poder venderle y el hecho de tener un buen producto no significaba que este se pudiera vender lo mas rápido posible, esta etapa entonces se caracterizó por tener énfasis en la promoción de los productos, y ahora se desarrollaron ejecutivos de ventas que tenían la encomienda de vender a como diera lugar los productos que se querían fabricar.

Esto dio lugar a un tipo de venta denominada **venta dura** que aún en organizaciones se llega a emplear, este tipo de venta es de las mas agresivas y de poca ética, ya que se llegaba a abordar a los posibles compradores de manera

agresiva y era tal el acoso o insistencia que se llegaba a comprar lo que se esta ofreciendo, un ejemplo de ello seria hoy en día la venta de seguros de vida aunque a un grado menos agresivo.

### **2.5.3 ETAPA ORIENTADA AL MARKETING**

Una vez tenida una excesiva oferta de bienes y servicios debido a las etapas anteriores y con los acontecimientos mundiales como la segunda guerra mundial se necesitaba una enorme cantidad de bienes de consumo en donde las empresas se preocupaban nuevamente por producir lo que fuera ya que todo se les vendía, posteriormente se empezaron a quedar con productos y se llegó a la etapa de las ventas duras para poder sacar sus productos del almacén, pero ya los consumidores no se dejaban convencer tan fácilmente.

Dándose cuenta después que para darles a los clientes o consumidores lo que ellos necesitaban o deseaban se tenía que trabajar en ello, se tiene entonces la preocupación por conocer las necesidades del cliente y encaminar todos los esfuerzos de la compañía por satisfacerlos de la mejor manera y con la mayor eficiencia posible.

Esta etapa es tal vez, en donde las empresas se encuentran actualmente y adoptan teorías de mejora continua, de calidad y de atención al cliente y esto se puede ver reflejado en la mayoría de las empresas en donde se tiene como política: **"el cliente siempre tiene la razón"**

## **CAPÍTULO III**

### **GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **3. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Al leer el título, la mayoría de las veces se puede llegar a pensar que al decir mezcla es escoger alguno de los factores que intervienen en la mercadotecnia. La mezcla entonces será una interrelación entre esos factores. Esta mezcla se debe dar para que las empresas puedan comercializar sus productos o servicios fácilmente y sin tantos problemas.

Los aspectos que se deben incluir en esta mezcla son denominadas las 4 P's de la mercadotecnia por sus nombres en inglés: Producto, Plaza, Precio, Promoción, estas son una serie de variables controladas que las empresas emplearán para atacar los mercados y a sus competidores.

Hoy en día podemos encontrar nuevas teorías en donde ya se nos habla no solo de 4 sino de nueve P'S las cuales se enumeran a continuación:

- Personas
- Procesos
- Poder
- Producto y el servicio
- Promoción y publicidad
- Precios
- Puntos de venta y distribución
- Planeación y control
- Precedentes

En estos nueve aspectos podemos encontrar implícitos las 4 p's anteriores, enseguida se realizará una breve reseña de los puntos antes mencionados.

### **3.1 PERSONAS**

Las personas son uno de los nuevos aspectos que se deben considerar en la mezcla de mercadotecnia, ya que las personas son las que pueden hacer que un producto sea exitoso o acabar con el.

Hoy en día si nos ponemos en los zapatos de los consumidores estamos mas conscientes de la calidad que nos brindara el producto, así como también con los servicios post venta que nos ofrecen.

Así pues los proveedores y los clientes se pueden establecer y durar un largo periodo de tiempo realizando transacciones y estando satisfechos con estas. Esto solo se puede dar manteniendo una estrecha y continua relación entre los mismos y buscar siempre el beneficio de las dos partes.

Las personas se deben tomar en cuenta ya que estas son a las que debemos de complacer o satisfacer al brindarles nuestros bienes y servicios y si esas quedan totalmente satisfechas podemos crear fidelidad a la empresa, a la marca o a nuestra organización.

### **3.2. EL PROCESO**

Es importante el proceso ya que todas las empresa de una manera u otra realizamos procesos en nuestras actividades cotidianas independientemente que las empresas tengan un giro productivo, de comercialización o de servicios.

Para que esta parte del proceso de mercadotecnia tenga excelentes resultados es necesario hacernos las siguientes preguntas que nos ayudarán a servir mejor al cliente:

1. ¿Es la empresa pro activa?
2. ¿Es la empresa reactiva?
3. ¿Cuáles son las barreras de la propia empresa?

Estas tres preguntas nos ayudaran a conocer la forma en como se comporta la empresa ante diversas situaciones, las primeras dos preguntas nos hacen referencia a la manera en que las organizaciones deben de reaccionar cuando estas están en búsqueda de nuevos mercados que las haga ser más competitivas, la ultima de estas preguntas se refiere a identificar cualquier obstáculo que la propia organización presente y una ves determinado buscar la manera de corregirlo para que esta funcione mejor.

### **3.3. EL PODER**

Este es tal ves uno de los puntos mas controvertidos y complicados de explicar, ya que se tiene una gran cantidad de estilos de poder que van desde el coercitivo hasta el benevolente.

El poder desde el punto de vista de la mercadotecnia tiene mucho que ver con los mercados, en ocasiones las empresas que tienen un cierto grado de poder empresarial, esto es, información de mercados, tener el flujo de información interno de las empresas, crean un grado de arrogancia empresarial, y pretenden que el mercado será igual en todos lados según la información que se tiene.

Muchas veces se piensa que se tiene el poder sobre el mercado pero no tomamos en cuenta que este cambia continuamente, aunque el mercado debe de ser siempre conocido, es importante no subestimar la complejidad del mismo.

Cuando se tiene poder sobre algunas cosas se pretende crecer muy rápidamente como empresas y esto representa un reto que debemos de pasar y pensar en el crecimiento de manera mesurada, para ir cambiando conforme a las condiciones que el mercado nos permita.

### **3.4. PLANEACIÓN Y CONTROL**

En estos tiempos en donde el mundo se ha vuelto tan chico y donde encontramos competencia de todo el mundo es necesario tener una buena planeación y control, antes esto solo era cuestión de la parte administrativa pero hoy en día forma parte importante de la mezcla de mercadotecnia.

Ahora se debe de pensar de manera global, y actuar de manera local o regional, podemos conseguir clientes del extranjero o fuera de las regiones que nosotros estamos cubriendo, pero el campo de actuación debe ser en un principio de manera local, una vez que la demanda de este mercado ya no nos sea suficiente entonces podemos pensar en abarcar algún mercado fuera.

En la planeación se deben de tomar aspectos importantes como la política, para ver como afectará a nuestra empresa, el marco legal, así poder conocer si esta permitido la comercialización de nuestros productos o servicios, los aspectos comerciales para tener cuidado de la calidad del producto en todo nuestro mercado.

Teniendo un panorama de hacia donde quiere llegar la empresa nos proporcionará material de comparación y así con base en este podemos controlar y corregir los planes o recursos que se han desviado de los objetivos que se querían lograr.

Las personas encargadas de la mercadotecnia deben de pasar por dos etapas que son: la etapa planeada y la etapa de presupuestos, estas dos etapas nos darán herramientas de mucha utilidad para afrontar las condiciones futuras de nuestro entorno.

1. La etapa planeada: se refiere a visualizar las necesidades de las empresas y la forma en como estas serán cubiertas a un largo plazo, y no como muchas empresas lo hacen actualmente, en donde los gerentes están preocupados por la búsqueda de fondos, de equipos, materiales y clientes que no se tiene el tiempo para planear.
2. La etapa de presupuestos: Esta nos dice que es necesario tener ya un sistema formal en donde la gerencia haga el estimado de ventas para el año siguiente con los costos y el flujo de efectivo asociados con el nivel de ventas y así tener ya una visión de lo que se quiere lograr en dicho año.

### **3.5. PRECEDENTES**

Esta etapa se refiere a toda la información que se tiene en las empresas por el hecho de realizar las actividades que estas desarrollan en su trabajar diario, así pues se pueden tener precedentes de clientes, de proveedores, de tendencias de los mercados, los meses en que estas son mas productivas y cuales no.

Este tipo de información nos ayudará a formular los planes que se deberán seguir para el logro de los objetivos según lo planeado en el punto de planeación y control.

### **3.6. PRODUCTO**

El producto es el aspecto material que las empresas entregan a los consumidores, este puede ser tangible o intangible en caso de que sea algún servicio.

Al producto lo podemos definir como: "un producto es un conjunto 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" (STANTON, 1997:266).

Este será entonces el medio por el cual las personas logran satisfacer sus necesidades mediante la combinación de todo el conjunto de los atributos de los productos o satisfactores.

### **3.7. PRECIO**

Este es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que nos va a generar algún ingreso, en ocasiones muchas de las empresas o compañías se encuentran demasiado orientadas a los costos y no toman en consideración la demanda y la psicología no es revisada oportunamente cuando las condiciones del mercado cambian.

En este precio deberán estar incluidos los márgenes de utilidad o ganancia que los productores desean obtener, los cuales varían de acuerdo al sector en donde se encuentre el producto. Por ejemplo:

En una cadena de autoservicios existen diferentes márgenes para los productos que ahí se comercializan, algunos de estos son: el 20 % para artículos relacionados



con el tabaco, del 28% al 30% en cámaras, 35% para libros, 40% para ropa de mujeres, entre otros.

Existen diferentes técnicas para fijar el precio, las mas comunes van desde la fijación de los costos y gastos fijos hasta las técnicas mas actuales como el pricing o el costing que se verán mas afondo en el tema de la mezcla de mercadotecnia.

### **3.8. PLAZA**

Este es denominado plaza por su significado en ingles, aunque básicamente se refiere a los canales de distribución que se tendrán para llevar los productos o servicios hasta el lugar en donde estos se requieran.

Hoy en día los canales de distribución forman parte importante de los productos ya que la mayoría de los productores no venden sus productos de manera directa, emplean algún tipo de intermediarios que pueden ser mayoristas o minoristas.

Las tendencias actuales han hecho que los canales de distribución se reduzcan día con día debido a que estos pueden hacer que los productos se incrementen hasta un 100% de su valor.

### **3.9. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

En este punto es donde la mayoría de las personas entienden un poco mas lo que es la mercadotecnia ya que es el elemento que se publica o por el cual los bienes y servicios se dan a conocer ante sus posibles compradores.

Así pues las empresas deben de desarrollar un programa de promoción de un sentido que no invite a que la publicidad sea falsa y engañosa, es algo complicado

pero si se realiza de manera adecuada ayudará a que los productos se posicionen en el mercado y estos se vendan de manera más rápida.

Con esta herramienta estaremos preparados para informar a nuestros consumidores de la existencia de un bien o servicio que logrará satisfacer sus necesidades de una manera más fácil y a un precio justo.

Estos son los elementos que hoy en día se analizan para la realización de una buena mezcla de mercadotecnia. Cabe mencionar que en México aun se siguen utilizando nada mas 4 de ellos a nivel general, aunque algunas empresas trasnacionales emplean los 9 elementos.

Es importante señalar que para poder empezar a realizar un plan de mercadotecnia en donde se pretende utilizar los elementos antes mencionados debemos de estudiarlos y analizarlos es por eso que este capitulo nos da las generalidades de los aspectos necesarios para la elaboración de nuestra mezcla de mercadotecnia.

Podemos concluir que es necesario ver la forma en la que podemos relacionar los diferentes conceptos como plaza, producto, precio, y publicidad, de qué forma la podemos llevar acabo en la realidad y como debemos de adecuarla a los diferentes tipos de empresas que se tienen en nuestro país para que sean de gran ayuda para atacar a la competencia y para obtener diferentes oportunidades, mercados y ventas.

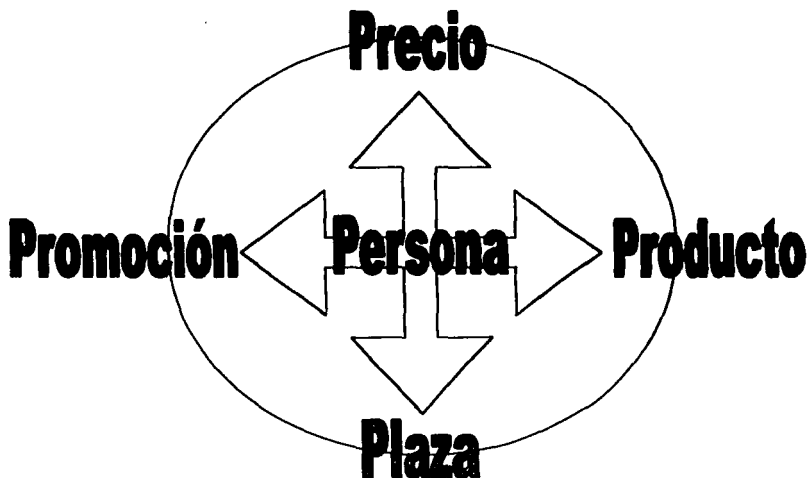
## **CAPÍTULO IV**

### **LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **4. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de los factores anteriormente mencionados, aquí en México se utilizan únicamente 4 de ellos, el precio, la plaza, la promoción, la publicidad y el producto. Estos 4 aspectos de la mezcla de mercadotecnia serán los que analizaremos en las siguientes páginas.

Para que una empresa tenga éxito e incremente sus ventas utilizando la mercadotecnia tiene que poner especial atención en la mezcla de estos cuatro elementos, su importancia la podemos señalar con el siguiente diagrama.



En esta gráfica podemos observar la interacción que se deben tener los factores para obtener una buena mezcla de mercadotecnia, en donde los cuatro elementos principales se encuentran alrededor de un círculo concéntrico de manera que en el centro quede el elemento persona que es el que realmente debemos satisfacer y tener principal interés en proveerle los satisfactores necesarios.

Como se puede observar los elementos que se encuentran en las esquinas deben tener la misma intensidad o profundidad, para que se mantengan en equilibrio y no sean causales de que se pueda dejar de satisfacer a las personas.

Las personas se encuentran en el centro ya que ellas son la razón por la que las empresas existen, a ellas se les debe de investigar y conocer de tal manera que se pueda tener la información necesaria para producir y crear los satisfactores que las personas necesitamos.

Ahora analizaremos de una manera mas detallada cada uno de los factores de las 4 'Ps de la mercadotecnia o de la mezcla de marketing.

#### **4.1. PRODUCTO**

Se puede definir al producto como "Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado" (FISCHER, 1999:118)

El producto será entonces el bien tangible o intangible que está diseñado para satisfacer nuestras necesidades o deseos.

#### **4.1.1 LÍNEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS**

En el producto se deben considerar varios aspectos, algunos de ellos son la línea y la mezcla de los productos; la línea de productos es el grupo de productos que están íntimamente relacionados, puede ser por que estos satisfagan una misma clase de necesidad o por que se usen conjuntamente, estos deben también tener características similares que los hace miembros de una misma línea de productos.

Algunos ejemplos que nos pueden dar una mejor explicación de lo que es la línea de productos son:

Línea de cosméticos:

- Tinte
- Esmalte
- Rubor
- Sombra
- Lápiz labial
- Rimel
- Entre otros

Línea de electrónica:

- Televisor
- Videocasetera
- Radiograbadora
- Consola
- Estereo
- Tostador
- Entro otros

### Línea blanca:

- Refrigerador
- Estufa
- Alacena
- Licuadora
- Lavadora
- Secadora
- Entre otros

Estas diferentes líneas de productos son muy comunes que las podamos agrupar en departamentos como lo hacen las cadenas de tiendas departamentales, tienen sus tiendas ya específicamente distribuidas por diferentes líneas de productos.

La mezcla de productos es entonces la cantidad de productos diferentes que las empresas ofrecen a sus consumidores o clientes sin importar si son o no de la misma línea, en esta mezcla encontramos dos elementos mas, la profundidad y la amplitud.

El primero de estos se refiere al surtido de colores, tamaños, modelos, precios y calidad que ofrece una línea de productos, esto lo podemos observar de mejor manera en los jarabes para la tos, encontramos frascos chicos, medianos y grandes, además uno son para tos seca, otros para tos con flemas etc.

La amplitud entonces se refiere a la cantidad de línea de productos que ofrece la empresa, normalmente se le denomina la variedad de productos con los que cuentan las empresas.

Para que se entienda un poco mejor se presenta una tabla de los productos Nestle en donde se nos muestra la amplitud y la profundidad (Anexo 1)

## **4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

Los productos también se pueden clasificar de diferentes maneras y formas algunas de las más comunes y las dos más grandes divisiones son las siguientes: productos de consumo y productos industriales.

El objetivo de realizar una clasificación en los productos o servicios es para enfocar las estrategias de comercialización hacia el segmento apropiado y no gastar esfuerzos inútiles al estar enfocados a un segmento erróneo.

### **4.1.2.1. PRODUCTOS DE CONSUMO**

Los productos de consumo son aquellos que utilizamos casi de manera inmediata, al momento en que los obtenemos o compramos, son aquellos que los utilizan las familias con fines no lucrativos, dentro de esta clasificación se encuentra una sub clasificación en donde encontramos los siguientes:

### **4.1.2.2. BIENES DE CONVENIENCIA**

Estos son aquellos productos en donde los consumidores ya tienen un conocimiento previo de éstos antes de ir a comprarlos y que posteriormente los adquiere con un esfuerzo mínimo, es decir no tienen que pensar mucho en la decisión de la compra. En esta clasificación se encuentran las personas que no son leales a las marcas y que compran lo que les sea más accesible.

Los principales productos que encontramos en esta clasificación son: los productos alimenticios, dulces baratos, artículos que se venden en farmacias, como aspirinas o pastas dentales y productos eléctricos como lámparas y baterías.

Estos bienes de conveniencia suelen tener un precio muy accesible y regularmente no son muy grandes o voluminosos.

#### **4.1.2.3. BIENES DE COMPARACIÓN**

Como su nombre lo indica los bienes de comparación son aquellos en donde el consumidor antes de adquirirlos compara diferentes aspectos de estos productos, puede ser la calidad, el precio o el estilo, también las condiciones de pago o cualquier otro factor que le sea de su interés.

Algunos de estos bienes son: la ropa de moda, los muebles, algunos electrodomésticos como refrigeradores, estufas y automóviles entre otros; ésta comparación se da cuando la persona interesada en adquirir alguno de estos bienes esta encaminada a tener alguna ventaja respecto a los demás como pueden ser descuentos en precio, una buena calidad entre otras muchas cosas.

Una actividad que podemos encontrar en las gentes que buscan bienes de comparación es que antes de efectuar la compra, realizan un sondeo del producto en cuanto a precio y calidad en todas las tiendas en donde sea posible realizar la compra y en donde se encuentre el producto.

#### **4.1.2.4. BIENES DE ESPECIALIDAD**

Los bienes de especialidad son aquellos en donde los consumidores muestran una gran preferencia a las marcas y están dispuestos a dedicar gran cantidad de tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

Están dispuestos a rechazar artículos sustitutos a precios más accesibles con tal de adquirir la marca y la calidad deseada, algunos de estos bienes de especialidad son:



los trajes para caballero de cierta marca, los equipos de sonido, alimentos naturistas, equipo fotográfico.

Así pues un producto de consumo puede pasar a ser producto de especialidad en el momento en el que el consumidor se haga fiel a la marca. Por ejemplo en el caso de hacerse fiel a una determinada marca de refrescos, será de especialidad cuando dichos consumidores solo beban esta marca por encima de las demás y en caso de no haberla en el mercado prefieren abstenerse de tomar un producto de la competencia.

#### **4.1.2.5. BIENES NO BUSCADOS**

Estos tipos de bienes son aquellos que el consumidor desconoce, es decir que es nuevo para él, o puede ser un bien que ya conozca pero que no lo desea en ese momento y que aún cuando no lo desea lo adquiere.

#### **4.1.2.6. BIENES DURADEROS Y NO DURADEROS**

Estos bienes se clasifican de acuerdo al tiempo o grado que perduran antes de que ya no sea posible su uso. Básicamente los bienes no duraderos son aquellos que tienen un ciclo de vida muy corto y pueden ser las verduras o los bienes que comúnmente se denominan perecederos y los duraderos son aquellos que su ciclo de vida es mas largo, aquí encontramos las herramientas metálicas y los bienes de producción.

A manera de resumen podemos mencionar lo siguiente, los bienes de consumo son aquellos utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades y se utilizan tal y como se venden:

La clasificación entonces de los bienes de consumo será la siguiente:

1. De conveniencia o habituales
2. De elección o comparación
3. Especiales o de especialidad
4. No buscados
5. Duraderos y no Duraderos

#### **4.1.2.7. PRODUCTOS INDUSTRIALES**

Los bienes industriales son aquellos bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir no son vendidos a los consumidores finales sino a empresas que se dedican a fabricar diferentes bienes y servicios.

Dentro de estos bienes industriales existe la siguiente clasificación:

#### **4.1.2.8. MATERIAS PRIMAS O SUMINISTROS**

Estos bienes son aquellos que se convierten en parte de otros productos tangibles antes de ser sometidos a algún tipo de proceso, así pues podemos decir que son materias primas, aquellos bienes que se encuentran en su estado natural como los minerales o los productos de los bosques, y los productos agrícolas como el algodón, las frutas y el ganado entre otros.

Estas materias primas o insumos ayudarán a las empresas a realizar sus labores cotidianas de fabricación y son de suma importancia que sean de buena calidad.

#### **4.1.2.9. MATERIALES Y PIEZAS DE FABRICACIÓN**

Estos son los bienes industriales que son convertidos en parte de los productos terminados y que nos ayudarán a formar o procesar nuevos productos, estos productos son comúnmente llamados bienes de capital, que son las maquinarias, o herramientas que realizan el proceso de producción.

#### **4.1.2.10. INSTALACIONES**

Estos bienes representan el equipo más importante, caro y duradero de las empresas, las instalaciones son todas aquellas construcciones y modificaciones que realizan las empresas para el funcionamiento de las mismas, en estas podemos encontrar las oficinas, las naves industriales, terrenos entre otros.

Las instalaciones representan la infraestructura necesaria para que las empresas se desarrollen y tengan las facilidades de realizar sus actividades principales.

#### **4.1.2.11. MATERIALES O SUMINISTRO DE OPERACIÓN**

Estos tipos de materiales o suministros de operación tienen una característica principal, tienen un bajo costo de adquisición, ciclo de vida corto y facilitan las operaciones de las empresas sin que estos formen parte del producto final.

Algunos ejemplos de estos bienes o materiales son: los aceites de lubricación para las maquinarias, los lapiceros o lápices y artículos de escritorios, estos tienen un bajo costo y no requieren de mucho esfuerzo para su adquisición.

En la siguiente tabla se realizará un análisis de las diferentes denominaciones que las empresas mexicanas utilizan para clasificar sus productos:

### CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EMPRESAS MEXICANAS

NOMBRE DE LA CLASIFICACION	DESCRIPCIÓN
1. Productos de consumo popular	Es aquel fabricado y destinado para consumidores finales
2. Productos duraderos	Estos tienen un tiempo mas largo de vida
3. Productos no duraderos	Son aquellos que se consumen al instante mismo de su compra ya que tienen un periodo de vida muy corto
4. Productos gancho	Estos no reditúan ganancias redituables para las empresas pero sirven para dar imagen al consumidor que la empresa cuenta con todos los artículos necesarios
5. Productos de impulso	Estos sirven de base para dar a conocer otros productos de reciente creación
6. Productos industriales	Son aquellos que se utilizan para la producción de otros bienes
7. Productos de alta rotación	Aquellos que se producen en grandes cantidades, de forma rápida y para una temporada corta
8. Productos de media y baja rotación	Son aquellos que no tienen una producción masiva, la producción puede ser baja o intermitente según se requiera
9. Productos de temporada	Son aquellos que se producen en determinadas épocas del año por su demanda

10. Productos importados	Aquellos productos que se elaboran en el extranjero
--------------------------	---

Fuente: (FISCHER,1999:123)

#### **4.1.2.12. PRODUCTOS NUEVOS**

Esta es tal vez la última clasificación de los productos, los productos nuevos son aquellos que han seguido un proceso de creación y llevados hasta su comercialización.

Un producto nuevo puede ser también aquel que le han hecho modificaciones y que es comercializado como un producto diferente al anterior.

Cave mencionar que un producto nuevo es aquel que es aceptado como tal por los consumidores, tal vez ya este a la venta en el mercado y tenga bastante tiempo pero los consumidores no se han dado cuenta y que lo denotan como un producto nuevo.

#### **4.2. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS**

Hemos estado hablando de la vida de los productos, de aquellos que tienen un ciclo corto y de aquellos que tienen un ciclo de vida largo de vida, para poderlos encasillar en alguna de las clasificaciones anteriores, a continuación mencionaremos las diferentes etapas de vida que tienen los productos.

El ciclo de vida de los productos puede influir directamente en la supervivencia y vida de las empresas o compañías. Este ciclo de vida consta de cuatro etapas principales: la introducción, el crecimiento, la madurez y la declinación.

Es importante conocer el ciclo de vida de nuestros productos o servicios ya que podemos estar monitoreando su desarrollo y aplicar una buena estrategia de mercadotecnia en cuanto veamos que nos acercamos a la etapa de declinación.

En la gráfica que se encuentra en el anexo 2 se observa la curva del ciclo de vida de una categoría de productos.

#### **4.2.1. INTRODUCCIÓN**

Es la primera etapa del ciclo de vida de los productos, aquí se lanza el producto con todo un programa y un proceso de marketing. Esta etapa es la más riesgosa y costosa, todo es pérdida o gastos, debido a que se tiene que invertir fuertes cantidades de dinero para que el producto sea conocido y aceptado por los consumidores.

El riesgo está en que el producto no sea lo suficientemente aceptado y por lo tanto que no se pueda comercializar fácilmente hasta que tiende a desaparecer del mercado. En esta etapa la competencia es muy poca de manera directa debido a que es un producto nuevo en el mercado.

#### **4.2.2. CRECIMIENTO**

En esta etapa es donde el producto empieza a tomar aceptación y las ventas del mismo crecen rápidamente y por consiguiente también las ganancias. Los competidores al observar esto entran rápidamente en el mercado de manera directa y hacen que al final de esta etapa las utilidades no sean tan grandes.

### **4.2.3. MADUREZ**

En la madurez las ventas siguen aumentando pero no con tanta rapidez como en el crecimiento, y posteriormente comienzan a estancar en un mismo nivel de ventas, los clientes son los mismos y suele suceder que vayan en decrecimiento.

Una de las causas principales del estancamiento es la intensa competencia de precios que se tiene desde la etapa del crecimiento.

### **4.2.4. DECLINACIÓN**

Es la última etapa del ciclo de vida de los productos, en algunos de estos su entrada a la etapa de declinación es inevitable y básicamente se da por los siguientes factores:

1. Desaparece la necesidad de adquirir el producto o servicio
2. Aparece en el mercado un producto mejor
3. La gente se cansa del producto (al no tener mejoras)
4. El producto pasa de moda

En esta etapa se observa que las ventas están declinando, los clientes son cada vez menos y los costos rebasan a los ingresos generados por las ventas de los mismos productos.

### **4.3. PRECIO**

El precio es el total de dinero que se debe de intercambiar para adquirir un bien ya sea tangible o intangible, algunos diccionarios lo definen como: "El precio es la expresión del valor de una cosa, esp. En la acepción de valor en cambio. Cualquier

objeto de cambio puede servir para expresar el precio, pero desde los tiempos más remotos se vio la necesidad de adoptar una materia común y uniforme y para este objeto pronto se amonedaron el oro y la plata" (LEXIS 22, 1980:17)

En el precio de los productos debemos de ser muy cuidadosos, debemos de contemplar todos aquellos aspectos de costos directos e indirectos que se necesitan para la realización o prestación de cualquier producto o servicio.

Algunas formas de fijar el precio son: con base a la competencia o al mercado, esto es de acuerdo al precio que se esté manejando en el mercado es fijado el nuestro.

Algunas técnicas nuevas son el *pricing* y el *costing*, en el *pricing* se empieza a fijar el precio y el margen de utilidad con base en el precio del mercado, de ahí se hace un análisis de los costos incurridos que se tuvieron para llegar al precio pactado y reestructurar algunos para generar un mayor margen de utilidad.

En el *costing* de lo contrario, no se toma ningún precio base, este parte de los costos que tienen las empresas o los que incurren al fabricar o proporcionar algún tipo de producto y servicio y su importancia radica en eliminar la mayor cantidad de costos fijos que en su mayoría son innecesarios para obtener mejores márgenes de contribución y ganancias.

Algunos de los objetivos de la fijación de precios son los siguientes:

- Conservar o mejorar la participación en el mercado
- Estabilizar los precios
- Lograr una tasa para el retorno de la inversión
- Maximizar las utilidades



- Penetrar en el mercado
- Promocionar una línea de productos
- Sobrevivir

#### **4.4. PLAZA**

La plaza es otro elemento de la mezcla de mercadotecnia, esta nos va a permitir que nuestros productos y servicios estén en el lugar y en el tiempo adecuado. Nos permite tener presencia en los lugares en donde queramos que nuestros productos se comercialicen.

En muchas ocasiones las empresas no tienen las posibilidades de contar con una red de distribución propia, debido a sus altos costos de adquisición y de mantenimiento de los vehículos.

Lo que la mayoría de las empresas hace es constar con una serie de intermediarios y canales de distribución, que les permite distribuir sus productos a cualquier lugar que estos lo deseen.

Los canales de distribución son constituidos por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Existen diferentes tipos de canales de distribución y la elección de alguno de ellos dependerá de las condiciones de cada empresa.

Un intermediario es una empresa lucrativa que se dedica a prestar servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto y permite que éste viaje desde el lugar del fabricante al lugar donde el consumidor final lo adquiere.

Los canales de distribución los podemos clasificar en dos grandes grupos: en canales para productos de consumo y canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo se subclasifican en los siguientes:

1. **Productores – Consumidores:** Esta es una de las formas más rápidas de llevar los productos al consumidor final, aquí podemos encontrar la venta de puerta en puerta o canvaceo, el telemarketing, la venta por teléfono entre otros.
2. **Productores – Mayoristas – Consumidores:** Por medio de este canal se realizan la mayoría de las compras que efectuamos, algunos ejemplos de este son las agencias automotrices o las gasolineras.
3. **Productores – Mayoristas – Minoristas – Consumidores:** Este tipo de canales son utilizados para distribuir productos como las medicinas, artículos ferreteros y algunos alimentos.
4. **Productores – Intermediarios – Mayoristas – Minoristas – Consumidores:** Como podemos observar este es el canal más largo, se utiliza para la distribución de los productos mediante una amplia red de contactos, por esta razón los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.

Los canales para los productos industriales se clasifican a su vez en:

1. **Productores – Usuarios industriales:** Este canal es el más usual para los productos de uso industrial.
2. **Productores – Distribuidores industriales – Consumidores:** En este canal en ocasiones los distribuidores industriales forman la fuerza de venta de los fabricantes.
3. **Productores – Agentes – Distribuidores Industriales – Usuarios industriales:** En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los

productos y la función del distribuidor es el de almacenaje hasta que estos sean requeridos por los usuarios industriales.

- 4. Productores – agentes – Usuarios industriales:** En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y son eliminados como en los productos agrícolas.

En el cuadro que se presenta en el anexo 3 podemos observar los diferentes canales de distribución para los bienes de consumo y para los bienes industriales.

Debemos tener especial cuidado en los canales de distribución que seleccionemos, y relacionarlos con los objetivos de las empresas, así pues podemos escoger un canal diferente para tener una cobertura en el mercado, para tener un buen control de logística o para reducir el costo de distribución.

Hay que tener en cuenta también que entre más largo sea el canal de distribución incrementa el costo del producto hacia el consumidor final; y en ocasiones este costo puede ser aumentado hasta en un 100%.

#### **4.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Las actividades anteriores han desarrollado la planeación del producto, la fijación de su precio y la distribución, todas estas se realizan dentro de las organizaciones y es hasta la promoción en donde nuestros productos o servicios son difundidos y tienen contacto con los posibles clientes o consumidores.

La publicidad es una forma pagada de comunicación de los productos o servicios proporcionados por las organizaciones, ésta se debe transmitir a una audiencia previamente establecida y seleccionada, algunos de los principales medios masivos son:

- La televisión
- La radio
- Los periódicos
- Las revistas
- Espectaculares
- La publicidad directa
- Los cines
- Los folletos

Una de las principales características de la publicidad es que es muy flexible debido a que permite a las organizaciones llegar a grandes cantidades de gente o audiencias previamente seleccionadas o centrarse a un solo tipo de audiencia con características muy específicas dependiendo de las necesidades de las empresas.

#### **4.5.1. PROPOSITO DE LA PROMOCIÓN**

La promoción tiene como objetivo principal el dar a conocer e influir en el público para la adquisición de nuestros productos o servicios. La podemos realizar por medio de diferentes métodos o canales de promoción.

Algunos de los principales objetivos de la promoción de ventas son los siguientes:

- Estimular las ventas de los productos existentes
- Atraer a nuevos mercados
- Ayudar a la etapa de lanzamiento de los nuevos productos
- Dar a conocer cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en época críticas
- Ayudar a los detallistas atrayendo a más consumidores

- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia

Los principales métodos de promoción son los siguientes:

#### **4.5.2. LA PUBLICIDAD**

Esta como habíamos visto, es un tipo de comunicación impersonal y masiva que es pagada por las empresas, para la realización de la publicidad es necesario realizar análisis previos de los segmentos de mercados a los que irán dirigidos nuestros comerciales, los horarios adecuados y el tiempo o duración de los mismos, ésta es muy costosa pero tiene la ventaja que llega a muchísimas personas que pueden ser clientes potenciales.

La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, debido a que si dividimos el costo total de la publicidad entre todas las personas se obtiene un costo muy bajo si consideramos que llega a una infinidad de personas, además nos permite repetir el mismo mensaje varias veces y así obtener una mejor penetración en el mercado meta.

#### **4.5.3. VENTA PERSONAL**

Este tipo de promoción tiene como finalidad de informar y persuadir a los consumidores a la adquisición de nuestros productos, esto se hace mediante un intercambio personal de información entre los vendedores y los consumidores, este método también nos proporciona información valiosa al conocer directamente de los clientes sus gustos, preferencias y las necesidades del mercado y así hacer mejoras a nuestros productos o lanzar nuevos productos que puedan satisfacer dichas necesidades.

Este tipo de promoción es conocido también como canvaceo o venta de puerta en puerta, en donde hay un encuentro cara a cara con los clientes aunque se puede realizar también vía telefónica.

Las ventas personales tienen porcentajes altísimos de ventas y por lo tanto ingresos muy altos para las empresas debido a que van directamente a los mercados.

#### **4.5.4. PROMOCIÓN DE VENTAS**

Esta es una promoción que estimula a la demanda de los productos y por lo regular consiste en dar un incentivo temporal que estimula la compra pero este tipo de gastos no es constante como en el caso de la publicidad.

Este tipo de método es utilizado para obtener aumento de ventas de manera inmediata dentro de las principales actividades de este tipo de método se encuentran: los concursos, las exhibiciones comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las bonificaciones, las muestras gratis, los premios, los descuentos y cupones entre otros muchos.

#### **4.5.5. RELACIONES PÚBLICAS**

Esta técnica ocupa una amplia gama de actividades de comunicación las cuales contribuyen a crear en la mente de los consumidores actitudes y opiniones positivas respecto a los productos o servicios y a las organizaciones.

En comparación con la publicidad y la venta personal estas no incluyen un mensaje específico de ventas, en ocasiones este tipo de relaciones no tiene un segmento muy definido, pueden ser los clientes, los accionistas o la comunidad en

general entre otros, algunos de los ejemplos mas conocidos son: el dirigible de Goodyear y Fuji.

Las relaciones públicas tienen muchas formas y llegan a presentarse en forma de boletines, informes anuales, patrocinio de eventos caritativos, cívicos o religiosos, entre muchos otros.

#### **4.5.6. LA PUBLICIDAD NO PAGADA**

Esta es una forma muy especial de las relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o de sus productos. En comparación con la publicidad esta no tiene un mensaje previamente establecido, ésta comunica un mensaje impersonal y puede llegar a una audiencia masiva mediante el uso de los medios de comunicación, esta **No se paga**, y las organizaciones no tienen control sobre ellas y debido a que se presenta en forma de noticia, esta tiende a tener una mayor credibilidad que la publicidad.

También se puede hacer de boca en boca, es decir las noticias o experiencias obtenidas por los clientes se van divulgando sin ningún control y puede llegar a ser perjudicial para las empresas. Se ha demostrado que cuando algún cliente tiene cualquier clase de conflicto o ha recibido un mal servicio este se lo cuenta mínimo a 20 gentes y esto causa un efecto de multiplicación; no siendo así cuando ha recibido un buen servicio ya que solo lo cuenta a 5 gentes.

#### **4.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Hemos estado hablando de las diferentes formas para promocionar un producto o servicio, en el siguiente cuadro se analizaran las ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llega a todos los estratos sociales y económicos del país</li> <li>• Bajo costo por exposición</li> <li>• Llega a una audiencia muy grande</li> <li>• Tiene animación</li> <li>• Presentación clara del mensaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo global alto</li> <li>• Poca disponibilidad de tiempo</li> <li>• La audiencia puede ignorar el comercial</li> <li>• El tamaño de la audiencia no es segura</li> </ul>
Cine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia cautiva</li> <li>• Mayor nitidez en los anuncios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es poco selectivo</li> <li>• Es muy caro</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bastante económico</li> <li>• El medio es muy flexible para cambiar los comerciales</li> <li>• Permite mayor selección del mercado</li> <li>• Tiene gran difusión y audiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se transmiten únicamente mensajes auditivos</li> <li>• Poca atención del oyente</li> <li>• El mensaje no puede ser consultado nuevamente</li> </ul>
Periódico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad frecuente de carácter diario</li> <li>• El mismo anuncio es leído por varios miembros de la familia</li> <li>• Flexibilidad geográfica a nivel Nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es selectivo en cuanto a los grupos Socioeconómicos</li> <li>• Vida bastante breve</li> <li>• Es poco estético por la calidad y cantidad del papel</li> <li>• La colocación del anuncio puede afectar la posibilidad</li> </ul>

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



	• Accesible a pequeños comerciantes	de que sea leído
--	-------------------------------------	------------------

Fuente: (FISCHER: 1999,319-322)

## **4.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado es otra herramienta que nos proporciona la mercadotecnia para poder comercializar nuestros productos o servicios, ésta nos permitirá conocer de manera específica al tipo de gente que irá dirigida nuestra fuerza publicitaria, así como a elegir un segmento definido con características y necesidades específicas a la que nosotros como empresa queramos atacar o llegar.

### **4.7.1. CONCEPTO DE MERCADO**

En la actualidad se conocen diferentes definiciones de mercado, éstas varían de acuerdo a los criterios y el conocimiento de cada persona y también al área de estudio. Por ejemplo: Cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital; para una ama de casa, mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista económico es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes a ofrecer y adquirir productos; desde el punto de vista de la mercadotecnia un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, en donde deben de existir los siguientes tres aspectos:

- a) La presencia de una o varias personas con necesidades y deseos
- b) La presencia de un producto o servicio que pueda satisfacer esas necesidades
- c) La presencia de personas que pongan a disposición los productos a cambio de una remuneración

Otra definición de mercado es " En el capítulo 1 definimos el mercado como las personas u organizaciones con 1) necesidades por satisfacer, 2) dinero que gastar y 3) el deseo de gastarlo" (STANTON, 1997:154)

Existen varios tipos de mercado, los mercados reales o potenciales; el primero de ellos se refiere a las personas que realmente adquieren el producto y el segundo a todas las personas que podrían comprar el producto.

Otros tipos de mercado son: mercado del consumidor, mercado del productor o industrial, mercado del revendedor, mercado del gobierno y mercado Internacional.

Cabe mencionar que en la practica e inusual que se anteponga la palabra mercado a lo que produce o maneja una empresa; por lo tanto existen tantos mercados como productos, es decir la clasificación depende del tipo de empresa de que se trate, por ejemplo:

Las empresas ya tienen identificado geográficamente su mercado por lo tanto podemos encontrar las siguientes denominaciones de mercado:

- Mercado local: Se desarrollan en una tienda establecida o dentro de un centro comercial dentro de un área metropolitana
- Mercado Metropolitano: Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad.
- Mercado de intercambio comercial al mayoreo: Se da cuando las empresas trabajan al mayoreo y dentro de la ciudad.
- Mercado Regional: Aquel que cubre zonas geográficas determinadas y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- Mercado Nacional: Aquel donde se efectúa el intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

- Mercado Internacional: Es aquel donde se comercializan bienes y servicios en el mercado extranjero.

#### 4.7.2. MERCADO DEL CONSUMIDOR

En este tipo de mercado los bienes o servicios que se utilizan pueden ser rentados o bien comprados por las personas para su uso personal y no para comercializarlos. Este tipo de mercado es el más amplio que existe debido a la cantidad de consumidores que existen dentro de la República Mexicana, actualmente se compone por 81,140,922 personas. En el siguiente cuadro podemos observar la distribución por entidades de la demografía.

#### POBLACIÓN TOTAL Y POR SEXO SEGÚN ENTIDAD FEDERATIVA, 1990

ENTIDAD	TOTAL	HOMBRE
Estados Unidos Mexicanos	81,140,922	39,878,536
Aguascalientes	350,732	368,918
Baja California	832,123	825,804
Baja California Sur	161,784	155,542
Campeche	265,902	262,922
Coahuila	979,522	991,822
Colima	210,318	214,338
Chiapas	1,602,409	1,601,506
Chihuahua	1,214,005	1,225,949
D.F.	3,942,498	4,294,462
Durango	667,000	685,156
Guanajuato	1,928,191	2,052,013
Guerrero	1,284,763	1,337,304
Hidalgo	926,763	953,869
Jalisco	2,556,637	2,722,350
México	4,838,738	4,977,163
Michoacán	1,708,424	1,825,618
Morelos	584,954	610,427
Nayarit	407,369	408,743
Nuevo León	1,537,997	1,548,469
Oaxaca	1,480,050	1,541,463
Puebla	2,005,977	2,112,082
Querétaro	513,257	530,970

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Quintana Roo	255,476	238,129
San Luis Potosí	987,588	1,014,378
Sinaloa	1,106,532	1,104,234
Sonora	915,585	906,662
Tabasco	750,305	750,878
Tamaulipas	1,112,105	1,132,103
Tlaxcala	376,242	387,441
Veracruz	3,075,679	3,139,463
Yucatán	674,187	689,353
Zacatecas	625,424	652,855

(FISCHER, 1999:66)

A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha venido evolucionando y aumentando; algunos de los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el cambio en los mercados y las comunicaciones entre otros muchos.

Conforme el mercado crece, las empresas deben de estar preparadas para adaptarse a dichos cambios y que no pierdan participación en el mercado. En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos o servicios.

#### **4.7.3. MERCADO INDUSTRIAL**

Este tipo de mercado esta formado por los individuos y las organizaciones que adquieren productos o servicios, en forma de materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, estos están orientados a ser parte de un proceso de transformación y tienen un fin posterior.

En el mercado industrial la compra es mas analizada, se piensa mas y se llegan a ser cuadros de matrices de insumo de productos con las diferentes cotizaciones para elegir la mejor opción.

Se compran grandes cantidades de volúmenes de productos y se planean las compras, existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor y las compras se hacen con fines de lucro. Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas e industrias de transformación entre otras.

#### **4.7.4. MERCADO DEL REVENDEDOR**

Este está conformado por personas e instituciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; este mercado es llamado comúnmente como distribuidores o comercial y está conformado por la mayoría de los que intervienen en los diferentes canales de distribución como los mayoristas y los minoristas entre otros.

Dentro de las características de este tipo de mercado encontramos que el producto no sufre ningún tipo de transformación, su fin principal es el obtener utilidades, existe una planeación en las compras, se deben de conocer los lugares para en donde se adquiere la mercancía.

#### **4.7.5. MERCADO INTERNACIONAL**

Este tipo de mercado es tal vez el mas nuevo que tenemos, debido a la globalización que estamos enfrentando y a los tratados firmados con otros países, el principal motivo de creación de este mercado es que las organizaciones de un país tienen la necesidad de ampliar sus fronteras y estudian las posibilidades de colocar sus productos en otros países.

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de los transportes, se ha llegado a contemplar una mercadotecnia internacional con el objeto de poder colocar

grandes cantidades de productos y así obtener mayores utilidades además de adquirir materiales a un costo menor.

#### **4.7.6. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Su importancia radica en ser una herramienta que permite a los ejecutivos y gerentes lograr el buen funcionamiento de los aspectos generales y particulares de mercadotecnia, con base en la investigación de mercados se pueden tomar las decisiones adecuadas para lograr los fines y las metas propuestas por la gerencia, en esta se pueden encontrar datos importantes que permiten analizar de una manera particular y ampliar los nichos y necesidades a las cuales queremos llegar con nuestros productos y servicios.

#### **4.7.7. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Como suele pasar en la mayoría de los casos algunas técnicas nuevas de mercadotecnia tienen sus propias limitantes las cuales se hacen mas presentes en las medianas y pequeñas empresas algunas de estas limitantes se anuncian a continuación:

1. El desconocimiento de esta técnica
2. El elevado costo al aplicar las encuestas
3. El tiempo incurrido en la elaboración de la investigación
4. La falta de personal adecuado
5. La manipulación de los datos por parte de los encuestadores
6. Mala selección del mercado

Estos son algunos de los problemas que podemos encontrar pero esto no significa que sea una técnica que necesite de mucho trabajo para resolver estas limitantes, al

pasar sobre éstas, los resultados obtenidos nos ayudarán a tener una mayor certeza de éxito del producto o servicio que se quiera comercializar.

#### **4.7.8. POR QUE ES NECESARIO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Hemos estado hablando de las limitantes que se pueden presentar al utilizar esta técnica pero existen aspectos importantes que hacen de la investigación necesaria la investigación de mercados. Algunos de estos aspectos son:

1. **Conocer al consumidor:** Este es tal vez uno de los principales motivos que hacen necesaria la investigación de mercados, debido a que la mercadotecnia tiene como principal objetivo el conocer a su consumidor de la mejor manera para así ofrecerle productos y servicios adecuados totalmente a sus necesidades.
2. **La disminución de riesgos:** Al conocer mas las situaciones de los mercados en los que queremos entrar y competir, al realizar un estudio previo de las fuerzas y debilidades y al recopilar información necesaria, tenemos menos probabilidades de atacar un mercado que no podamos satisfacer o cubrir.
3. **Obtener y analizar la información:** Al obtener la información real de los mercados y del comportamiento del consumidor podemos controlar y dirigir nuestras fuerzas hacia el camino correcto y así ahorrar recursos al estar debidamente enfocados a nuestro mercado.

#### **4.8. SEGMENTACION DE MERCADOS**

Antes de analizar el significado de la segmentación de mercados es necesario tener claras las razones por las cuales se debe de segmentar el mercado, hemos visto

que existen varios tipos de mercados y que México en particular es uno de los mercados más grandes de Latinoamérica.

Para poder satisfacer las necesidades de este mercado existen diferentes agrupaciones y organizaciones previamente clasificadas en diferentes tipos, las cuales nos pueden proporcionar bienes y servicios a los consumidores.

La segmentación de mercados es entonces un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de consumidores compradores, este a su vez se divide en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra de las personas y de los requerimientos de los consumidores.

Otra definición de mercado es: " Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda" (STANTON, 1997: 155)

El proceso que se debe de seguir para realizar la segmentación de mercado consiste en los siguientes pasos:

- a) Conocer las necesidades del consumidor
- b) Crear un producto y un programa de mercadotecnia que pueda satisfacer las necesidades de este sub mercado
- c) Producir una variedad amplia del producto enfocado a cada tipo de mercado.

Los beneficios que tendremos al realizar una segmentación de mercado es que está enfocada al cliente y es por eso que se combina con los objetivos de la mercadotecnia, al segmentar conoceremos las necesidades del cliente y esto nos da las bases para realizar un producto o servicio adecuado a sus necesidades, permite



que las pequeñas empresas puedan obtener grandes volúmenes de ventas en un segmento de mercado pequeño.

#### **4.8.1. CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El concepto de investigación de mercados puede variar de acuerdo al criterio de cada persona o de cada autor, así como también de los objetivos que persiga este tipo de investigación.

Cuando para unos la investigación de mercados puede ser un análisis muy completo sobre un aspecto en específico para otros puede ser una simple indagación o resolución de alguna interrogante.

La investigación es pues un método sistemático y científico, que permite obtener información sobre los consumidores, mercados y competencia en una determinada área que nos permitan tomar las decisiones adecuadas en el tiempo adecuado.

Para Taylor la investigación de mercados es "Es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados" (TAYLOR, 1995:68)

#### **4.8.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN**

En el siguiente cuadro se analizarán las diferentes ventajas y desventajas de la segmentación de mercados

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Clasificación mas clara del producto o servicio que se comercializa.</li><li>• Se proporciona un mejor servicio</li><li>• Se obtiene una buena imagen, exclusividad y categoría</li><li>• Facilita la publicidad</li><li>• Se logra mejor distribución del producto o servicio</li><li>• Se ofrece el producto en el momento y el lugar adecuado</li><li>• Disminuyen los costos de la mercadotecnia</li><li>• Se tiene definido a quien va dirigido el producto y sus características</li><li>• La mezcla de mercadotecnia es más efectiva</li><li>• Se optimizan los recursos</li><li>• Se obtiene información verídica de las necesidades de los consumidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las utilidades disminuyen al no segmentar correctamente</li><li>• El producto puede ser no colocado en el lugar y momento adecuado</li><li>• Que la segmentación no este bien planeada y no llegue a todos los clientes</li><li>• Perder oportunidad de mercado</li><li>• Alto costo de la información</li></ul>

Fuente: (FISCHER, 1999:76)

### 4.8.3. BASES PARA SEGMENTAR EL MERCADO

Existe una gran cantidad de factores que se deben de considerar para realizar la segmentación de mercados algunas de las principales son los aspectos geográficos, la

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

demografía, las Psicográficas, posición del usuario, entre otros. (cuadro 3) En cuanto a los factores a utilizar para segmentar un mercado industrial se deben de considerar los usuarios finales, las necesidades de los usuarios, la ubicación geográfica y la sensibilidad de la mercadotecnia entre otros.

Dentro de las generalidades que se deben de contemplar en la segmentación es que debe ser mensurable y los datos deben de ser obtenibles, el segmento debe de ser accesible y dentro de las posibilidades de la empresa, el segmento debe de ser bastante grande y atractivo para que este resulte rentable.

La segmentación es efectiva siempre que esta cumpla los objetivos propuestos por las empresas, cuando se segmente el mercado adecuadamente y se obtenga la información deseada.

Algunos de los problemas que se tienen son las condiciones cambiantes de los países como las crisis económicas, la falta de información o su obtención inoportuna entre muchos otras; esto nos hace más difícil la manera de segmentar nuestro mercado.

**(CUADRO 3) BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS**

GEOGRAFICAS	DEMOGRAFICAS	PSICOGRAFICAS	P. DEL USUARIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regional</li> <li>• Urbana</li> <li>• Rural</li> <li>• Sub urbana</li> <li>• Interurbana</li> <li>• Clima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Educación</li> <li>• Nacionalidad</li> <li>• Profesión</li> <li>• Estado civil</li> <li>• Tamaño de la familia</li> <li>• Religión</li> <li>• Clase social</li> <li>• Actividades</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Personalidad y estilo del producto</li> <li>• Motivación de compra</li> <li>• Conocimiento del producto</li> <li>• Uso del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de usuarios</li> <li>• Usuarios en potencia</li> <li>• Usuarios regulares</li> <li>• Posición de lealtad</li> <li>• Usuarios en potencia</li> <li>• Tasa de uso</li> <li>• Etapas de disposición</li> <li>• Deseoso y con intención de comprar</li> </ul>

Fuente: (FISCHER, 1999:77)

#### 4.8.4. METODOS Y ESTRATEGIAS PARA LA SEGMENTACIÓN

Cabe mencionar que las empresas son las únicas que pueden tomar la decisión respecto a cual segmento del mercado pretenden servir y a cual quieren atacar y para hacerlo es necesario utilizar alguno de los tres métodos que se muestran a continuación:

- a) **Mercadotecnia Indiferenciada:** En este tipo de método las empresas no gastan sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado, debido a que no reconoce de manera definida los diferentes segmentos de mercados sino que los considera como un solo tipo de mercado, con necesidades similares y con base en esto diseña el producto y la mercadotecnia que aplicara para este tipo de segmento de gran número de compradores, ayudándose de los medios publicitarios adecuados.
  
- b) **Mercadotecnia Diferenciada:** Este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera este la única persona en el mercado, lo logra cuando la empresa pasa por dos o más segmentos de mercado, diseñando productos y programas de mercadotecnia por separado para cada uno de estos segmentos. Aquí se obtienen grandes cantidades de ventas y se van incrementando cada ves mas.
  
- c) **Mercadotecnia Concentrada:** En este método se trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca mayor porción en un mercado reducido, en lugar de buscar poca participación en un mercado más grande.

También existen diversas estrategias que pueden ser utilizadas como:

- Hacer una clasificación de los clientes mediante el uso de la estadística
- Realizar un estudio de mercado
- Ofrecer variedad en los productos para que posibles clientes los puedan adquirir.

Podemos decir que la mezcla de mercadotecnia requiere de una gran habilidad para interrelacionar los diferentes aspectos que esta contiene, es una herramienta muy útil ya que nos permite conocer desde las necesidades que tienen los consumidores, los diferentes hábitos de compra, el mejor lugar para colocar una sucursal o una tienda, la publicidad y las promociones adecuadas, nos permite conocer el tamaño de la demanda y del mercado que nosotros como empresa queremos servir o atacar.

Es necesario conocer todos los conceptos que ésta nos proporciona para estar mejor preparados y ayudarnos con la administración para tomar la mejor decisión, que permita crecer a las empresas y que nos ayude a ser empresas exitosas y líderes en el mercado actual.

## **CONCLUSIÓN PARTE TEÓRICA**

A manera de conclusión podemos decir que la mercadotecnia debe de formar parte integral en las organizaciones modernas, tomarla como un área funcional que le proporcionará a las empresas ventas y desarrollo de nuevos productos.

Por medio de esta podemos conocer el comportamiento de los clientes y así enfocar los esfuerzos de las empresas en satisfacerlos de manera plena y profesional, estas herramientas mercado lógicas ayudarán al desarrollo integral de las entidades y a tener una visión profunda de lo que nosotros como consumidores realmente queremos.

Las entidades que tienen las mayores probabilidades de desarrollo y éxito son aquellas que basan todos sus esfuerzos en las satisfacciones de los clientes, a brindarles un buen producto, que cumpla con todas sus expectativas, desde el color, la calidad, el diseño, el lugar de venta, el precio, las promociones, entre muchos otros y la única ciencia que nos puede llevar a conocer estos aspectos es la mercadotecnia.

Con el presente trabajo se pretende proporcionar a los empresarios información importante para el desarrollo de sus empresas así como dar a nuestra comunidad un trabajo bien fundamentado y consciente que ayude al desarrollo empresarial de nuestra localidad.

A continuación se analizará el caso práctico que permitirá poner en práctica los conceptos antes mencionados con el fin de realizar un estudio real en nuestra localidad y que ayude a las empresas con características similares a incrementar sus ventas ayudados de una de las herramientas más nuevas, la mercadotecnia

## **CAPÍTULO V**

### **CASO PRÁCTICO**

#### **5.1. INTRODUCCIÓN**

Una vez realizada y expuesta la información teórica necesaria para la realización de una plan de mercadotecnia y teniendo las bases y conocimientos de los conceptos más importantes que se deben utilizar, se pretende realizar un plan de mercadotecnia en una empresa real de la localidad la cual se puede tomar como referencia para la realización de cualquier plan de mercadotecnia a empresas con las mismas características o con condiciones similares.

Empezaremos describiendo brevemente el desarrollo que ha tenido la empresa Materiales JEYMAR a lo largo de su existencia para poder así proponer un plan adecuado que ayude a incrementar sus ventas actuales.

Materiales JEYMAR surge en el año de 1993 como un subdistribuidor de materiales para construcción de Lázaro Cárdenas, el cual le vendía la mercancía para su comercialización, en ese tiempo se contaba con un equipo de reparto y cuatro trabajadores, todos ellos familiares, los cuales desempeñaban las diferentes labores de administración, comercialización y contabilidad entre otras.

Un año y medio mas tarde se consigue la distribución directa de Cementos Apasco marca que hasta ahora se sigue comercializando y así se consolida como distribuidor de Cementos Apasco.

No es sino hasta el año de 1999 en donde materiales JEYMAR pasa de ser persona física a persona moral, ahí comienza su diversificación con la producción de materiales complementarios como el tabicón, el block y adocreto, además de abrir

dos puntos de venta mas que les permite cubrir la mayor parte del mercado de la localidad.

Hoy en día el grupo JEYMAR cuenta con:

- 16 trabajadores directos
- 5 equipos de reparto
- 7 puntos de venta
- Diversificación en productos y servicios
- Fabrica de tabicón
- Venta de anillos para construcción automatizado.

Así pues materiales JEYMAR S.A. de C.V. es una empresa Uruapense dedicada a la comercialización y venta de materiales para construcción y proporciona a los constructores las herramientas necesarias para la adecuada edificación de su futuro.  
(Archivos propios de la empresa)

## **5.2. MISIÓN**

Su misión es: **"Comercializar materiales para la construcción, proporcionando una plena satisfacción a nuestros clientes, brindándoles materiales de excelente calidad a un precio accesible y en el tiempo requerido"**

## **5.3. VISIÓN**

Ser una empresa comercializadora de materiales para construcción con atención personalizada, otorgando un buen servicio, así como diversificar sus productos para el beneficio de sus clientes.



## **5.4. VALORES**

Los valores que se practican en esta organización son:

- Respeto a los clientes y al personal
- Responsabilidad, Honestidad y Puntualidad
- Compromiso
- Amabilidad y Confianza

## **5.5. ORGANIGRAMA**

debido a las condiciones del organigrama, a las características de impresión y para su mejor apreciación el organigrama de la empresa se presentara en la parte de los anexos (anexo 6)

### **5.5.1. DESCRIPCIÓN DEL ORGANIGRAMA**

El organigrama anterior representa la estructura orgánica de la empresa objeto de estudio, nos muestra los diferentes puestos de la empresa así como sus diferentes líneas de comunicación, como se puede observar está dirigida por un gerente general, que se encuentra en la sucursal denominada centro mi casa ubicada en la colonia Rosa de Castilla por el Hospital Regional. Debajo de esta área funcional se encuentra como línea de staff al contador que no es parte de la empresa pero le presenta información contable directamente al gerente.

Después de este nivel se encuentran los diferentes gerentes de las diversas sucursales, la sucursal 28 de octubre, la sucursal de Pátzcuaro, la sucursal del libramiento. En donde cada uno maneja a su personal.

El siguiente nivel esta compuesto por la secretaria y el auxiliar administrativo, la secretaria presenta información al gerente de la sucursal del libramiento, mientras que el auxiliar administrativo al gerente general.

En el próximo nivel se encuentran los choferes de los diferentes equipos de reparto y un almacenista perteneciente también a la sucursal del libramiento debido a que es en donde se tiene un almacén más grande y un ayudante de piso en la matriz.

En el siguiente nivel se encuentran los ayudantes de chofer, en donde cada uno depende de los encargados del equipo de reparto (chofer).

Por último se encuentra el sindicato de estibadores, los cuales al igual que el contador no pertenece a la empresa y estos reciben ordenes del encargado de piso y del almacenista en caso de la sucursal del libramiento.

## **5.6. OBJETIVOS DEL CASO PRÁCTICO**

Proponer y realizar un plan de mercadotecnia que ayude a incrementar las ventas y elevar el valor de marca, así como detectar las herramientas necesarias que le permitan a la empresa tener una buena imagen corporativa, así como identificar las diferentes fuerzas y debilidades de la empresa en un tiempo de 20 días que es el tiempo que se tardara en realizar las diferentes encuestas.

### **5.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para completar la investigación es necesario tomar en cuenta aspectos específicos que se deben de investigar de manera particular como son: la determinación del mercado meta, las características de la competencia y la situación actual de la empresa.

## **5.7. HIPOTESIS**

**Las herramientas de mercadotecnia no son utilizadas de manera correcta por lo que no les permite ver a los empresarios resultados a corto plazo y ocasionan que estos se desanimen y abandonen estas técnicas.**

## **5.8. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para poder realizar un plan de mercadotecnia se debe de contar con la mayor cantidad de información posible por lo que se eligió el método de recolección de datos de entrevista estructurada siendo la principal fuente el gerente general y los gerentes de las diferentes sucursales.

Para obtener información más real de la percepción que tienen los clientes de la empresa y de sus servicios se opto por el cuestionario debido a que se pretende recabar información a un número mayor de personas.

Para elegir la muestra a la cual se debería de encuestar se realizó mediante el método del 80, 20, que en mercadotecnia se refiere a que el 80 por ciento de los clientes que se tienen, otorgan a la empresa el 20 por ciento de las utilidades y el 20 por ciento restante generan el 80 por ciento de las utilidades de la empresa.

## **5.9. ESTUDIO PREVIO**

Para la realización de un cuestionario que se pueda adecuar a las necesidades de la empresa es necesario realizar un estudio previo que nos permita conocer la situación actual de la empresa en cuanto a los aspectos mercadológicos, por lo que se presentan los siguientes puntos antes de la realización de la investigación de campo.

Mediante este estudio realizado a manera de entrevista con los gerentes de esta empresa, se pretende obtener un panorama general de la situación actual y del mercado, se tratarán aspectos importantes como los productos que maneja, sus principales clientes, sus objetivos, políticas y su tipo de estructura entre muchos otros y así tener bases sólidas para la realización de la investigación de campo.

## 5.10. OBJETIVO DEL CUESTIONARIO

Obtener información real de la imagen corporativa y del servicio que ofrece la empresa consultando a sus clientes cautivos y a los clientes potenciales, así como detectar las oportunidades y amenazas de la empresa.

### 5.10.1. CUESTIONARIOS

**Nombre:**

1. Con qué frecuencia compra productos en la tienda Materiales JEYMAR?

Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
---------	---------------	-------------	-------

2. El producto que más consume es?

Cemento	Mortero	Cal perla	Acero
---------	---------	-----------	-------

3. El servicio que le proporciona la empresa es?

Excelente	Adecuado	Regular	Deficiente
-----------	----------	---------	------------

4. Las instalaciones de la empresa son?

Excelentes	Adecuadas	Regulares	Deficientes
------------	-----------	-----------	-------------

5. La preferencia a nuestros productos es por cuestión de?

Servicio	Precio	Calidad	Ubicación
----------	--------	---------	-----------

6. Los colores utilizados en la papelería y en los locales son?

Excelentes	Adecuados	Regulares	Deficientes
------------	-----------	-----------	-------------

7. El servicio que ofrecen los trabajadores de la empresa es?

Excelente	Adecuado	Regular	Deficiente
8. El tiempo de entrega de los materiales es?			
Rápido	Razonable	Tardado	Deficiente
9. En el lugar de entrega las condiciones con las que llega el producto son?			
Excelente	Buena	Regular	Mala
10. Cree usted que la imagen del equipo de reparto es?			
Excelente	Adecuado	Regular	Deficiente

## **CUESTIONARIO 2 (Posicionamiento)**

a) Conoce la marca de cementos apasco?

Si                      No

b) Considera que esta marca es de buena calidad en comparación con la de la competencia?

Si                      No

c) Ha escuchado o visto anuncios publicitarios de esta marca?

Si                      No

d) Por que medio?

Radio                  Televisión                  Perifoneo                  Otros

e) Por que medio publicitario le gustaría que pasaran los anuncios publicitarios?

Radio                  Televisión                  Perifoneo                  Otros

f) Cómo considera usted la ubicación de las tiendas o sucursales?

Accesible              Adecuada                  Buena                      Lejana

g) Con qué frecuencia recibe objetos publicitarios?

Siempre              Algunas veces              Rara vez                  Nunca

h) Cree que los objetos publicitarios son?

Excelente              Adecuado                  Regular                      Deficiente

i) Cuál de los siguientes artículos publicitarios prefiere?

Playeras              Lapiceros                  Gorras                      Otros

## 5.10.2. BASE DE DATOS DE LOS RESULTADOS

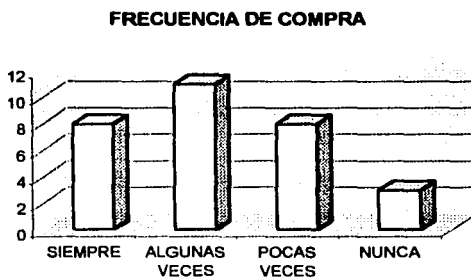
Cabe mencionar que por motivos de tamaño de las bases de datos de los cuestionarios 1 y 2, se presentarán en los anexos para una mejor apreciación.

## 5.10.3. GRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS

La recopilación de la información es muy importante, pero es de especial interés el saber interpretarla, para poder darle un uso adecuado. La mejor forma de hacer un análisis de la información es mediante la elaboración de gráficas que nos permiten ver de manera sencilla las características y resultados de los diferentes aspectos que se tomaron en cuenta para la realización de los cuestionarios.

Los cuestionarios mostrados en páginas anteriores tienen como principal finalidad identificar el posicionamiento que tiene la empresa y obtener información sobre el comportamiento de compra, preferencias y recomendaciones de los clientes.

### 5.10.3.1. GRÁFICAS

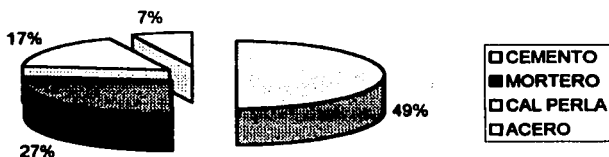


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La gráfica anterior nos muestra la frecuencia de compra de los clientes y personas que visitan nuestras tiendas y a las que fueron encuestadas. Como se puede observar la gran mayoría de los encuestados contestaron que algunas veces adquieren productos en la tienda y teniendo un registro igual con 8 encuestados se encuentran que siempre compran productos y que pocas veces lo hacen.

Debido a esta información se puede concluir que se necesita mas publicidad o difusión de las tiendas y los diferentes productos que se tienen para así aumentar esta frecuencia de compra.

### PRODUCTO MAS CONSUMIDO



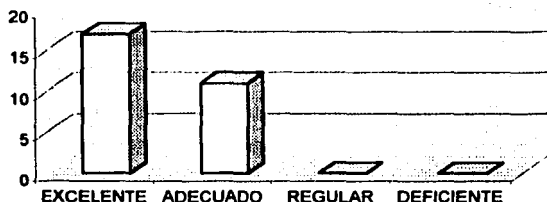
**GRÁFICA 2**

La gráfica anterior muestra los tres productos principales que se manejan en esta empresa y se ve claramente que el producto que tiene mayor demanda es el cemento gris con un 49% de los registros, seguido del mortero.

Estos dos productos son los mas utilizados y usuales para cualquier tipo de producción, pero se ve claramente que el mortero esta desplazando cada vez mas a la cal que es utilizada para tareas específicas como aplanados o pegado de piedra,

mismas tareas que se pueden hacer ahora con el mortero a un precio mas accesible y con mayor maniobrabilidad.

### SERVICIO QUE BRINDA



**GRÁFICA 3**

La gráfica tres nos muestra el tipo de servicio que brinda la empresa, se optó por la realización de preguntas cerradas por lo que los diferentes reactivos son el excelente, el adecuado, el regular y el deficiente.

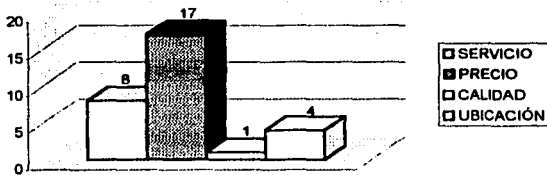
Tomándose en cuenta el excelente representa en una escala de porcentajes el 100% y el deficiente un 25%.

Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas respondió que la empresa y sus sucursales brindan un excelente servicio (17), con un menor numero de respuestas (11) contestaron que era adecuado pero que se podría mejorar aun más y en los reactivos restantes no se obtuvo ninguna respuesta.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### RAZON DE SU PREFERENCIA



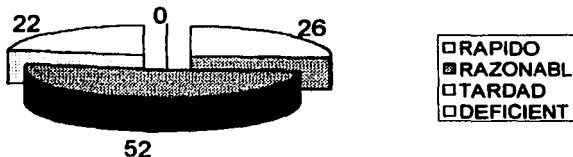
**GRÁFICA 4**

En la gráfica anterior se muestra cuales son las razones por las que acuden a comprar en nuestras tiendas.

Se puede observar que la mayoría de los encuestados (17) respondió que la razón por la que acuden a comprar en la tienda es por el precio que se tiene, la segunda opción con 8 registros respondiendo que por el servicio que se les otorgaba desde el momento de entrar a las instalaciones hasta el momento en que se entrega el material pedido.

Los otros dos registros que se tienen, solo una persona compra por la calidad de los productos y solo 4 por la ubicación de las diferentes tiendas.

### TIEMPO DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

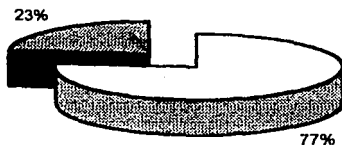
## GRÁFICA 5

En la gráfica anterior se analizan las respuestas a la pregunta referente al tiempo de entrega de la mercancía y materiales desde el momento en que los clientes han ordenado su compra por medio del teléfono o personalmente.

La mayoría de las personas encuestadas (mas el 50%) contesto que el servicio es razonable debido a las distancias que se tienen en promedio de las tiendas hasta los lugares de entrega.

Con un 26% están las personas que contestaron que es un servicio rápido y con un 22% aquellas que contestaron que el tiempo de entrega de los materiales es regular y que en ocasiones se llegan a desesperar por lo que sugieren que trabajemos en este punto.

### CONOCE LA MARCA DE CEMENTOS APASCO



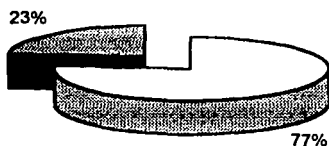
La gráfica anterior muestra el porcentaje de personas que conocen la marca que maneja la empresa.

Se tiene que un 77% de los encuestados si conocen la marca de cementos apasco y la identifican por la del perrito.

ESTA TESIS NO SALI  
DE LA BIBLIOTECA

Y con un 23% aquellas que no conocen la marca debido a que tienen bien posicionada alguna marca de la competencia debido a la larga estadia de esas marcas en el mercado local.

### HA ESCUCHADO O VISTO ANUNCIOS PUBLICITARIOS

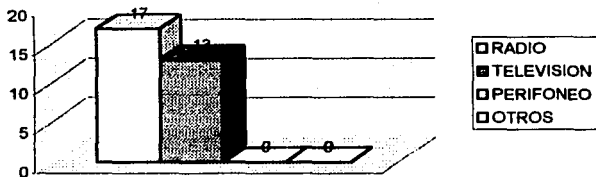


### GRÁFICA 7

La gráfica 7 nos muestra el porcentaje de personas que han visto o escuchado en alguna ocasión anuncios publicitarios de la empresa y en especial de esta marca de cemento.

Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que el 77 % de los encuestados han escuchado y/o visto en por lo menos alguna ocasión algún comercial o mensaje de la empresa. El porcentaje restante no ha visto ningún anuncio

### QUE MEDIOS PREFIEREN



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **GRÁFICA 8**

La gráfica anterior nos indica el medio por el cual las personas encuestadas prefieren o preferirían que los anuncios publicitarios se llevaran a cabo.

La mayoría de la gente prefiere ver los anuncios por un medio electrónico, el más común es la televisión y los demás por medio de aparatos de radio. En cuanto a los carros de perifoneo y otros como; folletería, los encuestados no mostraron interés.

### **5.11. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA**

Para poder llegar a algún lado es necesario tener en mente hacia donde se quiere llegar realmente, para esto debemos de visualizar primero las metas y objetivos que se perseguirán para así trazar después las diferentes estrategias o caminos que debemos de tomar para llegar satisfactoriamente al logro de los objetivos.

Para poder establecer el objetivo en este caso, se deben de tomar en cuenta diversos factores que pueden influir de manera considerable como: el potencial del mercado, el pronóstico del mercado, la capacidad de producción de la empresa, las tendencias del mercado, las condiciones financieras del mismo, la rentabilidad del producto que manejamos y las diferentes actividades de mercadotecnia como la distribución y el servicio.

#### **5.11.1. OBJETIVOS PARTICULARES**

- Aumentar un 7% adicional en ventas con respecto a las 447.8 toneladas promedio mensuales.
- Informar al consumidor de la existencia de una marca diferente de cemento "APASCO" en el mercado en un tiempo de 6 meses.

- Convencer al mercado potencial de la calidad del producto a un menor precio y de un mejor servicio, reforzando el reconocimiento de marca en la mente de los consumidores en un tiempo de 6 meses con ayuda de anuncios publicitarios en radio y en el cinecanal.
- Optimizar los recursos administrativos, técnicos y humanos para lograr la eficiencia de la empresa.

## **5.12. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA EMPRESA (SITUACIÓN ACTUAL)**

Una vez determinado el objetivo a seguir es importante revisar los diferentes factores que de alguna manera u otra pueden afectar al logro de este, siendo los mas importantes; el producto que se comercializa, la ubicación de las tiendas o sucursales, los diferentes servicios que se ofrecen, la situación del mercado, las instalaciones con las que se cuenta, la maquinaria y equipo entre muchos otros.

Estos factores serán entonces el punto de partida o de referencia que se tendrá para poder desarrollar las diferentes estrategias de mercadotecnia que se seguirán para lograr los objetivos organizacionales de la empresa.

### **5.12.1. EL PRODUCTO**

Este es el primero de los factores que se debe analizar debido a que en la mayoría de las ocasiones gracias a la comercialización de est,s las empresas se allegan de recursos y pueden evolucionar.

El producto que se ofrece es de primera necesidad para las personas que están construyendo, los requerimientos del consumidor encontrado son **rapidez en el servicio de entrega, un producto resistente y de calidad.**

Para poder definir cual es el producto que tiene mayor importancia para la empresa es necesario realizar un análisis de los productos, para esto se decidió hacerlo mediante la matriz de Boston Consulting.

Este análisis consiste en encasillar a los productos que se tienen dentro de 4 cuadrantes específicos, Niño problema, Estrella, Perros, y Vacas de efectivo.

En el cuadrante del niño problema deberán situarse los productos que representan una carga para la empresa, aquellos que no tienen gran rotación y venta pero que son necesarios adquirirlos para que en caso dado que sean solicitados tenerlos disponibles.

En el cuadrante del Perro se encontrarán los productos que no representan una gran carga para la empresa pero que tienen mas rotación que los situados en el cuadrante del niño problema.

En cuanto al cuadrante de estrella se situarán los productos que son mas reconocidos en el mercado, aquellos que no necesitan gran capacidad y esfuerzo para su venta, aquellos con los que las empresas son reconocidas, estos tienen gran rotación pero no representan ingresos muy buenos para las organizaciones

Y por último se encuentra el cuadrante de las vacas de efectivo, aquí se encontrarán aquellos productos que ya se encuentran bien posicionados, que no requieren de esfuerzo para su venta y que generan utilidades para la empresa y que por medio de su nivel de ingresos se pueden mantener a los otros productos.

Una vez explicados los cuadrantes se analizarán los productos de la empresa objeto de estudio y se pueden observar en el siguiente recuadro.

NINO PROBLEMA	ESTRELLA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanques estacionarios</li> <li>• Paquetes de baños</li> <li>• Mallas electro soldadas</li> <li>• Mallas ciclónicas</li> <li>• Alambres de púas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cemento Mortero</li> <li>• Cal perla</li> <li>• Yeso</li> <li>• Cemento Blanco</li> <li>• Varilla</li> <li>• Alambre recocido</li> <li>• Alambrón</li> <li>• Castillos prefabricados</li> </ul>
PERRO	VACA DE EFECTIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lamina de cartón</li> <li>• Lasos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cemento gris apasco</b></li> <li>• <b>Anillos prefabricados</b></li> <li>• <b>Tubería de cobre</b></li> <li>• <b>Tubería de P.V.C.</b></li> </ul>

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

### 5.12.1.2 ANALISIS DEL PRODUCTO ESTRELLA

Una vez realizado el análisis de la matriz de Boston se desarrollarán las condiciones y características del producto principal que se encuentra en el cuadrante de la vaca de efectivo. (cemento gris apasco)

En cuanto a sus propiedades físicas del producto principal o estrella (Cemento Gris Apasco) son las siguientes:

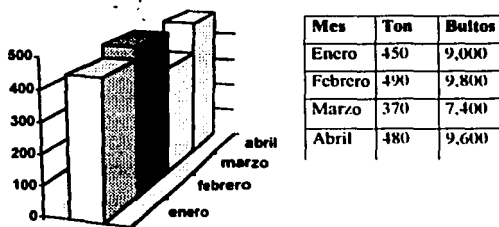
<b>NOMBRE</b>	Cemento gris CPC30R
<b>SIGLAS</b>	CPC30R
<b>SIGNIFICADO</b>	Cemento Pórtland Compuesto, clase resistente 30 R con un fraguado (secado) rápido
<b>PRESENTACIÓN</b>	Sacos de 50 Kilogramos
<b>COLOR</b>	Gris Oscuro
<b>Componentes Químicos</b>	Puzolana, Zinc, Yeso, Piedra Caliza,

Debido a que la empresa solo comercializa los productos, ésta no se encarga del proceso de fabricación de los mismos, este proceso se lleva a cabo por los distribuidores y el proceso que siguen es el siguiente:

- Extracción de la piedra caliza, mediante la detonación de barrenos en cerros que cumplan con las características minerales adecuadas.
- El material extraído es transportado por yunques con capacidad de carga de hasta 15 toneladas y depositadas en una quebradora primaria.
- La piedra depositada en la quebradora primaria reduce las piedras a diámetros más pequeños.
- En la segunda trituradora o quebradora las piedras son trituradas a diámetros muy pequeños y depositadas en un patio de prehomogenización.
- Una vez en este patio, mediante rastrillos se mezclan de tal forma que las piedras queden uniformes y son pasadas a silos.
- En los silos empieza su calentamiento y son transportadas a un horno giratorio.
- En el paso por esta banda se adhieren los otros minerales como el yeso, mediante otras bandas y controladas por medio de computadoras especializadas para dosificar las cantidades adecuadas.
- Una vez en el horno, se calcina el material a una temperatura superior a los 1500 grados centígrados.
- El material obtenido se le conoce como clinker y es transportado a silos de gran capacidad de almacenaje.
- Una vez el material enfriado es pasado a molinos giratorios de crudo en donde mediante el contacto de bolas de acero que se encuentran en el interior es triturado hasta ser un polvo, dando como resultado el CEMENTO.
- Este polvo es transportado a silos de almacenamiento y pasado a una paletizadora giratoria con capacidad de envasado de 6 sacos de 50 kilogramos.
- Se almacena el producto terminado y se entrega a sus distribuidores.



El producto estrella presenta una tendencia positiva de ventas, lo que se puede ver en la siguiente gráfica que representa el comportamiento de nuestro producto estrella durante los últimos meses:



El margen de utilidad promedio que la empresa tiene en el **producto estrella** es del 2% es decir una aproximado de 80 pesos por tonelada antes de los gastos de reparto y otros.

### 5.12.2. UBICACIÓN

La ubicación es un aspecto muy importante desde el punto de vista de la mercadotecnia, se eligió la zona oriente de la ciudad debido a que existe una gran demanda de este tipo de servicios y se encontró que los autoconstructores son los únicos que no dejan de construir en ninguna época del año y no se les proporcionaba un servicio adecuado y conforme a sus necesidades.

La empresa cuenta con 4 sucursales en la ciudad ubicadas de manera estratégica para cubrir poco a poco la totalidad del mercado, estas sucursales se encuentran en las siguientes direcciones:

- **MATRIZ**, Rosa de Castilla No 37 en el Fraccionamiento Clavellinas.
- **SUCURSAL 1**, Ricardo Flores Magón S/N, Col. Lázaro Cárdenas Oriente.
- **SUCURSAL 2**, Avenida Lázaro Cárdenas, Col Revolución.
- **SUCURSAL 3**, Avenida Lening S/N, Colonia 28 de Octubre.

Se pretende colocar puntos de venta en distintas partes de la ciudad de tal forma que el mercado sea cubierto totalmente y los consumidores encuentren los productos de manera accesible y en el lugar más cercano posible.

Posteriormente se colocarán diversos puntos de venta que logren con el objetivo primario de la empresa.

### **5.12.3. SERVICIO**

Con base en los resultado obtenidos se observo que los servicios ofrecidos en la empresa son de calidad, el servicio consta básicamente de un servicio personalizado y entrega a domicilio sin costo adicional, además de brindarle otros servicios adicionales como asesoría en obra, manuales, planos gratuitos y cursos de autoconstrucción entre otros.

Los costos a los que se incurren al ofrecer dichos servicios están incluidos en el precio del producto y no incrementa en absoluto su valor, permaneciendo dentro de los precios de venta que se pueden encontrar en el mercado.

Esta empresa está dentro de la clasificación de comerciales, al no producir por el momento ningún producto y dedicarse a la comercialización y servicios del cemento y materiales para construcción, en cuanto al alcance de los productos encontramos que se están ofreciendo en toda la localidad e incluso fuera de ésta, en zonas como San Juan Nuevo y Pátzcuaro.

#### 5.12.4. MERCADO

Hoy en día encontramos una excesiva demanda de bienes y competidores que ofrecen productos iguales o similares y estos no son únicamente de la región, llegan de todas partes del estado e incluso nos pueden afectar los que llegan de alguna otra parte del mundo con el fenómeno de la globalización que ya estamos viviendo.

El mercado que se está atendiendo es: como mercado meta los autoconstructores que tienen la necesidad de construir, dentro de la comunidad y fuera de esta. El crecimiento de la población es un factor importante en nuestro giro debido a que ésta va creciendo a diario y necesitan un lugar en donde se protejan de los inconvenientes del clima.

En cuanto a la competencia podemos decir que es muy dura, al encontrar varios competidores grandes e importantes de una marca diferente a la nuestra y que cuentan con infraestructura suficiente para cubrir el mercado.

Un estudio previo arrojó que el principal motivo de la gente para consumir en estos lugares es el precio, en principio, pero esto se ha ido perdiendo debido al deficiente servicio que se les brinda. Y los clientes tienen la necesidad del material lo más pronto posible. (Archivos de la empresa)

Se tiene que los principales competidores son:

- **LEDESMA:** Tiene más de 50 años en el mercado, su posicionamiento es muy bueno y la marca ya está reconocida por el tiempo que ha estado en el mercado, su servicio es adecuado y tiene gran diversidad de productos, cuenta con varias bodegas dentro de las cuales se encuentran las ubicadas en el centro, en la colonia la mora y en el paseo Lázaro Cárdenas, estas por estar

ubicadas en excelentes sitios ayudan a que su logística sea muy buena, su equipo de reparto es grande, cuenta con camiones de carga pesada para viajes foráneos con capacidad para 16 toneladas y camionetas doble rodado con capacidad hasta de 5 toneladas.

- **DACMA:** Este tiene ya mucho tiempo en el mercado, no como Ledesma pero está bien posicionado debido a su excelente ubicación, tiene una buena imagen, pero existe una demeritación en el servicio por que no cumple con las entregas en el tiempo adecuado y la gente prefiere comprar en otro lugar debido a esta situación, cuenta con 3 sucursales actualmente ubicadas una por la central camionera, otra por el sol naciente y la ultima por la colonia magisterial en donde se manejan diferentes marcas de cemento, la bodega mas grande es la del libramiento oriente, en donde tiene una capacidad de almacenaje bastante amplio; su equipo de reparto es grande, conformado principalmente por camiones de carga pesada con capacidad de hasta 16 toneladas.
- **ACEROS Y CEMENTOS DE URUAPAN:** Es uno de los competidores más nuevos en cuanto a la marca Cemex y cuenta con una gran reputación y un buen posicionamiento ya que depende directamente de su matriz, la ciudad de Morelia, tiene varias sucursales siendo la mas grande la del libramiento oriente, en donde también tiene una gran capacidad de almacenamiento.

#### **5.12.5. INSTALACIONES**

La mayoría de las instalaciones con las que cuenta esta empresa son arrendadas, debido a que no se tiene el suficiente capital para realizar la construcción de locales en los diferentes puntos de venta.

Cabe mencionar que las oficinas centrales sí son propiedad de la empresa y fueron construidas para brindar un excelente servicio y de manera funcional utilizando la localización de la planta para que se tenga carga y descarga de material, almacenaje y despacho al mismo tiempo.

Las instalaciones tienen la posibilidad de crecimiento de acuerdo a las necesidades de la empresa y las condiciones del mercado por que no representarían un problema en caso de que se tuviera la necesidad de realizar algunas modificaciones.

#### **5.12.6. MAQUINARIA Y EQUIPO**

La maquinaria necesaria para el funcionamiento no representa algún grado de especialización, debido a que no cuenta con ningún proceso productivo que ocupara de este tipo de maquinas, la maquinaria con que cuenta la empresa es la siguiente:

- Equipos de reparto formado por camionetas doble rodado
- Equipo de transporte para cobranza
- Basculas con capacidad máximo de 500 kilogramos para pesar el alambroón, el alambre recocido o lo necesario.
- Pinzas de corte para metal
- Candados para protección de las instalaciones
- Herramientas necesarias para resolver cualquier problema en los equipos de reparto
- Entre otros

Las comunicaciones son muy importantes y el estar en un continuo contacto con toda la red de reparto y las diferentes sucursales se ha vuelto una necesidad, debido a esto se cuenta con equipo de radio comunicaciones el cual trabaja bajo una frecuencia de radio de UHF, instalado en cada camioneta, así como de una base general localizada en la matriz compuesta de una infraestructura importante, para tener mayor alcance y cobertura.

Se cuenta también con equipo de seguridad e higiene que es importante para salvaguardar la integridad de los trabajadores, este equipo esta compuesto por:

- Guantes
- Botas de trabajo
- Mandiles
- Extinguidores
- Señalamientos
- Entre otros

Antes de desarrollar las estrategias es necesario conocer la situación actual y del mercado de la empresa objeto de estudio, por lo que a continuación se muestra el análisis.

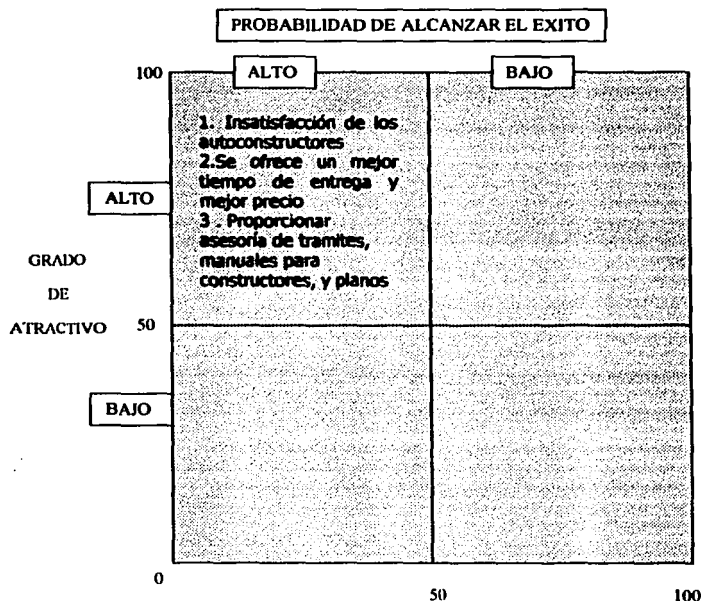
### **5.13. ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

En las siguientes páginas se revisará la situación actual de la empresa y el mercado, en donde se analizaran diversos factores que ayudarán a la empresa a conocer su estado, sus fuerzas y debilidades y poder proponer una herramienta que le sea de utilidad para convertir sus debilidades en fortalezas.

### 5.13.1. PROCESO DE MERCADOTECNIA

1. **Análisis de oportunidades:** Los aspectos que se consideraron para realizar el análisis de la matriz de oportunidades, permiten ser ubicados tanto en alto grado de atractivo como el alta de oportunidades de éxito ya que al cubrir todos los aspectos mencionados, se logran obtener la oportunidades plena del cliente, lo cual provoca que sea atractivo para él mismo y por ende permite alcanzar el logro de objetivos de la organización, logrando así el éxito de la misma.

A continuación se muestra la realización de la matriz de oportunidades



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

### **5.13.2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

Los ocupantes del mercado lo constituyen:

Los autoconstructores de la localidad de Uruapan, con ingresos suficientes para adquirir el material necesario para satisfacer sus necesidades.

Los Arquitectos / Ingenieros que se dedican a diseñar y efectuar construcciones de cualquier tipo y que cuenten con una actitud positiva hacia nuestra marca.

Los revendedores que se dedican a la comercialización de materiales para construcción de manera indirecta (independientes).

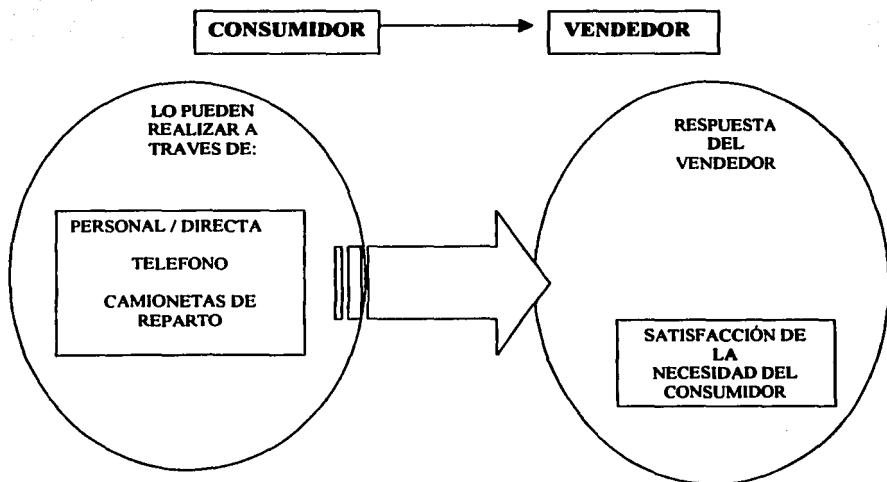
Los transformadores de la localidad de Uruapan que se dedican a la fabricación de artículos derivados de los materiales que ofrece la empresa (Cemento Apasco).

**Los objetivos que buscan esta clase de consumidores son los siguientes:**

- Los autoconstructores que tengan la necesidad del bienestar social a un abajo costo.
- Los arquitectos / ingenieros con la necesidad de adquirir un buen.

Debido al tipo de mercado que estamos atacando se puede ver que la compra se realiza de manera directa y lo podemos observar con el siguiente esquema:



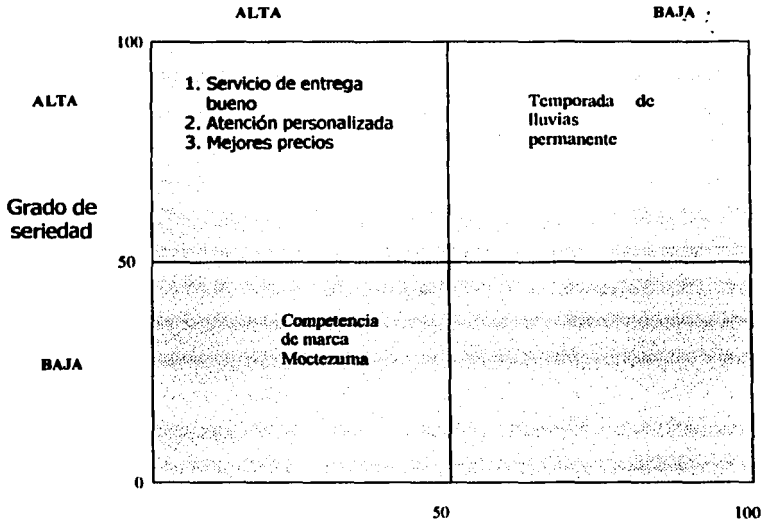


### 5.13.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS META

- + Autoconstructores: busca el bienestar social de manera directa y ocasionalmente utiliza mano de obra especializada.
- + Arquitectos/Ingenieros: Proporciona a sus clientes un trabajo oportuno y de calidad a través de intermediarios.
- + Revendedores: Satisface las necesidades de su mercado, ampliando la profundidad de su línea de productos.
- + Transformadores: Es utilizado como un bien industrial especializado para la elaboración de sus productos.

### 5.13.2.2 MATRIZ DE OPORTUNIDADES

#### PROBABILIDAD DE OCURRENCIA



### 5.13.3. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FUERZAS Y DEBILIDADES

Como se puede observar los aspectos que se consideraron para realizar la matriz de oportunidades, permite ubicar los diferentes productos en un grado de atractivo, debido a que se cuenta con un buen servicio que se puede mejorar, mejores precios un servicio personalizado y una excelente calidad en el producto.

Se muestran también diferentes aspectos que pueden disminuir ese grado de oportunidad, en un mayor grado tenemos a la temporada de lluvias que es un

aspecto que no podemos controlar y que por la localización geográfica en donde nos encontramos es muy marcada esta temporada.

El otro aspecto que debemos considerar es la entrada de una nueva marca en el mercado la cual tiene una baja probabilidad en estos momentos pero que sin duda alguna debemos de tomar en cuenta debido a la estrategia de precios que tiene esta marca.

#### **5.14. SEGMENTACION**

**Segmento:** Son todas aquellas personas que tengan la necesidad de construir, remodelar, etc., de la localidad de Uruapan.

**Nicho:** Autoconstructores, arquitectos, ingenieros, revendedores y transformadores con características especiales que se encuentren en la localidad de Uruapan.

##### **5.14.1. BASES PARA LA SEGMENTACIÓN**

- 1.- Geográficas: \*De la localidad de Uruapan
- 2.- Demográficas: \* Que se dedican a la construcción, autoconstrucción y reventa.  
\* Que cuentan con ingresos suficientes para adquirir el material.
- 3.- Psicográficas: \* Que buscan un bienestar social  
\* Que buscan cumplir con su trabajo con calidad y de manera oportuna.

##### **5.14.2. SEGMENTOS DEL MERCADO META**

**AUTOCONSTRUCTORES:** de la localidad de Uruapan, con ingresos suficientes para adquirir el material necesario para su construcción.

**ARQUITECTOS / INGENIEROS:** de la localidad de Uruapan, que se dedican a diseñar y efectuar construcciones de cualquier tipo, que cuenten con una actitud positiva hacia nuestra marca y con ingresos suficientes para adquirir el producto.

**REVENDEDORES:** De la localidad de Uruapan, con la necesidad de lograr cierto margen de utilidad, con el objeto de obtener y mantener un mejor nivel de vida.

**TRANSFORMADORES:** De la localidad de Uruapan, que se dedican a la fabricación de productos derivados del cemento y que cuentan con infraestructura e ingresos necesarios para la adquisición del producto especializado.

#### 5.14.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

En cuanto a la distribución presentaremos los dos canales que se utilizan en la distribución para llegar a los consumidores finales

Nivel 1      Productor    →    Detallista    →    Consumidor final

Nivel 2      Productor    →    Mayorista    →    Detallista    →    Consumidor final

#### 5.14.4. MATRIZ DE MERCADO DE PRODUCTO

	AUTOCONSTRUCTORES	ARQ./INGENIEROS	REVENDEDORES	TRANSFORMADORES
<b>Cemento</b>	X	X	X	X
<b>Cal</b>	X	X		
<b>Mortero</b>	X	X	X	X
<b>Acero</b>	X	X		
<b>Cobre</b>		X		
<b>PVC</b>	X			

De acuerdo a la evaluación realizada, tomando como base las características del mercado y a la elaboración y análisis de la matriz, se concluye que el mercado meta lo constituyen: **Arquitectos, Ingenieros y Autoconstructores.**

## **5.15. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES PROPUESTAS**

Para el logro de los objetivos es necesario conocer las estrategias necesarias que ayudarán al cumplimiento de estos. Las diferentes estrategias que se plantean debido al estudio previo y a la situación actual de la empresa que se han visto en las paginas anteriores son las siguientes:

- A) DISEÑO Y PROYECCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS
- B) DISEÑO DE UNA IMAGEN CORPORATIVA
- C) PROPORCIONAR A LOS AUTOCONSTRUCTORES MATERIAL DE APOYO.

### **5.15.1. DISEÑO Y PROYECCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS**

Estar en la mente de los consumidores es muy importante, esto nos da presencia y poco a poco nos crea un buen posicionamiento ante nuestros clientes y los posibles consumidores.

Es por eso que debemos buscar la manera de estar siempre presentes en sitios que los consumidores visiten o vean cotidianamente; por lo que es conveniente proponer la creación de diferentes anuncios publicitarios en donde se muestre nuestro logotipo, las diferentes direcciones de las sucursales y los teléfonos a los cuales pueden efectuar sus pedidos.

Uno de los mejores lugares para la colocación de estos anuncios es en las paginas amarillas de la localidad, en donde la mayoría de las personas interesadas en los

productos que manejamos buscan diferentes opciones y eligen a las empresas que les brinden mejores condiciones en cuanto a servicio, precio y plazo de entrega.

Otro lugar pueden ser diferentes bardas, que se pueden utilizar para rotular, ubicadas en zonas específicas como los alrededores de las tiendas y las zonas elegidas mediante la segmentación de mercados.

Para lograr el posicionamiento que se desea es necesario resaltar los aspectos de los productos, algunos de estos son:

**Promesa Básica:** El cemento le brinda un mejor tiempo de fraguado y acabado así como un color más brillante

**Razonamiento:** Tiene una composición química especial que le brinda a los usuarios un mejor manejo y fraguado del producto, es una marca diferente a la que todos conocen por eso es una ventaja diferencial.

**Personalidad:** La empresa cuenta con una plena identidad en el mercado y reconocen a la marca como de calidad.

**Publicidad:** Se cuenta con publicidad a nivel nacional vía televisión y con espectaculares, otorgada por la empresa distribuidora por lo que se aprovechará este tipo de publicidad masiva.

**Promoción de ventas:** Se otorgarán descuentos especiales por volumen de compras, se repartirán artículos promocionales como gorras, playeras, llaveros y plomadas etc.

**Página Web:** Se realizara una página web en donde se comenzara comprando el dominio para [www.jeymar.com](http://www.jeymar.com) en este dominio se resaltarán las características de los productos, se mostrarán las direcciones entre muchas otras.

### **5.15.2. DISEÑO DE UNA IMAGEN CORPORATIVA**

El diseño corporativo de una empresa es una estrategia muy importante ya que es la imagen real que presentan los negocios ante la sociedad, los clientes y los consumidores de la empresa.

Una vez que se han analizado ya los diferentes factores de la empresa objeto de estudio se propone consolidar su imagen corporativa, conformada por la realización de un logotipo a colores con las iniciales de la empresa de forma estilizada, la identificación de los diferentes puntos de venta con una adecuada y uniforme pintura, así como la creación de uniformes para todos los trabajadores de la misma, y la identificación y uniformidad en cuanto al color de los equipos de reparto.

Los colores que se utilizarán serán el azul y verde básicamente, las camionetas tendrán como base el color blanco y en las portezuelas el logotipo correspondiente con los teléfonos y las direcciones.

A continuación se muestra el logotipo propuesto, el cual será la base para unificar la imagen corporativa de la empresa



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **5.15.3. PROPORCIONAR A LOS AUTOCOSNSTRUCTORES MATERIAL DE APOYO**

Se recomienda proporcionar a los autoconstructores material de apoyo que les permita ampliar sus conocimientos y capacidades en este ramo, para diversificar nuestros productos y servicios se podrán realizar manuales de autoconstrucción mediante un convenio con los principales distribuidores, así como planos totalmente terminados de diferentes modelos, los cuales servirán para cubrir las necesidades básicas de las personas como la vivienda.

Se propone colocar una especie de modulo de información en donde se les proporcione a las personas que se encuentran construyendo los diferentes trámites que deben hacer para tener todos sus permisos de construcción y así evitar las sanciones.

Se propone también realizar una vinculación con las universidades de la zona en donde en conjunto con arquitectos e ingenieros pasantes liberen su servicio proporcionando asesoría gratuita en el ramo y en donde la empresa se comprometa a prestar sus instalaciones y apoyarlos en las actividades que realicen, esto con la finalidad de ayudar a la ciudadanía y aumentar el valor de la marca que maneja la empresa objeto de estudio.

### **5.16. PRESUPUESTO ANUAL**

Todo plan de mercadotecnia implica inversión, debido a esto se debe contar con un presupuesto adecuado para cubrir los objetivos del plan de mercadotecnia. El monto del presupuesto otorgado para iniciar las estrategias de mercadotecnia propuestas es del 7% del ingreso total de sus ventas mensuales.



Así pues el presupuesto otorgado se destinara de la siguiente manera:

• Diseño y registro del logotipo de la empresa	\$ 3,000.00
• Impresión de papelería	\$ 1,200.00
• Impresión de playeras y artículos publicitarios (playeras, gorras)	\$ 3,200.00
• Pintura de anuncios y sucursales	\$ 3,700.00
• Compra del dominio y realización de la página web	\$ 2,300.00
• Sección amarilla	\$ 14,054.00
• Promocionales en la radio local	\$ 20,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$48,254.00</b>

#### **NOTAS:**

- ✘ La papelería consta de tarjetas de presentación, notas de venta y facturas, se realizara un tiraje de 500 unidades de cada una.
- ✘ Se realizarán 500 unidades de cada artículo promocional, cabe mencionar que se tiene un convenio con el distribuidor por lo que los costos de los articulos promocionales son mas bajos.
- ✘ Los anuncios se realizaran en las bardas cercanas a los puntos de venta, se tiene también un convenio con el distribuidor para tener una imagen uniforme y para apoyar con los gasto a los que se incurran.
- ✘ La compra del dominio es por el lapso de un año, en donde se colocara también el nombre en los buscadores mas conocidos.
- ✘ La sección amarilla también es de manera anual y el anuncio se presentara a 3 tintas en un tamaño considerable de 10 x 13 cm. Con fondo blanco (WKO)
- ✘ Los promocionales serán de 20 segundos, se transmitirán 10 spots diarios en los primeros 3 meses y después bajara su intensidad hasta manejar 15 spots a la semana durante todo el año.

## **15.16. CONTROL**

Se realizará mediante la investigación del efecto en las ventas, a partir de la fecha de inicio de las estrategias se llevará a cabo una revisión minuciosa de las estadísticas de venta de la empresa.

Así se podrán evaluar los resultados obtenidos de manera comparativa entre estadísticas anteriores y las actuales con el objeto de llevar un registro de la fluctuación de las ventas para de esta manera llevar a cabo un control de la eficacia de las estrategias de mercadotecnia y en caso necesario tomar las medidas correctivas necesarias.

Se realizará un recorrido de zona para verificar que las bardas estén pintadas de manera adecuada así como las diversas sucursales.

## CONCLUSIÓN

A manera de conclusión final podemos mencionar que la mercadotecnia juega un papel muy importante en la actualidad y ha tenido un impresionante repunte en los últimos años, lo podemos ver de manera impresionante con la campaña mercadológica efectuada por el actual presidente de la republica Vicente Fox Quesada.

Hoy en día la mercadotecnia está al alcance de todos, cosa que no pasaba anteriormente, en donde solo las grandes empresas trasnacionales tenían la oportunidad de utilizar esta herramienta de comercialización.

Como hemos visto en el caso práctico la mercadotecnia se puede aplicar a cualquier tipo de empresa incluso a las comercializadores de materiales para construcción como este caso en específico.

Anteriormente la mayoría de los empresarios de la localidad tenían una visión muy diferente de las nuevas teorías de venta y la utilización de la mercadotecnia o al uso de la capacitación a sus trabajadores. Se tenía que lo más importante era realizar las ventas sin importar las necesidades de los consumidores, y se trabajaba bajo el lema de que el cliente siempre tiene la razón, pero nunca se ponía en practica, era solo un cuadro mas que le daba a las empresas un cierto tipo de imagen.

En la actualidad los seres humanos nos hemos vuelto mas expertos y analíticos, ya no compramos cualquier cosa, ahora nos ponemos a pensar en el beneficio que nos proporcionara, en las garantías que el bien o servicio nos brinda, las condiciones de entrega y el plazo para pagar así como el precio entre muchas otras cosas.

Lo anterior hace que las empresas destinen mayores esfuerzos para satisfacer a los consumidores y para brindarles lo que realmente ellos están buscando; y la mejor manera para poder logrando es utilizando las herramientas que la mercadotecnia nos proporcionan.

La hipótesis planteada en el caso práctico confirma que la mayoría de los empresarios de la localidad o por lo menos los que se encuentran en el giro de comercialización y venta de los materiales para construcción no utilizan de manera adecuada o correcta las herramientas mercadológicas por lo que llegan a desistir de ellas al no ver resultados en un corto tiempo.

De manera que la hipótesis planteada se confirma debido a que la mercadotecnia nos brinda resultados a corto plazo al igual que la administración estratégica y la cultura de los empresarios objeto de estudio así como los resultados obtenidos en el caso práctico muestran que al utilizar estas herramientas quieren obtener resultados a corto plazo además de que no se tiene considerado un presupuesto específico ni un programa de mercadotecnia encaminado al logro de los objetivos y al incremento en las ventas.

El uso de la mercadotecnia nos ayudará pues a que los esfuerzos empleados para la comercialización o venta de cualquier producto o servicio que ofrezcamos sean exitosos, pero esto no quiere decir que no se tengan riesgos o que serán en un 100% exactos los cálculos y los resultados.

La mercadotecnia no es pues una receta de cocina que se debe de seguir al pie de la letra para obtener resultados exitosos. Es entonces una guía de acción que varía dependiendo las condiciones de la región en donde nos encontremos, de las

características propias del negocio objeto de estudio, del producto o servicio que se desea comercializar e incluso de la cultura y visión del dueño o propietario.

Así pues les invito a que no dejen pasar la oportunidad de tener una herramienta mas que les ayudará a conocer mejor a sus clientes, que les permita enfocar sus esfuerzos hacia un objetivo bien definido y certero.

Esto ocasionará que sus ventas aumenten de manera significativa, que los recursos utilizados sean menores y que sean hoy por hoy empresarios de éxito en nuestra localidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Fischer Laura. ***Mercadotecnia***, Editorial MCGRAW-HILL, 1993

Fischer Laura, Navarro Alma; ***Introducción a la investigación de mercados***, Editorial MCGRAW-HILL, 1995

Parmerlee David. ***Preparación del Plan de Marketing***, Editorial GRANICA, 1999

Pasaye Contreras Ana Luisa. ***La Mercadotecnia, Medio para la toma de decisiones orientadas a elevar las ventas***, 1996

Rodríguez Valencia Joaquín. ***Como Administrar pequeñas y medianas empresas***. Editorial ECAFSA, 1997

Reyes Ponce Agustín, ***Administración Moderna***, Editorial LIMUSA, 1994

William J. Stanton. ***Fundamentos de mercadotecnia***, Editorial MCGRAW-HILL, 1997

# ANEXOS

## ANEXO 1

### AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LOS PRODUCTOS NESTLE

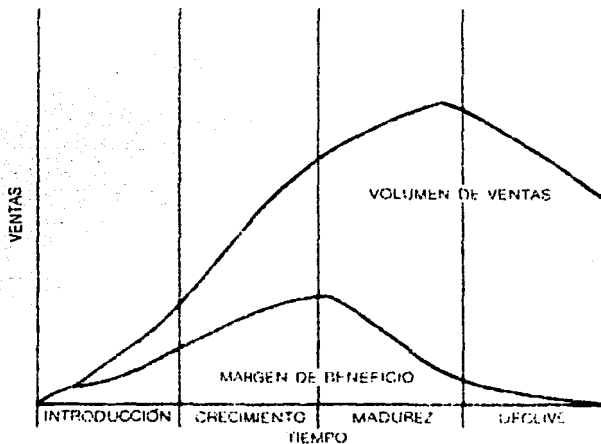
#### PRODUCTOS "NESTLE"

Amplitud		Profundidad			
1. Leches					
—SVELTES	PRESENTACION	400 g			1 kg
—CERELAC		400 g			
—NIDO		400 g	850 g		1700 g
—NESBRUM		454 g			
—NAN		454 g			
—PELARGON		454 g			
2. Leches descremadas					
—LA LECHEIRA	SABORES	NATURAL	VAINILLA	FRESA	
		397 g	113 g	113 g	
—MEDIA CREMA	TAMAÑO	225 g			
3. Cafés					
—DECAF	TAMAÑO	50 g	100 g	200 g	
—DIPLOMAT		50 g	100 g	200 g	
—NESCAFÉ		50 g	100 g	200 g	
—RISTRETTO		50 g	100 g	200 g	
—DOLCA		50 g	100 g	200 g	
4. Chocolates					
—MILO	SABOR Y TAMAÑO	340 g	800 g	1600 g	
—QUICK		CHOCOLATE	VAINILLA	FRESA	
		400 g	400 g	400 g	
5. Sazonadores					
—CALDO MAGGI	TAMAÑO (FRASCO Y	225 g	450 g	1 kg	
—MAGGI TOMATE	CUBOS 8)	225 g			
—BIBO MAGGI	TAMAÑO	100 ml	219 ml	717 ml	
6. Frijoles					
—FRIOLES REFRITOS	PRESENTACIÓN Y	CANAJOS	NEGRUS	CHORIZO	
	SABOR				
7. Salsa					
—SALSA INGLESA	TAMAÑO	145 ml			
—CROSSE BLACK WELL					
8. Refresco					
—NESTEA	PRESENTACIÓN	SOBRE	FRASCO		
		85 g	580 g		

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**ANEXO 2**

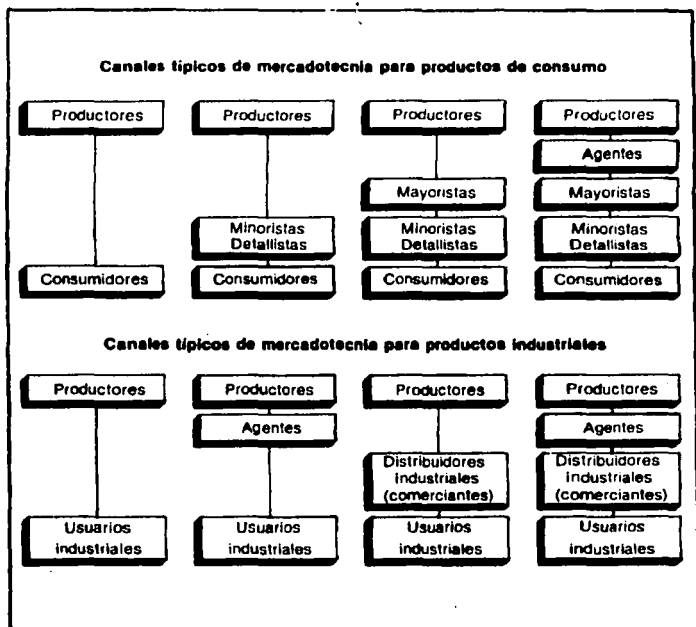
**GRÁFICA DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS**



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

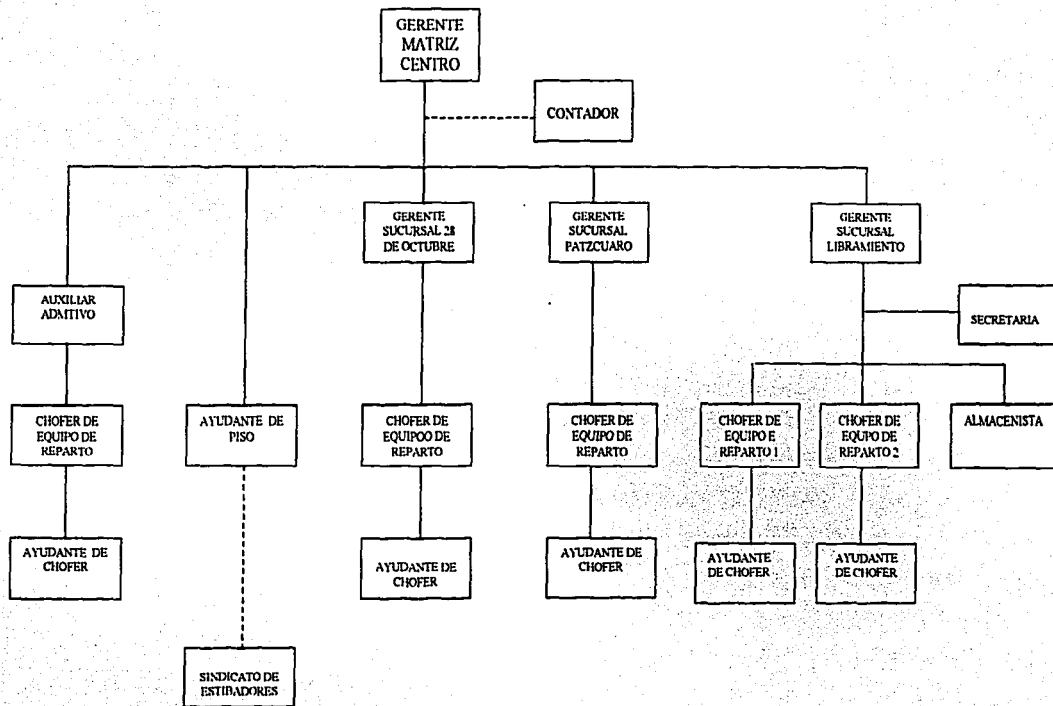


## CANALES DE DISTRIBUCIÓN MAS UTILIZADOS



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**MATERIALES JEYMAR S.A. DE C.V.**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**  
**2001**





Base de datos del cuestionario #2

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1 2	1 2	1 2	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

**TESIS CON FALTA DE ORIGEN**