

872702



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**Propuesta de un Plan de
Mercadotecnia en la Mueblería Rosa
Elena del Centro, S.A.**

Tesis

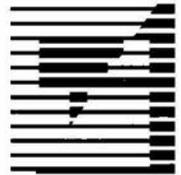
Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

MARTHA ALEJANDRA YÁCUTA GALVÁN

Uruapan, Michoacán. JULIO de 2005.



m347168



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por permitirme llegar al término de un ciclo más de mi preparación.

A MIS PAPÁS

Por estar a mi lado demostrándome su amor, esfuerzo, sacrificio, cariño y tolerancia en todo este tiempo dándome todo su apoyo en todo lo que quiero realizar brindándome toda su confianza.

A MIS HERMANAS

Simplemente por ser mis hermanas y ser como son.

A MIS MAESTROS

Por su ayuda, dedicación y amistad que me brindaron en el transcurso de mi carrera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
-------------------	---

CAPÍTULO I

LA ADMINISTRACION EN LAS EMPRESAS

1.1 Administración.....	7
1.2 Proceso Administrativo.....	8
1.2.1 Prevenir.....	9
1.2.2 Planear.....	9
1.2.3 Organizar.....	10
1.2.4 Integrar.....	10
1.2.5 Dirigir.....	10
1.2.6 Controlar.....	11
1.3 Administración en las Organizaciones.....	11
1.4 Principales Áreas Funcionales de una Empresa.....	12
1.5 Relación de Administración y Mercadotecnia.....	13

CAPÍTULO II

LA MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS

2.1 Mercadotecnia.....	15
2.2 Objetivos de la Mercadotecnia.....	16
2.2.1 Objetivos Realistas.....	16
2.2.2 Objetivos Mesurables.....	17

2.2.3	Objetivos Específicos	17
2.3	Objetivos Mercadológicos	17
2.3.1	Maximizar el Consumo	17
2.3.2	Maximizar la Satisfacción de los Consumidores	18
2.3.3	Maximizar las Opciones	18
2.3.4	Maximizar la Calidad de Vida	18
2.4	Importancia de la Mercadotecnia	18
2.5	Mercado	19
2.5.1	Tipos de Mercado	19
2.6	Mezcla de Mercadotecnia	20
2.6.1	Producto	21
2.6.1.1	Clasificación de Producto	22
2.6.1.1.1	De Conveniencia	22
2.6.1.1.2	De Marca	23
2.6.1.1.3	De Negocios	23
2.6.1.1.4	De Especialidad	23
2.6.1.1.5	De Genéricos	23
2.6.1.1.6	Heterogéneos de Compras	24
2.6.1.1.7	Homogéneos de Compra	24
2.6.1.1.8	No Buscado	24
2.6.1.2	Ciclo de Vida del Producto	24
2.6.2	Precio	26
2.6.2.1	Precio Percibido	27
2.6.2.2	Precio de Referencia	27
2.6.2.3	Precio Elásticos y Objetivos	27
2.6.3	Plaza	28
2.6.3.1	Principales Canales de Distribución	29
2.6.4	Promoción	29
2.6.4.1	Ventas Personales	30
2.6.4.2	Publicidad	31

2.6.4.3	Relaciones Públicas	32
2.6.4.4	Publicidad No Pagada	32
2.6.4.5	Propaganda	33
2.7	La Planeación en Mercadotecnia	33
2.7.1	Por que Preparar un Plan de Mercadotecnia	33
2.7.2	Elementos de un Plan de Mercadotecnia	34
2.7.2.1	Declaración de la misión del negocio	35
2.7.2.2	Objetivos	35
2.7.2.3	Análisis Situacional o SWOT	35
2.7.2.3.1	Rastreo Ambiental	36
2.7.2.3.2	Ventas Estratégicas	37
2.7.2.3.3	Alternativas Estratégicas	37
2.7.2.3.4	Selección de una Alternativa Estratégica	38
2.7.2.3.5	Matriz de Portafolio	38
2.7.2.3.5.1	Matriz de Atractivo del Mercado / Fuerza de la Campaña	38
2.7.2.3.6	Ventaja Diferencial	39
2.7.2.3.6.1	Ventaja Competitiva Sostenible	39
2.7.2.4	Estrategias de Mercadotecnia	39
2.7.2.5	Implementación, Evolución y Control	40
2.8	Mercado Meta	41
2.8.1	Mercado Meta No Diferenciado	41
2.8.2	Mercado Meta Concentrado	41
2.8.3	Mercado Meta de Segmentación Múltiple	41
2.9	Segmentación de Mercados	42
2.9.1	Segmentación Geográfica	42
2.9.2	Segmentación Demográfica	42
2.9.3	Segmentación Psicográfica	43
2.9.4	Segmentación por Beneficios	43
2.9.5	Segmentación por Tasa de Uso	44

CAPÍTULO III

LA EMPRESA

3.1	Empresa.....	45
3.2	Clasificación de las Empresas.....	46
3.3	Microempresa.....	47
3.4	Objetivos.....	48
3.4.1	Objetivo Económico.....	48
3.4.2	Objetivo Social.....	49
3.4.3	Objetivo de Servicio.....	49
3.5	Recursos que lo Integra.....	49

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1	Antecedentes de la Empresa.....	51
4.2	Misión.....	52
4.3	Visión.....	52
4.4	Objetivo de la Empresa.....	52
4.5	Método de Investigación.....	52
4.6	Presentación de Resultados.....	53
4.6.1	Entrevista.....	53
4.6.2	Encuesta, Gráficas y Análisis.....	56

CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS	79
PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA81
CONCLUSION FINAL88
BIBLIOGRAFÍA89

INTRODUCCIÓN

En esta tesis vamos a analizar varios conceptos que van de lo general a lo particular, pero se tiene que mencionar así para poder plantear un buen desarrollo ya que el tema es de una "Propuesta de un Plan de Mercadotecnia en la Mueblería Rosa Elena del Centro S.A." si no se hace así no podremos llegar a cumplir con los objetivos propuestos.

El primer capítulo habla sobre que es administración, su proceso administrativo y sus divisiones como son la planeación, organización, dirección y control, también se hablara de la administración en las organizaciones, principales áreas funcionales y por ultimo cual es la relación de administración y mercadotecnia, es importante este capítulo ya que nos servirá de apoyo para el tema central, ya que aquí se va a interrelacionar con el propósito de mi tesis que es la mercadotecnia, para poder mencionar así por que estas dos van ligadas.

El segundo capítulo esta enfocado mas al proyecto de investigación, ya que aquí se toca el tema de mercadotecnia, su objetivo, la importancia que tiene, como un sistema integral y los tipos de mercados que hay, también se habla de la mezcla de mercadotecnia y todo lo que en ella conlleva en lo que se divide cada una, así podremos ver una planeación en mercadotecnia y llegando a ver cual es el mercado meta, este capítulo es importante ya que de aquí vamos a tomar las cosas que nos sirven para poder dar una propuesta a la empresa.

En el tercer capítulo hablaremos de lo que es una empresa, cual es su importancia, que objetivos tiene principalmente, la clasificación que tienen y que es una microempresa, ya que aquí veremos cual es tan importante es la empresa en la sociedad.

Y por ultimo el cuarto capitulo se va hablar de la empresa que estamos analizando, de sus antecedentes, misión, visión, objetivos, valores y su situación actual donde habrá una investigación de campo, se verán los objetivos, metodología utilizada y análisis e interpretación de los datos y con los resultados obtenidos se podrá dar una propuesta y se comprobará si se cumplió o no la hipótesis y así dar una conclusión.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN EN LAS EMPRESAS

En este capítulo se hablará sobre qué es administración su proceso administrativo y sus divisiones como son: la planeación, organización, dirección y control, también se hablara de la administración en las organizaciones, principales áreas funcionales y por último cual es la relación de administración y mercadotecnia, es importante este capítulo ya que nos servirá de apoyo para el tema central que es La Mercadotecnia en las empresas.

1.1 Administración.

A lo largo del tiempo el término administración se ha definido de diferentes maneras y por varios autores, para comprobar esto a continuación podemos ver y comparar algunos de ellos.

"La administración se refiere a establecer y lograr objetivos. Es el principal medio del hombre para utilizar los recursos materiales y los talentos de la gente en la búsqueda y logro de los objetivos estipulados. En cierto grado la administración se encuentra en casi todas las actividades humanas y en fábricas, oficinas, escuelas, banca gobierno, la fuerza armada, iglesia, sindicatos laborales, hogar, un hotel u hospital."
(TERRY, 1972: 19)

"Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar, dirigir y controlar." **(FAYOL, 1993: 132)**

"Administrar es la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de personas, cosas y sistemas que forman una empresa."
(REYES, 1993: 13)

"Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado." (FERNANDEZ citado por REYES, 1992: 3)

"Un conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral," (MÜNCH, 1999: 31)

La administración se puede definir de varias maneras ya que es una ciencia indispensable que nos puede ayudar en todo como: (casa, escuela, oficina, industria, vida personal, etc.), lo más importante que nos enseña es cómo organizar lo que queramos y tenemos pensado hacer. Hay que recordar que para poder hacer las cosas a través de otras personas delegando responsabilidades debemos saber hacerlas primero nosotros mismos y de esta forma podremos exigir que estén realizadas correctamente, y así, poder optimizar costos, tiempos, y movimientos.

1.2 Proceso Administrativo.

Es muy importante el proceso administrativo en una empresa y en la vida cotidiana ya que si tenemos una buena administración vamos a saber organizar lo que se desee siguiendo un simple proceso; como se menciona en la definición de Munich citada a continuación:

"Un conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral". (MÜNCH, 1999:31)

Partiendo de la definición anterior se puede decir que a través de un conjunto de etapas administrativas (prever, organizar, mandar, coordinar y controlar) con las cuáles se puede tener en este proceso integral se pueden relacionar todas sus

áreas. Lo cual permitiría una administración óptima, ya que dicho proceso administrativo ayuda a detectar y corregir los problemas específicos que muchas veces no son tan claros y afectan a la empresa.

1.2.1 Previsión

“Es el elemento de la administración en el que, con base en 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”. (REYES, 1997: 101)

Siempre una empresa debe estar previniendo las cosas futuras que puedan afectar a la empresa de forma positiva o negativa, buscando siempre la forma de que sea en beneficio de la organización y que tenga una buena administración para en un futuro no tenga ningún tipo de contingencia.

1.2.2 Planeación

“Fijar el curso concreto de acción que a de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operación para realizarlo y las determinaciones de tiempo y de números, necesarios para su realización”. (IBID: 165)

Siempre hay que tener un plan a seguir, para así poder llegar a cumplir todas las metas, pasos y procedimientos que se han planteado dentro de una empresa ya que si no tenemos algo a seguir podemos tener problemas y dejar muchas cosas sin concluir.

1.2.3 Organización.

"Arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas." (IBID:211)

Para poder hacer algo debemos tener una organización cien por ciento clara ya que todo debe llevar orden y secuencia para realizar nuestros objetivos.

1.2.4 Integración

"Es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalen necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social." (IBID: 256)

Aquí es donde vemos como se relacionan todos los elementos humanos y materiales para que pueda funcionar ya que para lograr algo siempre se requiere un esfuerzo de ambas partes, para que todo funcione como debe ser.

1.2.5 Dirección

"Es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planteado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas." (IBID: 305)

Cuando se trabaja en equipo o en una empresa siempre hay una persona que dirige para que se realice de manera adecuada y así llegar a un beneficio y satisfacción

de todos los integrantes. Si se trabaja individualmente se debe saber cual es la mejor manera de hacer las cosas para lograr lo que se quiere.

1.2.6 Control

"Es la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcial, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes."
(REYES, 1997: 355)

Aquí se pueden medir los resultados obtenidos y compararlos con los pasados, ya sea para mejorar o corregir lo que esta mal, viendo y analizando en donde se esta fallando y en caso de que no haya error, ver la manera de continuar así para evitar cualquier contingencia.

1.3 Administración en las Organizaciones.

Es muy importante dentro de las empresas la administración en las organizaciones ya que por medio de ella se puede buscar una optima interrelación de todos los elementos que conforman a las organizaciones logrando por consiguiente un control para llevar a cabo un trabajo coordinado entre todas las áreas que están dentro de la organización y obtener a través de ello una mayor eficiencia y eficacia.

En una empresa u organización es indispensable que todas las áreas que la conforman se encuentren integradas, este hecho evita cualquier tipo de contingencia en contraparte facilita la interacción y buena relación entre el personal que labora en ella, clientes, proveedores, etc. No olvidando que se debe contar con todo lo necesario para trabajar y poder atender las necesidades de las personas que consumen el producto o servicio que da la empresa y las que abastecen de recursos para que se puedan cubrir las necesidades que desean.

1.4 Principales Áreas Funcionales de una Empresa.

Toda empresa debe dividirse en áreas funcionales ya que así se hace una mayor especialización para las personas que laboran en la empresa y se puedan dedicar a la parte que les corresponde sin tener una duplicidad de funciones y además cada área debe contar con sus objetivos, metas, política, etc., a parte de los que ya se tiene en general de la empresa.

“Área funcional es aquella parte de la organización que cuenta con una función específica, la cuál tiene cierta autonomía, objetivos, planes y políticas independientes y a la vez se relaciona con las demás partes de la organización para en conjunto lograr alcanzar el objetivo general fijado en la empresa.” (GUERRERO, 2001: 22)

A continuación podemos ver algunas de las principales áreas con las que debe contar una empresa para su administración y después una breve explicación de cada una.

“Áreas funcionales con que debe contar una empresa:

Mercadotecnia (comercialización).

Finanzas (contraloría).

Producción (de bienes y/o servicios).

Administración de personal (recursos humanos).

Aprovisionamiento (compras).

Administración general (distintas áreas).”

(ADMINISTRATE HOY; No 60, 1999: 17)

Breve explicación de cada una:

- **Mercadotecnia (comercialización):** “Conjunto de operaciones coordinadas, que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o servicio.” (LAROUSSE, 1998: 643)

- **Finanzas (contraloría):** "Conjunto de mercados o instituciones nacionales o internacionales que se dedican a las actividades mercantiles." (IBID: 452)
- **Producción (de bienes y/o servicios):** "Actividad mediante la cual determinados bienes o servicios se transforman en otros de mayor utilidad." (IBID: 825)
- **Administración de personal (recursos humanos):** Es el área que se encarga de ver todo lo relacionado con el personal que labora dentro de una empresa u organización.
- **Aprovisionamiento (compras):** "Se encarga de abastecer todo lo necesario a una empresa, casa, ciudad, etc." (IBID: 26)
- **Administración general (distintas áreas):** Es el área que se encarga de ver que todas las demás laboren conjuntamente para poder ser eficientes, es en esta donde recae la responsabilidad del buen funcionamiento de la empresa.

1.5 Relación de Administración y Mercadotecnia.

Podemos decir, basándonos en las punto anterior, que hay cierta relación entre administración y mercadotecnia en cuanto a la importancia del seguir con un cierto orden o bien con un proceso previamente establecido; de esto depende el éxito de las empresas ya que, sin importar a que se dedique, siempre se aplicará un proceso y un plan de mercadotecnia.

En este capítulo nos pudimos percatar que la administración es básica en las organizaciones y en la vida cotidiana, por que es un área donde todo se mezcla y va de la mano, ya que si no se tiene una excelente administración se puede llegar al fracaso de una empresa (empresa también se le puede decir a la persona).

CAPÍTULO II

LA MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS

En este capítulo hablaremos sobre el proyecto de investigación enfocado a los objetivos de la mercadotecnia, su importancia, como son los mercados actuales, la mezcla de mercadotecnia, así como la planeación de la misma. Este es el tema central del proyecto de tesis, motivo por el cuál se ha puesto especial atención con el fin de realizar un planteamiento lógico para formular una propuesta mercado-lógica adecuada a las necesidades de la empresa.

2.1 Mercadotecnia

"Conjunto de operaciones coordinadas, que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o servicio." (DICCIONARIO LAROUSSE, 1998: 643)

"Actividades involucradas en el desarrollo de un producto, su precio, distribución y medidas promocionales que satisfacen las necesidades de los consumidores." (ZIKMUND, 1998: 865)

"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 a la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado para sus competidores." (BENITEZ, 1998: 19)

Después de analizar las definiciones anteriores de mercadotecnia podemos decir que ésta nos ayuda a identificar las necesidades y deseos latentes en el mercado o en los consumidores específicamente, con el fin de poderlas satisfacer de una manera eficaz y conveniente tanto en una parte como para la otra.

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

2.2 Objetivos de Mercadotecnia.

En base a objetivos mercado-lógicos que la empresa haya definido podemos elaborar planes que nos ayuden a alcanzar las metas propuestas, hay que recordar que siempre habrá motivos diferentes para impulsar a una empresa.

No debemos perder de vista un punto importante sobre los objetivos de mercadotecnia es establecerse de manera clara, precisa, realista, medible, mesurables y específicos, a fin de perdernos y poder de esta manera resolver el problema o necesidad que nos ha llevado a implantar alguna herramienta de la mercadotecnia como prioridad.

Es importante que se cumplan las características anteriores para que sean implantados bajo un esquema en el cual le sea útil a la empresa y pueda darlos a conocer a toda la organización una vez concentrados en el plan de mercadotecnia que podrán llevar a cabo todos bajo una misma visión y dirección a través de la comunicación entre las distintas áreas de la empresa. Es por esto que los objetivos llegan a constituir una base sólida para el control y poder medir las metas que se han fijado desde un principio.

2.2.1 Objetivo Realista.

Es el que busca que se logren hechos reales y no busca irrealidades que nunca se

van a poder lograr.

5

2.2.2 Objetivo Medurable.

Es que se realiza con las palabras adecuadas y correctas que todos puedan entender lo que se quiere lograr.

2.2.3 Objetivo Especifico.

Debe ser claro y concreto, ya que una frase se debe entender lo que se quiere lograr

2.3 Objetivos Mercadológicos.

Se deben basar en cuatro puntos importantes ya que la mercadotecnia afecta a todos tanto oferentes como demandantes y todos llegan a tener características en común, ya que el mercado en general es muy exigente y por eso se sugieren cuatro objetivos.

2.3.1 Maximizar el Consumo.

Aquí se puede tener un choque de ideas entre diferentes personas, por que algunas piensan que entre mas se compre, consuma y gaste, las personas son más felices y otras opinan lo contrario entre menos consuma es mejor. Aquí es donde la mercadotecnia debe ayudar a que las personas que casi no consumen se sientan atraídas por el producto o productos que van a consumir y las personas que si consumen se sigan sintiendo atraídas por seguir consumiendo.

2.3.2 Maximizar la Satisfacción de los Consumidores.

Esto es muy difícil de medir ya que muchas veces la satisfacción de los consumidores por comprar algo es momentánea, casi nunca se sabe cuanto tiempo dura. Pero algunos mercadólogos dicen que si se logra aumentar la satisfacción del consumidor se puede lograr aumentar el consumo en los productos.

2.3.3 Maximizar las opciones.

Aquí puede haber una gran variedad de productos de una misma línea como pueden ser los detergentes, para que el cliente tenga diferentes opciones de escoger cual es el que mas le conviene y cubre todas sus necesidades, pero existen varios problemas, para la empresa que lo hace aumentan sus costos de producción y baja el precio de su producto por la competencia de otras empresas que producen el mismo producto pero con otro nombre, para la tienda que lo vende su inventario aumenta y finalmente para el cliente tiene una variedad del mismo producto a escoger pero puede llegar a confundirse y no saber cual comprar.

2.3.4 Maximizar la Calidad de Vida.

Se puede mencionar aquí que esto puede ser difícil ya que cada persona piensa diferente y tiene diferentes significados para calidad de vida y puede ser tal vez les haga falta algo, estén bien como están o simple mente tienen de más; para medir la calidad de vida es dependiendo de las personas y como vean.

2.4 Importancia de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia es un elemento que toda empresa debe utilizar como un impulso a

sus productos y/o servicios, ya sea para dar a conocer su producto o sus beneficios, su imagen, su idea, etc. Y con ello aumentar ventas en un determinado negocio, transmitir mensajes de la manera correcta, persuadir a los consumidores, atraer nuevos clientes etc., todo esto mediante objetivos claramente planteados y dirigidos al mercado o nicho de mercado específico que se pretenda, dejando a consideración del consumidor o espectador si acepta o no la idea y así mismo si la compra o no.

2.5 Mercado

- **De Consumo:** es donde el consumidor compra en pequeñas cantidades, este mercado es el más amplio que existe y para esto las empresas deben estar al tanto de las necesidades de los consumidores para así mantener una actividad comercial vigente.
- **De Industria:** aquí es donde la materia prima se transforma para crear los productos, aquí las industrias adquieren gran cantidad de materiales para crear o transformar los productos.
- **De Servicio:** no se vende un producto o se transforma, solo se vende un servicio que puede ser de ayuda a las personas como ejemplo podemos mencionar a las líneas aéreas dan un servicio que es llevar a las personas de un lado a otro, también el TELETON que da ayuda a personas que tienen alguna discapacidad o cuando alguien compra en una empresa y te dan el servicio que te lo llevan a tu casa sin ningún costo extra.

2.5.1 Tipos de mercado.

- **Mercado Masivo:** es aquel que con ayuda de los precios que se ponen en diferentes productos, se eliminan servicios que no sean necesarios, para que

la venta de estos seda estimulada y tenga una rotación de alto porcentaje en los productos que se desea.

- **Mercado de Competencia Perfecta:** son aquellos que venden sus productos a un mismo precio estandarizado y el consumidor puede comprar los bienes o servicios sin realizar una búsqueda de proveedores ya que le estarán ofreciendo todo un mismo producto a un mismo precio, en igualdad de circunstancias.
- **Mercado de Reemplazo:** son empresas o negocios que se dedican o tienen necesidad de sustituir ya sea una parte o pieza de un todo, teniendo la libertad de hacerlo por la misma marca o no que el fabricante ha escogido.
- **Mercado de Negocio a Negocio:** aquí se puede decir que es cuando una empresa le vende su producto a otra para que esta lo venda o revenda y llegue al consumidor final que es el objetivo principal.
- **Mercado Multicultural:** es tener en un solo negocio diferentes enfoques para cada subcultura con un enfoque singular que busca satisfacer pero sin estar de parte de ninguna ya que puede a la larga perjudicar en lugar de beneficiar.
- **Mercado Meta:** se caracteriza por la amplia variedad de los clientes potenciales, informados y leales a las marcas o a las personas que se quiere llegar para vender nuestros productos.

2.6 Mezcla de Mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia como ya hemos mencionado está conformada por: precio, plaza, promoción y producto y necesita del apoyo e influencia también de estas que también son conocidas como 4 "P" donde estas abarquen todo lo necesario

para poder tener una buena publicidad.

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

"Los medios para satisfacer el mercado meta, logrando al mismo tiempo los objetivos de mercadotecnia, son el producto, el precio, la distribución y la promoción, estos son los que forman la mezcla de mercadotecnia." (STANTON, 1996: 84,85)

Las 4 "P" siempre damos estar en equilibrio para que de esta manera se pueda entregar algo que beneficié al consumidor como a quien vende o da el servicio, cada una de las 4"P" debe estar bien planteada en base a la estructura interna de cada uno de estos elementos; precio, plaza, promoción y producto).

Aquí podemos darnos cuenta de que se tiene que hacer la mezcla de mercadotecnia o 4 "P" que, para lograr nuestros objetivos, metas y así poder llegar al mercado meta deseado, y para eso se necesita que todas las partes de la mezcla mercadotecnia estén unidos entre si y los resultados que se obtengan sean los deseados.

2.6.1 Producto.

Al producto lo podemos definir como cualquier cosa que se puede poner en venta para ser adquirido por personas y que puede cubrir una necesidad o servicio.

"Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo,

incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.*
(KOTLER, 1996: 326)

"Un racimo de satisfacciones" (ZIKMUN, 1998: 267)

"Un producto no es sólo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es." (MC DANIEL, 1986: 258)

"Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.* (BENITEZ, 1998: 35)

La mercadotecnia busca una necesidad latente o carencia de algo, por medio de estudios de diferentes objetivos y con eso se dan cuenta las empresas de que falta o necesitan para saber que pueden crear, la aceptación que tendrá el producto o mejorar alguno que ya existen para tener satisfechos a los consumidores.

2.6.1.1 Clasificación de producto.

Este se tiene que clasificar ya que así es más fácil saber que tipo de producto es: de conveniencia, marca, negocio, especialidad, genéricos, heterogéneos de compras, homogéneos de compra y no buscados. Y a continuación se mencionará cada uno de ellos para poder entender con mayor claridad porque es importante clasificar los productos y se hará una reseña de cada uno de ellos para entender mejor el por que.

2.6.1.1.1 De Conveniencia.

Son productos que exigen una amplia distribución ya que por su simple nombre se

vende, no se necesita andar buscando mucho para encontrarlo y puede llegar a ser económico como la coca-cola.

2.6.1.1.2 De Marca.

Es cuando alguna marca le da estatus o prestigio a las cosas puede ser: (General Electric, RCA, Tide, Nike, Polo, Duracel, etc.), simplemente por el hecho de tener una marca reconocida, muchas cosas son adquiridas para tener prestigio y estatus en la sociedad.

2.6.1.1.3 De Negocios.

Es lo que se necesita para fabricar bienes o servicios y hacer reventa de estos productos.

2.6.1.1.4 De especialidad.

Son aquellos que solo se venden a cierto número de personas ya que son productos muy buscados, deseados y codiciados y no cualquier persona lo puede tener como los carros Rolls Royce.

2.6.1.1.5 Genéricos.

Son aquellos que se parecen a un producto de marca pero son más baratos, económicos y muchas veces de la misma calidad, parecida o totalmente opuesta, pero ayuda a muchas personas con su economía como son los medicamentos.

2.6.1.1.6 Heterogéneos de Compras.

Estos son productos esencialmente diferentes, y los consumidores no encuentran el punto de comparación. Cuando se consume un producto de esta magnitud tiene que ser una decisión muy personal ya que se tiene que encontrar el mejor producto o marca que llene nuestras necesidades como puede ser la ropa, la universidad, vivienda y muebles entre otros.

2.6.1.1.7 Homogéneos de Compra.

A éstos los consumidores los perciben como productos de comparación que son básicamente similares claro que suelen buscar la marca que tenga el precio más bajo pero que satisfagan las necesidades y deseos que se tiene, como lavadoras ya que hay diferentes precios, kilos, funciones y modelos, pero siempre hay una que llena todas las características que se necesitan para cubrir las necesidades deseadas.

2.6.1.1.8 No Buscados.

Son aquellos en los que se tiene que invertir el dinero sin que se tenga ganas. Ya que son los que en algún momento se tiene que adquirir como son seguros, velorios, enciclopedias, etc., y son vendidos en tu casa o negocio.

2.6.1.2 Ciclo de Vida del Producto.

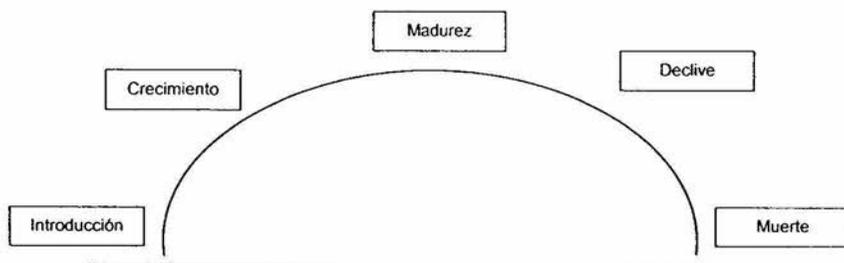
El producto está dividido en cuatro etapas de vida que son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

A continuación se dará una breve reseña de cada una de las etapas:

- **Introducción:** es cuando sale el nuevo producto al mercado y muchas veces solo se saca en pequeñas cantidades o a grandes escalas y en algunos lugares solamente para ver que tanta aceptación tiene.
- **Crecimiento:** si el producto pasa la primera etapa, en esta se pueden incrementar las ventas del producto en grandes proporciones y se empieza a distribuir a todo tipo de tiendas que ayuden a llegar a las personas que se desea.
- **Maduréz:** aquí las ventas aumentan muy poco, ya que el producto dio lo que tenía que dar y en esta etapa se tiene que ser muy inteligente ya que aquí es donde se puede dar un cambio al producto para no dejarlo morir y siga en la mente del consumidor.
- **Declive:** aquí los productos ya no tienen nada que dar y sus ventas disminuyen considerablemente y solo queda dejarlos en el mercado a ver si se terminan de vende o retirarlos del mercado y quedarnos con ellos con la ganancia que se tenga.

A continuación se presenta una grafica donde se puede ver más claramente el ciclo de vida que tiene o puede llegar a tener un producto.

Cuadro. No. 1



2.6.2 Precio.

Al precio se puede definir como la cantidad de dinero que se cobra por adquirir un producto o servicio

“Muchos vendedores consideran al precio, el elemento más trascendente de la mezcla de mercadotecnia, después del producto.” **(APUNTES DE MERCADOTECNIA II)**

“Es una declaración de valor, por que se da en intercambio dinero, artículos o servicios por el producto.” **(ZIKMUND, 1998: 15)**

“Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.” **(STANTON, 1998: 347)**

“El precio es el valor de un producto o servicio expresado en dinero.” **(RODRIGUEZ, 2000: 295)**

“Todas las organizaciones lucrativas y muchas no lucrativas deben establecer precios para sus productos o servicios. El precio puede llamar de diferentes maneras: alquiler, colegiatura, honorarios, tarifas, cuotas, interés, prima, fianza, sueldo, comisión y salarios.” **(BENITEZ, 1998: 29)**

A los productos les dan su precio o valor monetario dependiendo de la calidad con que cuente éste.

Es el que se le asigna a las cosas para que tengan un valor en la sociedad, antes el valor o precio era el trueque o intercambio, al ir evolucionando se le fue dando otro valor y así fue como se le dio precio, con el precio podemos darnos una idea de que tan bueno es o no lo que se ofrece y se divide en 3 que son: percibidos, de referencia, y elásticos/objetivos.

2.6.2.1 Precio Percibido.

Es aquel que con solo ver sabemos si el precio es bajo, alto o justo. Y por lo tanto sabemos si realmente vale pagar su precio.

2.6.2.2 Precio de Referencia.

Es aquel precio que se usa como base para compararlo con otros y así saber cual es el producto que más nos conviene consumir. Estos se pueden dividir en externos que son los que nos muestran los anuncios y pueden ser bajos para convencer al comprador pero solo es un gancho y en internos que son los que sabemos nosotros o recordamos y saber que es lo que nos conviene comprar.

2.6.2.3 Precio Elástico y Objetivo.

- **Precio Elástico:** es aquel descuento que se da a los productos para que tengan una mayor rotación y esto se da cuando se hace descuento sobre el descuento ya hecho.

- **Precio Objetivo:** es solamente el descuento único que se le hace a las cosas y no se hace ningún otro.

2.6.3 Plaza.

A la plaza se puede definir como el lugar o espacio donde acuden oferentes y demandantes para vender o adquirir los productos o servicios que desean.

"La función de distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta."
(STANTON, 1998: 460)

"La función de distribución es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo." (DIEZ DE CASTRO, 1993: 4)

"Actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta." (KOTLER, 1996: 55)

"Uno de los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia, implica determinar la forma en que los productos llegan a los clientes, con que rapidez y en que condiciones." (ZIKMUN, 1998: 857)

"Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta, esto se logra a través de los canales de comercialización."
(BENITEZ, 1998: 30)

Lugar donde se encuentran los productos que necesitan las personas consumir ya que es más fácil encontrar las cosas ya que de antemano se sabe donde localizarlos, por eso siempre las empresas buscan la manera de que sus productos estén en

lugares establecidos para que lleguen al mercado meta deseado. Que estén en el mejor lugar y en las mejores condiciones y sus imagen no se vea dañada.

2.6.3.1 Principales Canales de Distribución.

- **Canal Directo:** es aquel donde uno puede comprar sin necesidad de intermediarios como por ejemplo venta por teléfono o catalogo, aquí se compra directamente a la empresa.
- **Canal Detallista:** son aquellos lugares donde se pueden consumir un solo producto y lo dan a precios razonables son tiendas conocidas como minoristas un ejemplo muy claro pueden ser la comercial, ahí se vende desde una sola cosa hasta 20 con un mismo precio.
- **Canal Mayorista:** son tiendas, lugares o personas que venden al mayoreo tiendas que al comprar determinado número de productos iguales o cantidad económica hacen un descuento.
- **Canal Agente / Intermediario:** es aquel que reúne al fabricante, detallista, mayorista, para que el producto del fabricante que no puede llegar a todos lados llegue al consumidor final y pueda distribuirse con mayor facilidad.

2.6.4 Promoción.

Se puede decir que la promoción esta diseñada para llamar la atención de los consumidores hacia el producto o servicio que queremos vender y esta puede ser a corto, mediano o largo plazo

"Elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario." (STANTON, 1998: 580)

Son promociones que existen para que la gente compre el producto y de esta forma se trata de persuadir a los compradores para que adquieran nuestras cosas y así mismo ir aumentando nuestras ventas en el mercado, una forma muy clara de persuadir al cliente es si compras uno llévate dos o si compras "x" producto te regalamos la otra.

2.6.4.1 Ventas Personales.

"Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tienen lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final." (STANTON, 1996: 580)

"Comunicación oral directa entre vendedores y compradores potenciales." (MC CANTHY, 1997: 446)

"Proceso de información y persuasión a los clientes o posibles clientes, para que adquieran un determinado producto o servicio, mediante un proceso de comunicación personal, individual o colectiva." (APUNTES MECADOTECNIA III)

"Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor." (KOTLER, citado por BENITEZ, 1998: 32)

Son las ventas en las que siempre hay una persona que nos atiende y nos acompaña en el recorrido de nuestra compra, esto puede ser importante ya que si

tenemos alguna duda sobre el producto nos puede ayudar y al mismo tiempo guiarnos, pero puede llegar a ser tedioso.

2.6.4.2. Publicidad.

"Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este, está claramente identificado, algunos ejemplos son los comerciales de TV, radio, impresos en periódicos, revistas, correo, espectaculares, sección amarilla."
(STANTON, 1996: 580)

"Ofrece motivos para comprar un producto o servicio." **(BENITEZ, 1998:31)**

"Se define como cualquier forma remunerada de prestaciones no personales y de promoción de idea, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado."
(KOTLER, 1996: 581)

"Cualquier tipo de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador cuyo nombre se conoce, comprende la utilización de medios como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros y correo directo." **(MC CANTHY, 1997: 447)**

"Consiste en informar a una o varias personas un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo." **(ERIKSON, 1986: 10)**

"Es una comunicación impersonal que paga la compañía o la organización patrocinadora y que usan los medios masivos. Es una difusión que informa y persuade a la vez, cambia los conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores." **(SCHEWE, 1988: 550)**

"Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes

medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.”
(FISCHER, 1988: 316)

“Cambiar actitudes y comportamiento de los clientes de la competencia y la de otros mercados latentes (nichos que no han sido explotados o clientes insatisfechos).”
(APUNTES MERCADOTECNIA III)

Es toda aquello que se hace alrededor del producto que se desea vender y esto se hace con los medio de comunicación masiva (radio, televisión, internet, periódico, revistas, etc.), y obviamente se tiene que pagar, pero no debe importar el precio si realmente se cumple el objetivo ya que uno sabe si vale la pena o no el precio que se va a pagar, y una gran ventaja de la publicidad es que puede llegar a todas las personas que se desea en cualquier momento.

2.6.4.3 Relaciones Públicas.

Son aquellas relaciones que se tiene con proveedores, compradores, clientes, etc., y son de suma importancia ya que si son buenos nuestros productos tendrán una mayor rotación o mejor distribución dentro de las empresas y también esto puede ser bueno ya que nos ayuda a saber que es lo que necesita.

2.6.4.4 Publicidad No Pagada.

Es aquella sin que uno quiera realizarla la gente habla bien o mal este tipo de publicidad no necesita ser pagada y muchas veces es la que más conviene siempre y cuando sea positiva, ya que no es lo mismo verla anunciada a ser recomendada.

2.6.4.5 Propaganda.

Es aquella que se hace por medio de volantes, periódicos, periódico mural, anuncios o anuncios en carros. Esto ayuda a la empresa y es importante ya que este medio nos ayuda a llegar a otro tipo de personas y ser de gran beneficio para nuestra empresa, también en la publicidad se debe saber cual es la adecuada para la empresa.

2.7 La Planeación en Mercadotecnia.

Podemos decir que planear puede ser anticiparnos a los hechos o sucesos que pensamos que pueden ocurrir para saber que decisión debemos tomar y poder lograr nuestros objetivos.

Se puede definir a la planeación en mercadotecnia como una guía o manual donde se estipulan los procedimientos a seguir para la mezcla promocional de los productos y así saber que acciones nos conviene para llevar a cabo, esto sirve para enfocar esfuerzos ya sea de una persona o de toda una organización en busca de un objetivo común que nos ayudara a lograr la entrega de un mejor producto o servicio en el menor tiempo y con la mejor promoción todo esto enfocado a nuestro mercado meta que es una base importante para la planeación de la mercadotecnia, que todo esto bien diseñado y llevado a practica deberá rendir los frutos de los objetivos se haya empezado el plan.

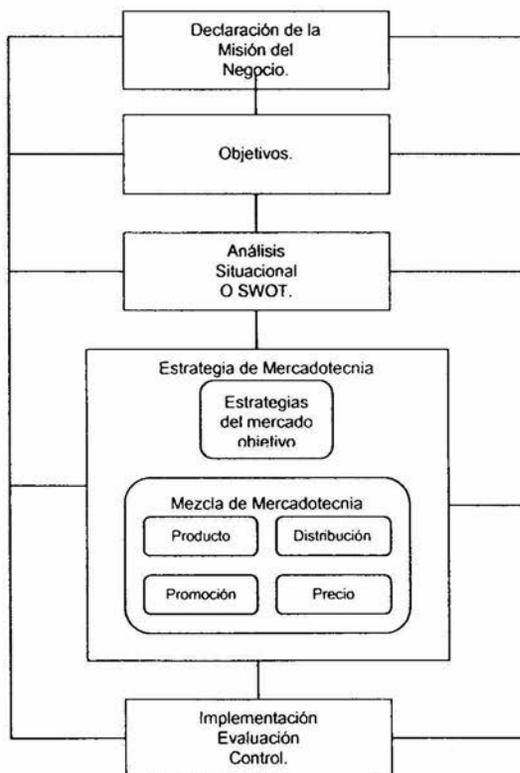
2.7.1 Por qué Preparar un Plan de Mercadotecnia.

Porque aquí se estipulan los objetivos, las acciones y procedimientos a seguir en el plazo determinado y en base a esto poder tener un punto de comparación con lo que se esperaba tener y lo que hay realmente.

2.7.2 Elementos de un Plan de Mercadotecnia.

A continuación se presenta una grafica donde se puede ver más claramente los elementos que conforman un plan de mercadotecnia, donde después se dará una explicación de cada uno.

Cuadro. No. 2



2.7.2.1 Declaración de la misión del negocio.

Es importante ya que de este punto depende el porque de la empresa y lo que se quiere lograr. Si no existe una misión será muy difícil poder establecer un plan puesto que no se tiene definido el porque de la acción, es necesario que todo el personal tenga conocimiento de la misión para que de la misma manera se aplique cada una de las acciones correspondientes en cada área tomando siempre en cuenta la misión de la empresa.

2.7.2.2 Objetivos.

No podemos perder de vista que estos deben ser claros, realistas, medibles, mesurables y específicos con el fin de que una vez que se concluya el plan se puedan realizar mediciones o comparaciones con el estado anterior y de esta manera ver si el plan funciona o se llevo a cavo de la manera correcta o si tuviera que hacerle modificaciones para lograrlo. De aquí dependerá todo aquello que se quiera lograr y nunca deberá tratar de divagar o buscar cosas adicionales a los objetivos por mas interesantes que parezcan ya que nos pueden hacer perdernos en lo que realmente estamos buscando.

2.7.2.3 Análisis Situacional o SWOT.

Es importante que mediante este análisis se logre conocer tanto las FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES y AMENAZAS, de la empresa tanto en su ambiente interno como externo, es decir, todo aquello que pueda representar una oportunidad que se pueda aprovechar en beneficio de la empresa así como poder superar o desviar aquellas situaciones que pudieran afectar el desarrollo del plan dentro de todas estas se puede encontrar hablando del habiente interno como la historia de la empresa, filosofía empresarial, situación actual de la empresa, recursos

con los que cuenta como financieros, humanos, de tiempo, experiencia, activos y habilidades. Así también en el ambiente externo se puede encontrar aquellas cosas relacionadas con lo social, demográfico, económico, político, legal, financiero, de la competencia, tecnológico, ecológico, etc.

2.7.2.3.1 Rastreo Ambiental.

Después de que se examinaron las oportunidades y amenazas, es necesario hacer el rastreo ambiental, que es una recopilación donde se muestran datos de las fortalezas, hechos y relaciones ambientales que rodea el entorno de la empresa, son importantes por que pueden llegar a cambiar lo que tiene o puede llegar a tener la empresa.

Es importante el rastreo ambiental por que ayuda a identificar las oportunidades y amenazas del mercado y ayuda a proporcionar los linimientos para la estrategia de mercadotecnia, la relación que tiene la empresa con el ambiente externo se puede dividir en cuatro:

- **Prospección:** son oportunidades que surgen para la empresa, porque estás tienden a mantener un sistema de información con la investigación y la comunicación, ya que pueden desarrollar productos excelentes o manteniendo los que tienen, con alternativa a varios mercados.
- **Reacción:** es lo contrario a la prospección, ya que este no busca oportunidades, sino mantenerse en su mercado meta, sin tratar de ser un lider sin importarle los cambios que existan.
- **Defensa:** no busca oportunidades nuevas, solo defiende su posición, busca la manera de bajar sus costos de operación, cuando surge cambios en el mercado no los llega a tomar en cuenta, solo ajusta sus operaciones a ello.

- **Análisis:** defiende su posición en el mercado, identifica las oportunidades que surgen, teniendo un análisis no corren ningún tipo de riesgo, tiene una ventaja saben observar y aprenden de los errores de otras empresas.

2.7.2.3.2 Ventanas Estratégicas.

Ayuda a identificar oportunidades para buscar un ajuste a la empresa, entre lo que necesita el mercado y la competencia. Las ventanas estratégicas se dan por periodos limitados donde puede haber un acoplamiento y así llegar a un nivel óptimo logrando mejores resultados para la empresa.

2.7.2.3.3 Alternativas Estratégicas.

Son las diferentes oportunidades que hay para hacer crecer la empresa, donde se debe saber identificar las alternativas de las cuales existen cuatro opciones:

- **Penetración del Mercado:** es buscar la manera de incrementar sus ventas entre sus consumidores actuales.
- **Desarrollo del Mercado:** forma de buscar nuevos consumidores o clientes a los productos que ya existen.
- **Desarrollo de Producto:** es crear nuevos productos para el mercado meta actual.
- **Diversificación:** es crear nuevos productos para nuevos mercados, pero esto muchas veces resulta arriesgada esta opción por que ingresa a un mercado

que se desconoce, pero a la vez es muy rentable porque no existe competencia o casi no hay.

2.7.2.3.4 Selección de una Alternativa Estratégica.

Para poder seleccionar una alternativa estratégica es necesario saber la cultura y la filosofía donde se encuentre la compañía y este ubicada para así poder tomar una decisión correcta, es necesario tener dos filosofías: Tratar de obtener de inmediato utilidad o primero buscamos la participación en el mercado y luego sus utilidades. Si fuera a largo plazo, la participación del mercado y las utilidades van a la par.

2.7.2.3.5 Matriz de Portafolio.

Se dedica a clasificar a la UNE (unidad de negocios estratégicos), por el crecimiento que tiene en la actualidad o se proyecta tener así como que participación hay en el mercado.

2.7.2.3.5.1 Matriz de Atractivo del Mercado / Fuerza de la Compañía.

"Herramienta para la asignación de recursos entre unidades de estrategias de negocios, con base en el mercado y que tan bien esta posicionada la empresa para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado." (LAMB, 1998: 36)

Esto ayuda a saber que tan bien esta posicionada la empresa en el mercado y así saber que estrategias se van a utilizar para aumentar las ventas en el mercado y para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y poder tener una mejor negociación con las empresas que ofrecen el producto.

2.7.2.3.6 Ventaja Diferencial.

Es necesario en todo momento buscar una ventaja diferencial en la competencia por mínima que sea esta, después que de que se analizo las fortalezas internas y oportunidades externas, para la competitividad en el mercado.

La ventaja diferencial no es más que encontrar aspectos o cosas positivas que tenga la empresa y haga la diferencia de las demás otras y por eso prefieran consumir a esa empresa que a las demás.

Para poder mantener la ventaja diferencial, es necesario tener a capacidad de mantener la diferencia.

2.7.2.3.6.1 Ventaja Competitiva Sostenible.

Se le conoce a la capacidad de crear algo que nadie lo pueda copiar, ni sustituirlo por otra cosa.

2.7.2.4 Estrategias de Mercadotecnia.

- 1. Estrategias del Mercado Objetivo:** se debe tener bien identificado el mercado para poder establecer las estrategias necesarias para atacar con el mejor plan posible.
- 2. Mezcla de Mercadotecnia:** de esto ya se ha mencionado anteriormente en el punto 2.6 y ya no se mencionara a continuación.
 - Producto.
 - Distribución.
 - Promoción.

- Precio.

2.7.2.5 Implementación, Evaluación y Control.

Debe de saber en que momento es indicado poner en practica el plan con todas sus estrategias, haciéndole de la manera más adecuada y teniendo el cuidado de observar el desarrollo mediante acciones que se puedan medir para que de esta manera se pueda visualizar la evolución que a tenido desde entonces y de la misma manera se pueda controlar todos aquellos fenómenos que pedieran estar provocando un cambio o alteraciones en la ejecución del plan.

Se puede dividir en tres partes:

- **Implementación:** es convertir los planes de mercadotecnia en acciones específicas, para asegurarse de que se cumplan los objetivos de mercadotecnia. La implementación contiene asignaciones detalladas de trabajos, descripción de actividades, fechas y presupuestos entre otras cosas.
- **Evaluación:** sirve para medir si se realizaron los objetivos de mercadotecnia en el tiempo que se estipulo.
- **Control:** ayuda a tener un seguimiento claro de las acciones que se están realizando dentro y fuera de la empresa para saber si se esta cumpliendo con lo estipulado y corregir si no es así.

2.8 Mercado Meta.

Es aquel grupo de personas a las que queremos llegar y dedica la empresa esfuerzos para satisfacer sus necesidades buscando cumplir los objetivos que la empresa se ha establecido.

2.8.1 Mercado Meta No Diferenciado.

Es donde las empresas no se enfocan a diferentes mercados para hacer varios tipos de publicidad para llegar a diferentes mercados meta, más bien hacen una sola campaña y sin importar a que grupo de personas llegue o mercado sea.

2.8.2 Mercado Meta Concentrado.

Cuando una empresa se concentra en hacer su mezcla promocional a un solo mercado ya que no quiere dedicarse a otro, como ejemplo podemos mencionar aquellos productos que se venden a personas específicas como niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad, sin importar que hagan, que hacen para mantener a sus clientes potenciales contentos.

2.8.3 Mercado Meta de Segmentación Múltiple.

Aquí las empresas se centran en varios mercados y para cada uno tiene una mezcla promocional. Satisfacen las necesidades de cada segmento, eso es de gran beneficio ya que así pueden llegar a cumplir sus objetivos como empresa, un ejemplo muy claro que se puede ver es en los cines ya que tienen todo tipo de películas y diferentes horarios por lo tanto satisfacen varios gustos a diferentes tipos de personas.

2.9 Segmentación de Mercados.

Es saber identificar y dividir un mercado en grupos de personas con características similares, edades o gustos. El propósito de la segmentación de mercados es para ayudar al mercadólogo a saber las necesidades de las personas a quien va a dirigir la publicidad.

2.9.1 Segmentación Geográfica.

Es segmentar el mercado, ubicándonos donde viven las personas, país, ciudad y clima.

2.9.2 Segmentación Demográfica.

Aquí se segmenta por edad, sexo, ingreso, económico, origen y número de integrantes por familia.

- **Por edad:** identificar a las personas por su edad, para darnos cuenta de cuantos bebés, niños, adolescentes, adultos y de la tercera edad hay.
- **Por sexo:** podremos identificar cuantos hombres, mujeres, niños y niñas existen para saber sus gustos.
- **Por ingresos:** es el nivel económico que tienen las personas y saber con cuanto ingreso cuentan para comprar o conseguir las cosas.
- **Por grupos étnicos:** es más difícil penetrar en su mercado, así que tendremos que tener una mercadotecnia más fuerte y directa para ellos.

- **Por ciclo de vida familiar:** es un grupo de etapas donde se ve el estado civil, edad, con o sin presencia de hijos.

2.9.3 Segmentación Psicográfica.

Aquí vemos como piensas, la personalidad, motivos de status, estilo de vida y geodemografía.

- **Personalidad:** son características que tenemos y nos distinguen como individuos y que nos hacen ser diferentes unos de otros.
- **Motivos:** saber identificar los motivos por lo que nos gustan las cosas, así las empresas los hacen conforme a nuestras características y darnos estatus con eso.
- **Estilo de Vida:** es como vivimos, las personas que frecuentamos, nos hacen llevar una vida de cierto modo.
- **Geodemográfica:** es segmentar a los consumidores en estilos de vida según donde vivan barrio o colonia.

2.9.4 Segmentación por Beneficio.

Es segmentarlo para los beneficios que se buscan en un producto para satisfacer las necesidades o el fin que se desea.

2.9.5 Segmentación por Tasa de Uso.

Esto nos sirve para saber quienes son las personas que consumen nuestro producto o cuantas lo utilizan.

En este capítulo nos dimos cuenta que la mercadotecnia es indispensable en las organizaciones ya que con ayuda de esta podemos dar a conocer lo que queremos y atraer al mercado meta deseado, pero hay que recordar que si se tiene un mal manejo de la mercadotecnia al igual que una administración se puede ir la empresa a quiebra, (también una persona utiliza la mercadotecnia para promover su imagen al igual que una empresa).

CAPÍTULO III

LA EMPRESA

En este capítulo hablaremos de lo que es una empresa, cual es su importancia, que objetivos tiene y algunas clasificaciones de empresa.

3.1 Empresa.

Para entender mejor lo que se refiere a una empresa se presenta a continuación algunos conceptos que nos podrán ayudar a comprender mejor este término.

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

"La unidad económica básica del sistema capitalista, que realiza actividades en las cuales utilizan recursos humanos, materiales, técnicos y financieros para lograr sus objetivos." (MÉNDEZ, 1992: 5)

Ya con los conceptos citados se puede definir a la empresa de la siguiente manera: lugar físico donde se relacionan los recursos humanos, materiales, técnicos, financieros, etc., dentro de una organización para alcanzar un fin u objetivo establecido, en la cual en la cual se requiere del trabajo en equipo y ésta no podría llevarse a cabo individualmente de la misma forma, ya que se necesita de un trabajo en equipo en todos los sentidos, para así llegar a lograr un fin.

3.2. Clasificación de las Empresas

Ya habiendo clasificado lo que es una empresa podemos ahora pasar a las clasificaciones de la misma.

A continuación se presenta dos clasificaciones de las empresas, una por actividad y la otra como la clasifica NAFINSA por números de empleados.

Cuadro. No. 3

"DE SERVICIOS	Sin concesión	
	Concesionadas por el estado	
	Concesionadas no financieras	
COMERCIALES		
INDUSTRIALES	Industriales extractivas	Recursos renovables
		Recursos no renovables
	Industrias de transformación."	

(RODRIGUEZ, 1996: 82,83)

Cuadro. No. 4.

Estrato	Industria	Comercio	Servicios
Micro	30	5	20
Pequeña	31 a 100	6 a 20	21 a 50
Mediana	101 a 500	21 a 100	51 a 100
Grande	Más de 500	Más de 100	Más de 100

(NAFINSA, 1999)

Aquí nos podemos percatar de que hay muchas formas de dividir a una empresa dependiendo en el sector que se encuentre y esta a su vez en micro, grandes y medianas empresas, eso depende del personal que labore en ella.

Lo que en este caso ocupa, en función de la Mueblería Rosa Elena del Centro S.A., es basarnos en el sector comercial; en el cual se puede ver que solo se adquiere la materia prima ya transformada y se vende al consumidor final, estas empresas se pueden dividir todavía en aun mas ya sea en micro, pequeñas, medianas, y grandes.

3.3. Microempresa

La empresa a la que se va a hacer referencia en el caso práctico es una micro empresa y por ello se presentan a continuación algunos significados, para entender mejor este concepto.

"Son las empresas industriales, comerciales o de servicio que emplean entre 1 y 15 trabajadores y cuyo valor de la ventas anuales sea el que determine la SECOFI."
(RODRÍGUEZ, 1996: 54)

"Es una organización:

- Con propietarios y administración independiente.
- Que no domina el sector de la actividad que opera.
- Con una estructura organizacional muy sencilla.
- Que no ocupa más de 15 empleados.
- Que sus ventas anuales no sobrepasen los 300 millones de pesos."

(IBID: 54)

Como podemos ver en la actualidad hay una gran cantidad de micro empresas, muchas de las cuales pueden ser la base para crecer a una mediana o grande

empresa dependiendo del número de personas que laboren en ella y el desarrollo de la misma.

3.4 Objetivos

Siempre una empresa tiene objetivos a seguir, para poder brindar un servicio de calidad a los consumidores, se puede dividir en 3 principales: económicos, sociales y de servicio.

3.4.1 Objetivo Económico.

Es el objetivo principal de todas las empresas; ya que en su mayoría la forman en como ésta se mantienen.

Este se basa en la idea de obtener recursos monetarios o cualquier otro recurso derivado del mismo.

Generalmente son el apoyo para realizar los pagos o compras, según sean las necesidades de las empresas.

Se recomienda que siempre se estén fijando metas para un determinado tiempo incrementar nuestras ganancias y bajar nuestros gastos.

Este va dirigido a los propietarios de la empresa, accionistas, proveedores, inversionistas y acreedores.

3.4.2 Objetivo Social.

Este objetivo se basa en la preocupación por la que la empresa este en buena relación con todo su entorno.

Es aquel que va dirigido a los trabajadores, sociedad y gobierno.

3.4.3 Objetivo de Servicios.

Se busca brindar el mejor servicio a la sociedad y satisfacer una necesidad latente por medio de su producto o servicio ofreciendo la más alta calidad con la mejor honestidad siempre.

Este se dirige a los clientes consumidores y usuarios.

3.5 Recursos que lo integra

- **Técnicos:** comprende todos aquellos procedimientos, técnicas y sistemas que requiere la empresa para su funcionamiento. Como por ejemplo: manual de organización, procedimientos, sistemas computacionales, adiestramiento y capacitación.
- **Financieros:** elementos que permiten solventar las necesidades económicas presentes o futuras de la empresa. Por ejemplo: dinero, inversiones, financiamiento y acciones.
- **Materiales:** son las instalaciones propias de la empresa, material y equipo necesario para su operación: Por ejemplo: maquinaria, mobiliario, equipo de oficina y edificio.

- **Humanos:** personal que integra a la empresa. Por ejemplo: el personal debe contar con sus habilidades, aptitudes y sentimientos.

Por lo que pudimos percatarnos en este capítulo una organización está integrada de varios elementos, mismos que deben ser tratados con mucho cuidado, ya es por medio de la óptima interacción de los mismos como se va a lograr el objetivo de la empresa.

Además es importante recordar que siempre es importante tomar en cuenta el tamaño de la empresa para establecer un plan y control adecuados a las dimensiones de la misma.

CAPITULO IV

CASO PRÁCTICO

En este capítulo se hablará de la empresa que se analizará, sus antecedentes, misión, visión, objetivo, valores y sus situación actual, donde se realizo una investigación de campo, se vio los objetivos, metodología utilizada y se analizo e interpreto los datos y con los resultados obtenidos se podrá dar una propuesta y se comprobara si se cumplid o no la hipótesis y así se dará una conclusión.

4.1 Antecedentes de la Empresa.

La Mueblería Rosa Elena del Centro S. A. se dedica a la compra-venta de muebles para el hogar, línea blanca y electrónica. Surge en 1958 como mueblería Infantil Mayestic, y a partir de ahí evoluciona Mueblería Rosa Elena en 1964.

En 1987 se constituye como una sociedad anónima bajo el nombre de Mueblería Rosa Elena del Centro S.A.

Algunos de sus mayores logros han sido: mantenerse en el mercado durante casi medio siglo, gozando de un prestigio y reconocimiento dentro de la sociedad uruapense, en 1968 se convirtió en líder de electrónicos en la localidad y aumento el capital social de la empresa, de manera que puede ofrecer crédito a sus clientes.

La empresa mantiene vínculos estrechos con Mueblería Rosa Elena Byasa S. A. que es parte del grupo familiar empresarial.

4.2 Misión.

Facilitar al cliente la adquisición de artículos para el hogar y así adaptarnos a sus posibilidades para lograr satisfacer sus necesidades.

4.3 Visión.

Tener una distribución más funcional de la mercancía, equipo de transporte y cómputo renovado, para así poder ampliar cada vez más nuestra segmentación del mercado.

4.4 Objetivo.

Brindar al cliente la mejor calidad en el servicio así como los mejores productos para su comodidad en el hogar.

4.5 Método de Investigación.

Para poder analizar la situación de la empresa, se realizó una entrevista al dueño de la empresa y unas encuestas a clientes de la empresa y se tomó una muestra de mercado de 151 personas con un margen de error del 8%.

Al momento que se realizaron las encuestas y la entrevista se utilizó también el método de observación y eso ayudó a tener una mayor claridad las respuestas que se estaban obteniendo.

4.6 Presentación de Resultados.

A continuación se presenta las preguntas que se realizaron tanto al dueño de la empresa y a los clientes, con este último se realizaron gráficas y un análisis de cada pregunta. Un objetivo que se puede lograr al momento de que se realizó esta entrevista es para saber y comparar con la encuesta si lo que piensa el dueño y los clientes coincide.

4.6.1 Entrevista.

1. ¿Cómo califica el servicio que ofrece en general la empresa?

Considera que en general la empresa da un buen servicio, siempre tratando de dar lo mejor cada día, ya que tratan de que sus clientes se vayan satisfechos por el servicio y las atenciones que recibieron de la mueblería.

2. ¿Ha tenido algún problema con los servicios que ofrece la empresa?

A veces si hemos llegado a tener algún tipo de problemas, pero son mínimos, ya que en la línea blanca y electrónica, dependemos de los técnicos de las empresas, a veces ellos te dan una fecha y esa se la das a los clientes y resulta que no la tiene y cuando nuestros consumidores vienen a recoger sus producto resulta que no esta listo aun, otro problema son cuando tenemos que repartir fuera de Uruapan, muchas veces la distancia, el trafico o el tiempo no llegamos a tiempo o a la hora estipulada.

3. ¿Los muebles con los que cuenta la empresa están buenas condiciones?

Si, siempre se ha tratado de cuidar al máximo que todos los muebles que se venden en la empresa estén en excelentes y óptimas condiciones para que el cliente este satisfecho con lo que esta adquiriendo.

4. ¿Creé que la empresa cuenta con gran variedad de muebles?

No, creen que es necesario contar con más variedad y surtido para todos los gustos, pero si lo llegáramos hacer tendríamos poco producto de cada cosa y muchas veces no se le da gusto a todo mundo, ya que si tienes una cosa quieren la otra, por lo tanto se trata de tener lo básico y más mueble para el mercado meta que más nos consume que es el medio – bajo, esa es la razón por la cual la empresa no cuenta con gran variedad de productos

5. ¿Qué impresión tiene del personal que labora en la empresa?

Es una equipo de trabajo que trata y a logrado trabajar en unidad dando el mejor servicio y atención para lograr que las metas que se tienen se logren y así darle una atención de calidad a las personas que consumen en empresa

6. ¿Conoce usted el logo y los colores que identifican a su empresa y por que los escogió?

Si, conozco el logo y los colores que tiene son colores fuertes y vivos como el amarillo, rojo, azul, con un poco de blanco y negro, estos colores se escogieron por que son colores que llaman la atención de todo mundo y te hacen voltear a verlo y son colores que creo que ya identifican a la empresa

7. ¿Considera que es importante para la mueblería contar con un área de estacionamiento para sus clientes?

Si, por que en el área donde se encuentra ubicada la tienda es un área muy transitada y con mucho congestionamiento de trafico aparte a lado de la tienda se encuentra el mercado de San Francisco y por lo mismo es muy difícil encontrar donde estacionase, algo que ayuda es que enfrente se encuentra ubicada una pensión, pero como es pequeña muchas veces también es imposible estacionarse ahí.

8. ¿Cómo consid ra la decoración de la empresa?

Normal se ha ido decorando como se cree que esta correcto ya no contamos con asesoramiento para ese tipo de cosas y hasta el momento nos ha funcionado de esa manera. Pero creo que se mejoraría si se tuviera una idea de cómo se debe organizar el acomodo de los muebles de la tienda.

9. ¿Cómo considera el tamaño de la mueblería con respecto al número de muebles que maneja la empresa?

Esta bien por que es un local medio y con el número de muebles que maneja la empresa no se ve vacía ni saturada de muebles, deja apreciar lo que se tiene en existencia, pero acomodarla de una mejor manera estaría mejor así todo luciría mejor y se apreciarían mejor los muebles.

10. ¿Cómo considera el acomodo o distribución de los muebles?

No está bien, ya que se debería de tener una mayor uniformidad en lo que se exhibe de producto y así se apreciaría mejor los muebles.

11. ¿Considera que los precios que maneja son accesibles?

Sí, ya que son precios que son accesibles y están para que todo el público los pueda adquirir con facilidad ya que van acorde con el producto que es.

12. ¿Considera que tiene ofertas atractivas?

Sí, tratamos de estar cambiando, mejorando y manteniendo las ofertas y así brindar una mejor atención y atraer la atención del nuestro clientes y los nuevos consumidores que lleguen

13. Cree que le hace falta una mayor publicidad.

Sí, creo que si se tuviera una mayor y orientación con respecto a la publicidad, tendríamos a un mercado meta cautiva y segura, ya que nuestra publicidad creo que no esta encausada y dirigida al mercado meta que debe de ir

14. Cree que la publicidad y promoción que maneja la mueblería es.

Hasta ahora ha sido buena, ya que como sea no se han tenido problemas y las personas siguen comprándonos muebles, pero una propuesta publicitaria no estaría bien coordinada no estaría mal ya que eso sería de mucha ayuda para la empresa y con eso se podrían hacer mayores promociones que también se podrían llegar a sugerir por medio de una mezcla promocional.

15. ¿Estaría dispuesto a invertir en propuesta que se le hiciera de mercadotecnia?

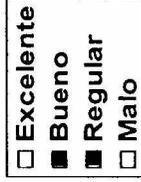
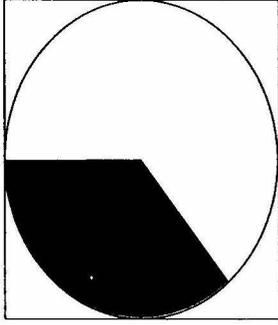
Sí, si realmente se demuestra que eso sustentada y que se puede llegar a ver mayores resultados si invertiría en hacer ese tipo de propuestas, pero primero tendría que demostrarme con papeles que realmente hace falta hacer algo por el estilo, ya que hasta el momento ha funcionado como se ha manejado la mueblería con la publicidad, promociones, etc., que ha tenido.

16. ¿Quién le asesora para hacer alguna promoción que ofrece la empresa?

Nadie, con el conocimiento que he adquirido las voy haciendo.

4.6.2 Encuestas, Gráficas y Análisis.

1. ¿Cómo califica el servicio que le ofrece en general la empresa?
Excelente **64 %** Bueno **36%** Regular Malo



- Se puede observar en la gráfica que el 64% de los encuestados califica el servicio como excelente y un 36% como bueno. Esto nos deja ver que en la empresa se esmeran en dar un servicio de calidad a los consumidores y se ha logrado gracias a la inducción que se le da a los empleados al momento de entrar a trabajar.

2. ¿Ha tenido algún problema con los servicios que ofrece la empresa?

Si 23%

No 77%

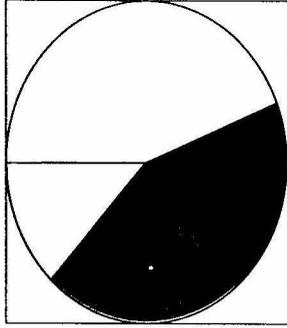


- Como se puede observar en la gráfica el 77% comentó que no había tenido ningún tipo de problema que estaban satisfechos con el servicio que habían y han recibido de la empresa y el 23% contestó que si, pero que eran mínimo los problemas que habían tenido tales como que no les llevaban los muebles que habían comprado a tiempo o a la hora estipulada.

3. ¿De qué manera compra el producto?

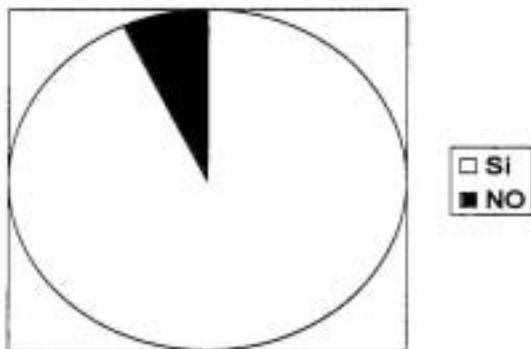
De contado **44%** Crédito **20%**

Fonacot **23%** Apartado **13%**



- Como se puede observar el 44% de las personas compran de contado, seguidas por las personas que compran por FONACOT que ocupan un 23%, se puede decir que aquí se puede tener un área de oportunidad a invitar a los consumidores a que compren por medio de esta forma, también un 20% se lleva la mercancía a crédito por lo cual se puede decir que muchas veces es conveniente ya que es un porcentaje considerable y ayuda a desplazar mercancía ya que la mayoría de las personas lo paga a tiempo

4. ¿Los muebles que vende la empresa están en buenas condiciones?
Si 93% No 7%

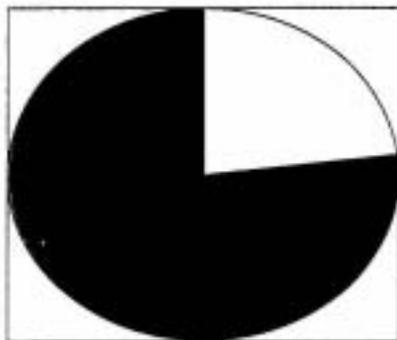


- Por lo que podemos observar un 93% contestó que los muebles están en perfectas condiciones y un 7% contestó que no, se les pregunto los motivos por los cual contestaban eso a lo que dijeron que era por que no les gustaba la forma en como los tenían en exhibición o que la línea de muebles que se tenia no era de su agrado.

5. ¿Cree que la empresa cuenta con gran variedad de muebles?

Si 23%

No 77%



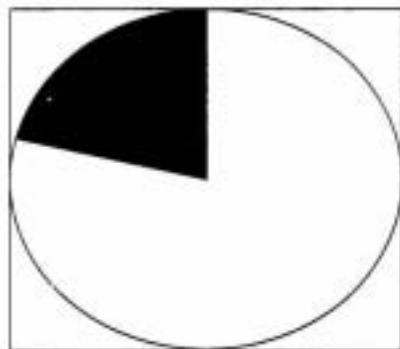
□ Si
■ NO

- Se puede observar que un 23% opino que la mueblería cuenta con variedad de muebles, pero un 77% dice que no se tiene una gran variedad, comentaron que le hacia falta surtir un poco mas la tienda o tener diferentes líneas o muebles en exhibición para complacer a diferentes mercados.

6. ¿Además de los muebles que la empresa tiene en existencia, considera que sería bueno tener otro tipo de línea?

Si 79%

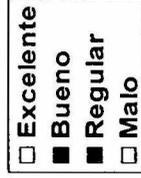
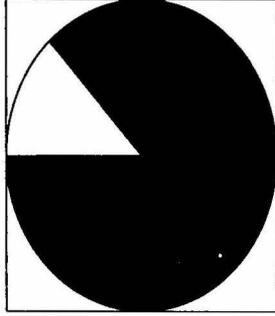
No 21%



□ Si
■ No

- Se puede observar que un 21% de las personas encuestas opinan que no es necesario tener otro tipo de línea para vender, pero un considerable 79% opino que es necesario ya que muchas veces no encuentran en Uruapan el tipo de mueble que requieren y tienen que ir a otras ciudades a conseguirlos.

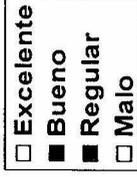
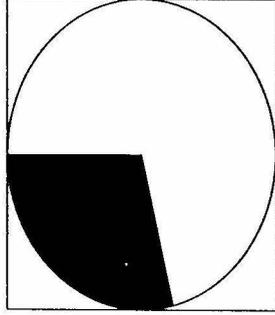
7. ¿Qué impresión tiene del personal que labora en la empresa?
 Excelente **13%** Bueno **70%** Regular **17%** Malo



- Se puede observar que no se tiene ningún problema ya que un 70% opino que el personal que labora en la empresa es bueno y un 13% es excelente, pero un considerable 17% opino que es regular, se les pregunto el porque opinaban eso y contestaron que les hace falta una mayor presentación como usar uniformes.

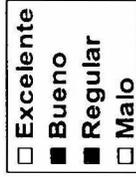
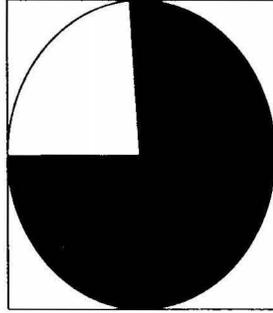
8. ¿Cómo ha sido el trato que ha tenido con el personal que labora en la empresa?

Excelente **71%** Bueno **26%** Regular **3%** Malo



- Se puede observar que un 71% opino que el trato que ha recibido de las personas que laboran en la empresa ha sido excelente, un 26% opino que es bueno y un 3% opino que su trato ha sido regular, al momento de preguntar por que opinaban eso decían que por que a veces estaban con mucho trabajo y los atendían corriendo o apresurados pero que no tenían mayor queja.

10. ¿Qué impresión tiene de la empresa?
Excelente **24%** Bueno **63%** Regular **13%** Malo

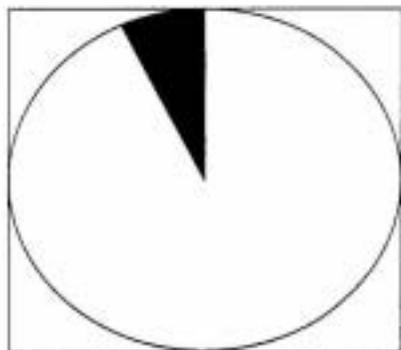


- Como se puede observar el 63% opino que tiene una buena impresión de la tienda y un 24% dijo que estaba excelente, esto esta bien ya que se reconocen a la empresa, pero no hay que descuidar al 13% que opino que estaba regular ya que eso puede generar una mala publicidad para la empresa, es necesario ver donde esta mal, para así corregir y quitar esa impresión que se tiene de la tienda.

11. ¿Considera que es importante para la mueblería contar con un área de estacionamiento para sus clientes?

Si 93%

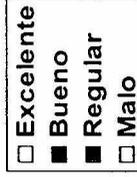
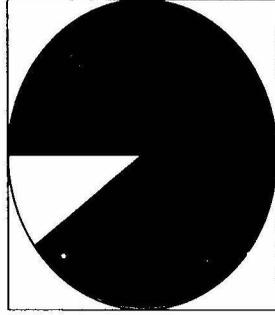
No 7%



□ Si
■ No

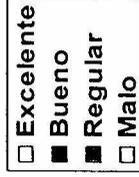
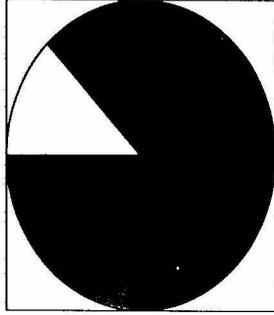
- Por lo que se puede ver un considerable 93% comentó que era necesario que la empresa cuente con un estacionamiento ya que como es un área muy transitada y muchas veces o más bien la mayoría de las veces es imposible encontrar lugar y un 7% comentó que no era necesario contar con un estacionamiento ya que no se les hacía difícil encontrar estacionamiento.

12. ¿Cómo considera la decoración de la empresa?
 Excelente Bueno 14% Regular 76% Malo 10%



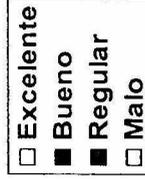
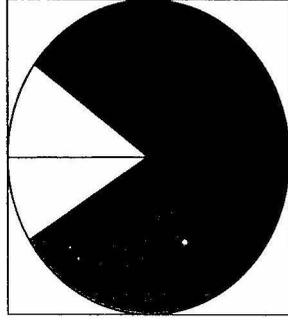
- Como se puede observar un 14% opina que esta bien la decoración esta bien, un considerable 76% dice que es regular y eso se debe de tener en cuenta ya que eso puede influir que no llame la atención los muebles como debe de ser y un 10% opino que definitivamente no le gusta como esta decorada la tienda.

13. ¿Cómo considera el tamaño de la mueblería con respecto al número de muebles que maneja la empresa?
 Excelente **13%** Bueno **64%** Regular **24%** Malo



- Como se puede observar un 13% cree que es excelente, un 64% que es bueno con esto podemos ver que el tamaño de la tienda esta acorde con el número de muebles que maneja la empresa y un 24% opino que es regular ya que dicen que si tiene surtido pero no gran variedad de muebles y que podrían aprovechar mejor el espacio.

14. ¿Cómo considera el acomodo o distribución de los muebles?
Excelente **10%** Bueno **57%** Regular **24%** Malo **9%**

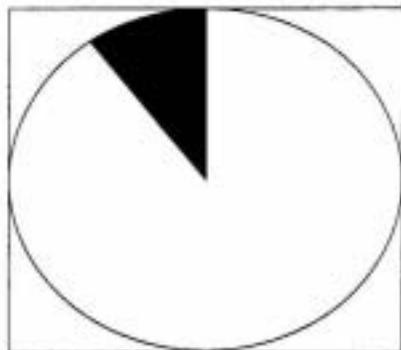


- Se puede observar que un 10% opino que esta excelente, un 57% comento que esta bien, un 24% que esta regular y un 9% dice que esta mal, si tomamos en consideración el 24% y el 9% podemos comentar que es necesario que tengan un mayor cuidado en el acomodo de los muebles ya que muchas veces están revueltos unos con otros y eso no deja apreciar lo que se esta exhibiendo.

15. ¿Considera que los precios que maneja son accesibles?

Si 90%

No 10%

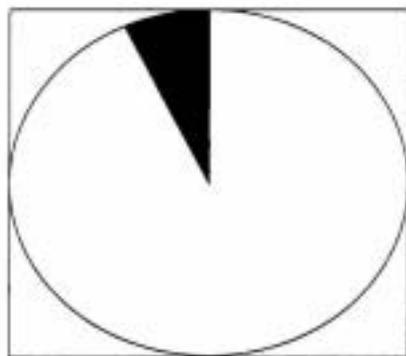


- Se puede observar que un considerable 90% dice que sus precios son accesibles y por lo tanto no tienen ningún problema para adquirirlos, pero hay que tener en cuenta que no todos tiene esa facilidad de adquisición.

16. ¿Considera que los precios están acordes con el mueble que se exhibe?

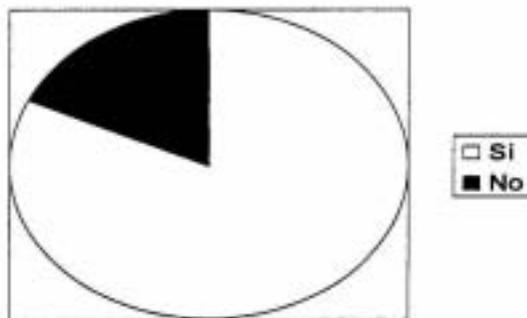
Si 93%

No 7%



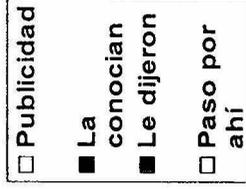
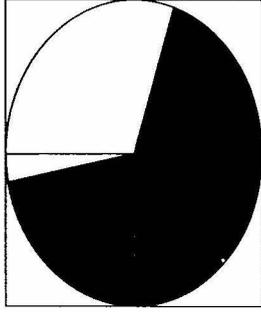
- Se puede observar que un 93% por ciento de los encuestados esta de acuerdo con el precio que tiene los muebles que todo va a la par. Pero un 7% tuvo opiniones diversa una de ellas que estaban caros y el otro muy baratas que no habia una afinidad con el precio y los muebles.

17. ¿Considera que los precios están al alcance de todos?
Si 82% No 18%



- Se puede observar que el 82% de las personas opinan que si están al alcance de todos los que quieren comprar los muebles, pero uno 18% opina lo contrario comentaron que estaban o muy caros o que no tenia las facilidades de pagarlos de contado y que no contaban con todo o casi todo los papeles para sacarlos a crédito.

18. ¿Por medio de quien supo de la existencia de la tienda?
 Publicidad **30%** Ya la conocía **62%** Le dijeron **5%** Paso por ahí **3%**

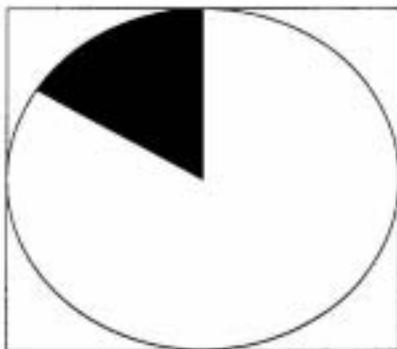


- Como se puede observar la gran mayoría ya conocía a la empresa, ya que cuenta con 36 años de existencia, un 30% por medio de la publicidad que ha manejado se entero, un 5% la recomendaron y un 3% paso por ahí y se dio cuenta de su existencia. Como podemos ver es una empresa que ya es conocida por medio y por algo se ha mantenido en la mente de los consumidores.

19. ¿Considera que tiene ofertas atractivas?

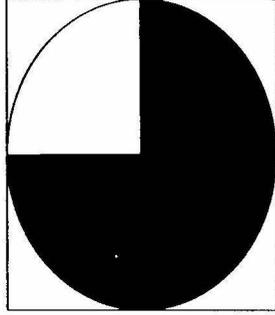
Si 84%

No 16%



- Se puede considerar que no existe ningún tipo de problema ya que un 84% opino que si tiene ofertas atractivas y un 16% opino que no cuentan con ofertas, ya que dices que para su parecer hace falta mas promoción.

20. ¿Cree que la publicidad que maneja la mueblería es?
Excelente **25%** Bueno **62%** Regular **13%** Malo



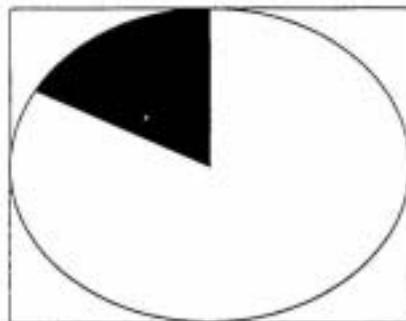
<input type="checkbox"/>	Excelente
<input checked="" type="checkbox"/>	Bueno
<input checked="" type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Malo

- Se puede decir que la un 25% opino que es excelente y un 62% que es buena la publicidad que maneja empresa, esto nos deja ver que con la publicidad que maneja la empresa llama la atención de las personas. Pero un 13% considera que la empresa tiene una publicidad regular que podrían tener una mejor campaña publicitaria.

21. ¿Cree que es necesario hacer mayores ofertas o promociones?

Si 17%

No 83%

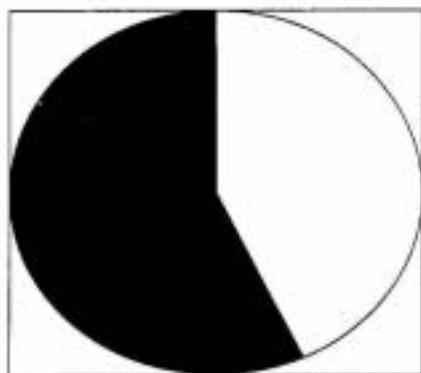


- Se puede observar que un 83% considera que no es necesario hacer mayores ofertas o promociones, pero un 17% considera que es necesario hacer un poco más y con eso podrán atraer más la atención de un mercado meta que tal vez no esta cautivo por completo.

22. ¿Conoce alguna promoción que ofrece la empresa.?

Si 43%

No 57%



□ Si
■ No

- Como se puede observar un 43% de las personas opina que si conoce las promociones con las que cuenta la empresa, ya que las han escuchado o han pasado por la tienda y se dan cuenta de las promociones que existen, pero un 57% considera que no necesitan mayor difusión en ese sentido, con una mayor publicidad podrían tener un mayor impacto en las ofertas que ofrezca la tienda.

CONCLUSION DE LOS RESULTADOS

El comportamiento de las ventas puede ir en un posible descenso en los próximos años, lo cual no va a poder controlarse, debido a la falta de estrategias de mercadotecnia que sin duda alguna necesita la empresa para poder satisfacer las necesidades de sus clientes y así también ganar nuevos clientes.

Recomendación.

- Diseñar un programa de promoción y publicidad.
- Mantener en temporadas altas publicidad en radio y TV principalmente.
- Diseñar trípticos y volantes publicitarios, repartiéndolos en los puntos de mayor afluencia.
- Mantener siempre ofertas con artículos gancho.
- Incrementar las ventas de artículos que dejan un mayor margen de utilidad.
- Dar capacitación a los trabajadores para que estos puedan atraer clientes y cerrar ventas exitosas.
- Analizar dónde se puede abrir nuevos mercados de venta.
- Contar con plan ya sea semestral o anual de estrategias publicitarias que le permitan a la empresa desarrollar estrategias publicitarias durante todo el año que a la vez puede estar rindiendo frutos a la empresa en un periodo mediano o largo plazo.

Resultado.

Se verán incrementadas sus ventas ya que se vana atacar nuevos mercados con la finalidad de buscar clientes nuevos además de los que ya se tienen, así también se podrá dar más difusión a la empresa mediante medios de comunicación ayudándola a mantenerse en la conciencia de los consumidores

y de esta manera poder persuadirlos de realizar alguna tipo de compra, así también, la empresa en su interior se vera beneficiada ya que se podrá desarrollar una mejor coordinación entre todos los trabajadores que permitan tener interrelaciones que se lleven acabo con sinergia.

Un aumento considerable en sus ventas y por ende en las utilidades se podrán ver a través de la aplicación de todo lo anterior aun cuando sea un porcentaje mínimo, lo cual se vera a corto plazo.

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Declaración de la Misión del Negocio.

Facilitar al cliente la adquisición de artículos para el hogar y así adaptarnos a sus posibilidades para lograr satisfacer sus necesidades.

Objetivos.

Un aumento den las ventas que podrá notarse a un mediano o largo plazo.

Atraer o persuadir a nuevos mercados.

Que los clientes tengan una mejor percepción de la empresa.

Análisis Situacional o SWOT.

INTERNAS

FORTALEAS		DEBILIDADES	
1	Imagen y tradición = Prestigio por casi ya 50 años.	1	Falta de contrato directo con Fabricantes dependen de intermediarios.
2	Buenos precios.	2	Planes de capacitación y organización.
3	Servicio y atención.	3	Organización en papeleo.
4	Apertura al cambio.	4	Presentación de la tienda.
5	Conocen a la competencia.	5	Mayor organización en cobranza.
6	Tienen toda la documentación que requieren.	6	Las comisiones no motivan.
7	No tienen rotación de personal.	7	Muchas veces no se cobran los intereses.
8	Cuentan con nombres de clientes.	8	Comunicación deficiente.
9	Surtido.	9	Asignar responsabilidades al personal.
10	Ubicación.	10	No cuentan con estacionamiento.
11	Opción de adquirir los productos.	11	Surtir la tienda con diferentes líneas.
12	Ofertas y/o promociones.	12	
13	Cuentan ya con FONACOT	13	Miedo al cambio.
14	Buena atención al cliente.	14	Insidiplina.
15	Productos de calidad.	15	Falta de liderazgo.
16	Los clientes con los que cuenta la empresa.		

17	Prestigio.
18	Buena imagen.
19	Disposición al cambio.
20	Poca variedad de surtido.
21	Experiencia en el ramo mueblero.
22	Ubicación.
23	Precios accesibles.

16	Desorganización en las funciones.
17	Deficiente organización en área de Mkt.
18	Resistencia al cambio.
19	Falta de capacitación.
20	Falta de organización en los muebles.

EXTERNAS

OPORTUNIDADES	
1	Equipo de cómputo.
2	Contar con más y mejores proveedores.
3	Publicidad dirigida.
4	Estrategia de Cobranzas.
5	Ampliar la ruta de sus ventas.
6	Mayores ofertas y promociones.
7	Cuenta con una fuerza de ventas capacitada.
8	Ampliar más la ruta de ventas.

AMENAZAS	
1	Mueblerías de cadena nacional.
2	Proveedores.
3	No aceptan los cambios.
4	Muchas cuentas por cobrar.
5	No cuentan con estacionamiento.
6	Competencia agresiva.
7	Apertura de nuevas tiendas en ese ramo.

9	Mejorar la publicidad.
10	Publicidad más dirigida.
11	Ofrecer nuevos productos.
12	Fortalecer la tienda del centro.

Estrategias de Mercadotecnia

Mercado Objetivo.

Debido al tipo de producto que se oferta, a los precio, lugar donde esta ubicada la mueblería y las formas de ventas se puede decir que el mercado objetivo que nos interesa atacar es el siguiente mercado:

Hombres y Mujeres.

Edad: 20 años en adelante.

Estado civil: casados.

Clase socioeconómica: media – baja.

Lugar: Uruapan y sus alrededores.

Mezcla de Mercadotecnia.

Producto.

- Se buscaran nuevos proveedores donde pueda abrir nuevas líneas en muebles tanto económicas como más caras y así buscar una mayor satisfacción en nuestros clientes.
- Tener mayor existencia de muebles y una mayor variedad.
- Con los proveedores que se tienen actual mente buscar que nos den mejores precios y así puedan seguir brindando mayores y mejores atenciones a los clientes.
- Seguir llendo a las ferias del mueble para que estén viendo que nuevos modelos hay.

Promoción.

- **Volantes:** que se repartirán en puntos estratégicos donde haya mucha afluencia alta como: en la ciudad se repartirán en las calles, semáforos, casas y se dejarán en puntos o tiendas estratégicamente para que puedan visitar el mercado meta que estamos interesados.
- **Radio:** se hará publicidad en este medio ya que tiene mayor alcance en nuestro mercado meta, preferentemente en estaciones populares y se transmitirán en horas pico.
- **Televisión:** este tipo de publicidad se recomienda en temporadas altas como navidad, 10 de mayo, reyes y día del padre.

Precio.

- Buscar las opciones de precios comparando con diferentes proveedores.
- Ver la manera de poder ayudar más a nuestros consumidores buscando la manera de que también se vea beneficiada la mueblería, mediante la determinación de los costos.
- Buscar proveedores que puedan facilitar promociones no directamente al cliente sino también a la mueblería como intermediario.

Distribución.

- Ver la mejor opción de acomodo de los muebles buscando que los hagan ver más atractivos y así llamen la atención de nuestros consumidores.

- Hacer más acogedor el lugar haciéndolo más atractivo, imitando que sea como si estuviera puesto en el hogar.

Implementación Evaluación y Control.

Esto se va poder controlar con un informe que cada uno de los vendedores mensualmente va a entregar al dueño de la empresa, de las observaciones que vio en los consumidores y de los resultados de cada uno de ellos en cuanto a ventas. Con esto se revisara semestralmente y así se podrá ver que efecto tuvo dicho plan.

CONCLUSION FINAL

Con este proyecto de investigación puede darse cuenta que para realizar una "Propuesta de un Plan de Mercadotecnia" para la empresa que sea es necesario seguir una serie de pasos que nos van ayudar a realizarla correctamente.

Es necesario hacer un análisis del proceso administrativo, también ver que tipo de empresa es la que estamos analizando y por último seguir el proceso de mercadotecnia utilizando las "P" (precio, plaza, promoción y producto) y ver cual es el adecuado para la empresa y así utilizarlo en este caso la Mueblería Rosa Elena del Centro S.A.

BIBLIOGRAFIA

- BENITEZ,** Hernández Jairo Francisco, **La publicidad como herramienta de crecimiento en la pequeña empresa uruapense**, caso practico, Uruapan Michoacán, 1998, Tesis licenciatura en Administración, Universidad Don Vasco.
- CHIAVENATO,** Idalberto, **Introducción a la teoría general de la administración**, Mc Graw Hill, 2da edición, Santa Fe Bogotá D. C., Colombia, 1989.
- CHIAVENATO,** Adalberto, **Introducción a la teoría general de la administración**, México, Mc Graw Hill, 1999.
- ERICKSON,** B. F., **Introducción general a la publicidad**, Colombia, Norma, 1986.
- FERNANDEZ,** Arena José Antonio, **El proceso administrativo**, Diana, 2da edición, México, 1991.
- FISCHER,** de la Vega Laura, **Mercadotecnia**, Mc Graw Hill, 2da edición, México, 1996.
- FISCHER,** de la Vega Laura E., **Mercadotecnia**, México, Interamericana, 1988.
- FISCHER,** de la Vega Laura, **Mercadotecnia**, Interamericana, 2da edición, México, 1988.
- GUERRERO,** Raya Jilissa, **La aplicación de la planeación estratégica de mercadotecnia en una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de tamarindo**, Tesis Licenciatura en administración, Universidad Don Vasco, Uruapan Michoacán, 2001.

- KOONTZ,** Harold, **Administración**, México, Mc Graw Hill, 1985.
- KOTLER & ARMSTRONG,** Philip & Gary, **Mercadotecnia**, Prentice Hall, 6ta edición, México, 1996.
- KOTLER,** Philip, **Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control**, México, Diana, 1985.
- KOTLER,** Philip, **Mercadotecnia**, Prentice – may Hispanoamérica, 6ta edición, México, 1996.
- KOTLER,** Philip, **Dirección de mercadotecnia**, Prentice Hall, 2da edición, México, 1996.
- KOTLER,** Philip, **Mercadotecnia**, Sexta edición, 1996, México, Prentice Hall
- MC CARTHY,** E. Jerome, **Marketing**, Mc Graw Hill, 11va edición, España, 1997.
- MC DANIEL,** Carl Jr., **Curso de mercadotecnia**, Harla, 2da edición, México, 1986.
- MENDEZ,** Morales José S., **Economía y la Empresa**, Mc Graw Hill, México, 1992.
- MÚNCH y GARCIA,** Galindo Lourdes y Martínez José, **Fundamentos de administración**, Trillas, 8ava reimpresión, México, 1999.
- PRIETO,** Sierra Carlos, **Principios de mercadotecnia**, 1era edición, México, Banca y Comercio S. A., de C. V.

- REYES, Ponce Agustín, **Administración por objetivos**, México, Limusa, 1993.
- REYES, Ponce Agustín, **Administración de Empresas teoría y práctica (1era. Parte)**, 43ava reimpresión, Limusa, México, 1997.
- REYES, Ponce Agustín, **Administración de Empresas teoría y práctica (2da. Parte)**, 43ava reimpresión, Limusa, México, 1997.
- REYES, Ponce Agustín, **Administración moderna**, Limusa, 1era edición, México, 1992.
- RODAS, Carpizo, Alejandro, **Administración básica**, 2da edición, México, Limusa, 1994.
- RODRIGUEZ, Valencia Joaquín, **Como administrar pequeñas y medianas empresas**, ECAFSA, Edición Internacional Thomson editores S. A. de C. V., 1996.
- RODRIGUEZ, Valencia J., **Como administrar pequeña y mediana empresa**, 4ta. Edición, México, ECAFSA, 1996.
- SCHEWE, Charles D., **Mercadotecnia: concepto y aplicaciones**, México, Mc Graw Hill, 1988.
- STANTON, William, **Fundamentos de mercadotecnia**, México, Mc Graw Hill, 1986.
- STANTON, William J., **Fundamentos de marketing**, Mc Graw Hill, 6ta edición, México, 1996.
- STANTON, William J., **Fundamentos de marketing**, Mc Graw Hill, 10va edición, México, 1996.

- STONER, A. F., **Introducción a la administración**, México, CECSA, 1985.
- TERRY, George R., **Principios de Administración**, México, CECSA, 1972.
- TERRY, & Franklin, **Principios de administración**, México, CECSA, 1992.
- ZIKMUND, Michael D'amico William, **Mercadotecnia**, Compañía editorial continental, S. A. de C. V., 1era edición, 3ra reimpresión, México, 1998.

HEMEROGRAFIA

- REZA, Trosino J. Carlos, **Diagnostico organizacional o auditoría administrativa: Listados de aplicación**, 1era parte, en: *Administrare Hoy*, No. 60, Año V, Abril de 1999, México.