



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**Facultad de Estudios Superiores
Cuautitlán**

La importancia de la promoción para difundir con mayor impulso las tiendas UNAM a todo el público en general obteniendo un incremento en las ventas.

T E S I S

Que para obtener el Título de:

Licenciado en Administración

P r e s e n t a n:

ADRIANA ÁVILA TORRES

ARACELI BEATRIZ MEDINA OLVERA

LUIS ALBERTO MUÑOZ FRANCO

Asesor:

L. A. E. CARLOS MATÍAS ARMAS



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
 FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES-CUAUTITLAN



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"La importancia de la promoción para difundir con mayor impulso las
 tiendas UNAM a todo el público en general obteniendo un
 incremento en las ventas".

que presenta la pasante: Adriana Avila Torres
 con número de cuenta: 9008787 9 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 23 de enero de 2003

PRESIDENTE

L.A.E. Carlos Matias Armas

VOCAL

L.A. Guillermo Aguilar Dorantes

SECRETARIO

L.A. Pedro Bello Cabrera

PRIMER SUPLENTE

M.A. Sandra Luz González López

SEGUNDO SUPLENTE

ACT: Della Cuevas Salgado

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
 FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES CUAUTITLAN



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 P R E S E N T E

ATN: Q. M. ~~del~~ Carmen García Mijares
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

" La importancia de la promoción para difundir
con mayor impulso las tiendas INAM a todo el público en general obteniendo
un incremento en las ventas"

que presenta la pasante ~~Araceli~~ Araceli Beatriz Medina Olvera
 con número de cuenta: 9004180-6 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 23 de Enero del 2000

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Pedro Bello Cabrera</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>M.A. Sandra Luz González López</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>ACT. Delia Cuevas Salgado</u>	

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"La importancia de la promoción para difundir con mayor impulso
las tiendas UNAM a todo el público en general obteniendo
un incremento en las ventas".

que presenta el pasante: Luis Alberto Muñoz Franco
con número de cuenta: 9008204 9 para obtener el título de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Méx. a 23 de enero de 200

PRESIDENTE L. A. E. Carlos Matías Armas

VOCAL L. A. Guillermo Aguilar Dorantes

SECRETARIO L. A. Pedro Ballo Cabrera

PRIMER SUPLENTE M. A. Sandra Luz González López

SEGUNDO SUPLENTE ACT. Delia Cuevas Salgado

TESIS CON
FALSO ENDOSORSO

4

ADRIANA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS

TESIS CON
FECHA DE ENTREGA

A DIOS

GRACIAS DIOS, por haberme dado la vida, por darme a la mejor familia que tanto amo, por darme la fuerza para seguir adelante, por iluminar mi camino y bendecirme día con día, por permitirme ser mejor y llenarme de amor.

¡GRACIAS SEÑOR!

Adriana

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7

A MIS PADRES

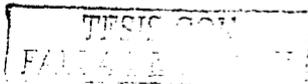
❖ OFELIA TORRES VARGAS

❖ FERNANDO AVILA HUERTA

Los seres universalmente amados, gracias por darme la vida, por sus cuidados y desvelos, por darme el buen ejemplo, por todo el amor que me han dado, ¡GRACIAS! LOS AMARÉ ETERNAMENTE.

Mamá, Papá, he aquí el fruto de su gran ejemplo que con tanto amor y dedicación realicé, el cual les brindo con todo mi amor esperando que, desde donde quiera que se encuentren estén orgullosos de su hija que tanto los ama y los extraña muchísimo, Dios los bendiga siempre.

Adriana



A MI ASESOR

El L.A.E. Carlos Mattas Armas, quién con su gran ejemplo, orientación, apoyo y paciencia hizo posible la culminación de mi formación profesional. GRACIAS! Por la sabiduría que sin recato alguno me regaló.

No encuentro palabras para expresar mi agradecimiento y poder decirle GRACIAS por hacer realidad este proyecto.

Con un enorme cariño, admiración y respeto, a un gran profesor.

"QUE DIOS LO BENDIGA"

Adriana

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RECONOCIMIENTOS

TRABAJO CON
FALTA DE

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

Por darme la oportunidad de ser universitaria y con el gran orgullo de pertenecer a la máxima casa de estudios y haberme otorgado los cimientos de mi formación profesional.

"UNIVERSIDAD, POR MI RAZA EL ESPÍRITU HABLARÁ"



*Para ser puma
hay que tener la sangre azul
y la piel dorada.*

Adriana

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

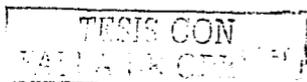
**A LA FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN**

Con un profundo agradecimiento por la gana de conocimientos que me brindó y que habrán de manifestarse en beneficio para mi vida, para mi familia y la sociedad en que vivo

A todos mis profesores que contribuyeron a lo largo de mi carrera entregándome lo más preciado; su sabiduría.



Adriana



A MI JURADO

*Por ser una parte muy importante en la realización de esta tesis,
que sin su participación y apoyo no hubiera sido posible.*

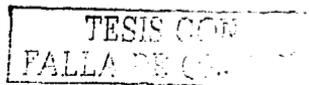
Expresando mi más sincero agradecimiento

M.A. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ, por sus conocimientos,
experiencia y profesionalismo, que hacen que esta tesis brille
más y con su actitud positiva que siempre demuestra ante la
vida.. "QUE DIOS LA BENDIGA".

<i>Presidente</i>	<i>L.A.E. Carlos Matías Armas</i>
<i>Vocal</i>	<i>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</i>
<i>Secretario</i>	<i>L.A. Pedro Bello Cabrera</i>
<i>1er. Suplente</i>	<i>M.A. Sandra Luz González López</i>
<i>2° Suplente</i>	<i>ACT. Delia Cuervas Salgado</i>

Es para mí un gran honor contar con ustedes como jurado

Adriana



DEDICATORIAS

TESIS CON
FALLA DE CRICEN

A MÍ, quiero dedicarme este trabajo porque no fue fácil la terminación del mismo, ya que con sacrificios, esfuerzo y mucho amor lo realicé, cumpliendo conmigo misma y llegando a la conclusión de mi formación profesional, lo cual servirá de ejemplo para quienes quieran seguir mis pasos y demostrar que a pesar de todo, uno puede realizar sus sueños y tener la gran satisfacción de decir "LO LOGRÉ"

A LUIS ALBERTO Y ARACELI, por hacer un excelente equipo y unir nuestros sueños, anhelos, esfuerzos, experiencias, paciencia, valentía y coraje para sacar adelante este trabajo. Gracias porque sin su apoyo no hubiera sido tan motivador la realización de esta tesis.

A MIS HERMANAS Y HERMANOS; ANA, CONNIE, LUPITA, FER, MARY Y BETO por ocupar el papel más importante en mi vida, SER MIS SEGUNDOS PADRES, por apoyarme y cuidarme siempre, por darme el más valioso ejemplo, por guiar mi camino. ¡LOS ADORO CON TODA MI ALMA!

MARY, BETO Y FER con todo mi amor y deseando con todo mi corazón que al igual que yo, se realicen profesionalmente con mucho éxito y dedicándoles este trabajo para motivarlos a seguir adelante.

A MIS SIETE GRANDES AMORES; KARLA, CHAVA, TESSIE, HÉCTOR, YAZMÍN, DANY Y LEONARDO, por alegrar mi vida y ocupar un lugar muy, muy especial en mi corazón.

Adriana

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**AL ÚNICO, VERDADERO Y GRAN AMOR DE MI VIDA,
JORGE MIGUEL,** Gracias por amarme y estar siempre a mi
lado, por compartir conmigo los momentos más hermosos de
mi vida y apoyarme en todo.

TAPS.

A MI HIJA MARIANA, Mi hermosa bebita, quién ha llegado a
mi vida para llenarla de amor y ternura. ¡TE AMO!



Adriana

TESIS CON
FANALDO ORTIZ

ARACELI



TESIS CON
FALLA DE TESIS

AGRADECIMIENTOS



ARACELI



TESIS CON
FALLA DE CALIFICACION



A DIOS.

GRACIAS DIOS MÍO:

Por la oportunidad de existir, e iluminar mi vida, por guiarme por el buen camino y ayudarme a terminar mi carrera profesional, por tu amor, por darme la luz de tu fe y tu confianza .

Gracias señor por todo lo que en este año me diste.

Gracias por los días de sol y los nublados tristes.

Gracias por la salud y la enfermedad.

Gracias por las penas y las alegrías.

Gracias por la soledad, por el trabajo, por las dificultades y las lágrimas, por todo lo que me acercó a ti más íntimamente.

Por haberme dejado vivir.

¡GRACIAS SEÑOR!



ARACELI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A MIS PADRES:

FEDERICO MEDINA GARFIAS Y

JUANA OLVERA OLVERA.

A quienes han sacrificado gran parte de su vida sin escatimar esfuerzos para formarme y educarme, por su gran ejemplo, porque gracias a su cariño, apoyo y consejos he llegado a realizar una de mis más grandes metas la cual es haber terminado una carrera profesional

CON AMOR Y CARIÑO, LOS QUIERO MUCHO QUE "DIOS LOS BENDIGA".



ARACELI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A MI ASESOR:

L.A.E. CARLOS MATÍAS ARMAS.

Que con su gran sabiduría y orientación me regaló parte de su valioso tiempo, a quien estoy realmente agradecida y no tengo cómo pagarle, por hacer posible una de mis metas que me había propuesto, la cual es haber terminado mi carrera profesional, por su ejemplo de superación incansable, por su comprensión y confianza.

Con cariño, admiración y respeto a un gran profesor "QUE DIOS LO BENDIGA" a usted y los suyos.

¡GRACIAS!



ARACELI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RECONOCIMIENTOS



ARACELI



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO.**

Por darme la oportunidad de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios, lo cual es para mí un gran orgullo, ya que siempre fue uno de mis objetivos, el ser Universitaria. ¡Gracias!

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"



ARACELI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



**A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN.**

Porque gracias a los excelentes maestros, los cuales a través de su enseñanza me compartieron sus conocimientos y me ayudaron a forjarme un futuro mejor.

Mil Gracias.



ARACELI

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



A MI JURADO.

Porque gracias a su gran experiencia y subiduría, supertisaron la revisión final de la tesis, por lo cual les estoy realmente agradecida y el contar con su apoyo es un gran honor tenerlos como jurado.

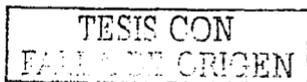
***DIOS** los bendiga.*

M.A. SANDRA LUZ GONZÁLEZ LÓPEZ, gracias por sus consejos en la realización de esta tesis, es un gran honor poder contar con su experiencia, profesionalismo y con su gran actitud positiva, lo cual hace que esta tesis tenga el toque final de su elegancia.

Mil Gracias, "QUE DIOS LA BENDIGA."

Presidente	L.A.E. Carlos Matías Armas
Vocal	L.A. Guillermo Aguilar Dorantes
Secretario	L.A. Pedro Bello Cabrera
1er. Suplente	M.A. Sandra Luz González López
2º Suplente	ACT. Delia Cuevas Salgado

ARACELI



DEDICATORIAS



ARACELI



TESIS CON
FALLA DE CALIFICACION



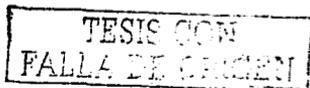
A MÍ, quiero dedicarme la tesis porque con mucho esfuerzo y sacrificio "LO LOGRÉ" ya que realicé una de mis metas de formación profesional, espero sirva de ejemplo para los que quieran seguir adelante y demostrar que "SI SE QUIERE, SE PUEDE".

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS, LUIS Y ADRIANA, gracias por permitirme formar parte de su equipo de trabajo, ya que juntos logramos terminar la tesis y pudimos realizar nuestra meta que teníamos en común, así como dejarme compartir sus sueños y experiencias ¡Mil gracias!

A MIS HERMANOS JOSÉ FRANCISCO, OSCAR Y EMMA gracias por su apoyo y comprensión, tratándoles de dar un ejemplo y alentarlos para que terminen una carrera profesional, ayudándoles en lo que necesiten y sigan superándose. Los quiero mucho y que "DIOS LOS BENDIGA".

A MIS AMIGOS: HERMANO JUAN EL PEQUEÑO, LUPITA AMEZCUA, ÁNGELES CARLOS Y SALVADOR BOCANEGRA a las personas que me quieren, a quienes me apoyaron con sus consejos y su gran ejemplo, por ser mis amigos y no dejarme sola en momentos difíciles ya que gracias a ustedes logré superarlos. Por esto y más gracias y que DIOS los bendiga.

ARACELI





A MIS COMPAÑEROS DE LA UNIVERSIDAD, ANA, ELVIA, IRMA, PATY, PAZ, RODRIGO Y ALE. Por ser mis amigos, por motivarme a seguir adelante, por darme el ejemplo de que se puede lograr lo que uno se propone. Principalmente a ALE, una amiga que ya no está con nosotros, pero que permanecerá en nuestros corazones, por su invaluable amistad y gran ejemplo. ¡Gracias!

A MARCO ANTONIO BARRERA ALDANA, por ser una persona tan importante en mi vida, por tu compañía, tus consejos, por ser más que un amigo, por compartir momentos tan importantes junto con mi familia, aunque pasamos momentos malos y buenos pero debido a que estuvimos juntos los superamos.

¡Te Quiero! Que DIOS te bendiga.



ARACELI

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

LUIS ALBERTO



TESIS DE
FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A DIOS

GRACIAS:

Por ponerme en este camino.

Por haber permitido hoy y siempre, realizar todo cuanto soy.

*Y simplemente gracias por todo y en todo lo que me permites
realizar.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MIS PADRES

LORENZO MUÑOZ RIVERA

SOCORRO FRANCO AGUILAR

Por permitirme ser una creación completamente suya y por ser el aliciente más grande para luchar con todo pundonor y motivación todo lo que realizo, Dios les llene siempre de bendiciones y de felicidad.

Luis Alberto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A BEATRIZ Y ADRIANA

Gracias a Araceli y Adriana por todos los buenos momentos, tanto de trabajo de tesis, como los de amistad de años y por apoyarse en mí y dejar apoyarme en ustedes.

Luis Alberto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RECONOCIMIENTOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

Por haberme dado el privilegio de pertenecer a tan majestuosa institución, que hacen de ella parte de mi, y a mi parte de ella, no te arrepentirás haberme forjado como profesionista y profesional. Me siento orgulloso de que seas mi alma máter.

POR SIEMPRE Y PARA SIEMPRE A TU LLAMADO.

Luis Alberto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**A LA FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTILÁN**

*Por enseñarme y dejarme realizar en el ámbito superior todo lo necesario
para continuar preparándome día con día desde sus aulas nace un
profesionista con ética profesional para todo el mundo.*

Luis Alberto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MI JURADO

Gracias por contribuir de manera sustantiva e importante al cumplimiento de una etapa que me permitirá y motivará a superarme y seguir su ejemplo como catedráticos, elementos éticos y profesionales de nuestra máxima casa de estudios

"DIOS LOS CUIDE POR SIEMPRE".

<i>Presidente</i>	<i>L.A.E. Carlos Matías Armas</i>
<i>Vocal</i>	<i>L.A. Guillermo Aguilar Dorantes</i>
<i>Secretario</i>	<i>L.A. Pedro Bello Cabrera</i>
<i>1er. Suplente</i>	<i>M.A. Sandra Luz González López</i>
<i>2° Suplente</i>	<i>ACT. Delia Cuervas Salgado</i>

Privilegios como el tener a este honorable jurado, no siempre se puede tener.

Luis Alberto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DEDICATORIAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gracias a Dios:

A ti TODOPODEROSO que eres principio y fin de las cosas, por dejarme ver el amanecer toda mi vida.

Gracias a mis padres:

Lorenzo Muñoz Rivera y Socorro Franco Aguilar, por darme ese gran privilegio de ser el milagro más grande del mundo al darme la vida, y ser uno entre millones que no pudieron llegar.

Por enseñarme a luchar hacia delante, por su gran corazón y capacidad de entrega. pero sobre todo por enseñarme a ser responsable, gracias a ustedes he llegado a esta meta.

Por orientarme, siempre dejándome ser libre de elegir mi propio camino.

Gracias a Selene:

Por darme todo el amor del mundo e impulsarme con su ejemplo y entereza a seguirme superando.

Gracias a Muñeco y Bebé:

Luis Gustavo por toda la felicidad que me das y Bebé por la felicidad que vendrá; a ambos por ser la principal causa de amor y de seguir luchando día a día.

Por ser lo más grande y bello en mi vida.... mi inspiración.

Gracias a Ale, Bere y Mar:

Por darme el privilegio de ser su hermano y un integrante muy importante de sus vidas y por todos los consejos que me han dado.

Gracias a mi Abue (Dolores Rivera Portillo †):

Donde quiera que estés, siempre estarás en mi vida por muchos motivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gracias a todos:

Gracias a mi asesor, que aportó gran sabiduría y sapiencia para la buena culminación de este trabajo.

Gracias a mis sinodales, por sus valiosas aportaciones y comentarios

Gracias al "Dream Team" por esos momentos irrepetibles en la vida, son todo corazón.

Gracias a mis compañeros de la SHCP, en especial a la Lic. Ma. Cristina Hernández Coria por todo el apoyo que me brinda cuando más lo necesito.

Luis

Luis Alberto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

**LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN PARA DIFUNDIR CON MAYOR
IMPULSO LAS TIENDAS UNAM A TODO EL PÚBLICO EN GENERAL
OBTENIENDO UN INCREMENTO EN LAS VENTAS**

Planteamiento del Problema	Pág. i
Objetivo General	ii
Hipótesis	iii
Introducción	1

CAPÍTULO 1 ADMINISTRACIÓN

1.1 Antecedentes de la Administración	3
1.1.1 Antecedentes Históricos	3
1.1.2 Enfoques de la Administración	7
1.1.3 Teorías de la Administración	10
1.2 ¿Qué es Administración?	14
1.2.1 Definición de Administración	14
1.2.2 Elementos de la Administración	16
1.2.3 Características de la Administración	17
1.2.4 Empresa	18
1.3 Proceso Administrativo	20
1.3.1 Elementos del Proceso Administrativo	20
1.3.1.1 Preguntas	21
1.3.1.2 Conceptos	22
1.3.1.3 Etapas	23
1.3.1.4 Principios	24
1.3.1.5 Reglas	25
1.3.1.6 Técnicas	26
1.4 Principios de Administración	27
1.4.1 Principios de Frederick W. Taylor	27
1.4.2 Principios de Henry Fayol	28
1.5 Cualidades del Administrador	31

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 2 MERCADOTECNIA

	Pág.
2.1 <i>¿Qué es la Mercadotecnia?</i>	32
2.2 <i>Objetivo de la Mercadotecnia</i>	32
2.3 <i>Importancia de la Mercadotecnia</i>	33
2.4 <i>Funciones de la Mercadotecnia</i>	35
2.5 <i>Variables de la Mercadotecnia</i>	37
2.6 <i>Mezcla de la Mercadotecnia</i>	38
2.7 <i>Mercado</i>	39
2.7.1 <i>Definición de Mercado</i>	39
2.7.2 <i>Tipos de Mercado</i>	40
2.7.3 <i>Segmentación de Mercados</i>	42
2.8 <i>Producto</i>	43
2.8.1 <i>Línea y Mezcla de Productos</i>	43
2.9 <i>Funciones del Mercadólogo</i>	44

CAPÍTULO 3 VENTAS

3.1 <i>¿Qué son las Ventas?</i>	45
3.1.1 <i>Concepto de Ventas</i>	45
3.2 <i>Pronóstico de Ventas</i>	45
3.2.1 <i>Concepto de Pronóstico de Ventas</i>	45
3.3 <i>Fuerza de Ventas</i>	46
3.4 <i>Vendedor</i>	46
3.4.1 <i>Tipos de Ventas</i>	47
3.5 <i>¿Qué es Vender?</i>	52
3.6 <i>Administración de Ventas</i>	54
3.7 <i>Integración de Vendedores</i>	56
3.7.1 <i>18 Secretos de Venta para ser como los mejores</i>	57
3.8 <i>Proceso de Venta</i>	60

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

	Pág.
3.9 <i>¿Cómo Aumentar las Ventas?</i>	61
3.10 <i>Canales de Distribución</i>	62
3.10.1 <i>Clasificación de los Canales de Distribución</i>	64
3.10.2 <i>Selección de los Canales de Distribución</i>	66
3.11 <i>Promoción de Ventas</i>	67
 CAPÍTULO 4 PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD	
4.1 <i>¿Qué es la Promoción?</i>	70
4.2 <i>Objetivo de la Promoción</i>	70
4.3 <i>Técnicas de Persuasión</i>	71
4.4 <i>Estrategia Promocional</i>	73
4.5 <i>Instrumentos Promocionales</i>	75
4.6 <i>¿Qué es la Publicidad?</i>	77
4.7 <i>Objetivo de la Publicidad</i>	78
4.8 <i>Tipos de Publicidad</i>	79
4.8.1 <i>Publicidad Directa</i>	79
4.8.2 <i>Publicidad del Producto</i>	81
4.8.3 <i>Publicidad Institucional</i>	82
4.9 <i>Técnicas Publicitarias</i>	82
4.10 <i>Campaña Publicitaria</i>	84
4.11 <i>Difusión</i>	87
4.12 <i>Medios de Difusión</i>	87
4.13 <i>Selección de Medios de difusión</i>	93
 CAPÍTULO 5 TIENDAS UNAM	
5.1 <i>Antecedentes de las Tiendas UNAM</i>	95
5.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	95

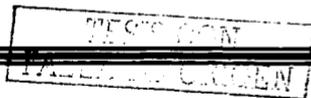
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 6 CASO PRÁCTICO TIENDAS UNAM	Pág.
6.1 Cuestionario	113
6.2 Tabla de resultados que arrojaron las encuestas realizadas	115
6.3 Gráficas	117
6.4 Comentarios de los encuestados que si conocen las Tiendas UNAM	125
6.5 Comentarios de los encuestados que no conocen las Tiendas UNAM	126
6.6 Propuestas para difundir las Tiendas UNAM	127
6.7 Localización de las Tiendas UNAM	142
CONCLUSIONES	148
BIBLIOGRAFÍA	151

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TÍTULO

La importancia de la promoción para difundir con mayor impulso las tiendas UNAM a todo el público en general obteniendo un incremento en las ventas.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué sucede en una tienda de autoservicio de la UNAM que carece de una promoción adecuada para darse a conocer con mayor impulso a todo el público en general?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

OBJETIVO GENERAL

*Promover con mayor impulso las Tiendas
UNAM a todo el público en general para
incrementar las ventas*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HIPÓTESIS

Un incremento de ventas en una tienda de autoservicio de la UNAM, se logrará a través de una eficiente promoción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

El presente es un trabajo de investigación enfocado principalmente a la Administración, Mercadotecnia, Ventas, Promoción y Difusión, así como a la Importancia de la Promoción para difundir con mayor impulso las tiendas UNAM a todo el público en general obteniendo un incremento en las ventas. El cual muestra un panorama concreto de estos temas, considerándose un elemento de apoyo y consulta para todos aquellos estudiosos de la Administración.

Desde que el hombre apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible; para ello, ha utilizado en cierto grado la Administración.

La Administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social.

La Mercadotecnia es 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 eficiente y adecuado que sus competidores.

TESIS CON
FALLA DE CINGEN

PAGINACIÓN DISCONTINUA

Las actividades que implica la Mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa.

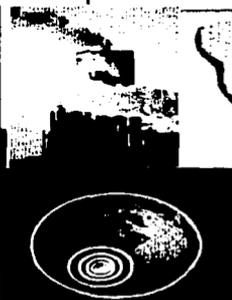
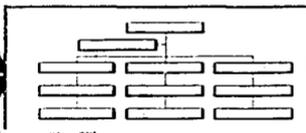
Una de las funciones de la Mercadotecnia es la Promoción la cual consiste en dar a conocer el producto al consumidor: Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. Se promocionan los productos a través de medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, etc...

Otra de las funciones de la Mercadotecnia son las Ventas, es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

Un incremento de ventas en una tienda de autoservicio de la UNAM, se logrará a través de una eficiente promoción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CAPÍTULO 1 ***ADMINISTRACIÓN***

TESIS CON
FALLA DE UNGEN

1.1 ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACIÓN

1.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Desde que el hombre apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible; para ello, ha utilizado en cierto grado la Administración.

En la relación de trabajo es donde se manifiesta más representativamente el fenómeno administrativo.

ÉPOCA PRIMITIVA

En esta época, los miembros de la tribu trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Existía la división primitiva del trabajo originada por la diferente capacidad de los sexos y las edades de los individuos integrantes de la sociedad. Al trabajar el hombre en grupo, surgió de manera incipiente la Administración, como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas.

PERIODO AGRÍCOLA

Se caracterizó por la aparición de la agricultura y de la vida sedentaria. Prevalció la división del trabajo por edad y sexo. Se acentuó la organización social de tipo patriarcal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En Mesopotamia y Egipto, estados representativos de esta época, se manifestaron el surgimiento de clases sociales.

El control del trabajo colectivo y el pago de tributos en especie eran las bases en que se apoyaban estas civilizaciones, lo que obviamente exigía una mayor complejidad en la Administración.

El código de Hamurabi ilustra el alto grado de desarrollo del comercio en Babilonia y consecuentemente, de algunos aspectos de la Administración, tales como las operaciones crediticias, la contabilidad de los templos y el archivo de una gran casa de comercio. Los grandes avances de estas civilizaciones se lograron en gran parte a través de la utilización de la Administración.

ANTIGÜEDAD GRECOLATINA

En esta época apareció el esclavismo; la Administración se caracterizó por su orientación hacia una estricta supervisión del trabajo y el castigo corporal como forma disciplinaria. Existió un bajo rendimiento productivo ocasionado por el descontento y el trato inhumano que sufrieron los esclavos debido a éstas medidas administrativas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÉPOCA FEUDAL

Durante el feudalismo, las relaciones sociales se caracterizaron por un régimen de servidumbre. La Administración interior del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal, quien ejercía un control sobre la producción del siervo.

Al finalizar esta época, un gran número de siervos se convirtieron en trabajadores independientes, organizándose así los talleres artesanales y el sistema de oficios con nuevas estructuras de autoridad en la Administración.

Aparecieron las corporaciones o gremios que regulaban horarios, salarios y demás condiciones de trabajo; en dichos organismos se encuentra el origen de los actuales sindicatos.

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Esta época se caracterizó por la aparición de diversos inventos y descubrimientos (la máquina de vapor), mismos que propiciaron el desarrollo industrial, y grandes cambios en la organización social. Desaparecieron los talleres artesanales y se centralizó la producción, lo que dio origen al sistema de fábricas en donde el empresario era dueño de los medios de producción y el trabajador vendía su fuerza de trabajo. Surgió la especialización y la producción en serie. La Administración seguía careciendo de bases científicas; se caracterizaba por la explotación inhumana del trabajador (horarios excesivos, ambiente de trabajo insalubre, labores peligrosas, etc.) Y por ser una Administración de tipo coercitivo, influida por el espíritu liberal de la época, que otorgaba al empresario gran libertad de acción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La complejidad de trabajo hizo necesario la aparición de especialistas, incipientes administradores, que manejaban directamente todos los problemas de la fábrica.

SIGLO XX

Se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico e industrial y por la consolidación de la Administración. La Administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de aquella se logra la obtención de la eficiencia, la optimización de los recursos y la simplificación del trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.1.2 ENFOQUES DE LA ADMINISTRACIÓN

La Administración, puede ser observada desde diversos puntos de vista, para el fin de analizarlos, se consideran los siguientes:

ENFOQUE TRADICIONAL

Puede considerarse a la Administración como el proceso de lograr que se hagan las cosas mediante las personas en grupos organizados. Henri Fayol, fue uno de los creadores de esta escuela.

ENFOQUE EMPÍRICO O DE SITUACIÓN PRÁCTICA

Se basa en la idea de que a través del estudio de los aciertos y errores de los administradores en casos individuales y de los planteamientos que surgieren para la solución de problemas en particular nadie puede negar la importancia de analizar las experiencias pasadas o de cómo fue el hecho.

ENFOQUE DEL COMPORTAMIENTO INTERPERSONAL

El enfoque del comportamiento interpersonal se basa en analizar la conducta del hombre en sus grupos de trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENFOQUE DE SISTEMAS SOCIALES COOPERATIVOS

Son los sistemas de relaciones humanas de actividad independiente dirigida hacia fines comunes. La organización de trabajo funciona a base de la cooperación de sus elementos para el logro de los objetivos.

ENFOQUE DE LOS SISTEMAS SOCIOTÉCNICOS

Considerar un sistema social y un sistema tecnológico, las interacciones de las personas, las máquinas, los métodos y los procedimientos procurando la armonía de estos para el logro de los objetivos organizacionales.

ENFOQUE DE LA TEORÍA DE LA DECISIÓN

Este enfoque se concentra sobre la decisión racional, la selección entre varias alternativas posibles de un curso de una acción.

EL ENFOQUE MATEMÁTICO DE LA ADMINISTRACIÓN

Permite la inserción de símbolos a los datos conocidos y su metodología proporciona una poderosa arma para resolver o simplificar los fenómenos complejos por lo cual constituye una herramienta más para el administrador la ciencia matemática.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENFOQUE OPERACIONAL

Reconoce los problemas reales, de los administradores y los ambientes en los que operan. Se refiere a observar la Administración en relación a las actividades de los administradores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.1.3 TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PRECURSORES

El desarrollo de las técnicas de administración data de los días en que por primera vez los individuos intentaron lograr metas trabajando en grupos. La teoría moderna de la Administración data fundamentalmente del siglo XX, con los trabajos e investigaciones realizados por Frederik W. Taylor y Henri Fayol, se hace evidente que existieron muchos años antes, pensamientos y teorías de la Administración.

LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA SE FUNDAMENTA PRINCIPALMENTE
EN LOS PRIMEROS TRABAJOS REALIZADOS POR FREDERIK W. TAYLOR
Y HENRI FAYOL.

Se puede atribuir a las ciencias políticas la paternidad de la teoría administrativa ya que la Administración por programas es una de las tareas fundamentales del gobierno y es en sí, la forma más antigua de organización social.

En la primera mitad de este siglo surgió el deseo de desarrollar una teoría de la Administración como resultado de haber conocido la carencia de un elemento para el logro eficaz de los objetivos de los sistemas empresariales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En 1929 se presenta la gran depresión económica de los Estados Unidos y puso sobre aviso a los hombres de negocios norteamericanos sobre la necesidad de atender las deficiencias del desarrollo industrial. Los ataques que recibieron por parte del gobierno y los sindicatos forzaron a los administradores a examinar la naturaleza de su trabajo.

Sin embargo, se considera que es la Segunda Guerra Mundial la que precipita la necesidad de administrar científicamente para lograr atender los requerimientos de producción de armas, y de otro tipo de bienes, con los cuales participa principalmente Estados Unidos.

Por otra parte el desarrollo de la sociedad de consumo, que establece necesidades de bienes y servicios y cada vez más sofisticados y la competencia internacional por los mercados provocan que en poco tiempo se realicen estudios importantes para establecer teorías, leyes y finalmente técnicas de administración que respondan a las necesidades de las actividades económicas.

DE LAS ORGANIZACIONES MILITARES SE HAN DERIVADO DOS
CONCEPTOS ADMINISTRATIVOS QUE SON EL STAFF O ESTADO
MAYOR Y EL LINEAL O MILITAR.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FREDERICK W. TAYLOR

Frederick Winslow Taylor renunció al colegio y se inició como aprendiz en la elaboración de moldes y patrones, como maquinista en 1875, en 1878 se afilió a la midvale steel works llegando a alcanzar la posición de ingeniero en jefe, habiendo logrado titularse estudiando por la noche.

Inventó herramientas para corte de acero a alta velocidad y pasa la mayor parte de la vida como ingeniero consultor.

TAYLOR ES RECONOCIDO COMO EL PADRE DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA.

Probablemente ninguna otra persona haya causado mayor impacto sobre el desarrollo de la Administración, gracias a sus experiencias como aprendiz, trabajador, capataz, brillante mecánico y como ingeniero en jefe de una compañía fabricante de aceros. Las patentes de sus inventos y sus primeros trabajos como ingeniero consultor, le permitieron retirarse en 1901, a la edad de 45 años y paso los restantes 14 años de su vida como consultor y conferencista no remunerado, para promover sus ideas sobre la Administración Científica.

OBJETIVO PRINCIPAL DE TAYLOR

El objetivo principal de Taylor, fue el de aumentar la eficiencia en la producción, reducir costos, aumentar utilidades y hacer posible un aumento en el pago mediante

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

más productividad. Lo que más le impresionó cuando joven, fue el observar el grado de tortuguismo con el que trabajaban los obreros, por temor de no perder su empleo y por experiencia propia sabía que era posible lograr una mayor productividad sin necesidad de un esfuerzo exorbitante por parte de los trabajadores.

Taylor comprendió que la productividad responde a los requerimientos de mayores utilidades y salarios.

- AUMENTAR LA EFICIENCIA EN LA PRODUCCIÓN
- REDUCIR COSTOS
- AUMENTAR UTILIDADES
- AUMENTO EN EL PAGO

TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2 ¿QUÉ ES ADMINISTRACIÓN?

En la época primitiva, al trabajar el hombre en grupo surgió de manera incipiente la Administración, como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas.

1.2.1 DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN

La palabra "administración", se forma del prefijo "ad" hacia y de "ministratio". Esta última palabra viene a su vez de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter", que sirve como término de comparación.

La etimología de "minister", es pues, opuesta a la de "magister" de "magis" comparativo de inferioridad.

CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN

"Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social"¹

¹ Reyes Ponce, Agustín. *Administración Moderna*. 1990. Pág. 14.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*"La Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas"*²

*"La Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado"*³

*"Es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos, que trabajan juntos en grupos, logren eficientemente los objetivos seleccionados"*⁴

*"La Administración es una actividad inherente a cualquier grupo social. Es el esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posibles"*⁵

² Stoner, James. Administración. 1989. Pág. 4.

³ Fernández Arena, José Antonio. El Proceso Administrativo. 1991. Pág. 111.

⁴ Koontz, Harold; Wehrlich Heinz. Administración. 1990. Pág. 4.

⁵ Munch Galindo, Lourdes. Fundamentos de Administración. 1997. Pág. 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2.2 ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN

1. **OBJETIVO.-** La Administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.
2. **EFICACIA.-** Consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.
3. **EFICIENCIA.-** Se requiere "hacer las cosas bien". Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.
4. **EFFECTIVIDAD.-** Es el resultado de combinar el logro de los objetivos satisfaciendo los requerimientos en términos de cantidad y tiempo, y con la máxima calidad. Cuando se conjunta la Eficiencia y Eficacia al mismo tiempo.
5. **GRUPO SOCIAL.-** Para que la Administración exista, es necesario que se dé siempre dentro de un grupo social.
6. **COORDINACIÓN DE RECURSOS.-** Para administrar, se requiere combinar, sistematizar y autilizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.
7. **PRODUCTIVIDAD.-** Es la relación entre cantidad de insumos necesarios para producir un determinado fin o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCEPTO INTEGRAL DE ADMINISTRACIÓN

"Proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad." ⁶

1.2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

- a) **UNIVERSALIDAD.** Existe en cualquier grupo social.
- b) **VALOR INSTRUMENTAL.** Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la Administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: Mediante ésta se busca obtener determinados resultados.
- c) **UNIDAD TEMPORAL.** Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La Administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.
- d) **AMPLITUD DEL EJERCICIO.** Se aplica en todos los niveles o subsistemas en una organización formal.
- e) **ESPECIFICIDAD.** Aunque la Administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines como en ocasiones ha sucedido con la contabilidad, o la ingeniería industrial.

⁶ *Ibidem*, Pág. 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- f) *INTERDISCIPLINARIEDAD. La Administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.*
- g) *FLEXIBILIDAD. Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la Administración es inoperante.*

1.2.4 EMPRESA

EMPRESA: Grupo social en el que, a través de la Administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA

Las áreas de actividad, conocidas como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

- o *Producción*
- o *Mercadotecnia*
- o *Finanzas*
- o *Recursos Humanos*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ELEMENTOS QUE INTEGRAN UNA EMPRESA

- ✓ *Recursos materiales*
- ✓ *Recursos técnicos*
- ✓ *Recursos humanos*
- ✓ *Recursos financieros*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3 EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Citando el criterio de Agustín Reyes-Ponce, el Proceso Administrativo es: "El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la Administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral". Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

1.3.1 ELEMENTOS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Desde un punto de vista meramente conceptual, metodológico y con el fin de estudiar, comprender y aplicar mejor la Administración, es conveniente y lógico separar aquellos elementos que en una circunstancia dada pueden predominar, porque de esa manera se pueden establecer mejor sus etapas, principios y reglas y técnicas.

Se entiende por Elementos de la Administración y de acuerdo con la terminología usada por Fayol, "Los pasos o etapas básicas a través de los cuales se realiza aquella".

A continuación se detallarán dichos elementos esquematizando:

Preguntas.

Conceptos.

Etapas.

Principios.

Reglas.

Técnicas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.1.1 PREGUNTAS

FASE	ELEMENTO	PREGUNTA
MECÁNICA	Previsión	¿Qué puede hacerse?
	Planificación	¿Qué se va a hacer?
	Organización	¿Cómo se va a hacer?
DINÁMICA	Integración	¿Con qué se va a hacer?
	Dirección	Ver que se haga
	Control	¿Cómo se ha realizado?

FUENTE: DISEÑO DEL AUTOR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.1.2 CONCEPTOS

FASE	ELEMENTO	CONCEPTO
MATERIAL	Previsión	Es el elemento de la Administración en el que, con base a las condiciones futuras en que una empresa habrá de encontrarse, reveladas por una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que nos permitirán realizar los objetivos de esa misma empresa.
	Planeación	Fija el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de unidades necesarias para su realización.
	Organización	Es la estructuración técnica de las relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.
DINÁMICA	Integración	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.
	Dirección	Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice el modo más eficaz los planes señalados.
	Control	Es la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.1.3 ETAPAS

FASE	ELEMENTO	ETAPAS
MECÁNICA	Previsión	Objetivos Investigaciones Cursos Alternativos
	Planación	Políticas Procedimientos Programas Prognósticos Presupuestos
	Organización	Funciones Jerarquías Obligaciones
DINÁMICA	Integración	Reclutamiento Selección Introducción Desarrollo Integración de las Personas y cosas
	Dirección	Autoridad Comunicación Supervisión
	Control	Establecimiento de Normas Operación de Controles Interpretación de Resultados Utilización de los mismos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.1.4 PRINCIPIOS

FASE	ELEMENTO	PRINCIPIOS
MECÁNICA	Previsión	Previsibilidad Objetividad Medición
	Planeación	Precisión Flexibilidad Unidad
	Organización	Especialización Unidad de Mando Equilibrio de Autoridad-Responsabilidad Equilibrio de Dirección-Control
DINÁMICA	Integración	INTEGRACIÓN DE PERSONAS De la Adecuación de Hombres y Funciones De la Provisión de Elementos Administrativos De la Importancia de la Introducción Adecuada INTEGRACIÓN DE COSAS Del carácter Administrativo de esta Integración Del Abastecimiento Oportuno De la Instalación y Mantenimiento De la Delegación y Control
	Dirección	De la Coordinación de Intereses De la Impersonalidad del Mandato De la Vía Jerárquica De la Resolución de Conflictos Del Aprovechamiento de Conflictos
	Control	De Carácter Administrativo del Control De los Estándares Del Carácter Medial del Control Del Principio de Excepción

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.1.5 REGLAS

FASE	ELEMENTO	REGLAS
MECÁNICA	Previsión	<i>Fijación del Objetivo</i> <i>Reglas Positivas</i> <i>Reglas Negativas</i> <i>De Investigación</i> <i>De Cursos Alternativos de Acción</i>
	Planeación	<i>Sobre Políticas</i> <i>De su Fijación</i> <i>De su Difusión</i> <i>De su Coordinación</i> <i>De su Revisión Periódica</i> <i>De los procedimientos</i> <i>Fijarse por escrito y no duplicarse</i> <i>Revisarse</i> <i>Sobre los Programas y Presupuestos</i>
	Organización	<i>Definición de Funciones</i> <i>Unidades de Organización</i> <i>¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? Las realizará</i>
DINÁMICA	Integración	<i>Del Reclutamiento</i> <i>De la Selección</i> <i>De la Introducción</i> <i>Del Desarrollo</i>
	Dirección	<i>Sobre el Mandato o Autoridad</i> <i>Tiene tres características:</i> <i>Estructural</i> <i>Técnica</i> <i>Moral</i>
	Control	<i>El Control sigue los siguientes pasos:</i> <i>Estructurar Medios de Control</i> <i>Operar y recolectar datos</i> <i>Interpretación y Valoración de Datos</i> <i>Busca el control más estratégico</i> <i>Sirve para corregir, mejorar, replantear,</i> <i>motivar al personal y ver que las cosas se</i> <i>hagan bien.</i> <i>Los controles deben ser flexibles.</i> <i>Los controles deben ser claros para las</i> <i>personas que los usan</i>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.1.6 TÉCNICAS

FASE	ELEMENTO	TÉCNICAS
MECÁNICA	Previsión	Investigación de Mercados Investigación de Operaciones Observación (hechos, registros y experimentos)
	Planeación	Manuales (De Objetivos y Políticas Departamentales, Del empleado, De organización) Diagramas de Proceso y su Flujo Gráficas (Gantt) Programas Otros Sistemas (Pert, Ramps, CPM)
	Organización	Lineal o Militar Funcional y/o de Taylor Lineal y Staff
DINÁMICA	Integración	Hoja de Solicitud Entrevista Entrenamiento Capacitación Formación Culificación de Méritos Evaluación de Puestos
	Dirección	De Mundo (Disciplinas positivas y negativas, Recompensas) De la Coordinación (Quejas, Sugerencias, Comités) De la Comunicación (Memorándums, Cartas, Circulares) De la Decisión (Gráficas, Árbol de Decisiones)
	Control	Para cada área funcional hay técnicas de control: Mercadotecnia (Investigación de Mercados, Publicidad, etc.) Producción (Control de Calidad, Tiempos y Movimientos, etc.) Finanzas (Auditorías Externas e Internas, Costos, etc.) Generales (Reportes o Informes del Gerente, al Consejo de Administración, etc.)

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

1.4 PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN

1.4.1 PRINCIPIOS DE FREDERICK W. TAYLOR

Los principios fueron propuestos con un enfoque científico para la administración y pueden ser resumidos como sigue:

- REEMPLAZAR LAS REGLAS Y CONVENCIONALISMOS EMPÍRICOS POR LA CIENCIA (CONOCIMIENTO ORGANIZADO).
- OBTENER ARMONÍA EN LA ACCIÓN DEL GRUPO EN LUGAR DE DISCORDIA.
- LOGRAR LA COOPERACIÓN DE LOS SERES HUMANOS EN LUGAR DEL INDIVIDUALISMO CAÓTICO.
- TRABAJAR CON LA MIRA DE LOGRAR UNA PRODUCCIÓN MÁXIMA, EN LUGAR DE UNA PRODUCCIÓN RESTRINGIDA.
- DESARROLLAR A TODOS LOS TRABAJADORES AL MÁXIMO POSIBLE, DE MODO QUE LA MÁS ALTA PROSPERIDAD TANTO DE ELLOS, COMO DE SU COMPAÑÍA PUEDA SER ALCANZADA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4.2 PRINCIPIOS DE HENRY FAYOL

Consideró 14 principios basándose en su experiencia, que pueden ser utilizados independientemente, con flexibilidad dependiendo de las situaciones que se presenten y son los siguientes:

1.-DIVISIÓN DEL TRABAJO. Es la especialización que los economistas consideran necesaria para la eficiencia en el uso de la forma de trabajo.

2.-AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD. Fayol encontró que la autoridad y la responsabilidad están relacionados siendo la responsabilidad resultado de la aplicación de la autoridad.

LA AUTORIDAD SE DELEGA, LA RESPONSABILIDAD SE COMPARTE.

LA AUTORIDAD DEBE SER EN RELACIÓN DIRECTAMENTE PROPORCIONAL A LA RESPONSABILIDAD

3.-DISCIPLINA. Respetar los reglamentos y convenios encaminados al logro de la obediencia, aplicación energía.

4.-UNIDAD DE MANDO. Los empleados deben de recibir órdenes solamente de un superior.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.-UNIDAD DE DIRECCIÓN. Cada grupo de actividades con el mismo objetivo, debe tener un director y un plan.

6.-SUBORDINACIÓN DEL INTERÉS INDIVIDUAL AL GENERAL. Cuando existen diferencias entre dos tipos de intereses el administrador debe de reconciliarlos, dando prioridad al interés general del grupo de trabajo, organización, etc..

7.-REMUNERACIÓN. La remuneración y los métodos de remuneración deben ser justos y propiciar la máxima satisfacción por el trabajo.

8.-CENTRALIZACIÓN. El grado en el cual la autoridad se encuentra centralizada o descentralizada para lograr el mejor rendimiento general.

9.-JERARQUÍA DE AUTORIDAD. Es una cadena de autoridad que va desde los rasgos mayores a los menores, no debe ser estructurada de niveles innecesarios de detalle.

10.-ORDEN. Es un principio de organización para el arreglo y ordenamiento de cosas e individuos.

"Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar".

ORDEN SOCIAL Y MATERIAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

11.-EQUIDAD. Lealtad y dedicación que deben ser inculcadas al personal, mediante una combinación de benevolencia y justicia por parte de los administradores para tratar con sus subordinados.

12.- ESTABILIDAD EN LA TENENCIA DE UN CARGO O PUESTO. La rotación innecesaria del personal sobre todo directivo puede ser la causa o efecto de una mala administración debiéndose de revisar principalmente los métodos y procedimientos de la organización.

13.-INICIATIVA. Este se considera como diseño y ejecución de un plan por ser de "las más sutiles satisfacciones que un hombre puede tener". Por lo tanto Fnyol exhorta a los administradores para que permitan a sus subordinados que la ejerzan.

14.-ESPÍRITU DE GRUPO. Es una extensión de la unidad de mando y subraya la necesidad de trabajo de equipo, así como de la importancia que reviste la comunicación para obtenerlo. "La unión hace la fuerza".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.5 CUALIDADES DEL ADMINISTRADOR

Fayol consideró que las cualidades que debía reunir el individuo para ser administrador son las siguientes:

***Físicas:** Salud, vigor y destreza.

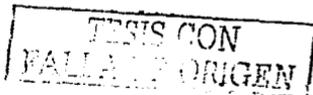
***Mentales:** Habilidad para entender y aprender, juicio, vigor mental y adaptabilidad.

***Morales:** Energía, firmeza, buena voluntad, iniciativa, lealtad, tacto y dignidad.

***Educativas:** Conocimientos sobre las actividades que no pertenezcan exclusivamente a la función ejecutada.

***Técnicas:** Conocimientos peculiares de la función.

***Experiencia:** Es el conocimiento que deriva de la práctica de los negocios. Es el recuerdo de las lecciones extraídas por uno mismo, de los hechos o vivencias.





CAPÍTULO 2 MERCADOTECNIA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

31A

2.1 ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

"Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".¹

"Es 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 eficiente y adecuado que sus competidores".²

El punto de partida de la disciplina de la Mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos.

2.2 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo de la Mercadotecnia, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazos, se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos de Producción, Finanzas, Contabilidad, Personal y

¹ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 1996. Pág. 8.

² *Ibidem.* Pág. 8.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mercadotecnia, deben trabajar en forma conjunta a través de una Mercadotecnia Integral. La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor, e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la empresa.

Peter Drucker, uno de los más destacados teóricos de la Ciencia de la Administración, caracteriza la Mercadotecnia en los siguientes términos:

La finalidad de la Mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, o sea de conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna.

Lo anterior no significa que tanto la venta como la promoción carezcan de importancia, sino que forman parte de una Mezcla de Mercadotecnia o conjunto de instrumentos de Mercadotecnia más amplios. Ambos han de orquestarse para conseguir el máximo impacto sobre el mercado.

2.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Las actividades que implica la Mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

realizar innovaciones en ellos. Estas ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios particulares, sino también para el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

Los problemas principales que se presentan en las empresas mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la Mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.

Los empresarios han puesto mayor atención en la Mercadotecnia y las personas encargadas de llevarla a cabo se han vuelto más profesionales y creativas, y no sólo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del mercado.

En sí, la crisis en México, ha ayudado a crear una Mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa, lo cual ha provocado que ésta se haya vuelto cada vez más compleja.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.4 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: Qué hacen, dónde compran, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc.. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO Y PRECIO

Es un bien o servicio, destinado a satisfacer las necesidades del grupo para el que fue creado. El cual contiene características tangibles e intangibles, un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás, se asigna un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

DISTRIBUCIÓN

Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, esto se da entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenamiento, con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PROMOCIÓN

Es dar a conocer el producto al consumidor: Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. Se promocionan los productos a través de medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, etc..

VENTA

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

POSVENTA

Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado.

El éxito de la Mercadotecnia, requiere del buen manejo de las seis funciones de la Mercadotecnia, a través de la planeación, organización, dirección y control, es decir, de la Administración de la Mercadotecnia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA.

VARIABLES NO CONTROLABLES	VARIABLES CONTROLABLES
<p><i>Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. Estas variables existen fuera de la empresa, algunas son, el medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, las expectativas de la sociedad, la estructura de la distribución (intermediarios).</i></p>	<p><i>Son un análisis general y detallado de las funciones de la Mercadotecnia, entre las cuales se encuentran: La investigación de mercados, el producto, las marcas, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad. La venta al público, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los servicios y las garantías.</i></p>

Quando se toman decisiones sobre las funciones de la Mercadotecnia, los empresarios están sujetos a la influencia de muchas variables. Algunas variables son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, por eso, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de Mercadotecnia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

"Es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá, se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo, cumplir los objetivos de la Mercadotecnia".³

La Mezcla de Mercadotecnia se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades son clasificables en cuatro grupos de variables denominadas las cuatro (P): Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: Indica la combinación de "bienes y servicios" que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio: Denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto. Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia.

Plaza: Incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público.

Promoción: Indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir al mercado meta para que lo compre.

³ Stanton, J. William. Fundamentos de Mercadotecnia. 1996. Pág.64.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.7 MERCADO

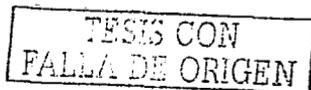
La palabra tiene muchas acepciones estas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto. Pero todas coinciden en que es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

2.7.1 DEFINICIÓN DE MERCADO

- a) *"Es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales, probables o potenciales de un producto o servicio" ⁴ para completar este concepto, deben existir tres aspectos:*
- b) *La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.*
- c) *La presencia de un producto que pueda satisfacer necesidades.*
- d) *La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.*

⁴ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 1996. Pág.64.



También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales.

- El mercado real, se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto.
- El mercado potencial se refiere a todos los que podrían comprarlo.

Los mercados se distinguen esencialmente a base de los motivos y funciones de sus compradores, no de las características del producto que compra.

Los mercados son complejos y muy peculiares, para lo cual es necesario captar las cualidades esenciales y características funcionales del mercado.

2.7.2 TIPOS DE MERCADOS

Existen tantos mercados como productos existan, es decir, la clasificación depende del tipo de empresa que se trate.

Las empresas tienen identificado su mercado, y, para ello en la práctica los mercados principalmente se dividen en:

1) Mercados de Bienes de Consumo

Mercado del consumidor, los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializulos. Las personas compran

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra, ésta es sin fin de lucro.

2) Mercado de Bienes de Capital / Industrial

(Empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, entre otras) está formado por individuos que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. Su objetivo principal es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de cómo se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regulaciones gubernamentales.

De éstos mercados, se pueden dividir otros:

Mercado del revendedor, también se le llama de distribuidores o comercial (mayoristas, minoristas, agentes, corredores) está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros. Sus características principales son: El producto no sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras.

Mercado del gobierno, está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales

funciones, (tipo social) compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

Mercado internacional, es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.⁵

2.7.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

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

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos.

Para realizar una segmentación de mercado se efectúa un proceso y consiste en:

- a) Conocer las necesidades del consumidor.*
- b) Crear un producto y un programa de Mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.*
- c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.*
- d) Antes de segmentar un mercado se deben realizar estudios del mismo para determinar qué parte es potencial y dirigirse a ella con un producto específico.*

⁵ *Ibidem.* Pág. 72.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.8 PRODUCTO

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades⁶.

Un bien es un ente físico tangible.

Un servicio, es intangible; es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos.

Las ideas, son conceptos, filosofías, imágenes o temas, y proporcionan el estímulo psicológico para solucionar problemas o adaptarse al entorno.

2.8.1 LÍNEA Y MEZCLA DE PRODUCTOS

Línea de productos:

Son grupos de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente, es un amplio grupo de productos dedicado en esencia, a usos similares o característicos. Ejemplos:

- *Línea blanca: Estufas, refrigeradores, etc.*
- *Línea electrónica: Televisores, estéreos, etc.*

⁶ Stanton, J. William. Fundamentos de Mercadotecnia Pág. 53.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- *Línea de cosméticos: Lápicos labiales, sombras, esmaltes, etc.*

Mezcla de productos: Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor.

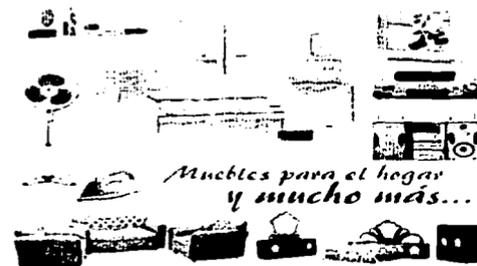
La estructura de mezcla tiene dos dimensiones: De amplitud y de profundidad:

- **La amplitud:** Se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea. También conocida como variedad.
- **La profundidad:** Es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

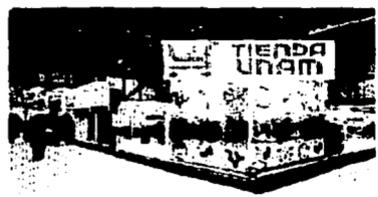
2.9 FUNCIONES DEL MERCADÓLOGO

- *Identificar las necesidades del consumidor*
- *Desarrollar los productos más apropiados*
- *Fijar los precios con criterios adecuados*
- *Efectuar bien la distribución y promoción*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Muebles para el hogar
y mucho más...



**TIENDA
UNAM**

**CAPÍTULO 3
VENTAS**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

44A

3.1 ¿QUÉ SON LAS VENTAS?

3.1.1 CONCEPTO DE VENTAS

*"Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas."*¹

3.2 PRONÓSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante debido a que es la base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa. El presupuesto empieza con este pronóstico.

3.2.1 CONCEPTO DE PRONÓSTICO DE VENTAS

*"Es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de Mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa."*²

Un pronóstico de ventas es un cálculo del potencial de ventas que depende de las metas y estrategias predeterminadas por la empresa.

¹ Fischer, Laura. Mercadotecnia. 1996. Pág. 7.

² *Ibidem*, Pág. 28

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional de la empresa.

3.3 FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas es compleja ya que conjunta, por un lado todos los esfuerzos de la organización, que generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas.

3.4 VENDEDOR

Persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad o un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido.

"La persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización va a vender un determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su servicio".³

³ *Ibidem*, Pág. 364.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4.1 TIPOS DE VENTAS

Existe una amplia variedad en los trabajos de ventas, en la cual va a responder a las distintas estrategias y técnicas que una empresa escoge para promocionar sus productos, variedad que a su vez estará determinada por los objetivos de la misma.

Las actividades de la venta personal pueden orientarse del productor a sus intermediarios o a sus clientes directos o bien de un intermediario a otro o también a sus clientes directos.

Desde el punto de vista de fabricantes se pueden distinguir dos opciones de venta:

- a) Ventas Directas. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.*
- b) Ventas Indirectas. Se utilizan intermediarios.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ventajas que ofrece cada opción:

VENTAS DIRECTAS	VENTAS INDIRECTAS
<p>a) <i>A los vendedores de la empresa se les motiva y supervisa más fácilmente.</i></p>	<p>a) <i>Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.</i></p>
<p>b) <i>Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria.</i></p>	<p>b) <i>A los representantes se les paga comisión y no sueldos ni gastos.</i></p>
<p>c) <i>Son más baratas si se vende a clientes importantes.</i></p>	<p>c) <i>En productos estacionales representan un ahorro importante.</i></p>

En cuanto a las clases de ventas que existen según el tipo de cliente que se maneja, se encuentran:

- a) *Ventas Industriales y Profesionales. La efectúa en forma directa el productor y requiere de una muy buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- b) *Ventas a Mayoristas. La efectúa el productor en forma directa y sugiere la comercialización de artículos de reventa asegurada.*
- c) *Ventas a Detallistas. No importa a quién se venda (supermercados, tiendas, misceláneas, farmacias, tiendas departamentales, abarrotes, restaurantes, tlapalerías, etc.) este tipo de ventas necesita estar apoyada por una buena variedad de mercancía conocida y prestigiada; éstas ventas en ocasiones obligan al vendedor a desarrollar funciones como el chequear la dotación de los productos, las existencias, las exhibiciones, realizar conversaciones con el cliente y la preparación de catálogos de venta bien estructurados.*
- d) *Ventas Particulares. Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la puede ejercer directamente el productor o algunos de sus intermediarios*

Hay otro tipo de clasificación con respecto al tipo de actividades que realizan los vendedores y comprende las siguientes variables:

1. *Ventas Comerciales. Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas. El vendedor debe ser servicial y persuasivo, éste recibe el nombre de promotor y debe vigilar y orientar*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

al cliente sobre la forma idónea de promocionar el producto adecuadamente para su venta. El principio en el que se basa este tipo de venta es el de "Vender a través de".

2. *Ventas de Misión.* A los vendedores se les llama "misioneros" y "propagandistas" y tiene como objetivo vender "a favor de", es decir, el fabricante va a proporcionar a sus clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas. Su característica principal es ser gente joven entusiasta y con facilidad de palabra para convencer.

3. *Ventas Creativas.* Son los vendedores llamados "obtenedores de pedidos" quienes se desarrollan y existen dos clases:
 - Los que buscan nuevas ventas con clientes actuales
 - Los que buscan ventas con nuevos clientes.

Este tipo de ventas son manejadas en muchas ocasiones las visitas frías, aquellas donde no se tiene la certeza de que el cliente visitado necesite los productos que se le ofrecen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. *Ventas repetitivas. Son aquellas que efectúan los llamados "tomadores de pedidos" y pueden ser:*
 - ✓ *Internos o de mostrador. Se encuentran localizados en las oficinas de los establecimientos de ventas y su actividad se reduce a servir al cliente.*
 - ✓ *Externos*

2. *Ventas de repartidor. Son similares a las ventas repetitivas sólo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar.*

3. *Ventas técnicas. Su objetivo es aumentar las ventas proporcionando asesoría técnica; requiere vendedores con experiencia.*

4. *Ventas a domicilio. Se pueden operar de diferentes maneras:*
 - *En cadena. Se incita al vendedor a aprovechar unas cuantas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas.*
 - *Por teléfono. Consiste en seleccionar del directorio telefónico números al azar, se comunica con la persona y le explica el motivo de la llamada y así conectar una posible cita para realizar el proceso de ventas.*
 - *De reventa. Las empresas, mediante anuncios en la prensa o contratos personales, reclutan gente que esté dispuesta a trabajar sus productos.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- o *Mediante guardias. Se trata de empresas distribuidoras que tienen uno o varios comercios o salas de exposición. Reclutan o contratan vendedores para trabajar parte de su tiempo dentro de las empresas y otra parte la dedican al cambaceo.*
- o *Por correo. A través de la correspondencia se propone la venta con la ayuda de folletos, catálogos, lista de precios, promociones, etc..*
- o *Por cambaceo. Es venta clásica a domicilio y consiste en la visita de puerta en puerta con objeto de encontrar posibles consumidores de determinado artículo.*

3.5 ¿QUÉ ES VENDER?

*"Es el arte de persuadir a la gente para que satisfaga una necesidad o deseo con un artículo o producto dado, además el que lo hace persuade a una persona para que haga un cambio."*⁴

⁴ Ruiz de Velasco, Luis. *Introducción a la Mercadotecnia*. 1990. Pág. 67.

CUESTIONES FUNDAMENTALES QUE ATañEN AL VENDEDOR

Debe el vendedor conocer:

- ✓ *El Mercado en el que se mueve. Conocer el medio, las costumbres y los hábitos, las aspiraciones, las potencialidades humanas y económicas.*

- ✓ *El Producto que maneja. Puede extenderse hasta saber como está constituido o manufacturado, y cuáles son las materias primas y como fue. Proporcionando tópicos de conversación que sirven en el proceso de persuasión con el cliente.*

- ✓ *Las Políticas de la compañía y su situación en el mercado. Debe tener conocimientos del producto, que posición ocupa en el mercado.*

- ✓ *Los problemas de su cliente. Necesita conocer el problema de su cliente en potencia.*

- ✓ *La competencia. No se puede ignorar la competencia, ya que no hay enemigo pequeño. La competencia se estudia constructivamente, comparándola con nuestras cualidades, con nuestros métodos de servicio y las medidas administrativas de que nos valemos para dirigir.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Debe tener el vendedor:

- ✗ Conveniente preparación especial*
- ✗ Adecuado entrenamiento*
- ✗ Firme orientación para colaborar con la publicidad, con la promoción y el desarrollo de su territorio.*
- ✗ Orientación definida para vigilar su propio comportamiento y aceptar sugerencias.*

3.6 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Planificación y fijación de objetivos y políticas

El primer paso que se debe seguir en la organización de la fuerza de ventas es planear cuáles serían los objetivos, las condiciones, las políticas y los controles.

Es en el ejercicio de sus pronósticos y determinación de objetivos y políticas donde la empresa va a estructurar la correcta coordinación que debe existir entre las distintas áreas.

Ella dará como resultado la eficiencia y rapidez necesarias en la ejecución de las operaciones que en la organización deben efectuarse.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La planificación puede ser a largo y corto plazo y no, obstante lo completa y bien hecha que resulte, puede verse afectada por factores como:

- 1. Nuevos competidores*
- 2. Nuevos productos*
- 3. Escasez de materia prima*
- 4. Aumento de costos*
- 5. Escasez de mano de obra*
- 6. Problemas monetarios*
- 7. Decisiones gubernamentales*
- 8. Posible impacto de sucesos políticos*
- 9. Fenómenos naturales*
- 10. Imprevistos dentro de la misma organización*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.7 INTEGRACIÓN DE VENDEDORES

(Reclutamiento, selección, contratación e inducción de los vendedores)

La adecuada selección del personal de ventas es esencial para un buen funcionamiento de la empresa y depende del tipo de producto o de servicio que se vende, de la categoría de los clientes a quienes sirve, del capital disponible, del volumen de ventas, de su extensión y de sus métodos de distribución.

Una buena selección disminuye el número de cambios en el personal y aumenta su rendimiento, pues mientras menos rotación exista, más sólido será el funcionamiento del equipo de ventas.

- 1. Determinar el número y tipo de personas deseadas*
- 2. Reclutar un adecuado número de solicitantes*
- 3. Seleccionar a las personas calificadas*

Una vez seleccionado el personal que se incorporará a la empresa, se llevará a cabo la contratación. En esta se le debe aclarar al vendedor que la selección obedece a que sus características se amoldaron al perfil del puesto a ocupar. Se entiende que el nuevo vendedor está consciente de que entrará a formar parte de la organización y deberá respetar sus programas y políticas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Una vez contratado el vendedor, el siguiente paso es la integración de vendedores: Inducción. Corresponde a aquellos esfuerzos que la empresa debe realizar para lograr la adaptación del vendedor a su nuevo trabajo y a la empresa en general.

3.7.1 18 SECRETOS DE VENTA PARA SER COMO LOS MEJORES

1. *Antes de ser un buen vendedor, sea un excelente planeador. Establezca objetivos claros y alcanzables y haga todo por conseguirlos.*
2. *Diseñe un plan específico de ventas en el que lo más fundamental sea la relación ganar-ganar. Busque siempre la satisfacción, tanto de su empresa como la de su cliente.*
3. *Capacítase constantemente sobre el producto o servicio que se vende. Un cliente siempre detecta a un vendedor bien informado y eso genera confianza.*
4. *Muestre seguridad ante sus clientes. Nunca titubee a la hora de hablar de los beneficios de su producto o servicio.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5. *Escuche a sus clientes para entender sus problemas e inquietudes; nunca debe rebatirlos.*
6. *Mantenga siempre una actitud de excelencia en el servicio*
7. *Cerciórese de que las promesas de venta que haga se cumplan debidamente.*
8. *No trabaje de una forma frenética. Si una persona trabaja mucho sin tener grandes resultados, no está trabajando en forma correcta.*
9. *Impóngase un plazo para lograr sus metas y, cuando lo logre, es importante hacerse una autorecompensa.*
10. *Lleve un récord de sus éxitos, de manera que pueda recurrir a él en casos difíciles.*
11. *Enfoque toda su energía a un solo objetivo.*
12. *Utilice la psicología para entender que es lo que su cliente quiere y necesita.*
13. *Recuerde que la satisfacción económica es importante, pero nunca tanto como su realización personal y profesional.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

14. *Mantenga siempre una actitud mental de triunfador y una profunda confianza en sí mismo.*
15. *Sea positivo. Nunca anticipe que el cliente va a decir que no.*
16. *Quiera a la empresa para la que trabaja, pero quiera más a sus clientes.*
17. *Cuando no logre cerrar una venta, investigue siempre cuál fue la causa y elabore una estrategia con base en este aprendizaje.*
18. *Recuerde, vender no es lo difícil, lo difícil es mantenerse y, para lograr esta difícil tarea, el servicio al cliente es algo, elemental.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.8 PROCESO DE VENTA

Los pasos básicos del trabajo de un vendedor son localizar los clientes en perspectiva, convertirlos en compradores y asegurarse de que obtengan satisfacción.

Los pasos del Proceso de Venta son:

- 1. Localización de los clientes posibles*
- 2. Preparación previa a la venta*
- 3. Presentación de la venta*
- 4. Manejo de las objeciones*
- 5. Cierre de la venta*
- 6. Actividades posteriores a la venta*

Es imposible vender un producto a menos que se encuentre un comprador, de donde la búsqueda de clientes posibles que es el proceso de localizar y clasificar a los compradores en potencia es el primer paso del proceso de ventas. La primera fase de este aspecto es obtener visión sobre los clientes potenciales. El candidato puede ser el nombre de una organización o un individuo que sea un posible cliente. Se identifican a los candidatos si se pueden beneficiar del uso del producto y pueden permitirse su adquisición, a estos se les clasifica como prospectos reales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.9 ¿CÓMO AUMENTAR LAS VENTAS?

Para aumentar las ventas se requiere realizar las siguientes actividades:

ANÁLISIS DE VENTAS

Consiste en medir y evaluar las ventas reales en relación con las metas. También se averiguará si los productos, territorios y otras áreas produjeron su participación correspondiente de ventas.

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

Las ventas no indican la eficiencia de la compañía frente a los competidores.

Si la participación en el mercado ha aumentado, la compañía estará aventajando a sus competidores; en caso contrario, estará perdiendo terreno frente a ellos.

ANÁLISIS DE GASTOS DE MERCADOTECNIA Y VENTAS.

El control mediante un plan anual exige cerciorarse de que la compañía no destine cantidades excesivas para conseguir sus metas de ventas. Una manera de no caer en esa falla consiste en vigilar la razón entre gastos de Mercadotecnia y Ventas.

INVESTIGACIÓN DE LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES.

Para ello dispone de los siguientes sistemas: Sistemas para atender las quejas y sugerencias de los clientes, grupos de clientes y encuestas entre el público.

3.10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

"El canal de distribución lo constituye un grupo de individuos y organizaciones que dirige el flujo de productos desde productores hasta clientes"⁵

Los canales de Marketing cumplen muchas funciones. Estas funciones incluyen la creación de conveniencia, la facilitación de las eficiencias del intercambio, la superación de las discrepancias, la estandarización de las transacciones y el suministro de servicio al cliente.

Los canales de Marketing generan tres tipos de conveniencia:

- 1. La conveniencia de tiempo. Implica tener los productos disponibles cuando el cliente los necesita.*
- 2. La conveniencia del lugar. Consiste en tener los productos disponibles en los lugares donde los clientes deseen adquirirlos.*
- 3. La conveniencia de la posesión. Se produce cuando el cliente tiene acceso al producto para utilizarlo o almacenarlo para uso futuro. Puede darse con la propiedad o con acuerdos, como contratos de arriendo, que dan al cliente el derecho al uso del producto.*

⁵ Pride, William M. Marketing, Conceptos y Estrategias. 1997. Pág. 407.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los intermediarios de Marketing pueden reducir el costo de los intercambios al cumplir de manera eficiente ciertos servicios y funciones.

Las funciones que se realizan en los canales de Marketing ayudan a superar dos problemas de distribución importantes:

- 1. Discrepancia en cantidad*
- 2. Discrepancia en surtido*

Las discrepancias en cantidad y surtido se resuelven por medio de las actividades de clasificación de los miembros del canal. Las actividades de clasificación son funciones que permiten a los miembros del canal dividir roles y separar tareas; éstas incluyen clasificar, acumular, asignar y surtir productos.

Los canales de Marketing sirven para estandarizar las transacciones relacionadas con varios productos. En muchas situaciones de compra el precio no es negociable, está predeterminado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.10.1 CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos tipos de canales:

1. Canales para productos de consumo⁶
2. Canales para productos industriales

CANALES TÍPICOS DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

PRODUCTORES → CONSUMIDOR

PRODUCTORES → MINORISTAS DETALLISTAS → CONSUMIDOR

PRODUCTORES → MAYORISTAS → MINORISTAS DETALLISTAS → CONSUMIDOR

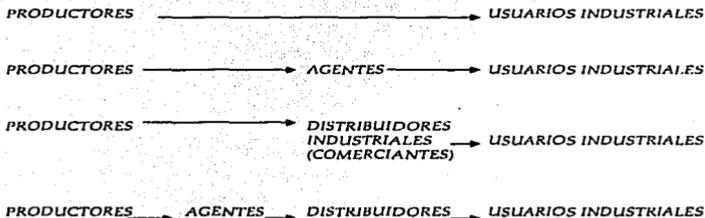
PRODUCTORES → AGENTES → MAYORISTAS → MINORISTAS DETALLISTAS → CONSUMIDOR

Pride, William M.

⁶ Ibidem Pág. 410.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CANALES TÍPICOS DE MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES



INTEGRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para él mismo y coordinar la creación de la mezcla de la Mercadotecnia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.10.2 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Cuando se seleccionan canales de distribución para productos, los fabricantes evalúan cuidadosamente los miembros potenciales de canal. Los productores también consideran:

- o *Los objetivos y los recursos disponibles de la organización*
- o *La ubicación*
- o *La densidad y el tamaño del mercado*
- o *El comportamiento de los compradores en el mercado objetivo*
- o *Las características del producto*
- o *Fuerzas externas (competencia, fuerzas legales y regulatorias, condiciones económicas, tecnología y la economía mundial).*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.11 PROMOCIÓN DE VENTAS

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa. La publicidad se complementa con otros instrumentos de la mezcla de Mercadotecnia: La promoción de ventas y la publicidad no pagada.

La mezcla de comunicaciones de Mercadotecnia (denominada también mezcla promocional) se compone de cuatro instrumentos fundamentales:

Publicidad: *Todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.*

Promoción de ventas: *Incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio.*

Publicidad no pagada: *Estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial, que se consigue poniendo noticias comercialmente significativas por un medio impreso. También se consigue por medio de una presentación favorable sobre ellos en radio, televisión o en el teatro, sin que el patrocinador pague por ello.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Venta personal: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr la venta.

La promoción de ventas se compone de una amplia gama de instrumentos promocionales cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado.

Entre esos instrumentos se cuentan la promoción entre los consumidores (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones, estampillas de intercambio), promociones comerciales (descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, publicidad, competencias entre distribuidores y promoción para la fuerza de ventas) (incentivos, competencias, reuniones de ventas).

Los instrumentos de la promoción de ventas son utilizados en la mayor parte en las organizaciones: Fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones mercantiles e instituciones no lucrativas. Ejemplo: los juegos de lotería patrocinados por las iglesias, celebraciones en teatros, comidas testimoniales y rifas.

La promoción de ventas al parecer da mejores resultados si se la utiliza junto con la publicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al valerse de la promoción de ventas, una compañía deberá establecer sus objetivos, escoger los instrumentos, elaborar el programa; realizar pruebas preliminares, implantar el programa y controlarlo. Y por último, evaluará los resultados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TIENDAS
UNAM



internet



4TV



UNAM



5

CAPÍTULO 4
PROMOCIÓN, PUBLICIDAD
Y DIFUSIÓN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.1 ¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN?

Es un elemento más de la combinación de Mercadotecnia, junto con el producto, precio y distribución. Su función principal es la comunicación persuasiva. Es dar a conocer el producto al consumidor para que lo adquiera. Es el promover las ventas.

4.2 OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN

El objetivo de la Promoción de Ventas es complementar y coordinar la Publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro de la Mercadotecnia. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda a programas de Publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto.

Desde el punto de vista del consumidor la Promoción de Ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3 TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

Son técnicas de venta donde se trata de ofrecer mayores niveles de convencimiento de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La Publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código elaborado al efecto por las propias agencias de Publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la Publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios.

Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e

internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos.

Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una Promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo "mucho por muy poco", o "compre uno, llévase dos", "prueba gratuita" o "pruébalo a mitad de precio". También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que "pidan a mamá" que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en Publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito.

El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.

4.4 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- *La Venta Personal es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.*

• *La Publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectáculos y recientemente Internet.*

Es el proceso de diseminación de información de tipo comercial utilizando los medios de comunicación para llevar al público hacia la compra de los productos, llamar la atención del público.

• *Los Anuncios. Es cualquier forma pagada de presentación impersonal y promocional de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.*

• *La Promoción de Ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la Publicidad y facilitar la Venta Personal. Está dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa, a la cual se le conoce como Promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades: Patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.*

TESIS CON
FALLA DE CRICEN

• *Las Relaciones Públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Adoptan muchas formas como, boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos y cívicos.*

La Propaganda es una forma especial de Relaciones Públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización y sus productos, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. No se paga, y como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la de la Publicidad.

4.5 INSTRUMENTOS PROMOCIONALES

La Promoción de Ventas se compone de una amplia gama de instrumentos Promocionales cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado.

Entre esos instrumentos se cuentan la Promoción entre los consumidores (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones, estampillas de intercambio), promociones comerciales (descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, Publicidad, competencias entre

distribuidores y Promoción para la fuerza de ventas (incentivos, competencias, reuniones de ventas).

Los instrumentos de la Promoción de Ventas son utilizados en la mayor parte en las organizaciones: Fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones mercantiles e instituciones no lucrativas. Ejemplo; los juegos de lotería patrocinados por las iglesias, celebraciones en teatros, comidas testimoniales y rifas.

La Promoción de Ventas al parecer da mejores resultados si se le utiliza junto con la Publicidad.

Al valerse de la Promoción de Ventas, una compañía deberá establecer sus objetivos, escoger los instrumentos, elaborar el programa; realizar pruebas preliminares, implantar el programa y controlarlo. Y por último, evaluará los resultados.

Las compañías tienen la obligación de establecer comunicación con sus clientes. Y lo que comunican nunca habrán de dejarlo al azar. Si quieren lograr una buena comunicación, deben contratar agencias de Publicidad que preparen anuncios eficaces; también deben contratar especialistas en Promoción de Ventas para que elaboren programas de incentivos de ventas y a firmas de Relaciones Públicas que

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

creen la imagen de la empresa. Enseñan a su fuerza de ventas a ser amables y expertos en los artículos que promueven.

Promoción del producto

La Publicidad, la venta directa y la Promoción de Ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

4.6 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

"Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores".¹

"Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea."²

Cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La Publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa — de vendedor a comprador — es ineficaz.

¹ Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia pág. 384.

² Fisher, Laura Mercadotecnia pág. 300.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

“Todo tipo de presentación y Promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”¹

La Publicidad emplea medios ajenos a la empresa para difundir un mensaje en forma general, como TV, radio, periódicos y revistas.

Es el proceso de diseminación de información de tipo comercial utilizando los medios de comunicación para llevar al público hacia la compra de los productos, llamar la atención del público.

4.7 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

El principal objetivo de la Publicidad consiste en dar difusión al producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La Publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de Publicidad por correo.

Las metas publicitarias según Kotler son las siguientes:

¹ Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia página 384

² Fisher, Laura Mercadotecnia página 300

³ Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia página 384

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. *Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.*
1. *Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.*
2. *Actitudes: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.*
3. *Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria.*

TEXTO PUBLICITARIO

Es el mensaje vendedor de un aviso publicitario, debe comunicar de forma convincente y que se puedan recordar las ventajas del producto.

4.8 TIPOS DE PUBLICIDAD

4.8.1 PUBLICIDAD DIRECTA

En este ámbito se incluye toda la Publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La Publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: El envío de Publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.



La principal función de la Publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la Publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la Publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vitallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

4.8.2 PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

a) Publicidad de Presentación

Busca crear la demanda primaria de una categoría de productos necesaria en la etapa de adopción para informar sobre nuevos productos.

Las etapas de adopción son: (Método AIDA)

Atención. Conocimiento del producto

Interés. Relacionar el mensaje con la actividad de la gente

Deseo. Evaluación prueba. Deseo de poseer un artículo.

Acción. Confirmación de lo que se posee.

b) Publicidad de Competencia

Estimula la demanda selectiva (del producto). Se emplea en la etapa de crecimiento y madurez del producto y destaca la peculiaridad del mismo. Estas pueden ser:

Directa. Orientación a la acción inmediata de compra.

*Indirecta. Destacar virtudes del producto para cuando el cliente
esté dispuesto a comprar o adquirir ese producto.*

c) Publicidad Recordativa

*Cuando el producto es favorable en la etapa de madurez o declinación, y sirve para
mantener el nombre del producto en la mente del público.*

*Es necesario la utilización de la Publicidad para informar, persuadir, recordar su
permanencia en la mente del consumidor.*

4.8.3 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

*Prestigiar la empresa o individuos (mejorar ventas y relaciones con los diferentes
públicos de la empresa).*

4.9 TÉCNICAS PUBLICITARIAS

*Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una
pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión,
radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se pueden distinguir dos importantes categorías de Publicidad: La de Bienes de Consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la Empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de Publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad Publicitaria, de importancia menor, es la Institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas.

Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La Publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: Ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.10 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Toda campaña o actividad publicitaria se debe fijar previamente en la realización de determinados objetivos de Mercadotecnia (y de Publicidad), objetivos que tienen que ser específicos en su contenido.

PASOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- *Identificar y analizar el grupo meta de la Publicidad*

Es determinar a quienes se dirige la Publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia

- *Determinar los objetivos de la campaña*

Deben ser definidos, claros, alcanzables y medibles. Se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, si se está alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc..

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- *Fijar el presupuesto*

Es una actividad importante, se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario.

- *Especificar el enfoque o tema*

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea del tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar efectiva la Publicidad realizada.

- *Elegir los medios*

Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña como son las ventajas y desventajas de cada medio que va a promover el producto mediante la Publicidad, así como los fondos para cada medio. Existen algunos como son: Radio, televisión periódicos, revistas, correo, Publicidad exterior, e Internet.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1. *Facilitar la presentación de productos nuevos en determinados mercados.*
2. *Colaborar con la expansión o el mantenimiento de la participación en el mercado.*
3. *Facilitar la obtención de lugares convenientes de reventa.*
4. *Preparar el camino a los vendedores.*
5. *Explicar la disponibilidad de nuevos productos y usos posibles de otros artículos.*
6. *Establecer contactos con los clientes, incluso cuando el vendedor no está disponible.*
7. *Vender la "Imagen de Marca" ofrecida por la empresa.*
8. *"Combatir" a la competencia.*
9. *Obtener una inmediata acción de compra*
10. *Ayudar al comprador a confirmar una decisión de compra*
11. *Promover el prestigio de la empresa.*
12. *Asegurar el uso correcto del Producto.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.11 DIFUSIÓN

Es la propagación, comunicación o transmisión de información a un público objetivo.

4.12 MEDIOS DE DIFUSIÓN

Mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la Publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la Publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un esparpante, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaban en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

La Publicidad emplea medios ajenos a la empresa para difundir un mensaje en forma general, como T.V., radio, periódicos y revistas.

La Promoción tiende a lograr mejores volúmenes de venta utilizando ofertas, rifas, premios y otros medios propios de la empresa.

La firma debe valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales:

- 1. Los hábitos del público (meta en cuanto a medios).*
- 2. La eficacia de éstos para anunciar el producto.*
- 3. Los costos de las categorías principales de los medios.*

Medios masivos. Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, los diferentes tipos de medios publicitarios que existen son:

- 1. Prensa.*
 - a) Periódicos.*
 - b) Revistas.*

TESIS CON
FACILIDAD DE ORIGEN

2. *Auditivos.*

a) *Radio.*

3. *Audiovisuales*

a) *Televisión*

b) *Cine*

c) *Internet*

4. *Publicidad Exterior*

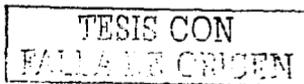
5. *Anuncios en Vehículos Públicos.*

6. *Publicidad Directa.*

1. **PRENSA**

Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas.

Las revistas, son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo



relativamente bajo por lector. Actualmente, a través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Las revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes y pisan de un lector a otro. Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos sus puntos.

2. AUDITIVOS

La señal de radio llega a casi todos los lugares y además a la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo. Es un medio de bajo costo y llega a miles de personas a causa de su gran alcance. Este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista.

3. AUDIOVISUALES

El cine y la televisión, son muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido, etc.) Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención.

Televisión: "Medio masivo de gran alcance y penetración"; en donde se presentan los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje.

Internet: Los consumidores accedan a ésta utilizando sus computadoras personales. La oportunidad generada ha sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden utilizarla para comunicar mensajes publicitarios. Este medio es interactivo, debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.

4. PUBLICIDAD EXTERIOR.

En la vía pública permite al anunciante exponer su mensaje de manera que llame poderosamente la atención del público y le impresione, ejemplo: Carteles, mensajes pintados, carteles luminosos.

5. ANUNCIOS EN VEHÍCULOS PÚBLICOS.

Este tipo de anuncio, es parecido a los carteles, el mensaje aparece ilustrado y el texto también es breve. Estos anuncios se exponen en camiones de pasajeros, tranvías, metro, taxis, etc..

6. PUBLICIDAD DIRECTA

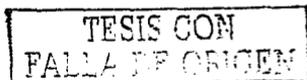
Es cualquier forma de Publicidad impresa, reproducida en cantidad por el anunciante y distribuida en determinada clase de presuntos consumidores de su producto y/o servicio. Generalmente es conocida con el nombre de circulares y se realiza por medio de cartas, volantes y folletos. Puede ser enviada por correo o a través de sus agentes vendedores.

PROPAGANDA

Difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas.

La Propaganda puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel.

El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido. El nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquellos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa.



4.13 SELECCIÓN DE MEDIOS DE DIFUSIÓN

La selección de un medio publicitario es dónde poner el anuncio. Tanto el mensaje como la elección del medio dependen del mensaje y de la audiencia meta.

Algunos factores generales que influyen en la elección de los medios:

- *Objetivo del anuncio. La finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influyen en qué medios se emplearán. Si un anunciante quiere provocar una acción rápida, le convendrá elegir la prensa o la radio.*
- *Cobertura de la audiencia. La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto.*
- *Requisitos del mensaje. El medio debe ser adecuado para el mensaje.*
- *Tiempo y lugar de la decisión de compra. Si el objetivo es estimular una compra, el medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar en el que normalmente tomen la decisión de compra. Este factor pone de relieve una de las ventajas de la Publicidad basada en lugares, por ejemplo, los anuncios dentro de las tiendas, en los carritos de compras y en los pasillos de supermercados, llegan a los consumidores en el momento mismo de la compra.*

- *Costo de los medios. El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la Publicidad y también en relación con su alcance o circulación.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



*Muebles para el hogar
y mucho más...*

**CAPÍTULO 5
TIENDAS UNAM**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.1 ANTECEDENTES DE LAS TIENDAS UNAM

5.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

PRÓXIMAMENTE SERÁ INAUGURADA LA TIENDA DE AUTOSERVICIO UNAM

- ★ *Amplias instalaciones y óptimo servicio para 40,000 personas*
- ★ *La mayor variedad de mercancías a los precios más bajos del mercado*

La Tienda de Autoservicio UNAM iniciará sus operaciones el 23 del presente mes y ofrecerá una gran variedad de artículos, cuyos precios serán entre 20% y 30% más baratos que los que prevalecen en el mercado nacional..

Luego de informar lo anterior, el Contador Público Luis Torregrosa Armentia, Administrador de la Tienda, precisó que en ella las cuarenta mil personas que prestan sus servicios en la UNAM, encontrarán "desde un limón hasta un moderno aparato estereofónico o televisor".

Explicó que la obra se inició a finales de agosto de 1977, y la construcción y equipamiento (estantes, refrigeradoras, carritos, cnjas registradoras, etcétera) se han llevado a cabo en sólo cinco meses.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Asimismo, con la asistencia de más de seiscientos proveedores, inicialmente la Tienda contará con un amplísimo surtido de mercancías.

El establecimiento, que se encuentra ubicado en el estacionamiento número 9 del Estadio Olímpico, abarca un área de 4,300 metros cuadrados; se destinarán 3,300 de ellos a las ventas de piso, y los restantes se utilizarán como bodegas y departamento de refrigeración. Contará, además, con un estacionamiento con capacidad para 500 vehículos.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El administrador de la Tienda estima que el establecimiento será visitado diariamente por 4,000 a 4,500 personas en promedio.

Luego indicó que los empleados de la UNAM que prestan servicios en dependencias alejadas de CU, o que viven en lugares distantes de la misma, tendrán en los bajos precios de los artículos de la Tienda el aliciente que los mueva a superar el problema de la distancia.



El C.P. Torregrosa Armenta informó también, que únicamente tendrán acceso al establecimiento aquellos que trabajen en la Universidad y dos de sus familiares. Los interesados deberán solicitar su credencial en las propias instalaciones de la Tienda,

siendo requisito para obtenerla la presentación del último recibo de pago de sueldo y de dos fotografías tamaño infantil por persona.

Más adelante, el Administrador de la Tienda reiteró que ésta será uno de los establecimientos no privados capaz de ofrecer precios más bajos del mercado y que, a la vez, está planeando para satisfacer óptimamente la demanda de los cuarenta mil maestros, investigadores, empleados y trabajadores de nuestra Casa de Estudios.

Al respecto, apuntó, contaremos con los siguientes departamentos: Abarrotes, comestibles de primera necesidad, salchichonería, carnes, vinos, licores, lácteos, perfumería, libros y revistas, línea electrónica, jarciería y ferretería.

Finalmente, dijo que por momento se realizan las últimas, pruebas de todos los equipos y sistemas, a la vez que se concluyen los cursos de capacitación del personal - 150 empleados- a fin de que al iniciarse la actividad se ofrezca un óptimo servicio.

- ✓ Comodidad, funcionalidad y belleza.
- ✓ Características de la tienda de autoservicio UNAM.
- ✓ Ubicación de acuerdo al plano regulador.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aprovechamiento de la topografía de Ciudad Universitaria con accesos rápidos y fáciles para clientes, proveedores y empleados.

Comentarios del arquitecto Orso Núñez, subdirector de Proyectos de la Dirección General de Obras.

El edificio de la Tienda UNAM fue diseñado por la Dirección de Obras de esta Casa de Estudios para que brindara un máximo de comodidad, funcionalidad y belleza, de acuerdo a sus características de la zona en que se encuentra ubicado.

El arquitecto Orso Núñez, subdirector de Proyectos de la Dirección General de Obras de la UNAM, habla a este órgano informativo sobre la edificación. del nuevo establecimiento, que entrará en funciones a partir del próximo 23 de febrero.

Refiere que de acuerdo al plan regulador, se consideró que la mejor ubicación de una tienda de autoservicio para beneficio de los empleados universitarios, de ser dentro de Ciudad Universitaria, fuera de la zona escolar y accesos rápidos tanto del interior como del exterior.

Luego, añade que las características urbanas y ecológicas del área donde fue edificado el establecimiento, influyeron de manera notable en su cristalización, de tal forma que hubo que aprovechar al máximo la cortina de árboles existente, así como la topografía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

misma del terreno para crear un elemento aislado, con carácter propio, en el cual se pudieran resaltar libremente los contrastes, colores, materiales y formas.

De igual manera, el arquitecto Núñez precisa que dada la topografía e infraestructura de CU, se optó por construir la tienda en una zona alta y así aprovechar los desniveles en funciones diversas.

El subdirector de Proyectos explica que para la edificación del establecimiento, se diseñó un sistema, constructivo económico a base de columnas de concreto y estructuras metálicas-aparentes, lo que además de economía en los sistemas de mantenimiento, permitió en conjunto el máximo de comodidad, funcionalidad y belleza.



TESIS CON
FALLA EN ORIGEN

En cuanto a las instalaciones de iluminación y ventilación, su diseño es aparente y de tal forma que, sin perder la sencillez y economía, conserva las características de la arquitectura contemporánea.

Subraya el entrevistado que también se cuidó el aspecto de diseño gráfico, a fin de asegurar la armonía, claridad, objetividad y sencillez y garantizar al asistente la facilidad de localizar rápidamente el área a que pretenda dirigirse.

La Tienda de Autoservicio UNAM cuenta con tres accesos -el principal, el de servicios y el de la zona administrativa- para que sin interferencia alguna clientes, proveedores y personal utilicen las entradas y salidas correspondientes.

A la puerta principal se llega a través de una escalinata rodeada de jardines que se inicia desde el estacionamiento, al cual se regresa con los carritos por medio de una rampa.

Finalmente, el arquitecto Orso Núñez señaló a GACETA UNAM que si bien luego de haber estudiado los datos y posibilidades se optó por un diseño poco convencional; la obra en sí dará satisfacción a los requerimientos que se le exijan.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

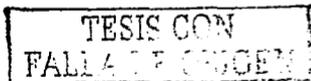
El Doctor Guillermo Soberón, Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, inauguró anoche la moderna Tienda de Autoservicio UNAM para el personal académico y administrativo de la Institución, que permitirá una sustancial mejoría en la aplicación del salario del personal.

Ante representantes del personal administrativo y académico, así como de autoridades de esta Casa de Estudios, todos ellos acompañados de sus señoras esposas, el Doctor Soberón, acompañado de la señora Socorro Chúvez de Soberón, cortó el tradicional listón inaugural.

Todos los asistentes mostraron su satisfacción por el variado surtido de artículos que tiene el establecimiento, así como por sus amplios pasillos y modernas instalaciones, que lucen de esta tienda una de las mejores del área metropolitana.

El Rector de la UNAM y la señora Soberón realizaron un amplio recorrido por los diferentes departamentos, donde observaron los artículos y productos que se ofrecerán a empleados, trabajadores y maestros universitarios con descuentos de hasta el 30% con relación a los precios que privan en el mercado nacional.

Caracterizada por la belleza, sencillez y funcionalidad, la tienda cuenta, entre otros, con los siguientes departamentos: Abarrotes, comestibles, salchichonería, carnes,



vinos y licores, lácteos, perfumería, libros y revistas, línea electrónica, jarciería y ferretería.

Permanecerá abierta de lunes a sábado de 10:00 a 20:00 horas y se estima que en promedio la visitarán diariamente alrededor de 5,000 personas.

OBTENCIÓN DE CREDENCIALES PARA LA TIENDA UNAM.

Para obtener las credenciales los derecho-habientes que acudan a la Tienda los primeros 60 días deberán entregar en un sobre con su nombre, a la entrada de la Tienda, la siguiente documentación:

- ✓ Dos fotografías tamaño infantil con su nombre al reverso.*
- ✓ Dos fotografías de dos personas que designe el, derecho-habiente para que puedan entrar con su tarjeta a la tienda (con el nombre del empleado al reverso), estas personas deberán ser dependientes económicamente del derecho-habiente, ejemplo: Madre, esposa, hija, etc..*
- ✓ La credencial que lo identifica como empleado universitario.*
- ✓ El talón del último cheque de sueldo.*

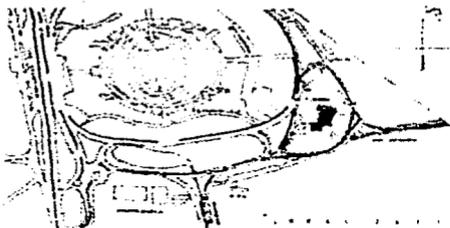
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A la entrega del sobre con la documentación se le proporcionará una ficha, y mientras el trabajador realice sus compras, el personal de la Tienda expedirá su credencial y la de sus familiares, mismas que se entregarán en la oficina que para tal efecto se situará a la salida de las cajas registradoras; en caso de faltar algún documento de los antes descritos para la emisión de la credencial se dará un plazo máximo de 60 días a partir de la fecha de inauguración para que la persona interesada tramite su credencial de esta misma forma.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

 **TIENDA
UNAM**



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Informe Anual 1979. (13 de Marzo de 1979)

La Tienda UNAM surtió a diferentes dependencias universitarias, en especial las dietas para los niños de las Guarderías, las dietas de los deportistas, así como los pedidos solicitados por la Dirección General de Proveduría y dio atención también a las dependencias universitarias.

Ocupa el primer lugar en el marco de las tiendas del sector público, primer lugar en precios bajos, surtido, variedad y calidad de mercancías. Segundo lugar en ventas como unidad comercial. Única tienda del Sector Público con sistema de cómputo para sus controles contables, administrativos y financieros.

5 de Agosto de 1979.

El Rector de la UNAM, inauguró las instalaciones de la nueva Tienda UNAM de Autoservicio, dependencia con la cual la Institución extiende las prestaciones que actualmente ofrece a profesores, investigadores y personal administrativo en la Tienda de C.U. Se encargó a la Dirección General de Estudios Administrativos para la realización de los estudios correspondientes para determinar, con base en la localización de las dependencias universitarias y de los domicilios de los trabajadores, la ubicación más conveniente de la nueva tienda. Los análisis mostraron como más indicada la zona noroeste del área metropolitana de la ciudad de México.

Una vez terminada, cuenta con una superficie de 7,700 m², considerablemente mayor que la de C.U. Dispone el local de amplios espacios de exhibición y circulación, así

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

como de un mayor número de cajas registradoras. Al manifestar sus deseos por el éxito de la nueva dependencia, indicó que el esfuerzo de quienes prestan sus servicios en las Tiendas UNAM beneficia a la totalidad de quienes trabajan en ésta Casa de Estudios.

Se expenderá "Leche Puma" en la tienda UNAM de Acatlán.

Como un servicio más de la Universidad a sus profesores, investigadores y personal administrativo, en la nueva Tienda UNAM de Autoservicio de la ENEP Acatlán se expenderá la Leche Puma, producida y envasada en el rancho Cuatro Milpas, dependencia de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

El Director del rancho informó que la FMVyZ elaboró, desde hace seis meses, un proyecto para aprovechar en forma racional los 1600 litros producidos diariamente por las 120 vacas del Rancho Cuatro Milpas, los cuales venían siendo vendidos a personas ajenas a la Institución. Se planteó, como resultado del estudio, la necesidad de envasar el producto en bolsas de polietileno y venderlo a la comunidad universitaria, propósito que se hará realidad ahora con la apertura de la Tienda UNAM de Autoservicio en predios de la ENEP Acatlán. Dada la cercanía geográfica entre ese plantel y el Rancho Cuatro Milpas, se facilitará la venta del producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El precio de la leche no se había determinado, pero lo que estaba garantizada era la calidad del producto, pues además de pasteurizada contendrá un alto índice de grasas e ingredientes proteínicos.

15 de Octubre de 1979.

El Doctor Guillermo Soberón, Rector de la UNAM, colocó la primera piedra de lo que será una nueva tienda de autoservicio para los trabajadores y empleados de la Universidad. Ésta nueva tienda estará ubicada en los terrenos de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán. La tienda UNAM ha representado para el personal de la Universidad una prestación de carácter general con la que ha obtenido un mayor rendimiento de su salario.

Los artículos que se ofrecen son de la más alta calidad y a los precios más bajos en el mercado, inferiores incluso a los de las tiendas del sector público y de manera más amplia a los del sector privado.

La tienda estará distribuida de acuerdo a las siguientes áreas: De venta, de cajas, de almacén, de oficinas y de frigoríficos.

El rápido incremento de la demanda de usuarios provocó que las actuales instalaciones fueran insuficientes para la prestación de un adecuado servicio, por lo que el Rector de la UNAM propuso en meses pasados la ampliación de la tienda de Ciudad Universitaria.

TESIS CON
FALLA DE CUBIERTA

Nueva tienda en la ENEP Acatlán

También se estableció el compromiso de que la Universidad iniciará en el presente año la construcción de una segunda tienda de Autoservicio en un lugar que representará el mayor beneficio para el personal de la Institución.

La nueva tienda tendrá una superficie de 7,700 metros cuadrados, que será considerablemente mayor a la que tiene actualmente la tienda de C.U. Se contará con espacios más amplios para las áreas de exhibición y de circulación de los derechohabientes, así como un importante incremento en el número de cajas registradoras.

30-Junio-1980.

El Doctor Guillermo Soberón, Rector de la UNAM, inauguró el servicio de farmacia de la Tienda UNAM, así como la ampliación de las instalaciones ya existentes.

El Licenciado Shelby Canovas Theriot, gerente general de la Tienda, afirmó que así se aumentan los servicios que esa dependencia ofrece en beneficio de los trabajadores universitarios. La farmacia ofrecerá considerables descuentos que van desde el 17 hasta el 32% con un promedio del 25% por debajo de los precios marcados para su venta; además el hecho de no cobrar el IVA significa un descuento adicional del 10% en toda la amplia variedad de artículos de primera, contando con toda la gamma de medicamentos de patente existentes en el mercado nacional, provenientes de los mejores laboratorios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3 de Julio de 1980

Se inició la construcción de la tercera tienda UNAM de autoservicio.

El Doctor Octavio Rivero Serrano, Rector de la UNAM, colocó la primera piedra donde se construirá la tercera tienda UNAM, señaló que su edificación cumple el propósito de ofrecer a los trabajadores universitarios las mejores facilidades para que adquieran los productos indispensables.

Esta política, responde a la situación actual del país, porque mediante ésta tienda de autoservicio, los maestros y trabajadores podrán adquirir artículos a los mejores precios posibles; esto significa una prestación social mejor que la de obtener dinero a través de la revisión anual de los contratos.

El Rector indicó que se hará el mayor esfuerzo para terminar en el menor tiempo posible la construcción de ésta tercera tienda dentro de las posibilidades económicas y de trabajo de la Universidad. La actual administración universitaria siempre ha realizado los mayores esfuerzos que están a su alcance para cumplir los compromisos contraídos con sus trabajadores, tanto académicos como administrativos.

La tienda contará con 14 mil metros cuadrados de superficie y entre sus peculiaridades está la importancia que se le dará al área de abarrotes comestibles, por la gran demanda que tienen, así como el aprovechamiento eficiente de los espacios para satisfacer la demanda de los clientes, que en últimas fechas se ha incrementado en las tiendas de tipo social.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esta tienda tendrá el doble de superficie de la Tienda de C.U. Y 40% más que la de ENEP Acatlán, contará con 25 cajas registradoras colocadas en batería, así como un estacionamiento con capacidad para 750 vehículos. En el proyecto de esta unidad, se encuentra incorporada la construcción de lo que será el espacio destinado a la entrega de despensas, con lo cual la Universidad dará mejor respuesta a los compromisos contraídos con sus trabajadores.

El secretario general del Sindicato de las Asociaciones Autónomas del Personal Académico de la UNAM (AAPAUNAM), expresó a nombre de los agrupados de este organismo sindical su congratulación por el inicio de la construcción de la tercera tienda UNAM, lo que cumple un anhelo del personal académico de la Universidad.

Destacó que la AAPAUNAM, desde su origen han planteado que las soluciones a las demandas del personal académico y en general de todos los trabajadores de esta Casa de Estudios, deben ser soluciones integrales, con lo que se refieren también a los problemas económicos.

Las tiendas UNAM son una solución idónea para resolver en parte, los problemas económicos de los trabajadores académicos y administrativos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Actualmente, se encuentra cerrada la Tienda que se encontraba ubicada en el estacionamiento número 9 del Estadio Olímpico Universitario, debido a que era la tienda menos visitada, solamente en los partidos de Pumas había gente y todos los productos y artículos existentes los llevaron a la tienda que se encuentra a un costado de Ciudad Universitaria, la cual se ve más surtida.

Ahora las tiendas cuentan con mayor abastecimiento, con mayor surtido y una amplia gama de línea blanca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



*Ateneles para el hogar
y mucho más...*



CAPÍTULO 6 CASO PRACTICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

117 A

6.1 CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO TIENDAS UNAM

- 1) ¿CÓMO CONOCIÓ LA TIENDA UNAM?
- 2) ¿DESDE CUÁNDO CONOCE LA TIENDA?
- 3) ¿ACUDE MUY SEGUIDO A LA TIENDA UNAM?
A) MUY FRECUENTEMENTE B) FRECUENTEMENTE C) ESPORÁDICAMENTE
- 4) ¿CONOCE ALGUNA OTRA TIENDA UNAM? ¿CUÁL?
- 5) ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS CONSUME REGULARMENTE?
- 6) ¿HA ENCONTRADO LOS PRODUCTOS DE SU PREFERENCIA?
- 7) ¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS LE GUSTARIA QUE EXISTIERAN EN LA TIENDA UNAM?
- 8) ¿CÓMO ES EL SERVICIO QUE OFRECEN LAS TIENDAS UNAM?
A) MUY BUENO B) BUENO C) REGULAR D) MALO
- 9) ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LAS TIENDAS UNAM?
A) BAJOS B) ALTOS C) PROMEDIO
- 10) ¿LAS TIENDAS UNAM OFRECEN DESCUENTOS O PROMOCIONES?
- 11) ¿CONSIDERA QUE LOS ARTÍCULOS QUE OFRECEN LAS TIENDAS UNAM SON DE CALIDAD?
- 12) ¿DÓNDE UTILIZA SUS VALES DE LAS TIENDAS UNAM?
A) EN LAS TIENDAS UNAM B) EN OTRAS ¿CUÁLES? ¿POR QUÉ?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 13) ¿HA VISTO USTED ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD, DIFUSIÓN O PROPAGANDA CON LA QUE DEN A CONOCER LAS TIENDAS UNAM? ¿CUÁLES?
- 14) ¿CREE USTED QUE SE DEBEN DAR A CONOCER CON MAYOR DIFUSION LAS TIENDAS UNAM? ¿POR QUÉ?
- 15) ¿LE GUSTARÍA QUE EN CADA FACULTAD UNIVERSITARIA EXISTIERA UNA TIENDA UNAM?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.2 TABLA DE RESULTADOS QUE ARROJARON LAS ENCUESTAS REALIZADAS

PREGUNTA NÚM.	RESPUESTAS	ENCUESTADOS	SEXO	NUM. PERSONAS	VARIACIÓN PORCENTUAL
universo	SI LAS CONOCEN	43	M	29	26.4
			F	14	12.7
	NO LAS CONOCEN	67	M	39	35.5
			F	28	25.5
	UNIVERSO TOTAL	110		110	100.0
1	CONOCIERON LAS TIENDAS PORQUE AHÍ ESTUDIO	43	M	29	67.4
		0	F	14	32.6
	TOTAL	43		43	100.0
2	0 HASTA 10 AÑOS	32	M	17	30.5
		0	F	15	31.9
	10 O MÁS AÑOS	11	M	4	9.3
		0	F	7	16.3
	TOTAL	43		43	100.0
3	FRECUENTEMENTE	7	M	6	11.0
			F	1	2.3
	ESPORÁDICAMENTE	36	M	23	53.5
			F	13	30.2
	TOTAL	43		43	100.0
4	CONOCEN LAS 2 TIENDAS	22	M	15	34.9
			F	7	16.3
	CONOCEN CIUDAD UNIVERSITARIA	11	M	6	14.0
			F	5	11.6
	CONOCEN ACATLÁN	10	M	8	18.6
			F	2	4.7
	TOTAL	43		43	100.0
5	LOGOS UNAM	17	M	14	32.6
			F	3	7.0
	DIVERSOS PRODUCTOS	20	M	12	27.9
			F	8	18.6
	ARTICULOS DEPORTIVOS (CAMISETAS ETC.)	6	M	3	7.0
			F	3	7.0
	TOTAL	43		43	100.0
6	SI ENCONTRÓ PRODUCTOS DE SU PREFERENCIA	27	M	17	39.5
			F	10	23.3
	NO ENCONTRÓ PRODUCTOS DE SU PREFERENCIA	16	M	12	27.9
			F	4	9.3
	TOTAL	43		43	100.0
7	SI MAS VARIEDAD MARCAS VANGUARDISTAS	34	M	22	51.2
			F	12	27.9
	NO SE	9	M	7	16.3
			F	2	4.7
	TOTAL	43		43	100.0
8	MUY BUENO	5	M	4	9.3
			F	1	2.3
	BUENO	10	M	2	4.7
			F	8	18.6
	REGULAR	28	M	23	53.5
			F	5	11.6
	TOTAL	43		43	100.0

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

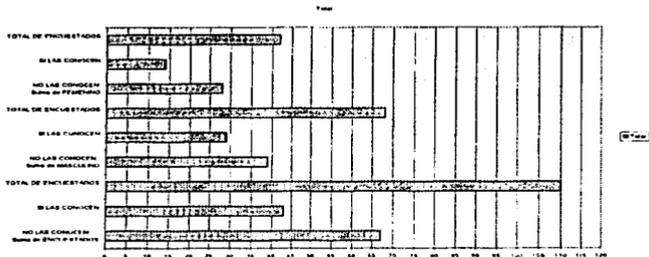
6.2 TABLA DE RESULTADOS QUE ARROJARON LAS ENCUESTAS REALIZADAS

PREGUNTA NÚM.	RESPUESTAS	ENCUESTADOS	SEXO	NÚM. PERSONAS	VARIACIÓN PORCENTUAL
9	LOS PRECIOS SON PROMEDIO CONTRA LA COMPETENCIA	43	M	29	67.4
			F	14	32.6
	TOTAL	43	43	100.0	
10	A VECES OFRECEN DESCUENTOS	19	M	11	23.6
			F	8	18.6
	NO OFRECEN DESCUENTOS	24	M	18	41.9
			F	6	14.0
TOTAL	43	43	100.0		
11	LAS MARCAS SON DE CALIDAD	34	M	21	48.8
			F	13	30.2
	LAS MARCAS NO SON DE CALIDAD	9	M	8	18.6
			F	1	2.3
TOTAL	43	43	100.0		
12	NO TIENEN VALES	43	M	29	67.4
			F	14	32.6
	TOTAL	43	43	100.0	
13	SI HAN VISTO PUBLICIDAD	13	M	9	20.9
			F	4	9.3
	NO HAN VISTO PUBLICIDAD	30	M	20	46.5
			F	10	23.3
TOTAL	43	43	100.0		
14	SI IMPORTA DAR DIFUSIÓN A LAS TIENDAS	43	M	29	67.4
			F	14	32.6
	TOTAL	43	43	100.0	
15	SI LE GUSTARÍA QUE HUBIERA UNA EN CADA FACULTAD	33	M	22	51.2
			F	11	25.6
	NO LE GUSTARÍA QUE HUBIERA UNA EN CADA FACULTAD	10	M	7	16.3
			F	3	7.0
TOTAL	43	43	100.0		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

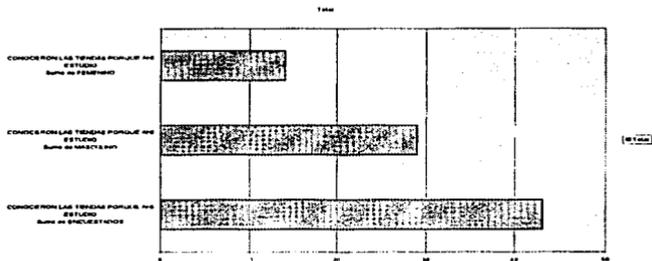
6.3 GRAFICAS

UNIVERSO DE LA MUESTRA



LOS RESULTADOS ARROJAN POR LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN ALARMANTE MANERA QUE EL 60.9% DE LOS ENCUESTADOS NO CONOCE LAS TIENDAS UNAM, COMO CONSECUENCIA LA GENTE NO ACUDE A LAS MISMAS PORQUE NO LAS CONOCE. DE LOS 110 ENCUESTADOS 43 DE ELLOS SON DEL SEXO MASCULINO, REPRESENTANDO EL 61% DEL TOTAL DE LA MUESTRA, MIENTRAS QUE LOS 42 RESTANTES SON DEL SEXO FEMENINO, REPRESENTANDO EL 39.2% DEL TOTAL.

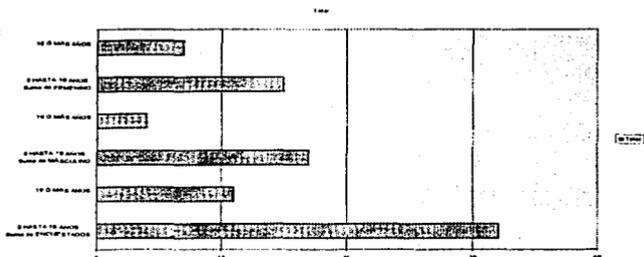
¿CÓMO CONOCIÓ LAS TIENDAS UNAM?



DE LOS 43 ENCUESTADOS QUE SI CONOCIÓ LAS TIENDAS UNAM EN ELLOS 50% DEL SEXO MASCULINO, REPRESENTANDO EL 67.4% DEL TOTAL DE LA MUESTRA, MIENTRAS QUE DEL SEXO FEMENINO, SOLO FUERON 14 PERSONAS REPRESENTANDO EL 32.6% DEL TOTAL, DE ESTAS PERSONAS QUE SI LAS IDENTIFICARON DE INMEDIATO LO CUAL NOS DA LA SUMA DE 43 PERSONAS QUE RESPONDIERON AFIRMATIVAMENTE EN CUANTO A ESTE CUESTIONAMIENTO.

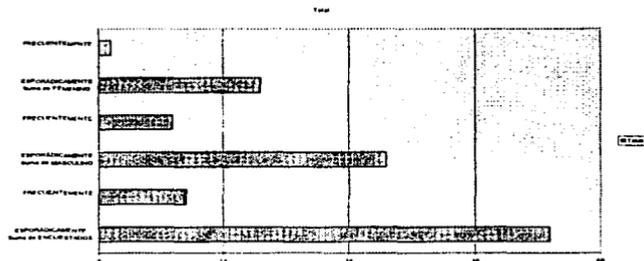
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿DESDE CUÁNDO CONOCE LAS TIENDAS UNAM?



SE SEPARÓ EN DOS GRÁFICOS ESTA PREGUNTA EN LA CUAL SE PUEDE OBSERVAR QUE LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS QUE MÁS ASISTEN A LAS TIENDAS UNAM LAS CONOCEN POR MENOS DE 10 AÑOS A LA FECHA, LO QUE EN CIFRAS PORCENTUALES SIGNIFICA QUE EL 74.4% DE LAS PERSONAS QUE SI LAS CONOCEN

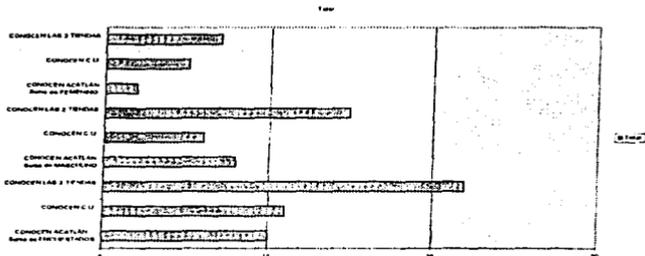
¿ACUDE MUY SEGUIDO A LAS TIENDAS UNAM?



LA ASISTENCIA A LAS TIENDAS DIÓ UN RESULTADO MUY OCUPANTE, YA QUE DEL TOTAL DE LAS PERSONAS QUE LES CUESTIONÓ LA CONSTANTE DE ASISTENCIA A LAS TIENDAS, EL 93.7% DEMOSTRÓ UNA ASISTENCIA POR DEMÁS ESPORÁDICA Y ESTÁ REPRESENTADO POR 36 DE LAS 43 PERSONAS QUE NO CONOCEN LAS MISMAS.

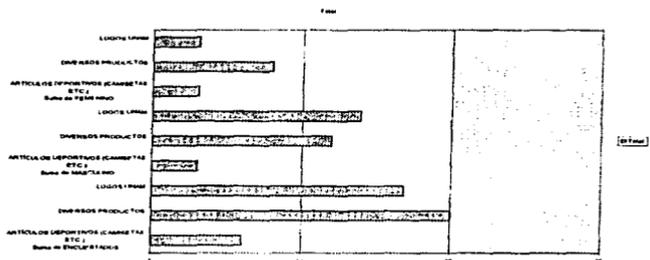
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿CONOCE ALGUNA OTRA TIENDA? ¿CUÁL?



EN CUANTO AL CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LAS TIENDAS NO PUEDE DECIR QUE MÁS DE LA MITAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS CONOZCAN AMBAS TIENDAS, Y ESTO LO HODÉMOS AFIRMAR YA QUE 22 PERSONAS RESPONDIERON AFIRMATIVAMENTE A ESTE CUESTIONAMIENTO POR 11 QUE SOLO CONOZCAN LA DE CIUDAD UNIVERSITARIA Y 11 QUE SOLO CONOZCAN ACATLÁN.

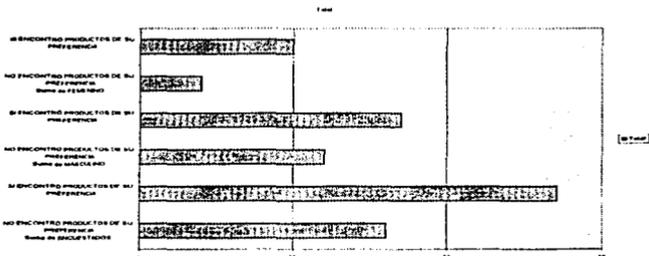
¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS CONSUME REGULARMENTE?



EN ESTA GRÁFICA SE PUEDE VER QUE LOS QUE ASISTEN A COMPRAR A LAS TIENDAS UNAM EN SU MAYORÍA ADQUIEREN DIVERSOS PRODUCTOS (PRESENTANDO ESTE PUNTO POR 20 PERSONAS O SEA UN 46%) 11 SOLO PREFEREN ADQUIRIR LOQUES ALIADOS A LA UNAM, Y E SOLO COMPRAN ARTÍCULOS DEPORTIVOS.

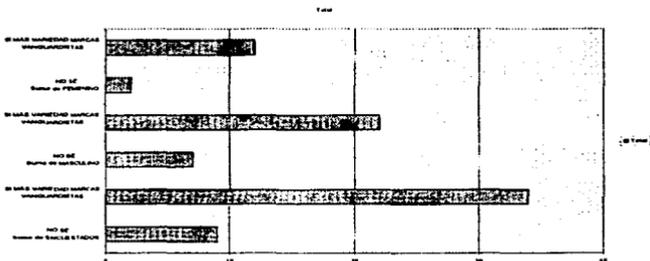
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿HA ENCONTRADO LOS PRODUCTOS DE SU PREFERENCIA?



EN CUANTO A LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LA PREFERENCIA QUE LA GENTE CONSUME SE DEMOSTRÓ QUE 27 GENTES (O SEA UN 62.8%) SI ENCONTRARON LOS PRODUCTOS QUE BUSCARAN, TAL VEZ PORQUE ADQUIEREN PERIÓDICAMENTE Y EN DETERMINADO TIEMPO CIERTO TIPO DE PRODUCTOS, QUE ESTÁN SEGUROS QUE LOS PUEDEN ADQUIRIR EN LAS TIENDAS UNAM.

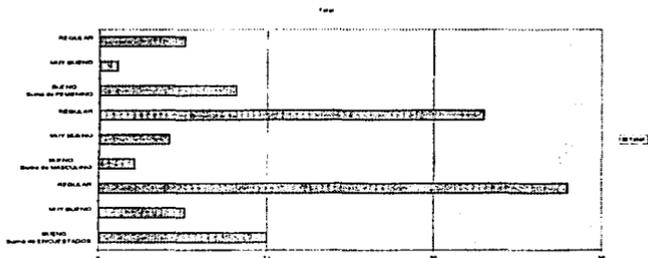
¿QUÉ MARCA DE PRODUCTOS LE GUSTARÍA QUE EXISTIERAN EN LA TIENDA?



27 SON LAS PERSONAS LES GUSTARÍA QUE EXISTIERA UNA AMPLIA VARIEDAD DE MARCAS QUE ESTÁN A LA VANGUARDIA, PARA QUE EXISTA COMPETENCIA Y AFILIACIÓN EN LAS TIENDAS UNAM Y EN SU MAYORÍA SON DEL SEXO MASCULINO, REPRESENTANDO UN 34.5% DEL SEXO MASCULINO, POR LO DEL SEXO FEMENINO QUE ESTÁ REPRESENTANDO UN 73.0% DE LAS 27 PERSONAS.

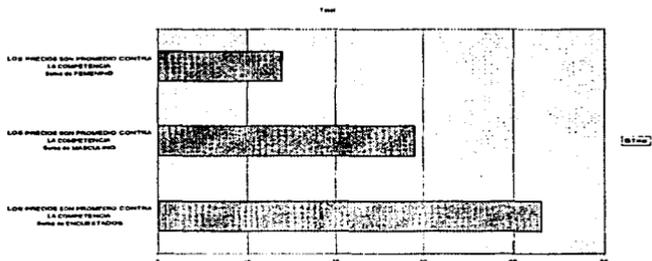
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿CÓMO ES EL SERVICIO QUE OFRECEN LAS TIENDAS UNAM?



LA RESPUESTA A ESTE CUESTIONAMIENTO NOS MUESTRA QUE EL SERVICIO DE LAS TIENDAS TENDRÁ QUE MEJORAR YA QUE UN 65.1% DE PERSONAS RESPONDIO QUE EL SERVICIO ES REGULAR CONTRA 10 QUE LES PARECIO BUENO Y 5 QUE PENSARON QUE EL SERVICIO ES MUY BUENO

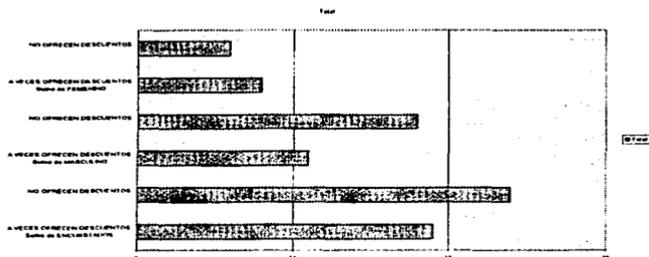
¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LAS TIENDAS UNAM?



EN CUANTO A ESTA PREGUNTA TODOS RESPONDIERON QUE LOS PRECIOS SON PROMEDIO CONTRA LA COMPETENCIA LO QUE NOS PARECE QUE LA FALTA DE CONCURRENCIA A LAS TIENDAS UNAM NO SON LOS PRECIOS SINO LA FALTA DE PROMOCIÓN DE LAS MISMAS

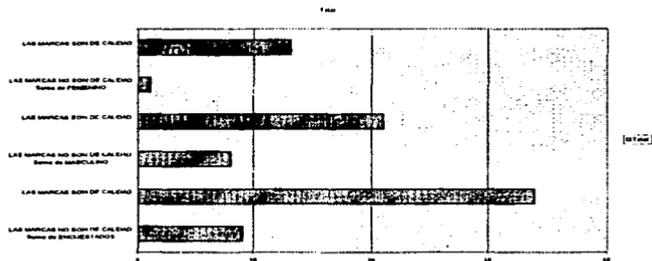
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿LAS TIENDAS UNAM OFRECEN DESCUENTOS O PROMOCIONES?



ALUN QUE LA CONCURRENCIA A LAS TIENDAS UNAM ES MUY ESPORÁDICA SE PUEDE DECIR QUE LA FALTA DE DESCUENTOS HACI QUE LA GENTE NO ESTE MUY DE ACERDO EN COMPRAR EN OCHAS TIENDAS. YA QUE EL 55.6% DE LOS QUE RESPONDIERON A ESTA PREGUNTA AFIRMAN QUE LAS TIENDAS NO HACEN DE SCUENTOS. Y QUE EN SU MAYORIA DE ESTOS SON DEL SEXO MASCULINO REPRESENTADO EN ESTA PREGUNTA POR 18 PERSONAS CONTRA 8 DEL SEXO FEMENINO

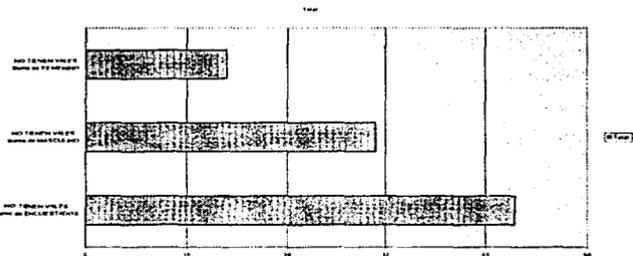
¿CONSIDERA QUE LOS ARTÍCULOS QUE OFRECEN LAS TIENDAS SON DE CALIDAD?



ESTA GRÁFICA NOS MUESTRA REALMENTE QUE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ES BUENA, YA QUE LA MUESTRA DE ESTA PREGUNTA NOS DICE QUE EL 79% DE LAS PERSONAS QUE ASISTE A LAS TIENDAS UNAM DIO QUE LA CALIDAD DE LAS MARCAS DE PRODUCTOS ERA BUENA (34 PERSONAS) CONTRA EL 21% DE PERSONAS QUE DIERON QUE NO ERAN DE CALIDAD (8 PERSONAS)

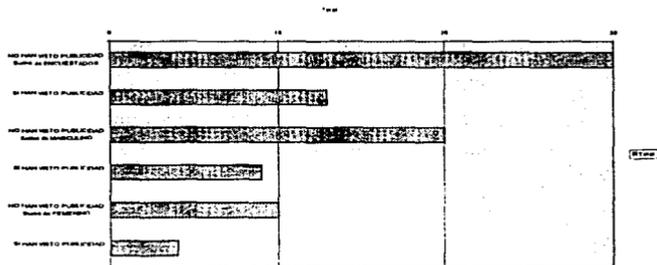
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿SE LES OTORGAN VALES PARA LAS TIENDAS UNAM?



SE LES PREGUNTO A LA MUESTRA DE 43 PERSONAS QUE AFIRMAN CONOCER LAS TIENDAS SI SE LES OTORGABAN VALES DE DESPENTA A LO CUAL EL 100% RESPONDIÓ QUE NO, PERO QUE SI LES GUSTARÍA QUE SE LES OTORGARA PARA NO TENER QUE CARGAR DINERO EN EFECTIVO.

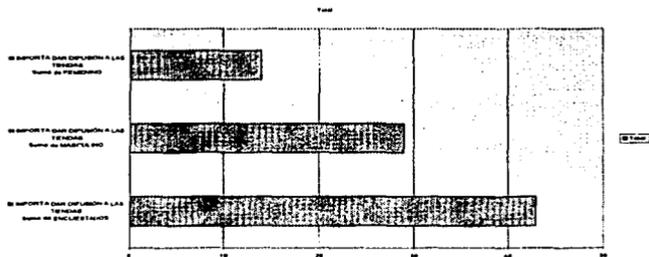
¿HA VISTO ALGÚN TIPO DE DIFUSIÓN DONDE SE DE A CONOCER LAS TIENDAS UNAM?



LA MAYOR PARTE DE LAS PERSONAS QUE ASISTEN A LAS TIENDAS, AFIRMAN QUE NO HAN VISTO PUBLICIDAD ALGUNA SOBRE LAS TIENDAS UNAM, ESTO REPRESENTADO POR 30 PERSONAS DE LAS 43 QUE SE ENTREVISTARON, LO QUE IMPLICA METAS AL LUEGUA DE PERSONAS.

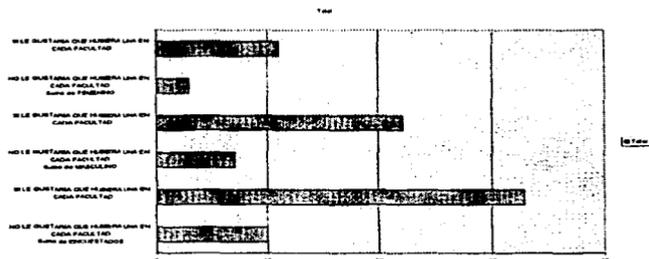
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿CREE USTED QUE SE DEBEN DAR A CONOCER CON MAYOR DIFUSIÓN LAS TIENDAS UNAM?



LA DIFUSIÓN ES UNA PARTE MUY IMPORTANTE PARA LA ASISTENCIA DE MAYOR PÚBLICO A LAS TIENDAS UNAM, PONIENDO QUE TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS (43 PERSONAS) GUSTARÍAN CONOCER, OPIRAN QUE ES NECESARIO QUE TODA LA POBLACIÓN, TANTO UNIVERSITARIA COMO EN GENERAL, SE DE CUENTA QUE EN DICHAS TIENDAS SE TIENE UNA OPCIÓN MÁS DE PARA ADQUIRIR UNA GRAN DIVERSIDAD DE PRODUCTOS PARA SU SATISFACCIÓN.

¿LE GUSTARÍA QUE EN CADA FACULTAD EXISTIERA UNA TIENDA UNAM?



EN CUANTO A ESTE QUESTIONAMIENTO SE PUEDE OBSERVAR QUE LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS ES DE GRAN IMPORTANCIA PARA DAR A CONOCER LAS TIENDAS, YA QUE EL 78.9% OPINA QUE SI EXISTA UNA TIENDA UNAM EN CADA FACULTAD UNIVERSITARIA.

6.4 COMENTARIOS DE LOS ENCUESTADOS QUE SÍ CONOCEN LAS TIENDAS UNAM

"Como se observó en las encuestas realizadas las tiendas no tienen la promoción adecuada para atraer más público, ni un distintivo que las identifique, nadie se da cuenta que es una tienda de autoservicio, le falta atractivo a las mismas, anuncios que las de a conocer, propugandas, volantes, comerciales. Además, están desiertas casi no hay una afluencia de público que acuda a ellas, solamente los trabajadores de las mismas y en quincena únicamente, los artículos que ofrecen no son de calidad, pues las marcas que las tiendas ofrecen no son las que van a la vanguardia o las líderes en el mercado, ni las más reconocidas, no hay variedad y tienen poca mercancía, no hay personal atendiendo al público".

"No hay motivación o promociones que hagan que el público que acude a las tiendas, tenga ganas de regresar a las mismas, están deprimentes, la imagen y presentación de las mismas no da el aspecto de una tienda comercial, les falta vida".

"Es importante que se les dé a conocer con mayor difusión, ya que son parte de la cultura universitaria y es un beneficio para la UNAM y para el público que acude a ellas, además le conviene a las tiendas para incrementar sus ventas".

"No tiene caso abrir más tiendas en cada facultad, ya que sin la promoción adecuada, sería lo mismo no tendrían clientela".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FUENTE: COMENTARIOS OBTENIDOS DE ENCUESTAS APLICADAS.

6.5 COMENTARIOS DE LOS ENCUESTADOS QUE NO CONOCEN LAS TIENDAS UNAM

"Consideramos que es importante la difusión y publicidad de las tiendas UNAM, ya que es una tienda de autoservicio que podría dar beneficios al público, convirtiéndose en otra opción más de compra, mejor que en otras tiendas que compiten con ellas y más para los universitarios y trabajadores de las mismas."

"Las tiendas UNAM necesitan mayor promoción que haga que la gente las conozca, ya que nos percatamos que gracias a las encuestas aplicadas, el público pudo enterarse de la existencia de las mismas".

"En cuanto a la creación de otras tiendas creemos que primero se tiene que dar el paso más importante, que la comunidad universitaria y el público en general conozcan las dos que existen actualmente, ya que daría igual el que abran más tiendas en cada facultad, de todas maneras estarían igual de lejos, y estarían en la misma situación en que se encuentran las dos existentes".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FUENTE: COMENTARIOS OBTENIDOS DE ENCUESTAS APLICADAS

6.6 PROPUESTAS PARA DIFUNDIR LAS TIENDAS UNAM

Derivado de la investigación realizada acerca de las tiendas UNAM y con base en los resultados arrojados por las encuestas aplicadas, se determinó que es necesario poner mayor énfasis a la Promoción para difundir con mayor impulso las tiendas UNAM a todo el público en general obteniendo un incremento en las ventas.

Asimismo, se concluye que un incremento de ventas en una tienda de autoservicio de la UNAM, se logrará a través de una eficiente promoción, publicidad y venta directa, que son los principales métodos para fomentar la venta de un artículo.

Por lo anterior, a continuación se ponen a consideración las siguientes propuestas, con la finalidad de coadyuvar a la promoción de las Tiendas UNAM:

- 1. Promocionar las tiendas UNAM mediante carteles*
- 2. Promocionar las tiendas UNAM mediante volantes*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. *Promocionar las tiendas UNAM mediante artículos promocionales, a través de plumas grabadas.*
4. *Promocionar las tiendas UNAM a través de anuncios espectaculares*
5. *Promocionar las tiendas UNAM a través de anuncios móviles (en automóviles)*
6. *Promocionar las tiendas UNAM a través de anuncios en el Sistema Colectivo Metro.*
7. *Promocionar las tiendas UNAM a través de RADIO UNAM*
8. *Promocionar las tiendas UNAM a través de TV UNAM*
9. *Promocionar las tiendas UNAM mediante Internet; en la página de Internet de la UNAM, así como en las diversas compañías especializadas en el ramo.*
10. *Promocionar las tiendas UNAM mediante las revistas universitarias y publicaciones universitarias.*

Todas y cada una de las propuestas antes expuestas se ponen a consideración para que se valoren y así determinar cuales son las más convenientes para llevarlas a cabo, de acuerdo a los beneficios y ventajas que cada una proporciona.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El objetivo primordial de las propuestas es coadyuvar a Promocionar con mayor difusión las Tiendas UNAM.

A continuación se describen las ventajas de cada una de las propuestas:

1. **Prensa.**
 - a) *Periódicos.*
2. **Auditivos.**
 - a) *Radio.*
3. **Audiovisuales**
 - a) *Televisión*
 - b) *Medios interactivos*
4. **Publicidad Exterior**
5. **Anuncios en vehículos públicos.**
6. **Publicidad directa.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. PRENSA

Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo y podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas.

2. AUDITIVOS

La señal de radio llega a casi todos los lugares y además a la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo. Es un medio de bajo costo y llega a miles de personas a causa de su gran alcance. Este medio sólo causa una impresión auditiva, hasándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista.

3. AUDIOVISUALES

La televisión, "Medio masivo de gran alcance y penetración"; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

Los productos pueden ser demostrados y descritos en ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El medio interactivo desarrollado más rápidamente, es Internet, los consumidores accesan a ésta utilizando sus computadoras personales. La oportunidad generada ha sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden utilizarla para comunicar mensajes publicitarios. Este medio es interactivo, debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.

4. PUBLICIDAD EXTERIOR.

En la vía pública permite al anunciante exponer su mensaje de manera que llame poderosamente la atención del público y le impresione, ejemplo: carteles, mensajes pintados, carteles luminosos, anuncios espectaculares.

5. ANUNCIOS EN VEHÍCULOS PÚBLICOS.

Este tipo de anuncio, es parecido a los carteles, el mensaje aparece ilustrado y el texto también es breve. Estos anuncios se exponen en camiones de pasajeros, tranvías, metro, taxis, etc..

6. PUBLICIDAD DIRECTA

Es cualquier forma de publicidad impresa, reproducida en cantidad por el anunciante y distribuida en determinada clase de presuntos consumidores de su producto y/o servicio. Generalmente es conocida con el nombre de circulares y se realiza por medio de cartas, volantes y folletos. Puede ser enviada por correo o a través de sus agentes vendedores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D.F., FEBRERO 18 DE 2002

A QUIEN CORRESPONDA:

ESTIMADO CLIENTE:

POR MEDIO DE LA PRESENTE NOS PERMITIMOS PONER A SU AMABLE CONSIDERACION LA COTIZACION POR LISTED SOLICITADA, QUE CONSISTE EN:

100	TRIPTICOS MEDIDA 12X25 CM. IMPRESO EN COLOR SELECCIONADO EN PAPEL COUCHE MATE SE INCLUYE ARMADO Y NEGATIVO	PRECIO UNITARIO	47.00
	EN CASO DE SOLICITAR 500	PRECIO UNITARIO	17.00
100	TRIPTICOS MEDIDA 21.5 X 28 CM. IMPRESO EN COLOR SELECCIONADO EN PAPEL COUCHE PALOMA RFE SE INCLUYE ARMADO Y NEGATIVO	PRECIO UNITARIO	67.00
	EN CASO DE SOLICITAR 500	PRECIO UNITARIO	21.00
100	TRIPTICOS MEDIDA 21.5 X 28 CM. IMPRESO A UNA SOLA TINTA EN PAPEL COUCHE MATE O RFE SE INCLUYE ARMADO Y NEGATIVO	PRECIO UNITARIO	23.00
	EN CASO DE SOLICITAR 500	PRECIO UNITARIO	7.00
100	IMPRESIONES EN COLOR SELECCIONADO EN PAPEL BOND CUALQUIER COLOR EN MEDIDA 11 X 14 CM. SE INCLUYE ARMADO Y NEGATIVO	PRECIO UNITARIO	7.00
	EN CASO DE SOLICITAR 500	PRECIO UNITARIO	3.50

NOTA: A ESTOS PRECIOS SE LES AUMENTARA EL 15% POR EL I.V.A. Y SEA REQUERIDO EL 50% DE ANTICIPO AL AUTORIZARSE. LA ENTREGA SERA DE 3 DIAS POSTERIORES A SU REVISION Y AUTORIZACION.

SIN MÁS POR EL MOMENTO, Y ESPERANDO CONTAR CON SU PREFERENCIA QUEDAMOS A SUS APRECIABLES ORDENES.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tarifa Plan Anticipado 2002
 TERCER TRIMESTRE (2 de julio a 30 de septiembre de 2002)

Bloque Horario 20*



Canal 7

PROGRAMAS DE LA TARIFA DE ANTICIPADO DE TERCER TRIMESTRE DE 2002

PROGRAMAS MULTICINA	EN FAMILIA
7:00 a 9:00	MATINOFF 22,000
9:00 a 14:30	TARDE 15,000
14:30 a 15:00	TATIANA 48,000
15:00 a 16:00	TARDE SIN FUTBOL 17,000
16:00 a 19:00	MI FAMILIA DE LA TABULA 114,000
19:00 a 19:00	ACCION 92,000
19:00 a 22:00	LA FEN 87,000
22:00 a 23:30	LA BARRADA 114,000
23:30	



Canal 5

PROGRAMAS DE LA TARIFA DE ANTICIPADO DE TERCER TRIMESTRE DE 2002

PROGRAMAS MULTICINA	EN FAMILIA
7:00 a 14:30	IMPARTEL FOR 59,000
14:30 a 19:00	34,000
19:00 a 21:00	PACKETE 135,000
21:00 a 23:30	
23:30 a 24:00	

*Las tarifas especiales para eventos de gran alcance.
 La publicidad que se busca para copresentar, debe presentarse a partir de las 22:00 hrs.
 Los contenidos especiales de más de 200 G.L. o más, debe presentarse a partir de las 22:00 hrs.
 Los horarios de difusión serán publicados por separado.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Tarifa Plan Anticipado 2002
TERCER TRIMESTRE (2 de julio a 30 de septiembre de 2002)

Horario 20'

Canal 4

Horario	1 de Julio	15 de Agosto	30 de Septiembre	1 de Julio	15 de Agosto	30 de Septiembre
07:00				MATINE		MATINE
08:00						
9:00				1.000		4.200
10:00						
11:00						
12:00						
13:00						
14:00						
15:00						
16:00				TARDE		TARDE
17:00						
18:00				12.000		6.000
19:00						
20:00				21.000		NOCHE
21:00				19.000		
22:00				NOCHE		18.200
23:00				18.800		

Canal 5

Horario	1 de Julio	15 de Agosto	30 de Septiembre	1 de Julio	15 de Agosto	30 de Septiembre
07:00						6.800
08:00						6.900
9:00				MATINE		
10:00						ADUHO 18.200
11:00				6.800		
12:00						LLEVA 18.200
13:00						18.200
14:00						
15:00						
16:00				TARDE		TARDE
17:00						
18:00				14.800		14.800
19:00						FUNCION 1 y 2
20:00				NOCHE		22.800
21:00						NOCHE
22:00				24.200		21.000
23:00						25.000
						FUNCION 3 y 4
						27.000
						FUNCION 5
						27.000

Los horarios pueden variar dentro del programa.

La publicidad que se haga será cuartilla, con pago a transmisor a partir de las 22:00 hrs.

Los horarios cambian en caso de fuerza mayor, como podrá anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

Los horarios de horarios serán modificados por separado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB DE TIENDAS UNAM

La creación de una página en el web de la Universidad Nacional Autónoma de México, impulsará al público cibernauta a visitar tanto en Internet como personalmente las tiendas UNAM ubicadas en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) campus Acatlán, así como en la tienda ubicada a un costado de la estación del metro Ciudad Universitaria.

Al contar con instalaciones al nivel de las mejores tiendas de autoservicio de la República, y personal capacitado para ofrecer a los consumidores un trato amable calidad en sus productos y buen servicio, a la plena satisfacción de su clientela, nos hemos dado a la tarea de ofrecer una opción más para promocionar y difundir las Tiendas UNAM como lo es a través de Internet, medio que a la fecha ha podido rebasar las barreras y límites de comunicación tanto escrita como hablada.

El visitar esta página ofrece a la toda la comunidad tanto estudiantil, como en general conocer los servicios con los que cuenta como son: Atención a proveedores, atención a clientes, las ofertas del día y disponer de la tarjeta de crédito UNAM.

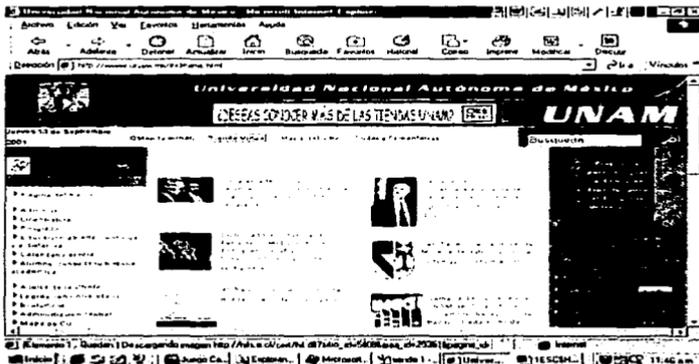
En esta página se puede tener acceso a los diferentes departamentos con los que cuentan las Tiendas UNAM, como son: Abarrotes, línea blanca, productos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

promocionales de la UNAM, muebles, artículos para el hogar, electrónica, blancos, higiene y belleza, farmacia, libros y revistas, etcétera.

Dentro de la estructura de la página WEB, se observa que se puede dar a conocer más sobre antecedentes históricos de las Tiendas UNAM, sobre hechos y acontecimientos que han marcado la trayectoria y evolución de las tiendas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CREACIÓN DE UN TRIPTICO

La creación de un tríptico es para dar a conocer a nuestro público objetivo, desde el inicio de la carrera que existen las tiendas UNAM, ya que cuando entramos a la Universidad no se nos informa que existen y de esta forma darles promoción, los cuales son los alumnos de nuevo ingreso, donde se maneje el slogan de UN CENTRO COMERCIAL DENTRO DE TU UNIVERSIDAD.

El tríptico contendrá los diferentes departamentos con que cuenta la tienda UNAM, así como las dos direcciones donde las pueden encontrar.

Las tiendas nos dan una opción más en dónde comprar desde nuestros productos de primera necesidad hasta muebles y línea blanca.

Encontraremos una gran variedad de productos con la mejor calidad

TIENDAS
UNAM



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONOCELAS

DONDE PODRÁS
ENCONTRAR
DIVERSOS
ARTÍCULOS
PROMOCIONALES
DE LA
UNIVERSIDAD,
ASÍ COMO:

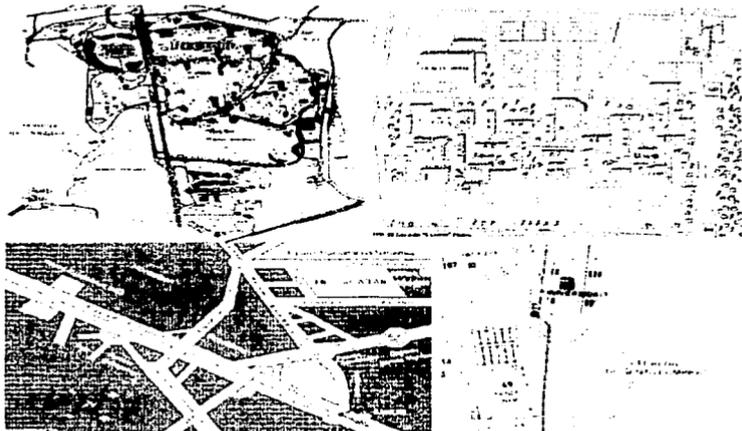
ABARROTES,
LÍNEA BLANCA
ELECTRÓNICA Y
MUEBLES.

OBTEN GRANDES
DESCUENTOS AL
PRESENTAR TU
TARJETA DE
CRÉDITO DE LA
UNAM.

UN CENTRO
COMERCIAL DENTRO
DE TU UNIVERSIDAD

*BÚSCANOS EN
CUALQUIERA DE
NUESTRAS DOS
DIRECCIONES:*

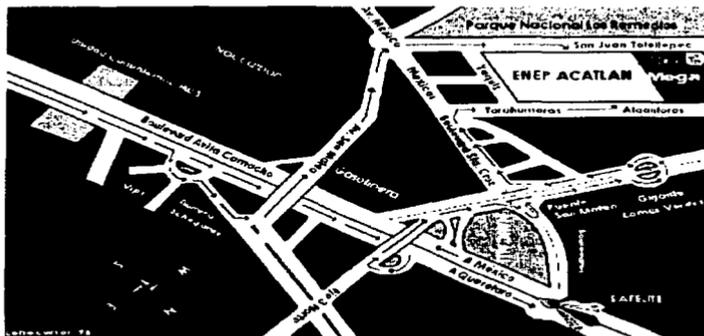
ENEP ACATLÁN
Y
JUNTO AL METRO DE
C.U.



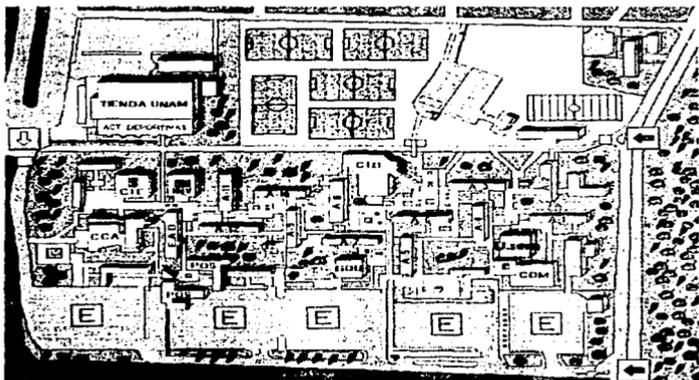
6.7 LOCALIZACIÓN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

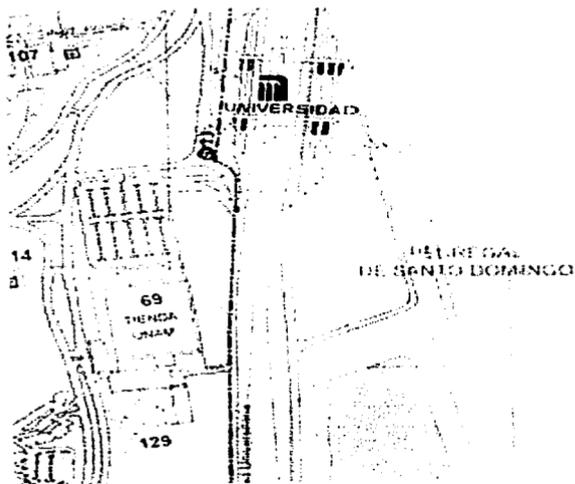
141A



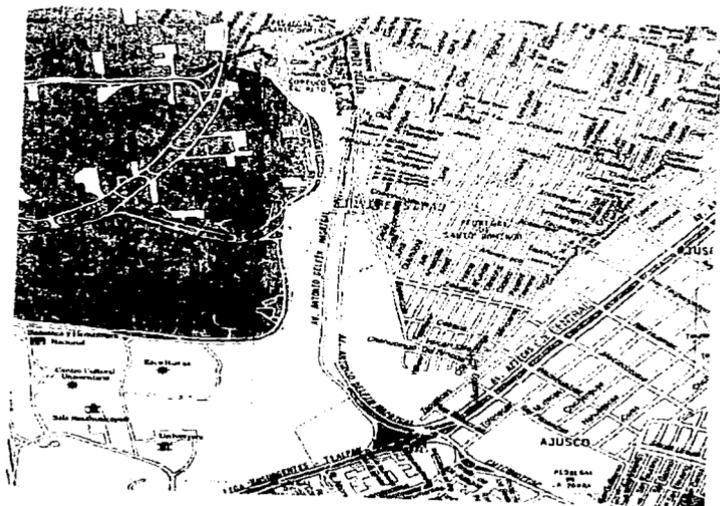
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

Esta investigación, aporta soluciones a los problemas que se detectaron en función de la importancia de la promoción para difundir con mayor impulso las Tiendas UNAM, a todo el público en general, obteniendo un incremento en las ventas de las Tiendas UNAM.

Ya que éstas son una solución idónea para resolver en parte, los problemas económicos de los trabajadores académicos y administrativos.

□ *En los resultados de las encuestas realizadas, es alarmante darse cuenta que la mayoría de los encuestados no conocen las Tiendas UNAM y como consecuencia, la gente no acude a las mismas porque no las conocen.*

□ *Se pudo observar que los que asisten a comprar a las Tiendas UNAM, en su mayoría prefieren adquirir logos alusivos a la UNAM y un porcentaje menor, adquiere diversos productos.*

□ *Los precios son considerados promedio, de acuerdo a la competencia y a las personas que asisten a las tiendas afirman que no han visto publicidad alguna acerca de las mismas.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SOLUCIONES

Se deben dar a conocer las Tiendas UNAM desde el momento que se ingresa y se empieza a formar parte de la Universidad.

Lograr que las personas que asisten a las Tiendas adquieran los artículos que se ofrecen desde abarrotes y artículos promocionales hasta línea blanca y muebles.

Esto nos indica que la falta de concurrencia a las tiendas UNAM no son los precios sino la falta de promoción de las mismas lo que implica menos afluencia de personas..

Es importante la Difusión y la Publicidad de las Tiendas ya que es una tienda de autoservicio que podría dar beneficios al público y es una opción más de compra para los trabajadores y universitarios de las mismas.

Para una mejor imagen de las Tiendas UNAM, se debe hacer un logotipo con colores más vivos así como anuncios para dar a conocerlas como propagandas, volantes y mayor publicidad tanto dentro del Estadio Universitario como en sus facultades.

Se deben ofrecer artículos de mayor calidad de acuerdo a las marcas líderes que se ofrecen en el mercado así como una gran variedad de mercancía, para que el público que acude a las Tiendas, tenga ganas de regresar a las mismas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es importante que se les de a conocer con mayor difusión, ya que son parte de la cultura universitaria y es un beneficio para la UNAM y para el público que acude a ellas, ya que le beneficia a las tiendas para incrementar sus ventas.

Por lo tanto en relación a la hipótesis que dice:

Un incremento de ventas en las tiendas de autoservicio UNAM, se logrará a través de una eficiente promoción, esto se comprobó al realizar las encuestas, y así promover con mayor impulso las tiendas UNAM, a todo el público en general.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

CON
FALLA DE ORIGEN

1. Bell, Martín J.
Mercadotecnia Conceptos y Estrategias
México, Continental, 1999
2. Chiavenato, Idalberto.
Introducción a la Teoría General de la Administración
México, McGraw Hill, 2000
3. Fernández Arena, José Antonio.
El Proceso Administrativo
México, Diana, 1998
4. Fisher, Laura.
Mercadotecnia,
México, McGraw Hill, 1996
5. Gaceta UNAM
Tiendas UNAM
México, 1978-1983
Centro de Estudios sobre la Universidad
Archivo Histórico de la UNAM
6. Gortari P., Sergio.
Hacia una comunicación Administrativa Integral
México, Trillas, 2000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7. Johnson, Eugene. Kurtz, David.
Administración de Ventas
México, McGraw-Hill, 2001
8. Koontz, Harold. Wehrich, Heinz.
Administración
México, McGraw-Hill, 2000
9. Kotler, Philip. Armstrong, Gary.
Fundamentos de Mercadotecnia
México, Prentice-Hall, 2000
10. Kotler, Philip. Armstrong, Gary.
Dirección de Marketing
México, Prentice-Hall, 2001
11. Kurtz, Scheuing, Eberhard.
Administración de Ventas
Colombia, McGraw-Hill, 2000
12. Leonard, Ardi.
Utilidad de Marketing
México, Labor, 2000
13. Mercado, Salvador.
Mercadotecnia Industrial
México, Pac, 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

14. *Mercado, Salvador.*
Publicidad Estratégica
México, Pac, 1998
15. *Münch Galindo, Lourdes.*
Fundamentos de Administración
México, Trillas, 2000
16. *Paoli, José Antonio.*
Comunicación e Información, perspectivas teóricas
México, Trillas, 1999
17. *Pride, William M.*
Marketing, Conceptos y Estrategias
México, McGraw Hill, 1997.
18. *Reyes Ponce, Agustín.*
Administración de Empresas 1ª parte
México, Limusa, 2000
19. *Reyes Ponce, Agustín.*
Administración de Empresas 2ª parte
México, Limusa, 2000
20. *Salvador, Miguel.*
Investigación de Mercados
México, McGraw Hill, 1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

21. *Stanton, William J.*
Fundamentos de Marketing
México, McGraw-Hill, 2001

22. *Stoner, James A.F.*
Administración
México, Prentice Hall, 1997.

23. *Terry, George.*
Principios de Administración
México, CECSA, 2000

24. *Zorrilla, A. Santiago.*
Guía para Elaborar la Tesis
México, McGraw Hill, 2000

- * *Apuntes de Administración*
- * *Apuntes de Administración de ventas*
- * *Apuntes de Mercadotecnia*

* *Páginas de Internet:*
www.televisa.com.mx
www.unam.com.mx

TESIS CON
FACULTAD DE ORIGEN