



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE UNA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA
ENFOCADA EN LA MEZCLA DE
MERCADOTECNIA APLICADA A
LA "CLÍNICA DON VASCO S.C."**

Tesis

Que para obtener el título de:

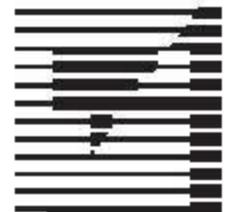
Licenciado en Administración

Presenta:

MARCO TULIO LÓPEZ MANDUJANO

ASESOR:

L.C.I. ANA KARINA ROJAS LÓPEZ



Uruapan, Michoacán. 01 de agosto de 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres.

Porque ellos son quienes me han brindado su apoyo siempre de una manera incondicional y me han ayudado a superar cualquier obstáculo de la vida. Gracias por sus enseñanzas, sus consejos y por haberme guiado a través de este camino en mi vida; que el día de hoy satisfecho puedo ver concluido y puedo compartir este logro con ustedes.

A la Lic. Ana Karina Rojas.

Por su gran apoyo en la elaboración de este proyecto y por haberse comprometido de la misma manera que yo a concluirlo. Gracias.

A mi novia Berenice.

Por estar siempre a mi lado y por compartir todos estos momentos felices conmigo, por apoyarme en los momentos que la he necesitado y porque día con día me demuestra su gran cariño. Por ser una persona tan especial, gracias.

ÍNDICE

| | |
|--------------------------|----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
|--------------------------|----------|

CAPÍTULO I. LA EMPRESA Y LA ADMINISTRACIÓN

| | |
|---|----|
| 1.1 La Empresa..... | 9 |
| 1.1.1 Características de las Empresas..... | 11 |
| 1.1.2 Clasificación de las Empresas por giro..... | 12 |
| 1.1.3 Clasificación de las Empresas por tamaño..... | 16 |
| 1.1.4 Objetivos de las Empresas..... | 17 |
| 1.1.5 Funciones básicas de la Empresa..... | 18 |
| 1.2 Definición de Administración..... | 26 |
| 1.3 Proceso Administrativo..... | 27 |
| 1.3.1 Planeación..... | 29 |
| 1.3.2 Organización..... | 31 |
| 1.3.3 Dirección..... | 33 |
| 1.3.4 Control..... | 35 |
| 1.4 Principios Generales de la Administración..... | 37 |
| 1.5 Administración Científica..... | 40 |
| 1.6 Teoría Clásica de la Administración..... | 41 |

CAPÍTULO II. LA MERCADOTECNIA

| | |
|--|----|
| 2.1 Definición de Mercadotecnia..... | 44 |
| 2.1.1 Necesidades, Deseos y Demandas..... | 45 |
| 2.1.2 Ofertas de Marketing: productos, servicios y experiencias..... | 47 |
| 2.1.3 Valor y Satisfacción..... | 48 |
| 2.1.4 Intercambio, Transacciones y Relaciones..... | 48 |
| 2.1.5 Mercados..... | 49 |
| 2.2 Administración de la Mercadotecnia..... | 50 |
| 2.2.1 Planeación de la Mercadotecnia..... | 52 |
| 2.2.2 Organización de la Mercadotecnia..... | 53 |
| 2.2.3 Dirección de la Mercadotecnia..... | 55 |
| 2.2.4 Control de la Mercadotecnia..... | 57 |
| 2.3 Mercado..... | 59 |
| 2.3.1 Tipos de Mercado..... | 59 |
| 2.3.1.1 Mercado del consumidor..... | 59 |
| 2.3.1.2 Mercado del productor o industrial..... | 61 |
| 2.3.1.3 Mercado del revendedor..... | 62 |
| 2.3.1.4 Mercado del gobierno..... | 63 |
| 2.3.1.5 Mercado Internacional..... | 63 |
| 2.3.2 Segmentación de Mercados..... | 64 |
| 2.4 Publicidad..... | 65 |
| 2.4.1 Medios Publicitarios..... | 70 |
| 2.4.2 Cronología para llevar a cabo un programa publicitario..... | 71 |
| 2.5 Estrategia Publicitaria..... | 72 |

CAPÍTULO III. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

| | |
|--|----|
| 3.1 Concepto de Mezcla de Mercadotecnia..... | 75 |
| 3.2 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia..... | 76 |
| 3.2.1 Producto y/o Servicio..... | 76 |
| 3.2.1.1 Planeación y desarrollo del producto y servicio..... | 77 |
| 3.2.1.2 Clasificación de productos y servicios..... | 78 |
| 3.2.1.3 Ciclo de vida del producto..... | 81 |
| 3.2.1.4 Marketing de servicios..... | 82 |
| 3.2.1.5 Estrategias de Marketing para empresas de servicios..... | 83 |
| 3.2.2 Precio..... | 85 |
| 3.2.2.1 Estrategias de precio..... | 89 |
| 3.2.3 Promoción..... | 90 |
| 3.2.3.1 Mezcla de Promoción..... | 92 |
| 3.2.4 Plaza..... | 93 |
| 3.2.4.1 Estrategias de cobertura..... | 93 |

CAPÍTULO IV. CASO PRÁCTICO

| | |
|--|-----|
| 4.1 Metodología de la Investigación..... | 96 |
| 4.2 Introducción a la empresa..... | 99 |
| 4.3 Objetivo General..... | 101 |
| 4.4 Objetivos Específicos..... | 101 |
| 4.5 Método de Investigación..... | 101 |
| 4.6 Método de recolección de datos..... | 102 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 108 |
| CONCLUSIÓN..... | 121 |
| PROPUESTA | 122 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 124 |
| CONSULTAS EN INTERNET..... | 126 |

INTRODUCCIÓN

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA ENFOCADA EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA APLICADA A LA “CLÍNICA DON VASCO, S.C.”

La mercadotecnia es aquella herramienta imprescindible para alcanzar el éxito dentro de un mundo empresarial competitivo.

La presente investigación consistirá en proponer una estrategia publicitaria a la Clínica Don Vasco, S.C. y que enfocada en la Mezcla de Mercadotecnia brinde la posibilidad de alcanzar una mejor postura dentro del mercado.

Esta investigación consiste en 3 capítulos correspondientes al marco teórico, en el cual se estudiarán temas que irán llevando de la mano al lector durante el desarrollo de esta investigación y posteriormente culminará en un cuarto capítulo correspondiente al Caso práctico; en el cual valuaremos las diferentes opciones y posibilidades para presentar la propuesta a la Clínica Don Vasco, S.C.

El primer capítulo consistirá en abordar el término de Empresa así como las generalidades que ésta engloba; como lo es la clasificación, objetivos y funciones básicas. También se analizará el concepto de Administración con sus cuatro elementos que lo conforman como un proceso. Y estudiaremos algunas de las

teorías más relevantes de este término, así como los principios bajo los cuales se rige la ejecución y puesta en marcha de la Administración.

En el segundo capítulo se analizará la Mercadotecnia, sus elementos centrales, de igual manera estudiaremos los elementos del proceso administrativo aplicados a esta técnica y en que consiste cada uno, se estudiará el concepto de mercado y los diferentes tipos que existen. Abordaremos también el concepto de publicidad así como los medios publicitarios más utilizados por las empresas y el concepto de estrategia publicitaria.

En el tercer y último capítulo teórico, estudiaremos la Mezcla de Mercadotecnia; analizaremos cada uno de sus elementos; precio, producto/servicio, promoción y plaza los cuales servirán de enfoque para la estrategia Publicitaria.

Por último, tendremos el caso práctico, en el cual abordaremos primeramente la empresa objeto de estudio, es decir la Clínica Don Vasco S.C. para posteriormente aplicar un estudio de mercado e interpretar sus resultados con la finalidad de conocer que tan redituable resultará implementar una estrategia publicitaria y que herramientas vamos a utilizar para dicha estrategia.

Mediante estos tres capítulos teóricos y el caso practica se presenta esta investigación, y con el objeto de presentar una nueva alternativa eficaz de crecimiento y desarrollo a la Clínica Don Vasco, S.C. esperando sea una herramienta bastante útil para esta empresa.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA Y LA ADMINISTRACIÓN

En este capítulo se analizará el concepto de empresa partiendo de él para comenzar la presente investigación, las clasificaciones más comunes de este ente así como las características más destacables y sus objetivos principales. Se estudiará el concepto de Administración y sus aplicaciones a la empresa, al igual que las generalidades que ésta engloba. Se conocerán las principales teorías de la Administración que sirvieron como base para lo que hoy en día es la Administración Moderna dichas teorías surgieron en el siglo XX y se consideran entre las de mayor auge y representatividad; La Administración Científica y la Teoría Clásica de Administración. Se mencionarán los principios más destacados en los que se basa dicha ciencia, al igual que los elementos que conjuntamente conforman lo que hasta hoy se conoce como el Proceso Administrativo, del cual se analizará cada uno de sus elementos particularmente para conocer las funciones que involucra, los conceptos más destacados de cada una de sus etapas y los principios bajo los cuales se va ejecutar cada una, y así posteriormente partir hacia los aspectos estratégicos.

1.1 La Empresa

Es un ente económico capaz de satisfacer las necesidades y deseos de un mercado, mediante la integración de un sistema conformado por recursos económicos, tecnológicos, financieros y el más importante considerado ya, no

solo como un recurso sino como un factor debido a su complejidad y variabilidad, el factor humano.

El maestro Guzmán Valdivia comenta al respecto que la empresa deriva de la acción de emprender algo o la cosa que se emprende; pero es necesario que se tomen en cuenta bastantes más elementos que la acción de emprender no sugiere, dice entonces que:

“La empresa, podríamos definirla en los siguientes términos: es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa” (GUZMAN VALDIVIA, Citado por Fernández Arena, 1997:85).

Agustín Reyes Ponce la define de la siguiente manera: “La empresa la integran bienes materiales, hombres y sistemas. Se puede estudiar en cuanto a los siguientes aspectos: económico, jurídico, administrativo, sociológico y de conjunto” (REYES PONCE, Citado por Fernández Arena, 1997:85).

“La empresa es la institución que dispone de recursos escasos, de la forma y tecnología con la que los integra para lograr productos y/o servicios de los que va a depender el éxito o fracaso de esa institución” (GARCIA ECHEVERRIA, 1994:3).

En cierto modo el término empresa se ha dado a aquellas instituciones con carácter lucrativo, téngase entendido que en el aspecto económico existen dos tipos de organizaciones las lucrativas y no lucrativas, de esta manera las instituciones lucrativas ofrecen al mercado la satisfacción de una necesidad por medio de un producto o servicio recibiendo a cambio una remuneración pecuniaria.

Esto es enfocado desde el punto de vista económico de la *empresa* ya que tal connotación tiene diversos enfoques como lo es el jurídico, filosófico, social por lo tanto sería un poco abstracto definir *empresa* como una organización que persigue solamente una finalidad lucrativa.

1.1.1 Características de las Empresas

Ya que se ha estudiado la definición de empresa, se verán ahora las características de la misma. Las cuales brindan las pautas necesarias y una perspectiva que ayuda a conocer mejor su estructura.

Dentro de las características generales se destaca que no toda actividad organizada tiene precisamente el carácter de empresarial. Para adquirirlo se requiere que sea económica y profesional, el empresario como tal ejerce por nombre propio, por sí o por medio de un representante una actividad constitutiva de empresa.

(<http://www.mailxmail.com/curso-sistemas-informativos-diseno-creacion-1/empresa-caracteristicas-generales-conceptos-1>)

Rodríguez Valencia, menciona las siguientes características:

- a) Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la Ley.
- b) Es una unidad económica porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico: protección de los intereses económicos de la empresa, de sus acreedores, su dueño o sus accionistas, logrando la satisfacción de este grupo mediante la obtención de utilidades.
- c) Ejerce una acción mercantil, ya que compra para producir y produce para vender.
- d) Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida. Esta es una de las características más sobresalientes, pues a través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la Entidad.
- e) Es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa. (RODRIGUEZ VALENCIA, 1999:82)

Estas son las características más sobresalientes de una empresa, como se puede deducir es un complejo en el cual se albergan características de distinta naturaleza.

1.1.2 Clasificación de las Empresas por giro

Ahora es necesario determinar las funciones y operaciones de la empresa y de esta manera clasificarlas, con la finalidad de precisar en que estriban sus semejanzas y en qué sus diferencias.

Las empresas se clasifican tradicionalmente en tres grandes ramas que son las siguientes:

1) De servicios

“Son aquellas que, con el esfuerzo del hombre, producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea” (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1999:82).

Dentro de este tipo de empresas se encuentran principalmente:

- 1) *Sin conexión.* Aquellas que no requieren, salvo en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades para operar.
- 2) *Concesionadas por el Estado.* Aquellas cuya índole, es de carácter financiero.
- 3) *Concesionadas no Financieras.* Aquellas autorizadas por el Estado, pero sus servicios no son de carácter financiero.

De igual manera se clasifican como sigue:

- a) Transporte
- b) Turismo
- c) Instituciones Financieras
- d) Servicios públicos varios:

- Comunicaciones
- Energía
- Agua

e) Servicios privados varios:

- Asesoría
- Diversos servicios contables, jurídicos, administrativos
- Promoción y ventas
- Agencias de publicidad

f) Educación

g) Salubridad (hospitales)

h) Fianzas, seguros

(MÜNCH GALINDO, 2003:46).

2) Comerciales

“Son las empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado *margen de utilidad*” (RODRIGUEZ VALENCIA, 1999:82).

Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor y el consumidor final. Su función es la compra-venta de productos terminados.

Se pueden clasificar en:

- 1) *Mayoristas*. Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
- 2) *Minoristas o detallistas*. Las que venden productos al “menudeo” o en pequeñas cantidades al consumidor.
- 3) *Comisionistas*. Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.
(MÜNCH GALINDO, 2003:45).

3) Industriales

1. Industrias Extractivas

Son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales, sin modificar su estado original. Se subdividen en:

- a) *De recursos renovables*. Son aquellas en las que el hombre aprovecha las transformaciones biológicas de la vida animal y vegetal, así como la actuación de elementos naturales.
- b) *De recursos no renovables*. Son aquellas cuya actividad fundamental trae consigo la extinción de recursos naturales, sin que sea posible renovarlas o reintegrarlas, pues su agotamiento es incontenible.

2. Industrias de transformación

Son las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a los adquiridos originalmente. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1999:83).

1.1.3 Clasificación de las Empresas por tamaño

Existen cuatro criterios para clasificar las empresas según su tamaño el cual tendrá relación directamente proporcional con su número de trabajadores, estas son las clasificaciones:

- *Grandes Empresas.* Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- *Medianas Empresas.* En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

- *Pequeñas Empresas.* En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- *Microempresas.* Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente. (FLEITMAN, 2000:23).

1.1.4 Objetivos de las Empresas

Todas las empresas tienen objetivos que perseguir ya sea una meta por la cual la empresa fue creada, o bien simplemente una necesidad más que se desea cubrir en el mercado en el cual actúa ésta.

Existe una muy marcada diferencia entre los objetivos de las distintas empresas, empero, se pueden generalizar en base a las consideraciones que se deben satisfacer para un funcionamiento empresarial saludable. Para lo cual se aceptan 3 categorías: 1) *de servicio*, 2) *social*, 3) *económico*.

- 1) **De servicio.** *Consumidores o usuarios;* buenas ofertas a los que satisfacen sus necesidades con los productos o servicios de la empresa.
- 2) **Social.** *Colaboradores;* buen trato económico y motivacional a empleados y obreros que prestan sus servicios en la empresa. *Gobierno;* cumplimiento de las tasas tributarias para permitir la realización de las actividades gubernamentales. *Comunidad;* actividades de buen vecino y miembro de la localidad.
- 3) **Económico.** *Inversionistas;* pago de un dividendo razonable que sea proporcional al riesgo asumido. *Acreedores;* liquidación de intereses y principales a los que complementan la estructura financiera de la empresa. *Empresa;* reinversión de una cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución. (FERNÁNDEZ ARENA, 1997:95-96).

1.1.5 Funciones básicas de la Empresa

A continuación se estudiarán las principales funciones que realizan las empresas, están en relación directa con las áreas de actividad y que tienen la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales. Dichas áreas comprenden actividades y funciones homogéneas, que entre las más usuales se encuentran: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas; las cuales se analizarán a continuación. De tal manera que se comprenda el desarrollo de las actividades que guarda cada área, y la adecuada realización que deben tener en coordinación con el proceso administrativo para lograr la efectividad de la empresa.

1) Producción

Este es considerado uno de los departamentos más importantes, ya que desarrolla los métodos adecuados para la elaboración de productos, suministra y coordina la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Sus funciones son:

1. *Ingeniería del producto:*

- Diseño del producto
- Pruebas de ingeniería
- Asistencia de mercadotecnia

2. *Ingeniería de la planta:*

- Diseño de instalaciones y sus especificaciones
- Mantenimiento y control de equipo

3. *Ingeniería industrial:*

- Estudio de métodos
- Medida del trabajo
- Distribución de la planta

4. *Planeación y control de la producción:*

- Programación
- Informes de avances de la producción
- Estándares

5. *Abastecimientos:*

- Tráfico
- Embarque
- Compras locales e internacionales
- Control de inventarios
- Almacén

6. Fabricación:

- Manufacturas
- Servicios

7. Control de Calidad:

- Normas y especificaciones
- Inspección de prueba
- Registros de inspección
- Métodos de recuperación

2) Mercadotecnia

Esta es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos propósitos institucionales de la empresa. Tiene la finalidad de reunir los factores que influyen en el mercado, de este modo crear lo que el consumidor necesita, quiere y desea, distribuyéndolo de tal manera que esté a su disposición en el momento oportuno.

Sus funciones son:

1. Investigación de Mercados

2. Planeación y desarrollo del producto:

- Empaque
- Marca

3. Precio

4. Distribución y logística

5. Ventas

6. Comunicación:

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Relaciones públicas

3) Finanzas

Debido al gran trabajo que tienen las empresas con el constante movimiento de efectivo, es vital la adecuada funcionalidad del área de Finanzas, ya que esta área se encarga del suministro de capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, y tiene como objetivo el máximo aprovechamiento y administración de los recursos de la misma.

Sus funciones son:

1. Financiamiento:

- Planeación financiera
- Relaciones financieras
- Tesorería

- Obtención de recursos
- Inversiones

2. Contraloría:

- Contabilidad general
- Contabilidad de costos
- Presupuestos
- Auditoría interna
- Estadística
- Crédito y cobranza
- Impuestos

4) Administración de recursos humanos

Para que el correcto funcionamiento de las áreas anteriormente mencionadas se lleve a cabo, es menester la administración del personal, por lo cual esta área tiene el objeto de conseguir y conservar un grupo de trabajo cuyas características vayan de acuerdo a los objetivos de la empresa, a través de programas de reclutamiento, de selección, de capacitación y de desarrollo.

Sus principales funciones son:

1. Contratación y empleo:

- Reclutamiento. *Es el proceso de encontrar y atraer a solicitantes adecuados para los puestos.*

- Selección. *Es una serie de etapas específicas que se utilizan para decidir cuáles son los candidatos a los que se debería contratar.*
- Contratación. *Consiste en el acuerdo mutuo entre ambas partes de que el aspirante laborará por tiempo definido o indefinido para la empresa.*
- Introducción o inducción. *Es el proceso mediante el cual el nuevo empleado adquiere los conocimientos necesarios acerca de la empresa en que laborará.*
- Promoción, transferencias y ascensos. *Son aquellos incentivos con que cuenta la empresa para lograr una mayor satisfacción por parte de sus trabajadores y así sus logros se vean redituados.*

2. Capacitación y desarrollo:

- Entrenamiento. *Consiste en la adquisición de habilidades motrices y físicas con las cuales desempeñará su labor el trabajador.*
- Capacitación. *Es la adquisición de conocimientos y técnicas mediante las cuales realizará sus labores el trabajador.*
- Desarrollo. *Es la oportunidad que tendrá el trabajador de desarrollar sus aptitudes y conocimientos y que estos a su vez le retribuyan en sus labores.*

3. Sueldos y salarios:

- Análisis y valuación de puestos. *Consiste en realizar un estudio sobre las funciones que se realizarán en cada puesto y en base a ello establecer un salario adecuado.*

- *Calificación de méritos. Se ofrece un reconocimiento o incentivo que motive y aliente un destacado desempeño del trabajador.*
- *Remuneración y vacaciones. Las vacaciones son un periodo de descanso remunerado al que todo trabajador vinculado mediante un contrato de trabajo tiene derecho según el artículo 192 de la LFT.*

4. Relaciones laborales:

- *Comunicación. Es toda la información que fluye dentro de una empresa ya sea entre distintos o iguales niveles jerárquicos.*
- *Contratos colectivos de trabajo. Convenio celebrado entre uno o varios sindicatos de trabajadores y uno o varios patrones.*
- *Disciplina. Dedicación, obediencia y respeto a las leyes establecidas dentro de la empresa.*
- *Investigación de personal. Es el proceso que permite identificar el historial laboral y delictivo del personal de una empresa.*
- *Relaciones de trabajo. Es el conjunto de normas, procedimientos y prácticas que tienen como objeto regular interacciones entre empleados.*

5. Servicios y prestaciones:

- *Actividades recreativas. Se realizan para establecer un ambiente laboral armónico.*
- *Actividades culturales. Su finalidad es la de promover la cultura organizacional y general dentro de la empresa.*

- Prestaciones. *Se refiere a las prestaciones de ley establecidas en la LFT como lo son Jornada de Trabajo, Descansos, Vacaciones, Prima Vacacional, Aguinaldo, Prima Dominical.*

6. Higiene y seguridad industrial:

- Servicio médico. *Orienta sus acciones al fomento de hábitos saludables, prevención de enfermedades, situaciones críticas y factores de riesgo.*
- Campañas de higiene y seguridad. *Se establecen para investigar las causas de los accidentes y enfermedades dentro de los centros de trabajo.*
- Ausentismo y accidentes. *Son fenómenos que perjudican e impiden el logro de los objetivos de la empresa.*

7. Planeación de recursos humanos:

- Inventario de recursos humanos. *En éste se catalogan las capacidades y aptitudes de cada uno de los empleados con que cuenta una empresa.*
- Rotación. *Se refiere al movimiento tanto de ingreso como salida de personal que labora en la empresa.*
- Auditoría de personal. *De igual manera que los inventarios resumen las aptitudes y la preparación de todos y cada uno de los empleados. En resumen proporciona a los expertos un panorama completo de la capacidad con que cuenta la fuerza laboral de la empresa. (MÜNCH GALINDO, 2003:51-55).*

Estas fueron las principales funciones dentro del área de Administración del recurso humano, la complejidad varía dependiendo el tamaño de la empresa en relación a su número de empleados.

Hasta el momento se analizaron las generalidades de una empresa; ente en el cual se ejecuta de una manera inherente a su desarrollo la *Administración*. Tema que se estudiará a continuación:

1.2 Definición de Administración

Abordando el concepto de Administración, se simplificará primeramente mediante su definición etimológica la cual señala que la palabra Administración deriva del Latín “*ad*” que significa “*hacia, dirección, tendencia*” y “*minister*” que significa “*subordinado u obediencia*” que en concreto es aquel que presta un servicio a otro; empero, el significado sufrió una transformación radical, pues, la tarea del administrador pasó a ser la de interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acciones organizacionales, qué, mediante el proceso administrativo aplicado a todos y cada uno de los esfuerzos y funciones realizados en todas las áreas y niveles de la organización se logrará alcanzar los objetivos planteados de una manera adecuada.

“La administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado” (FERNANDEZ ARENA, Citado por Ríos Szalay, 1997:185).

De tal manera que la administración es una actividad inherente a cualquier grupo social, se encuentra presente en todas las actividades emprendidas para lograr objetivos específicos y lograr la satisfacción de mercado.

“La administración no es un fin en sí misma, sino un medio de lograr que las cosas se realicen de la mejor manera, al menor costo y con la mayor eficiencia y eficacia” (CHIAVENATO, 2006:13).

De este modo se comprende que la administración es un conjunto de elementos que interrelacionados entre sí, coadyuvan a la optimización de los recursos con que cuenta la empresa y así obtener una rentabilidad adecuada acorde a los objetivos organizacionales.

Los elementos que la componen, son conocidos como los estructurantes del proceso administrativo, el cual se estudiará a continuación, posteriormente de una manera desestructurada para comprender la función de cada elemento.

1.3 Proceso Administrativo

Como ya se mencionó anteriormente, la ciencia de la administración se ejecuta por medio de la interrelación de una serie de factores que integran el proceso administrativo, que a su vez, en cada uno se efectúa una acción diferente.

Fayol define el acto de administrar como “prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (FAYOL, Citado por Ríos Szalay, 1997:93).

De modo que dichos elementos constituyen la estructura de la administración como un todo, y tales se hallan presentes en cualquiera de las actividades que realice un administrador, o alguna de las áreas directivas u operacionales de la empresa.

En pocas palabras el director, el gerente, supervisor o cualquier trabajador cada quien en su nivel jerárquico, desempeñan actividades que involucran los elementos de este proceso; planear, organizar, dirigir y controlar.

Henri Fayol define correctamente cada uno de los factores que integran el proceso administrativo y las establece como las funciones que debe cumplir el administrador; “*Planeación*: evaluación del futuro y aprovisionamiento de recursos en función de aquél; *Organización*: proporciona los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa; *Dirección*: pone en marcha la organización, su objetivo es alcanzar el máximo rendimiento de los empleados; *Coordinación*: armoniza las actividades de una empresa, para facilitar el trabajo y los resultados; *Control*: verifica que todas las etapas marchen de conformidad con el plan trazado” (FAYOL, Citado por Chiavenato, 2006:71).

Estas son actividades administrativas fundamentales que serán menester para lograr los objetivos de la empresa y preferentemente deberán ser realizadas

por todos y cada uno de los trabajadores. Ahora se analizarán las funciones que desarrolla cada uno de estos elementos.

1.3.1 Planeación

Antes de iniciar cualquier actividad administrativa, es necesario realizar una prospectiva de los resultados que se desean obtener y las condiciones futuras de las que dependerá el éxito o fracaso. Esto se logra a través de la planeación.

Para obtener buenos resultados derivados de la Administración, es necesario que éstos hayan sido planeados con antelación, por lo cual esta etapa precede a las demás del proceso administrativo.

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización” (REYES PONCE, Citado por Münch Galindo, 2003:63).

“La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas” (FERNÁNDEZ ARENA, Citado por Münch Galindo, 2003:63).

Como describe Fernández Arena, la planeación se apoya de sucesos pasados para esbozar soluciones a posibles problemas que háyanse tenido anteriormente, de igual manera que prevé la contingencia futura y así al tener el

objetivo hacia donde se dirige la acción se permite encaminar y aprovechar de una mejor manera los esfuerzos.

Cada etapa del proceso administrativo se rige por una serie de principios cuya aplicación es indispensable para administrar adecuadamente. Por tanto para efectuar la etapa de planeación de forma eficiente es necesario considerar los siguientes principios:

1. *Factibilidad.* Lo que se planea debe ser realizable, la planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones que actúan en el medio ambiente.

2. *Objetividad y cuantificación.* Es conocido también como el principio de *Precisión*, establece la necesidad de utilizar datos objetivos tales como estadísticas, estudios de mercado, estudios de factibilidad, cálculos probabilísticos y evitar valerse de opiniones subjetivas, especulaciones, de manera que se pueda reducir al mínimo el riesgo.

3. *Flexibilidad.* Es conveniente al momento de elaborar un plan que se establezcan márgenes de holgura que permiten afrontar situaciones imprevistas, de manera que se tengan cursos de acción que se adapten a las condiciones y hagan frente a la contingencia.

4. *Unidad.* Todos los planes organizacionales deben integrarse y derivar de un plan general, de manera que exista armonía e interrelación entre éstos.

5. *Del cambio de estrategias.* Cuando un plan se extiende a largo plazo, es necesario que la empresa modifique sus estrategias. (MÜNCH GALINDO, 2003:66-67)

1.3.2 Organización

Ya que se han determinado los objetivos que se desean alcanzar y la etapa de planeación ha arrojado lo que se va a realizar, es necesario determinar cómo hacerlo, esto se plantea mediante la etapa de organización.

Esta etapa establece la correlación que debe existir entre las tareas que realicen dentro de una empresa proveyendo la estructura necesaria para coordinar los recursos de modo que se puedan lograr sus objetivos definidos con antelación.

“Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en realización de los fines que la propia empresa persigue” (GUZMÁN VALDIVIA, Citado por Münch Galindo, 2003:107).

De modo que la organización establece una estructura que coordina las actividades de los individuos que laboran dentro de una empresa de manera que sistematicen los recursos y simplifiquen las funciones.

De igual manera que en la planeación, esta etapa se rige por los siguientes principios, los cuales están íntimamente relacionados con una organización racional:

1. *Del objetivo.* Todas las actividades establecidas en la organización deben estar relacionadas con los objetivos y propósitos de la empresa, es decir todas las áreas que se implementen deben tener como meta lograr los objetivos de la empresa.

2. *Especialización.* Este principio fue postulado por Adam Smith hace 200 años y afirma que: *el trabajo de una persona debe limitarse, hasta donde sea posible, a la ejecución de una sola actividad.*

3. *Jerarquía.* Es necesario que se establezca una unidad central de autoridad de la cual emane la información necesaria para lograr los planes, en los cuales la autoridad y la responsabilidad fluyan en una línea ininterrumpida.

4. *Paridad de autoridad y responsabilidad.* Debe existir una correlación entre el grado de responsabilidad conferido a un trabajador, con el grado de autoridad necesario para cumplir dicha responsabilidad.

5. *Unidad de mando.* Debe asignarse un solo jefe al cual los subordinados reportarán, el hecho que un trabajador reciba órdenes de dos o más jefes podría ocasionar fugas de responsabilidad, confusión o ineficiencia.

6. *Difusión.* Para optimizar la organización, es necesario que las obligaciones de cada área se publiquen y se pongan a disposición de todos los miembros de la empresa.

7. *Amplitud o tramo de control.* Se refiere al límite que debe haber en cuanto al número de subordinados que debe tener cada jefe, de manera que pueda éste realizar sus funciones más eficientemente. Lyndall Urwick sugería que un jefe no debía ejercer autoridad directa sobre más de cinco o seis subordinados.

8. *De la coordinación.* Debe existir un equilibrio entre el correcto funcionamiento de todas las áreas de la empresa, deben apoyarse completamente y combinarse a fin de obtener un objetivo común.

9. *Continuidad.* Ya que la organización se ha establecido, esta estructura organizacional requiere mantenerse, mejorarse y ajustarse a las condiciones del ambiente.

1.3.3 Dirección

La tercer etapa del proceso administrativo; la dirección, es considerada de tal trascendencia que se deduce; la dirección y la administración son una misma cosa. Ésta no puede considerarse como una etapa aislada ya que es en la que se encuentra claramente una mayor inherencia a lo que es la Administración.

“Comprende la influencia interpersonal del administrador a través de la cual logra que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización mediante la supervisión, la comunicación y la motivación” (BUCHELE, Citado por Münch Galindo, 2003:147).

De manera que la dirección ejecuta los planes de acuerdo con la estructura organizacional, de tal forma los lineamientos establecidos en la etapa de planeación y organización se ponen en marcha.

Debe circunscribirse a los siguientes principios:

1. De la armonía del objetivo o coordinación de intereses. Para alcanzar los objetivos de la empresa satisfactoriamente es menester que los trabajadores tengan interés en ellos, el cual se manifestará si sus objetivos e intereses personales se ven satisfechos al conseguir las metas de la empresa.

2. Impersonalidad de mando. Este principio indica que la autoridad que emana de los dirigentes no debe involucrarse de ninguna manera en aspectos personales y debe ser únicamente un requerimiento para lograr los objetivos de la empresa.

3. De la supervisión directa. Se refiere al apoyo y comunicación que debe brindar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de sus labores.

4. *De la vía jerárquica.* Consiste en respetar los canales de comunicación establecidos por la empresa, de tal manera que la información fluya sin interrupción o modificación alguna a los niveles jerárquicos correspondientes.

5. *De la resolución del conflicto.* Se refiere a la necesidad de resolver los conflictos que surjan durante la gestión administrativa, ya que el no imponer una solución a un problema por pequeño que parezca puede ocasionar severos conflictos.

6. *Aprovechamiento del conflicto.* Este principio habla del provecho que puede obtener un administrador al establecer la solución a un conflicto, de tal manera que la solución, derive en nuevas estrategias y diversas alternativas de trabajo.

1.3.4 Control

Derivado de las tres etapas anteriores se encuentra el control, el cual no por ser la última etapa tiene menor relevancia que las anteriores, de hecho el control está interrelacionado con la planeación, de modo que la información obtenida a través del control es básica para poder reiniciar la etapa de planeación y con esto un nuevo ciclo del proceso administrativo.

“Implica la medición de lo logrado en relación con el estándar y la corrección de las desviaciones, para asegurar la obtención de los objetivos de

acuerdo con el plan” (KOONTZ y O’DONNELL, Citados por Münch Galindo, 2003:172).

Por consiguiente el control es la herramienta que permite evaluar la ejecución de los planes de modo que se logre detectar posibles desviaciones y así establecer las medidas pertinentes para minimizarlas.

Los principios en base a los cuales se efectuará el control son los siguientes:

1. *Equilibrio*. Debe imperar un equilibrio en la delegación que se confiere y el control que corresponde a cada delegado.

2. *De los objetivos*. El control existe en función de los objetivos planteados, es decir, es un medio para alcanzar satisfactoriamente tales objetivos.

3. *De la oportunidad*. Debe ser oportuno, aplicarse antes de que ocurra el error, de manera que sea una herramienta preventiva más que correctiva.

4. *De las desviaciones*. Las desviaciones surgidas en base a la planeación deben ser analizadas, de manera que se detecten las causas que las originaron y se puedan prevenir y evitar en el futuro.

5. *Costeabilidad*. Los beneficios que ofrezca el sistema de control deben ser mayores a los gastos financieros que de éste se generen para la empresa.

6. *De excepción.* El control debe aplicarse, preferentemente a las actividades de mayor representatividad y en las cuales sea necesario implantar sistema de control.

Ahora que se han analizado cada uno de los elementos del Proceso Administrativo, se estudiarán los principios en los cuales se basa la Administración para cimentar un poco mejor el concepto así como las teorías que dieron origen a lo que hoy en día es la Administración moderna.

1.4 Principios Generales de la Administración

Como cualquier otra ciencia, la Administración se basa en ciertos principios Fayol adoptó el término *principio* apartándose de cualquier idea de rigidez, ya que todo debe ser maleable y adaptable en materia de Administración.

“Emplearé con preferencia la palabra *principios*, despojándola de toda idea de rigidez, no hay nada rígido ni absoluto en materia administrativa, es preciso tener en cuenta circunstancias diversas y cambiantes” (FAYOL, Citado por Ríos Szalay, 1997:93).

Los principios postulados por Fayol son los siguientes:

1. *División del trabajo.* Especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.

2. *Autoridad y responsabilidad.* Autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben estar equilibradas entre sí.
3. *Disciplina.* Obediencia, dedicación, energía, comportamiento y respeto de las normas establecidas.
4. *Unidad de mando.* Cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior. Es el principio de la autoridad única.
5. *Unidad de dirección.* Asignación de un jefe y un plan a cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.
6. *Subordinación de los intereses individuales a los generales.* Los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.
7. *Remuneración del personal.* Debe haber (en cuanto retribución) satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.
8. *Centralización.* Concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.
9. *Cadena escalar.* Línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Es el principio de mando.

10. *Orden.* Debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, es el orden material y humano.
11. *Equidad.* Amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.
12. *Estabilidad del personal.* La rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo permanezca una persona en un cargo, tanto mejor para la empresa.
13. *Iniciativa.* Capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.
14. *Espíritu de equipo.* La armonía y unión entre las personas constituyen a grandes fortalezas para la organización.
(FAYOL, Citado por Chiavenato, 2006:72).

Los principios postulados por Fayol, abarcan todos los aspectos relacionados con el trabajo y dirección sobre el personal sin dejar algún aspecto descuidado, siendo aplicables en cualquier organización ya que son universales y se adaptan en cualquier tiempo, lugar o circunstancia.

Estos fueron los principios en los que se basa y sustenta la Administración, es importante estudiar tales principios, ya que marcan las pautas bajo las cuales se rige la Administración.

1.5 Administración Científica

La administración Científica fue postulada por el autor Frederick Winslow Taylor, esta teoría se basa básicamente en incrementar la productividad y eficiencia de los trabajadores operarios y en la reducción de tiempos muertos y mermas gracias a la implementación de un estudio llamado “estudio de tiempos y movimientos”, así como la estandarización de máquinas y herramientas, como de métodos y rutinas.

Los operarios debían ser apoyados por una estructura general de la empresa que diera coherencia a la aplicación de sus principios.

Taylor define la administración Científica de la siguiente manera; “una combinación de ciencia en lugar de empirismo; armonía en vez de discordia; cooperación en vez de individualismo; rendimiento máximo en lugar de producción reducida. En fin, desarrollo de cada hombre para alcanzar mayor eficiencia y prosperidad”. (TAYLOR, Citado por Chiavenato, 2006:49).

Taylor también propuso cuatro principios que serían inherentes a la Administración científica:

1. *Principio de Planeación.* Sustituir el criterio individual, la improvisación y la actuación empírico-práctica del operario en el trabajo por los métodos basados en procedimientos científicos. Cambiar la improvisación por la ciencia mediante la planeación del método de trabajo.

2. *Principio de preparación.* Seleccionar científicamente los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos y entrenarlos para producir más y mejor, en concordancia con el método planeado. Disponer y distribuir racionalmente las máquinas y los equipos de producción.
3. *Principio de Control.* Controlar el trabajo para cerciorarse de que está ejecutándose de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia debe cooperar con los empleados para que la ejecución sea la mejor posible.
4. *Principio de Ejecución.* Asignar atribuciones y responsabilidades para que el trabajo se realice con disciplina.

Esta teoría hace un recalcado énfasis en la tarea que realiza el operario, buscando mayor eficiencia dentro de la organización.

1.6 Teoría Clásica de la Administración

La Teoría Clásica fue propuesta por Henri Fayol, él destaca que las organizaciones deben cumplir con seis funciones; funciones técnicas, funciones comerciales, funciones financieras, funciones de seguridad, funciones contables y funciones administrativas.

Fayol argumenta que “ninguna de las primeras cinco funciones mencionadas tienen la tarea de formular el programa de acción general de la

empresa, constituir su cuerpo social, coordinar los esfuerzos ni armonizar sus acciones. Estas atribuciones constituyen otra función, designada con el nombre de *administración*” (FAYOL, Citado por Chiavenato, 2006:70).

En la teoría Clásica se pretendió crear un modelo basado en la división del trabajo, la especialización, la coordinación y las actividades de línea y *staff*.

Esta teoría da inicio a la corriente de los anatomistas o fisiólogos de la organización, cuya idea es establecer una estructura mayor definida dentro de la misma, la preocupación básica de esta corriente es la de aumentar la eficiencia de la empresa mediante la formalización y especialización de los departamentos que la componen y sus interrelaciones estructurales.

De ello el énfasis que sostenía por el funcionamiento y la estructuración de la organización. Esta corriente desarrolla un enfoque opuesto al de la Administración Científica: de arriba hacia abajo, es decir de lo directivo a lo operario, y del todo hacia las partes.

Entonces pues, se concluye que esta teoría presentaba un énfasis en la estructura para orientar a una mejor funcionalidad, mientras la Administración Científica se orientaba a mejorar la productividad de la empresa incrementando la eficiencia del nivel operario u obreros.

En este primer capítulo hemos estudiado los conceptos base de los pilares de la presente investigación, el concepto de empresa y Administración como

principio de investigación, se estudiaron los principales enfoques de las Teorías Administrativas consideradas las más representativas del siglo XX; del estadounidense Frederick Winslow Taylor “La Administración Científica”, y del Romano Henri Fayol “La Teoría Clásica”. Estudiamos también los elementos que integran al proceso administrativo así como los principios a los cuales se ciñen cada uno de estos elementos. Analizando la importancia de cada una de las etapas que conforman dicho proceso estudiando así las actividades y funciones que se ejecutan en cada una. Concluyendo con este capítulo hemos adquirido las bases de la investigación, y con ello en el siguiente capítulo, abordaremos el tema de La Mercadotecnia como ciencia.

CAPÍTULO II

LA MERCADOTECNIA

En el capítulo anterior se estudiaron los conceptos principales de los cuales se partirá para realizar la presente investigación, utilizando los elementos del proceso administrativo que, posteriormente serán aplicados a la gestión de Mercadotecnia que a su vez actúa en el entorno de la empresa y otorga mayor capacidad de competitividad y vanguardia; recordando que la presente investigación tiene como objetivo presentar los beneficios de la Mercadotecnia. En el presente capítulo se analizará el concepto de ésta, los aspectos que engloba, así como los elementos que conforman y estructuran su funcionamiento. De igual manera el proceso administrativo en cada una de sus etapas aplicado a la gestión de Mercadotecnia. Se estudiará también el concepto de Publicidad y estudiaremos la *Estrategia Publicitaria*.

2.1 Definición de Mercadotecnia

El proceso de Mercadotecnia puede considerarse uno de los conceptos más difíciles de definir con adecuada precisión, en tanto que es un complejo que involucra bastantes aspectos que se aplican inherentemente a las acciones de venta cotidianas, y de la misma manera que es una actividad que se encuentra en constante desarrollo, es inexacto establecer una definición que la connote correctamente.

Por lo regular, todo mundo al escuchar la palabra Mercadotecnia se imagina casi de inmediato que consiste únicamente en ventas y publicidad de productos o servicios, lo cual es una idea algo vaga pero sin alejarse mucho de la realidad ya que estos dos factores forman parte de ésta, pero sin llegar a ser los más importantes.

“El Marketing es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (KOTLER, 2004:6).

“La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” (STANTON, Citado por Fischer, 1993:7).

Por otra parte la Mercadotecnia tiene una serie de conceptos centrales que se interrelacionan entre sí, los cuales conforman su proceso de funcionamiento.

2.1.1 Necesidades, deseos y demandas

Uno de los elementos más básicos del Marketing es el de las necesidades humanas, estas necesidades incluyen carencias a las que atenderá algún producto o servicio mediante una utilización de Marketing.

Las necesidades no fueron creadas por esta ciencia, son simplemente cosas innatas que están en la naturaleza humana. Como ya lo ha mencionado el Psicólogo humanista Abraham Maslow las necesidades humanas se dividen en 5 las cuales distribuyó en una pirámide partiendo en la base por la necesidad del déficit o física, posteriormente necesidad de seguridad, después de afiliación, reconocimiento y, culminando en la necesidad de autorrealización.

A continuación se presenta el esquema mediante el cual este psicólogo humanista presentó estas necesidades humanas.



Pirámide de las Necesidades humanas de Abraham Maslow

Ahora bien, por complejas que parezcan estas necesidades la mayoría son cubiertas o satisfechas por medio de productos o servicios que el consumidor adquiere en virtud a la necesidad que tenga en ese momento, y para satisfacerla,

esa necesidad debe adoptar el carácter de *deseo* el cual demandará el tipo específico de producto o servicio mediante el cual se satisfará dicha necesidad.

Los deseos, son las formas que adoptan las necesidades humanas ya una vez que se encuentran determinadas por la cultura y personalidad del individuo. De esto que cuando los deseos se acompañan de una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas (KOTLER, 2004:7).

2.1.2 Ofertas de Marketing: Productos, servicios y experiencias

Las empresas buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir un conjunto de beneficios que se materializa en lo que se conoce como oferta de Marketing.

Es entonces que una Oferta de Marketing se define como: “Combinación de productos, servicios, información, o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Ibid, 2006:7).

Estas ofertas de Marketing no se limitan solo a productos tangibles, sino también incluye servicios, actividades que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por tanto no suponen la propiedad de nada.

2.1.3 Valor y satisfacción

Los consumidores tienen una amplia selección de productos o servicios para satisfacer una necesidad, la decisión recae en base a la percepción sobre el producto o servicio y la satisfacción que éste brinda al consumidor.

“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto” (Ibid, 2004:9).

El nivel de satisfacción del consumidor dependerá de los resultados que el producto ofrezca a sus expectativas, su satisfacción ejerce gran influencia sobre el comportamiento de compra futuro, de ser positiva, éste volverá a comprar y compartirá con otros sus experiencias positivas, de ser negativa suspenderá la compra y menospreciará el producto o servicio frente a otros.

2.1.4 Intercambio, transacciones y relaciones

El marketing ocurre cuando una persona quiere satisfacer una necesidad o deseo por medio del intercambio, entre dos partes.

“El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado por otra persona, ofreciéndole algo a cambio” (KOTLER, 2004:10).

El intercambio es el concepto central del cual parte el marketing, de ahí deriva la transacción que es una unidad de medida de éste.

“Una transacción consiste en un canje de valores entre dos partes” (KOTLER, 2004:10).

El marketing busca crear medidas que ayuden a establecer buenas relaciones de intercambio con el público, ya sea por medio de un producto o servicio, tras la captación de nuevos clientes y de la gestión de transacciones, subyace el verdadero objetivo, mantener clientes satisfechos.

2.1.5 Mercados

Cuando existe una interacción de intercambio y relación entre dos partes se crea el concepto de mercado. Una parte tiene la necesidad de satisfacer una necesidad y deseo, a lo que, la otra parte responde con la puesta en disposición de un satisfactor de dicha necesidad.

No debe existir confusión, ya que originariamente el término mercado se utilizó para designar al lugar donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, empero, actualmente los economistas lo determinan como el conjunto de compradores y vendedores que negocian un producto.

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (KOTLER, 2004:10).

Es de vital importancia conocer los aspectos que divergen entre los diferentes tipos de mercados, para que de esta manera mediante el Marketing se identifiquen las necesidades y deseos de cada uno de éstos, y así se pueda ofrecer el producto o servicio más rentable que pueda satisfacer estas necesidades.

De tal manera que se logre definir las herramientas idóneas con que se abordará a algún determinado tipo de mercado.

Los mercados reales son las personas que normalmente adquieren el producto y los mercados potenciales, son todos aquellos que lo podrían comprar. (FISCHER, 1993:64).

Estos citados elementos conforman lo que se conoce; como conceptos centrales del Marketing, los cuales están vinculados entre sí e interactúan de manera sinérgica, uno subsecuente a otro. Ya que se ha estudiado el concepto de Mercadotecnia y su funcionamiento, se estudiará el proceso administrativo aplicado a ella.

2.2 Administración de la Mercadotecnia

El constante crecimiento y la inherente complejidad del mundo en el que se desarrollan las empresas obligan a todas éstas a desarrollar e implementar un conjunto de técnicas, sistemas y procedimientos para lograr una administración eficiente de sus recursos.

Es de vital importancia que en la actualidad las empresas sirvan de utilizar herramientas mercadológicas para lograr sus objetivos de venta, participación dinámica dentro del mercado y una satisfacción plena para el cliente al dar eficaz respuesta a las necesidades de éstos.

“La Administración de Mercadotecnia, es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización” (FISHCER, 1993:20).

La Mercadotecnia se puede ver desde diversos enfoques;

- *Enfoque cuantitativo:* Representa la aplicación de la Mercadotecnia a los recursos administrativos, tales como las técnicas para la toma de decisiones.
- *Enfoque por funciones:* Se refiere a administrar las funciones que se ejecutan para lograr los objetivos de la Mercadotecnia.
- *Enfoque de costos:* Se enfoca en los costos de Mercadotecnia, utiliza medidas cuantitativas y corresponde especialmente a gastos monetarios.
- *Enfoque histórico:* Analiza tendencias y desarrollo de la Mercadotecnia junto con las razones para los cambios.
- *Enfoque por artículo:* Relaciona a la Mercadotecnia directamente con el producto o servicio que se produzca. (Ibid: 20)

Por medio de estos enfoques se determinan las funciones que cumple la mercadotecnia para regular los aspectos que conlleven a lograr los objetivos de la empresa, cabe mencionar que los dos primeros factores son considerados los de mayor relevancia.

2.2.1 Planeación de la Mercadotecnia

Dentro de las operaciones que realizará la Mercadotecnia, se encuentra a priori este importante elemento, ya que la capacidad de éxito que pueda llegar a tener una empresa implementando herramientas de Mercadotecnia, se deberá gracias a una buena planeación formal de las actividades.

“La planeación de la Mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo” (FISCHER, 1993:21).

Esta planeación de Mercadotecnia deberá involucrar para su formulación a los diversos departamentos de la empresa, para que se pueda tener un mejor nivel de detalle en los objetivos estratégicos que la empresa desea alcanzar.

“El plan de Mercadotecnia es una amplia serie de guías sobre cómo la empresa va a realizar sus metas estratégicas, un documento vivo que orienta a la compañía a lo largo del año, un plano de actividades futuras” (CZINKOTA, 2001:24).

Posteriormente de haber realizado la planeación de Mercadotecnia, se da estructura al proceso de Mercadotecnia, cuyo objetivo principal es construir relaciones rentables y fuertes con los clientes, para lo cual se debe realizar una segmentación de mercados, definir público objetivo y posicionarse en la mente del consumidor.

De igual manera se define un marketing mix (*producto, precio, promoción y plaza*). El cual se verá más detalladamente en un capítulo posterior.

2.2.2 Organización de la Mercadotecnia

Dentro de la organización, se encuentran definidas las diferentes tareas y actividades de una empresa buscando encontrar y ubicar al personal apropiado para que las realice.

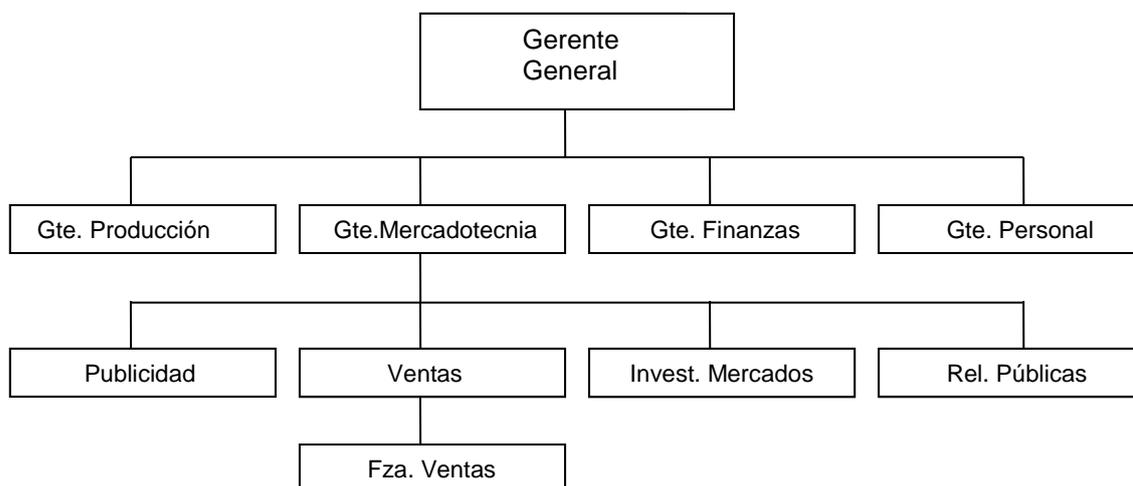
“La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la Mercadotecnia” (FISCHER, 1993:28).

En virtud del crecimiento de las empresas, su complejidad organizacional ha ido en aumento, inicialmente la organización típica de una empresa se integraba por las funciones de: ventas, producción, finanzas y personal.

Posteriormente el área de ventas asumió otras funciones subsidiarias, se vio la necesidad de investigar el mercado, hacer publicidad, promoción, desarrollo de nuevos productos; por lo cual se desarrolló el área de Mercadotecnia.

Para la correcta aplicación de la fuerza de Mercadotecnia se precisa tener una adecuada organización, la cual estructurará los recursos con que cuenta la empresa, y de los que se valdrá la Mercadotecnia.

De modo que se definen tales recursos, su aplicación y las actividades correspondientes a cada área de la empresa, de la misma manera la gente idónea para desempeñar dichas funciones. Derivado de la constante complejidad de la actividad mercadológica dentro de las empresas, algunos organigramas han ido modificándose hasta proyectarse de la siguiente forma:



Fuente: (Ibid: 33).

Este organigrama presenta de manera clara la estructuración que han venido adquiriendo las empresas debido al desarrollo del área de Mercadotecnia y de las funciones inherentes de ésta.

2.2.3 Dirección de la Mercadotecnia

A continuación, se procede a estudiar la etapa de dirección dentro del proceso de Mercadotecnia, ésta se enfoca directamente a la resolución de problemas y necesidades de la sociedad, básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

De modo que una empresa trabaja con recursos limitados, los problemas deben ser priorizados de acuerdo a su grado de importancia y riesgo que representen; de tal forma que se dé cabal solución a los de mayor importancia de la manera más factible.

La toma de decisiones está íntimamente asociada con la resolución de problemas, la diferencia entre ambas estriba en que la toma de decisiones se encamina a una sola alternativa, mientras que la resolución de problemas implica una cadena de cuestiones que deriva en nuevas alternativas de acción.

Es necesario establecer una diferencia entre dos tipos de decisiones: las decisiones programadas; aquellas que son rutinarias y repetitivas en el caso de que el problema no sea nuevo, y las decisiones no programadas; resoluciones nuevas para problemas imprevistos y complejos.

Para llevar a cabo la toma de decisiones dentro de la función de Mercadotecnia, es necesario realizar secuencialmente las siguientes etapas:

- La planeación de la Mercadotecnia, que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.
- La ejecución de la Mercadotecnia que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.
- El control de la Mercadotecnia en que los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

(FISCHER, 1993:39)

Como se puede observar estos pasos contemplan algunos principios del proceso administrativo enfocado a la integración de una sola función; la dirección.

Por otra parte la Dirección de la Mercadotecnia jamás debe prescindir de un aspecto de vital importancia, la coordinación de actividades. Establece que debe existir una coordinación de esfuerzos entre los realizados dentro de la empresa con los de organizaciones externas de las cuales se sirva valer la Mercadotecnia.

Todos estos principios brindan los lineamientos bajo los cuales se debe gestionar una adecuada toma de decisiones. A continuación se estudiará la última etapa del proceso administrativo de la Mercadotecnia.

2.2.4 Control de la Mercadotecnia

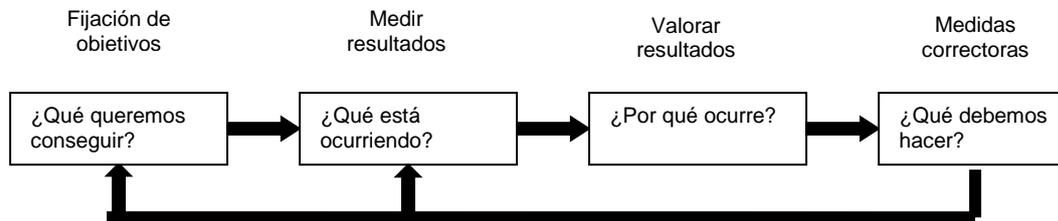
De la misma manera en que el proceso administrativo se ejecuta en las actividades preponderantes de una empresa, la Mercadotecnia tampoco puede prescindir de él. De modo que una vez gestionada la organización y tomadas las decisiones de la acción de Mercadotecnia se debe llevar a cabo un control de tales esfuerzos.

“El control de Marketing es el proceso que consiste en la revisión de los resultados de la aplicación de las estrategias y planes de Marketing, y en la aplicación de medidas correctoras, con el fin de garantizar la consecución de los objetivos establecidos” (KOTLER, 2004:67).

Si se detecta que existen notables diferencias entre los resultados obtenidos y lo esperado se debe llevar a cabo un plan de acción correctivo. Con la finalidad de que el proceso de Mercadotecnia cumpla con su objetivo y no ocasione sólo un gasto más para la empresa.

Esto puede resultar un poco complejo por el hecho que dentro de la Mercadotecnia es muy probable que las acciones gestionadas, los objetivos, programas resulten obsoletos después poco tiempo debido a los cambios tan continuos que tiende a experimentar la Mercadotecnia.

Según Kotler existe un proceso de cuatro fases las cuales estructuran el control de Mercadotecnia:



El proceso de Control.

Fuente: (KOTLER, 2004:67).

Como se identifica en la figura anterior la etapa de control se conforma a su vez en cuatro fases; la primera es en la que se establecen los objetivos del marketing que debieron ser alcanzados, en la segunda se evalúan los resultados obtenidos en el mercado mientras que la tercera se centra en identificar las causas de la diferencia entre los resultados esperados y los resultados obtenidos y por último la cuarta fase se encarga de establecer medidas correctoras para reducir tales diferencias.

Una de las principales herramientas de las que se vale el control es la medición y existen dos clases de medición: medidas de eficacia y medidas de eficiencia: las *medidas de eficacia* reflejan el grado en que se alcanzan las metas, en tanto que las *medidas de eficiencia* reflejan el costo de llegar a las mismas. Estos tipos de medición ofrecen al control un alto grado de certidumbre al momento de evaluar los objetivos alcanzados.

2.3 Mercado

Como ya se había mencionado con anterioridad un mercado es el grupo de compradores que adquieren un producto o servicio, esto dentro del marco de la Mercadotecnia que es el que será aplicable dentro de la presente investigación.

2.3.1 Tipos de Mercado

Considerando lo anterior existen diversos tipos de mercado; mercado del consumidor, mercado del productor o industrial, mercado del revendedor, mercado del gobierno y mercado internacional. Del tipo de mercado en el cual se desee incursionar, dependerá la técnica y estrategia de publicidad a utilizar.

A continuación se describirán los tipos de Mercado mencionados en el párrafo anterior para dar conocimiento de las diferencias en cuanto a sus características.

2.3.1.1 Mercado del Consumidor

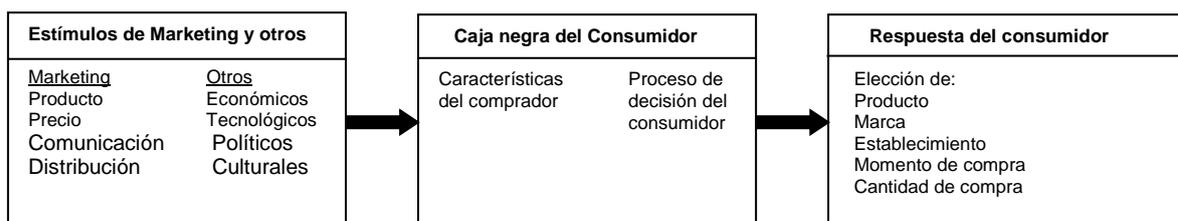
En este tipo de mercado el producto o servicio es obtenido por los consumidores para su uso personal, no para ser comercializado. Este es el Mercado más amplio dentro de la República Mexicana, por lo cual se convierte en uno de los mercados más complejos y variantes debido a las diferencias entre cada ente social o individuo. (FISCHER, 1993:66).

Todas las personas, incluso de una misma región con características demográficas homogéneas, poseen necesidades y deseos diferentes por lo cual esto lleva a un gran reto a todos aquellos comerciantes que deseen impactar en este mercado.

Debido al constante crecimiento de este mercado, todos los consumidores pasan por determinadas etapas que los remiten a su comportamiento de venta, de tal modo que las empresas deben considerar estos cambios para tener un amplio conocimiento sobre el comportamiento de compra de sus consumidores.

“Los consumidores toman decisiones de compra diariamente, casi todas las empresas investigan estas decisiones para responder a preguntas sobre qué compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo y porqué compran” (KOTLER, 2004:189).

Existe un modelo de comportamiento de compra que ayuda a determinar qué factores puede utilizar la mercadotecnia para influir sobre la decisión de los consumidores, el cual se basa en un comportamiento de estímulo-respuesta e indica que los estímulos brindados por la Mercadotecnia son un factor decisivo en la compra.



Modelo de Comportamiento del Consumidor

Fuente: (Ibid:189).

Dentro de los factores que influyen en la decisión de compra se encuentran algunos extrínsecos como lo muestra el primer recuadro, los cuales no pueden ser controlados por la Mercadotecnia pero sí deberán tomarse en cuenta y utilizarse para enfocar el producto o bien su publicidad al cliente. A continuación se analizará el mercado industrial.

2.3.1.2 Mercado del Productor o Industrial

La principal diferencia de este mercado con el anterior es la es el uso o finalidad que el consumidor le da al producto o servicio adquirido ya que aquí el cliente adquiere el producto o materia prima y el servicio para él procesarlo y gestionar su venta con características diferentes y plusvalía al bien o servicio.

“Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin común” (FISCHER, 1993:68).

De modo que las cantidades requeridas por el cliente son mayores, por lo cual este tipo de Mercado se razona un poco más la compra, los métodos utilizables deben ser sofisticados de manera que permita realizar evaluaciones comparativas entre que proveedor ofrece mejor precio, mejor tiempo de entrega, crédito, entre otros beneficios que el cliente espera de su proveedor.

En caso de que se trate de un producto de lanzamiento posteriormente, ya elaborado el producto o servicio la tarea recae en el área de Mercadotecnia ya que debe dar un enfoque a su producto y considerar las características del Mercado al que se pretende vender este producto o servicio.

Finalmente gestionado este proceso de compra de materia prima, elaboración del producto y puesta en venta se podrá alcanzar el principal objetivo de este tipo de Mercado; obtener utilidades.

2.3.1.3 Mercado del revendedor

Ahora bien, a diferencia del mercado anterior en el cual los clientes adquirirían el producto o servicio para su transformación, en este tipo de mercado los clientes adquieren el producto para venderlo sin hacer ninguna transformación.

“Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial” (Ibid:71).

Es importante conocer dentro de este tipo de mercado las fuentes de suministro y entre otras cosas los canales de distribución, ya que los revendedores serán los intermediarios entre el productor y el consumidor final.

“Las decisiones sobre canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor” (Ibid:208).

2.3.1.4 Mercado del Gobierno

Ahora se deja un poco lo que es el factor lucrativo, ya que en este mercado el Gobierno hace adquisición de bienes que son menester para la realización de sus funciones.

“Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones” (Ibid:71).

Este tipo de mercado ofrece gran oportunidad para las empresas tanto grandes como pequeñas debido a la magnitud de adquisiciones que realiza el Gobierno, las organizaciones gubernamentales suelen pedir a los proveedores que realicen propuestas y regularmente adjudican la compra a la propuesta más barata (KOTLER, 2004:241).

2.3.1.5 Mercado Internacional

Este mercado surge de la necesidad y el deseo de las empresas por expandir sus fronteras y así sus productos se comercialicen en otros países, para ello la empresa debe contar con los factores necesarios que hagan posible la exportación e importación de productos.

Del mismo modo existen algunos conflictos a los cuales la empresa se va enfrentar al momento de comercializar su producto al extranjero, como el decidir qué productos y servicios pueden introducir en cada país y la estandarización o adaptación de tales productos o servicios a las características del mercado en el cual se van a comercializar. (Ibid:317).

2.3.2 Segmentación de mercados

Ya que se estudiaron los tipos de mercado que existen se abordará a continuación la segmentación de mercados. Se estará de acuerdo que un *mercado* está compuesto por varios consumidores con características y tendencias totalmente diferentes. Para lo cual es necesario segmentarlo y definir el target.

“Es la división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos” (Ibid:58).

Otra definición interesante es “La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores” (FISCHER, 1993:74).

Estos submercados a que se refiere la definición del párrafo anterior como lo menciona son de acuerdo a requerimientos de los consumidores pero se pueden también subdividir en función de factores geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales.

Ya que se encuentra segmentado el mercado, se definen las características de cada submercado, se identifica cual es el más idóneo de acuerdo al producto se va a comercializar y entonces se selecciona el mercado objetivo.

La definición de Público objetivo “es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa” (KOTLER, 2004:59).

Ahora que se conoce los tipos de mercado con sus características específicas y se tiene definido lo que es la segmentación de mercados, se estudiará una de las herramientas de comunicación de la Mercadotecnia en la cual se basará la estrategia que tiene por objeto la presente investigación.

2.4 Publicidad

Como se mencionó en el último párrafo del tema anterior; la Publicidad es una de las herramientas de comunicación de la Mercadotecnia, la que tiene por objeto hacer de conocimiento al mercado acerca de los productos y servicios que

ofrece una empresa, así como las ventajas que poseen sobre la competencia y a su vez los beneficios que se obtendrán al hacer uso de estos.

“Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Citado por H. Antrim, 1983:1).

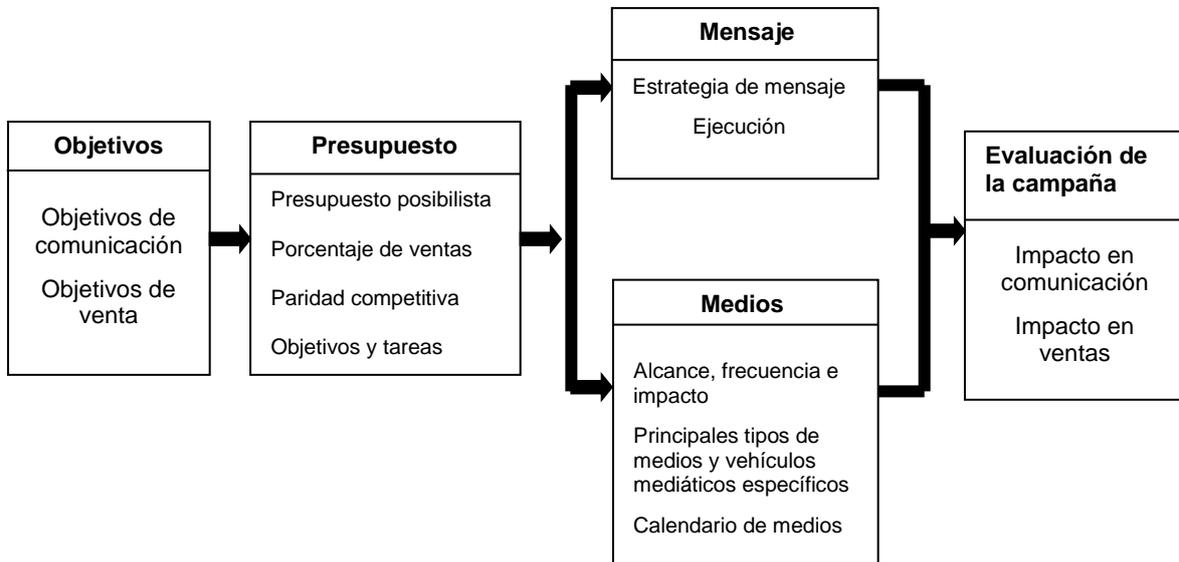
Durante el desarrollo de este tema se hará mención a la Publicidad como una herramienta impersonal, debido a las magnitudes de mercado que ésta abarca y la cuestión de la imposibilidad por parte de una empresa de personalizar sus ventas y promociones.

“La Publicidad es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (KOTLER, 2004:521).

Como define el concepto anterior la Publicidad es la herramienta comunicativa que permite al mercado un acercamiento de forma no personal con el producto o servicio que determinada empresa esté ofreciendo, en virtud de que resultaría casi imposible que todas las empresas enviaran vendedores a todos sus posibles consumidores.

Para llevar a cabo de manera eficiente un programa de Publicidad es menester que se tomen en cuenta importantes decisiones, de las cuales

dependerá el éxito y rentabilidad que tendrá la publicidad, a continuación se indican en el siguiente cuadro.



Principales decisiones en publicidad.

Fuente: (KOTLER, 2004:521).

El primer elemento a decidir fundamentalmente es la fijación de los objetivos que se satisfarán por medio de la publicidad, los cuales serán de acuerdo a las necesidades existentes en la empresa y el impacto que ésta desee provocar en el mercado al que estará dirigida la publicidad.

“Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se ha de lograr para un público objetivo y en un periodo de tiempo determinado” (KOTLER, 2004:521).

Los tres principales objetivos de la publicidad según su finalidad específica son de *informar, convencer y recordar*.

- *Publicidad Informativa*. Esta categoría se suele utilizar para introducir un nuevo producto al mercado, también para sugerir nuevos usos a un producto ya existente.
- *Publicidad Persuasiva*. En ésta, la empresa busca generar preferencia de marca sobre la competencia, convencer al mercado de que adquiera o haga uso de un producto o servicio de manera inmediata.
- *Publicidad para Recordar*. Ésta es muy importante para los productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente del consumidor. (Ibid:522).

Cabe mencionar que los tipos de publicidad que se contempla utilizar en el trabajo de campo derivado de esta investigación son la Publicidad Informativa y Persuasiva; para informar al mercado que aún desconoce de los servicios de la empresa y convencer al que se encuentre vacilante en hacer uso de ellos.

Ahora que se han fijado los objetivos se debe realizar un presupuesto de Publicidad para cada producto o servicio. Este presupuesto, regularmente estará sujeto a discrepancia entre aquellos que tomen las decisiones financieras de la empresa, debido a que no existe un estándar sobre cuanto invertir en publicidad.

Existen cuatro métodos comunes para establecer el presupuesto de publicidad, esto en cuestión de que le convenga más y sea más rentable para la organización.

1. *Método costeable.* Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.
2. *Método del porcentaje de ventas.* Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
3. *Método de paridad competitiva.* Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.
4. *Método de objetivo y tarea.* Creación del presupuesto de promoción mediante (1) la definición de objetivos específicos, (2) la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos, y (3) la estimación de los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto promoción propuesto. (KOTLER/ARMSTRONG, 2008:372).

Posteriormente se deben determinar los medios a través de los cuales se gestionará la Publicidad, los medios se seleccionarán en base al nivel de audiencia que se desee tener. Se deben evaluar también las ventajas y desventajas que puede ofrecer cada medio.

2.4.1 Medios Publicitarios

Estos medios a que se refiere el párrafo anterior son los medios publicitarios de los cuales se valdrá la empresa para difundir la información de sus productos o servicios y se dividen a su vez en tres categorías; medios impresos, medios electrónicos y otros.

- *Medios Impresos.* Este tipo de medio es el más utilizado por parte de los vendedores al por menor que desean transmitir un mensaje de venta a compradores potenciales este medio está conformado por periódicos, revistas y correo directo.
- *Medios Electrónicos.* En este tipo entran la radio, la televisión y el internet. Son los medios de difusión que utilizan los vendedores para presentar mensajes más llamativos a los consumidores que no requieran de leer textos largos. Es fácil que clientes potenciales entren en contacto con la radio, televisión en internet sin embargo es demostrado que es difícil que la gente entre en acción de inmediato al ver un promocional televisivo.
- *Otros medios.* Son medios que no son muy utilizados en los cuales entran la Publicidad de especialidades, la Publicidad en puntos de venta y los suplementos dominicales. (H. ANTRIM, 1983:21-28)

A continuación se presenta una tabla con las principales ventajas y limitaciones de los medios publicitarios más utilizados por las empresas.

| Medio | Ventajas | Limitaciones |
|-----------------------|---|--|
| Periódicos | Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad. | Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos Lectores del mismo ejemplar físico. |
| Televisión | Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. | Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad De público. |
| Correo Directo | Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. | Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo Basura". |
| Radio | Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo. | Solo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas. |
| Revistas | Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. | Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición. |
| Exteriores | Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. | Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas. |
| Internet | Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas. | Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición. |

Perfiles de los principales tipos de medio

Fuente: (KOTLER, 2008:380).

2.4.2 Cronología para llevar cabo un programa publicitario

- El *primer* paso es fijar el objetivo, con ello se quiere decir cuáles son las metas que se quieren alcanzar.
- *Segundo*. Determinar si la publicidad la llevará a cabo una agencia o el propio departamento de publicidad de la empresa.

- *Tercero.* Realizar una investigación motivacional para conocer la extensión y características de la publicidad.
- *Cuarto.* Establecer un presupuesto de acuerdo con la investigación motivacional y escoger el medio más adecuado para anunciar el producto.
- *Quinto.* Formular contratos (deberán ser elaborados por un abogado) con artistas, modelos, decoradores, etc.
- *Sexto.* Establecer el tiempo y lugar del anuncio.
- *Séptimo.* Controlar que los anuncios se inserten en el lugar, tiempo y con las características convenidas.

Ahora que se han tomado las decisiones fundamentales para la gestión de la Publicidad se debe definir una estrategia publicitaria.

2.5 Estrategia Publicitaria

Antes que nada se debe definir estrategia como concepto base de este tema, “Estrategia; es el modelo de objetivos, propósitos o metas y de las políticas principales para alcanzar estas metas; establecida en tal forma que defina lo que es o debe ser el negocio de la compañía y el tipo de compañía que es o debe ser” (BUZZEL, Citado por Besil Jacobo, 1989:44).

Ahora bien, una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: la creación del *mensaje* y la elección del *medio*. A medida que los mercados han ido aumentando y que su complejidad es cada vez mayor los publicistas deben

lograr una correcta armonía entre los mensajes que desean transmitir y los medios en que se van a difundir.

Es importante que al momento de la creación del mensaje se tenga en cuenta que debe ser un mensaje innovador, que sea significativo y que el propio mercado se sienta atraído e interesado a conocer el producto o servicio que oferte, de manera que sea eficaz y cumpla su cometido.

En tanto que la finalidad de este mensaje es que los consumidores se inclinen hacia cierto producto o servicio y reaccionen ante la oferta de la empresa de determinada manera, ellos solo reaccionarán de manera positiva si consideran que ello les beneficiará de algún modo, por lo cual se deben integrar a este mensaje todas las ventajas que se puedan identificar al producto o servicio y que se puedan utilizar como reclamos publicitarios.

Una vez que se ha creado el mensaje éste se debe convertir en un anuncio que capte la atención e interés de los consumidores del mercado objetivo. De igual manera debe haber una adecuada conjunción entre el mensaje que se desea transmitir y el enfoque que se le dé al anuncio.

Finalmente se debe elegir el medio a través del cual se difundirá el mensaje, y esta elección será en función de los siguientes aspectos; (1) decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto, (2) seleccionar los medios deseados entre los principales tipos de medios, (3) elegir soportes específicos y (4) establecer un calendario de medios. (KOTLER, 2004:529).

En este capítulo hemos analizado el concepto de mercadotecnia y los elementos centrales en que se fundamenta. Analizamos también la importancia que el proceso administrativo tiene en la gestión de la Mercadotecnia, estudiando cada una de las fases de este proceso aplicado a la Mercadotecnia. Lo cual nos brinda un mejor enfoque de la importancia que implica la implementación de una estrategia mercadológica dentro de una empresa.

Se estudiaron los conceptos de mercado y segmentación del mismo; así como la importancia que tiene conocer los distintos tipos de mercado a los cuales podremos abarcar. Hemos estudiado el concepto de publicidad así como los tipos de publicidad que existen y el impacto que cada uno provoca al mercado, analizamos sus implicaciones al igual que los medios de los cuales se vale esta técnica, se estudió también el concepto de la estrategia publicitaria de manera que con las bases estudiadas en este segundo capítulo podamos identificar nuestro mercado meta y así de esta manera podamos desarrollar posteriormente una estrategia publicitaria idónea.

CAPÍTULO III

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Ahora bien, se dará comienzo al tercer y último capítulo que conforma el marco teórico, hasta el momento se ha estudiado desde el concepto de empresa hasta la estrategia publicitaria, ahora se analizará lo que se conoce como la Mezcla de Mercadotecnia; se estudiarán cada uno de sus elementos en los cuales nos enfocaremos para realizar la propuesta de la estrategia publicitaria que la Clínica Don Vasco necesita para colocarse a un mejor nivel competitivo.

3.1 Concepto de Mezcla de Mercadotecnia

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor, estas cuatro variables se les conoce como las 4Ps y son las siguientes: Producto, Precio, Promoción y Plaza. (<http://www.anahuac.mx/economia/clases/mezclademercadotecnia>)

Es la combinación de las variables controlables que una empresa en particular ofrece a los consumidores. La clave para desarrollar la mejor mezcla de Mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular. (MAUBERT VIVEROS, 2006: 16)

3.2 Elementos de la mezcla de Mercadotecnia

Como ya se mencionó en el párrafo anterior la mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix como también es conocido, consiste en la coordinación de sus distintos elementos para lograr el impacto que se desea obtener con la aplicación de la estrategia mercadológica.

Estos elementos en conjunto integran la oferta de un vendedor hacia el mercado. A continuación se dará una explicación más detallada de la función de cada uno de sus elementos dentro de la gestión de Mercadotecnia.

3.2.1 Producto y/o Servicio

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (KOTLER/ARMSTRONG, 2008:199).

“Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es una combinación de satisfactores perceptibles e imperceptibles por los sentidos; un bien puede tener mayor cantidad de atributos tangibles, por lo cual será denominado producto; en cambio, si tiene mayor cantidad de atributos intangibles se le denominará intangible o servicio” (FERNANDEZ VALIÑAS, 2002:164).

De igual manera que el mercado tiene a disposición productos, existe también la adquisición de servicios los cuales son de gran importancia en la economía mundial.

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (KOTLER/ARMSTRONG, 2008:199).

De este modo se entiende que las compañías ofrecen al mercado bienes tangibles como intangibles cada uno con un enfoque diferente de mercadotecnia de tal manera que ofrezca al mercado un valor agregado del producto o servicio.

3.2.1.1 Planeación y desarrollo del producto y servicio

Los empresarios deben planear y desarrollar el producto o servicio que se desea lanzar al mercado, con la finalidad de adaptarlos de la forma más técnica a las necesidades del consumidor.

La planeación de los productos y servicios se puede realizar a través de las siguientes maneras:

- a) A través de una investigación de mercados, que permita conocer cuáles son las cualidades que espera obtener el consumidor del producto o servicio.

- b) A través de seleccionar al azar un grupo de personas a las cuales se les presentan diversas formas del producto para que escojan la que más les guste.
- c) A través de pagar honorarios o gratificaciones a un número de personas precisamente escogidas para que den su opinión sobre la mejor forma de diseñar el producto. (ALVAREZ DE ALBA, 1996:55).

Del mismo modo el desarrollo de producto se realiza de las maneras anteriormente descritas, con la diferencia que en este caso no se va a crear un producto, sino que con la existencia ya de un producto se va a tratar de mejorarlo, corregirlo y perfeccionarlo para lograr una satisfacción integral del consumidor.

3.2.1.2 Clasificación de productos y servicios

Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que hacen uso de ellos; los *productos de consumo* y *productos industriales*.

Productos de Consumo

Son aquellos productos o servicios adquiridos por los consumidores finales para su consumo personal. Estos productos se diferencian y se subdividen por la manera en que los compradores los adquieren, y por lo tanto en cómo son comercializados. (KOTLER, 2004:292).

Estos son los cuatro tipos de producto en que se subdivide un producto de consumo:

- *Productos de Conveniencia.* Son aquellos productos y servicios de consumo que los consumidores suelen comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo.
- *Productos de Compra.* Son productos y servicios cuya adquisición es menos frecuente y para la cual los consumidores necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio y estilo entre productos.
- *Productos de Especialidad.* Son productos y servicios con características o identificación de marca únicas, por las cuales un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
- *Productos no buscados.* Son productos de consumo que el consumidor o bien no conoce o bien conoce pero no suele pensar en su adquisición, por su naturaleza los productos no buscados requieren mucha publicidad, venta personal y otros esfuerzos de marketing adicionales. (KOTLER, 2004:292-293).

Productos Industriales

Son aquellos que se adquieren para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio, de manera que, la diferencia entre un producto de consumo y uno industrial radica en el propósito del producto adquirido.

Este tipo de productos y servicios a su vez se subdivide en tres grupos que son materiales y piezas, bienes de capital y suministros y servicios.

- *Materiales y piezas.* En este grupo se incluyen materias primas, materiales fabricados y componentes; que a su vez las materias primas consisten en productos agrícolas y en productos naturales. Y en el grupo de materiales fabricados y componentes se incluyen materiales componentes como el hierro, hilo, cemento; y piezas componentes como motores pequeños, neumáticos. Gran parte de estos materiales se vende directamente a usuarios industriales.
- *Bienes de Capital.* Son productos industriales que contribuyen a la producción o las operaciones del comprador, incluidas las instalaciones y la maquinaria adicional.
- *Suministros y Servicios.* En este grupo se incluye material auxiliar de producción y los artículos de reparación y mantenimiento. Estos suministros suelen ser los productos de conveniencia del mundo industrial, porque suelen ser adquiridos con un esfuerzo de comparación mínimo.

(KOTLER, 2004:292-294)

Fernández Valiñas clasifica los productos de acuerdo a su durabilidad y en función de los hábitos de compra de los consumidores como duraderos y no duraderos; y como productos de conveniencia, de comparación y productos no buscados, respectivamente. (FERNANDEZ VALIÑAS, 2002:172).

3.2.1.3 Ciclo de vida del producto

Ya que se cuenta con un producto dentro del mercado, se espera que éste tenga una larga y próspera existencia. De modo que resulte redituable y permita cubrir el esfuerzo y riesgo que se asumió para lanzarlo, pero es necesario estar consciente de que este producto tendrá un ciclo de vida; que su longitud y forma se desconocen de antemano.

Ciclo de vida del producto se define de la siguiente manera; “Trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo. Se divide en cinco fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive” (KOTLER, 2004:345).

A continuación se describe un poco más a detalle cada una de las fases del ciclo de vida del producto:

1. *Desarrollo del producto.* Comienza cuando la empresa da con una idea de producto y al desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costes de inversión de la empresa aumentan.
2. *Introducción.* Periodo de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto.
3. *Crecimiento.* Fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.
4. *Madurez.* Periodo de ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los

compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o caen por el desembolso de marketing para defender el producto de los consumidores.

5. *Declive*. Periodo en que las ventas descienden y los beneficios caen.

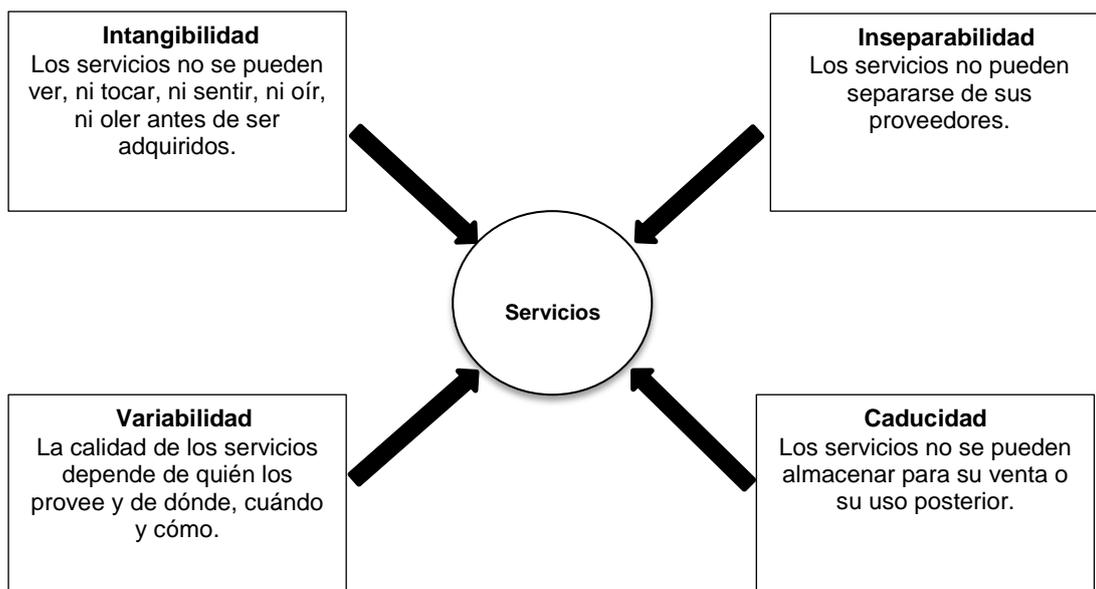
(KOTLER, 2004:344-345).

Si bien este es el modelo más convencional mediante el cual se desarrolla el ciclo de vida de un producto, no todos los productos lo obedecen, algunos desaparecen poco después de su lanzamiento, algunos permanecen en la fase de madurez durante bastante tiempo y otros pasan de la fase de declive a la fase de crecimiento como consecuencia de una promoción y reposicionamiento.

3.2.1.4 Marketing de servicios

En los últimos años los servicios han crecido radicalmente, siendo que hoy día ocupan una cuarta parte del valor de todo el comercio internacional. Se dice que el sector de los servicios es muy heterogéneo debido a la gran diversidad que se ofrecen en el mercado por parte de las distintas dependencias ya sean gubernamentales o privadas.

Existen cuatro características que se deben considerar de un servicio al momento de diseñar un programa de Mercadotecnia; intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. (KOTLER, 2004:311).



Cuatro características de los servicios

Fuente: (Ibid).

Estas cuatro características a que nos remite el diagrama anterior, son estrictamente inherentes a la naturaleza de los servicios por lo cual al momento de pretender gestionar la prestación de un servicio es necesario saber las distintas implicaciones que estos tienen ante un producto.

3.2.1.5 Estrategias de Marketing para empresas de servicios

De la misma manera en que una empresa que comercializa productos manufacturados utiliza las herramientas de la Mercadotecnia, una empresa dedicada a la prestación de servicios lo hace, sin embargo existe la gran diferencia de que los productos manufacturados suelen estar bastante estandarizados, mientras que los servicios dependerán de la interacción entre el consumidor y los empleados de primera línea. (Ibid:312).

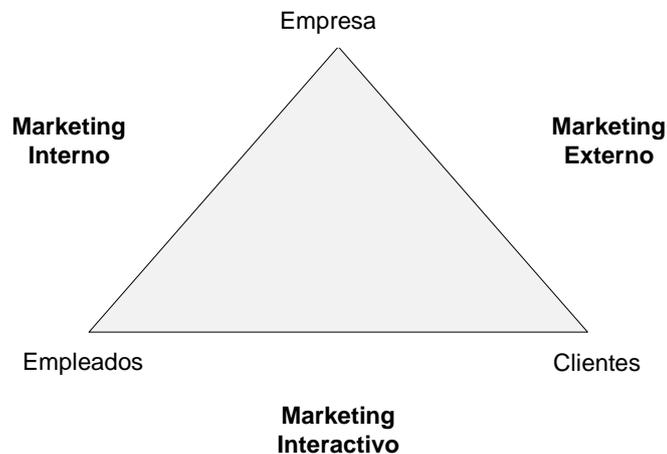
Por lo cual dependerá en gran parte de la capacidad que tenga el empleado de primera línea de la empresa prestadora de servicios para satisfacer las necesidades del cliente.

De modo que las principales empresas de servicios concentran su atención tanto en los consumidores como en los empleados, de esta manera se gestiona la *cadena servicio-beneficio* que vincula los beneficios que trae a la empresa lograr la satisfacción del empleado y del cliente. Esta cadena posee cinco eslabones:

- 1) *Calidad interna del servicio.* Buena selección y formación de personal, entorno de trabajo de calidad y apoyo a los trabajadores que tratan con clientes.
- 2) *Empleados satisfechos y productivos.* Empleados más satisfechos, fieles y trabajadores.
- 3) *Mayor valor del servicio.* Mayor generación de valor para el cliente y prestación más eficaz del servicio.
- 4) *Clientes fieles y satisfechos.* Clientes satisfechos que permanecen fieles, repiten sus compras y extienden la reputación de la empresa prestadora del servicio.
- 5) *Sustanciales beneficios y crecimiento.* mayor rentabilidad de la empresa (Ibid:313).

De esta manera se observa como la Mercadotecnia de una empresa de servicios requiere de algo más que el Marketing externo tradicional, por lo cual es

necesario implementar dos técnicas adicionales de Marketing. Que a continuación se ilustran en la siguiente imagen:



Tres tipos de marketing en el sector servicio

Fuente: (Ibid)

3.2.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” (Ibid:361).

Es entonces, una cantidad pecuniaria que se establece mediante la negociación entre vendedores y consumidores, para lograr una interacción entre ambos que dé lugar al intercambio de un producto o servicio mediante un importe establecido.

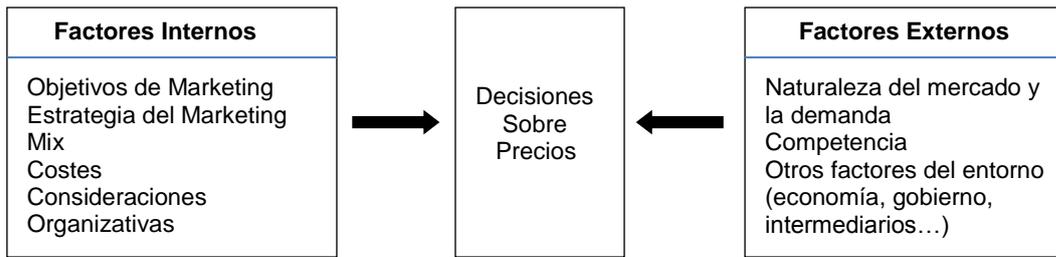
Dependiendo el grado en que un producto o servicio satisfaga o pueda satisfacer las necesidades del consumidor, éste a su vez estará dispuesto a ofrecer un precio por su adquisición. (ALVAREZ DE ALBA, 1996:48).

“Valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio” (MAUBERT VIVEROS, 2006:106).

El precio es un elemento de bastante importancia dentro de la Mezcla de Mercadotecnia ya que es el único que aporta un ingreso, mientras que los otros elementos suponen costos. El precio tiene un carácter bastante flexible ya que puede ser modificado rápidamente, contrario a lo que es el producto o el canal de distribución (plaza).

Sin embargo de sus aspectos en que resulta favorable, muchas veces los encargados de mercadotecnia no gestionan bien la fijación de precios, de modo que es muy importante conocer algunos factores decisivos para tomar una correcta decisión sobre el precio que se establecerá al producto o servicio.

Los factores que se deben tomar en cuenta para la toma de decisiones acerca de los precios se dividen en factores internos de la propia empresa y en factores externos. A continuación se muestran tales factores que intervienen en la decisión de establecimiento de precios.



Factores que afectan las decisiones sobre precios.

Fuente (KOTLER, 2004:362).

Como se puede observar en el cuadro anterior existen diversos factores a considerar tanto internos como externos, que teniendo una adecuada atención en ellos brindarán los elementos suficientes para la fijación de precios.

A continuación se menciona más detalladamente cada uno de estos factores:

- **Factores Internos**

Primeramente se debe definir cuál será la estrategia para el producto, de igual manera seleccionar su público objetivo y su posicionamiento adecuado.

En cuanto al Marketing mix las decisiones sobre el precio se deben coordinar con las decisiones sobre el diseño del producto, la distribución y la promoción, además de un programa de Marketing eficaz.

Los costes serán la base del precio que la empresa podrá cobrar por su producto; la empresa desea ofrecer un precio que cubra sus costes de

producción, distribución y venta del producto y que además le reporte un beneficio justo a cambio de su esfuerzo y el riesgo asumido.

Por último las consideraciones organizativas consistirán en la decisión acerca de qué área gestionará el precio de los productos.

(KOTLER, 2004:364-369).

- **Factores Externos**

Dentro de los factores externos los primeros que se deben considerar son el mercado y la demanda, ya que así como los costes establecen el precio mínimo al que se debe vender un producto estos elementos fijarán el precio máximo el cual estarán dispuestos a pagar por un producto, respecto a los beneficios y satisfacciones que éste les reporte.

Otro factor externo es la fijación de precios que establezca la competencia, de ello dependerá si el precio establecido resulta pertinente e idóneo para el mercado. Ya que el consumidor por lo regular antes de realizar una adquisición, comparará el precio con el de algún producto similar de la competencia.

Y por último se deben considerar también otros factores como situaciones económicas del país tales como recesión, inflación o los cambios en los tipos de interés, al igual que aspectos sociales y políticos. (Ibid: 370:374).

3.2.2.1 Estrategias de Precios

La fijación de precios también está sujeta a la aplicación de estrategias, lo cual nos remite a que estas serán el conjunto de acciones que pone en práctica una organización para alcanzar sus objetivos de precio.

Dentro de las más importantes se pueden destacar las siguientes:

- *Estrategia de precios psicológicos.* Aquí se procura que el consumidor perciba un ahorro en el precio que paga; tal es el caso de los precios impares que hacen que el consumidor ahorre en la compra de un producto vendiendo éste a una unidad menor.
- *Estrategia de supervivencia.* Ésta se utiliza cuando las organizaciones se encuentran en una etapa de bajos ingresos y necesitan incrementar sus ventas para poder mantenerse en el mercado, de tal forma que debe vender sus productos con una mínima utilidad.
- *Estrategia de liderazgo.* Esta estrategia solamente puede ser utilizada por la empresa líder en el mercado, consiste en liderar el comportamiento del precio y cuyo caso la competencia tiene que adaptarse a las políticas y condiciones que establezca el líder.
- *Estrategia de prestigio.* Se utiliza cuando una empresa quiere que su producto denote posición social y se distinga de los demás por considerarse “selecto” o “exclusivo”, ésta tratará de establecer un precio superior al del promedio del mercado.

- *Estrategia de precios por territorio.* En esta estrategia la organización fija diferentes precios de acuerdo al territorio donde se venden los productos. (FERNANDEZ VALIÑAS, 2002:209).

Ya que se cuenta con un producto o servicio previamente estudiado idóneo para el mercado, y que se ha establecido un precio de acuerdo a las características del mismo y a sus posibilidades se debe realizar la promoción de venta. De lo cual habla el siguiente tema.

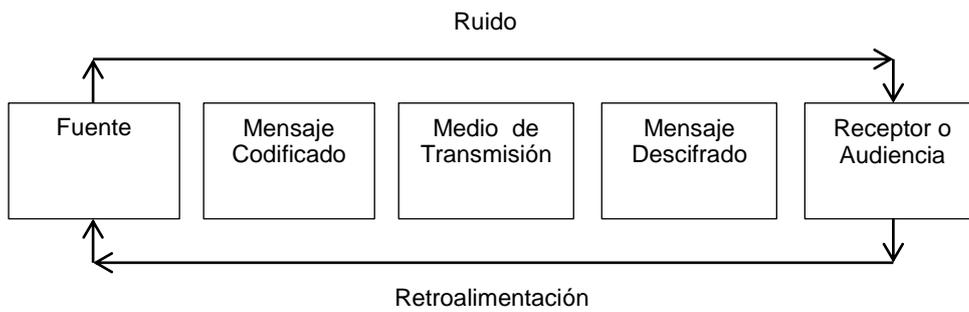
3.2.3 Promoción

Ahora bien, para dar una concreta difusión al producto o servicio que ya se tiene se debe utilizar la promoción de ventas. La cual consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (KOTLER, 2004: 536).

“La promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de desarrollar las actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados” (FERNANDEZ VALIÑAS, 2002:217).

“Las promociones de ventas son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta” (ALVAREZ DE ALBA, 1996:93).

La promoción consiste en la comunicación entre individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar el intercambio entre la empresa y el mercado. La comunicación es compartir un significado y a continuación se presenta el esquema del proceso de comunicación.



Proceso de la Comunicación

Fuente: (MAUBERT VIVEROS, 2006:114)

Analizando un poco más a fondo la promoción se establecen algunos aspectos que deben ser considerados necesarios de la misma.

- a) *La promoción es una herramienta o conjunto de técnicas que conforman una de las variables controlables de la mercadotecnia.* Esto quiere decir que está sujeta al diseño del plan de mercadeo, pues no se puede excluir del resto de las variables controlables.
- b) *Una de las finalidades de la promoción es dar a conocer un producto y/o servicio.* La actividad promocional tiene diferentes objetivos, el más importante de los cuales quizá sea dar a conocer el producto, lo que implica que no se persiguen las ventas como objetivo, sino como consecuencia.

c) *La promoción siempre se aplica en un lugar o tiempo determinados.* Esta importante función organizacional está sujeta a ciertas restricciones, entre ellas debe efectuarse en determinadas fechas o zonas geográficas. No es posible realizar promociones permanentes o en cualquier lugar. (FERNANDEZ VALIÑAS, 2002:217-218)

3.2.3.1 Mezcla de Promoción

La mezcla de promoción es la combinación de métodos promocionales que se utilizan para promover que se utilizan para promover un producto específico.

Los cuatro elementos que la conforman son los siguientes:

- 1) *Publicidad.* Comunicación no personal pagada acerca de una organización que se transmite a una audiencia objetivo por un medio de comunicación masivo.
- 2) *Venta personal.* Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio.
- 3) *Relaciones públicas o propaganda.* Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masiva.
- 4) *Promoción de ventas.* Constituye una actividad o un material que actúa como estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivo del producto a intermediarios, vendedores o consumidores. (MAUBERT VIVEROS, 2006:115)

3.2.4 Plaza

Ahora se analizará el último elemento de la mezcla de Mercadotecnia, conocido como la *plaza* pero que en palabras del autor Fernández Valiñas su acepción correcta sería la de *distribución*, ya que las actividades que incluye son parte de un proceso logístico que permite hacer llegar el producto al consumidor, es decir, distribuirlo.

“La distribución es una actividad de Mercadotecnia que tiene como objetivo hacer llegar los productos de la fábrica al consumidor final, con base en la optimización de costos e incremento de la eficiencia de la cobertura de acuerdo con la estrategia que para tal motivo se implemente, así como el tipo de distribución que se utilice” (FERNANDEZ VALIÑAS, 2002:182).

“Son las actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y lugar donde ellos desean adquirirlos” (WILLIAM PRIDE, Citado por Maubert Viveros, 2006:87).

3.2.4.1 Estrategias de cobertura

Cada empresa, según las necesidades de crecimiento, características y sus capacidades en cuanto económicas y humanas se los permita, implementan estrategias de cobertura diferentes. Que a continuación se mencionan los tres tipos de estrategia de cobertura.

➤ **Mercadotecnia Indiferenciada**

Esta estrategia consiste en la aplicación para todos los productos de una mezcla similar de Mercadotecnia, esto implica, canales de distribución, misma política de precios e iguales herramientas promocionales. Además que se pasan por alto las diferencias entre los segmentos de mercado y se realiza la misma oferta de productos para todos ellos.

Debido a que se trata de una estrategia basada en la economía de costos, la empresa se ahorra grandes sumas de dinero, sin embargo, puede resultar una estrategia no tan eficiente debido a que la empresa no alcanza a plasmar una imagen bien definida del producto y no se posiciona de manera sólida.

(FERNANDEZ VALIÑAS, 2002:184).

➤ **Mercadotecnia Diferenciada**

En este tipo de estrategia la empresa utiliza diferentes mezclas de Mercadotecnia a cada uno de sus productos, para dirigirlos hacia diferentes segmentos del mercado. De tal forma que cuenta con una mayor variedad de productos que le permite llegar a un mayor número de segmentos del mercado. Esto a su vez requiere de mayores recursos por parte de la empresa debido a que la planeación e investigación deben ser más intensas. (Ibid: 185).

➤ **Mercadotecnia Concentrada**

Esta estrategia se utiliza cuando la empresas carecen de recursos suficientes, por lo cual deciden atacar varios segmentos del mercado con una sola mezcla de Mercadotecnia. Con esta estrategia se pretende posicionar en grupos pequeños a través de la comercialización de productos que satisfacen sus necesidades de manera general y no específica (Ibid: 186).

Estas fueron las estrategias de cobertura más utilizadas por algunas organizaciones y que su implementación dependerá en gran parte del tipo de empresa de que se trate.

Hemos concluido con la parte teórica de esta investigación, la cual abarcó desde el concepto de empresa, analizando la Administración inherente en su funcionamiento, seguido de la Mercadotecnia y la publicidad como herramienta de la misma ahora para finalizar estudiamos lo que es la mezcla de Mercadotecnia, analizamos cada uno de sus elementos estudiando sus implicaciones. Ahora que hemos obtenido los conocimientos acerca de todos los conceptos y estrategias que serán aplicables al trabajo de campo nos encontramos en facultad de poder realizar la “propuesta de una estrategia publicitaria que se apoyará en los elementos de la mezcla de Mercadotecnia para la Clínica Don Vasco, S.C.” De tal forma que aplicando los conocimientos adquiridos podamos proponer una buena estrategia que de ser aplicada optimice la rentabilidad de dicha empresa.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

Ahora que hemos concluido con el marco teórico de la presente investigación tenemos los conceptos bajo los cuales trabajaremos. En este capítulo llevaremos la teoría a la práctica mediante la propuesta de una estrategia publicitaria que pueda ofrecer una mayor difusión a la Clínica Don Vasco, S.C.

4.1 Metodología de la Investigación.

Planteamiento del Problema

La mezcla de Mercadotecnia es la herramienta que ha potencializado las capacidades de desarrollo de muchas empresas, es menester durante el ciclo de vida de cualquier empresa hacer uso de esta herramienta y poder emplear las técnicas que abran paso a un mayor desarrollo e interacción con el mercado y su entorno. La Clínica Don Vasco S.C., objeto del presente estudio, ha prestado sus servicios en esta ciudad de Uruapan desde hace más de 20 años, tiempo durante el cual jamás se ha implementado una estrategia que la lleve a posicionarse de manera más fija en la mente de los consumidores, desaprovechando así una herramienta elemental para cualquier empresa.

Por lo tanto al día de hoy y aún con los años de trabajo que le respaldan, se encuentra en una evidente desventaja ante la competencia, que algunas a pesar de tener una vida más joven, han implementado estrategias publicitarias

que las llevan a tener un desarrollo económico y social superior al de la Clínica Don Vasco S.C.

Justificación

De suma importancia es la implementación de la estrategia publicitaria, ya que esta empresa ha venido prestando su servicio por más de veinte años, esto habla de una eficiencia y calidad en el servicio y funcionalidad, con valores sólidos que la han sostenido en pie, pero aún con este reconocido servicio es necesario abarcar cada vez un mayor mercado en la creciente población y direccionar adecuadamente los elementos mercadológicos; para lo cual se requerirá de la implementación de una estrategia publicitaria, que aunada a un servicio de calidad la pondrá en vanguardia ante la evidente competitividad.

Es conocimiento de todos aquellos que pretendan involucrarse en alguna actividad o servicio de carácter comercial, que uno de los factores vitales para el éxito o en todo caso el adecuado funcionamiento de una organización es la mercadotecnia, y que potencializando los factores que engloba es la llave que abrirá la puerta hacia una mejor postura en cuanto a competitividad alcanzando una eficaz difusión y posicionamiento en la creciente población en que laborará. Las organizaciones cualesquiera que sea su naturaleza, denominación social, sea una empresa lucrativa o sin fines de lucro que no implemente y utilice una estrategia de publicidad está ignorando y desaprovechando una de las más necesarias y eficientes herramientas utilizables por una empresa.

Objetivos

- El incremento en la difusión acerca de la existencia y los servicios de la Clínica Don Vasco, S.C.
- Evitar el declive de la empresa ante la competencia que sí utiliza estrategias de interacción con el mercado.

Hipótesis

“Implementando una estrategia publicitaria se tendrá una mayor difusión y un aumento en el ingreso de pacientes a la Clínica Don Vasco, S.C.”

Pregunta de Investigación

¿De qué estrategias se debe valer la Clínica Don Vasco para acaparar un mayor número de mercado?

Como se planteó el problema, la Clínica Don Vasco, S.C. carece de toda herramienta mercadológica que le permita abarcar un mercado mayor en proporción al crecimiento de la población de la ciudad de Uruapan, siendo su única fuente de difusión la recomendación de boca en boca de los pacientes que ahí hayan recibido algún servicio, lo cual la coloca por debajo del nivel competitivo de la competencia. El objetivo de esta estrategia será abarcar un mercado cada vez mayor dentro de la ciudad de Uruapan. Brindando en cada momento la garantía de un servicio y atención de calidad con un precio accesible al usuario. Al

diseñar esta propuesta publicitaria se pretende incrementar el ingreso de pacientes, y afianzar su seguridad, dado que el trabajo de esta clínica la ha mantenido en pie durante más de veinte años por todos aquellos aspectos positivos que posee y que son de conocimiento para quienes han recibido atención médica en ella.

4.2 Introducción a la empresa

Para ampliar un poco el panorama acerca de esta empresa comenzaremos por presentar algunos datos relevantes como lo es su historia, valores, misión, etcétera.

HISTORIA DE LA CLÍNICA DON VASCO, S.C.

Esta empresa fue constituida en el año de 1988 con la visión de otorgar un servicio que satisficiera las necesidades que tiene la población de nivel socioeconómico medio o ligeramente por debajo de la media, en cuanto al sector salud. Esta empresa fue constituida bajo la aportación inicial de 10 socios capitalistas, los cuales aportaron un capital social de \$ 10,000.00 cada uno. Durante más de 20 años esta empresa ha prestado sus servicios en la ciudad de Uruapan, siendo una opción para aquellos que quieran un servicio de calidad a un precio accesible.

MISIÓN

Representar una alternativa capaz de responder a las necesidades en el ámbito de la salud a un grupo poblacional de recursos económicos estandarizados en la media o por debajo de la media.

VISIÓN

Ser la Institución privada que responda a las necesidades del sector salud en la localidad al precio más accesible y con una calidad humana en el servicio que brinde un sello de garantía que nos distinga en el mercado.

VALORES

- ✓ Honestidad
- ✓ Lealtad profesional
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Empatía con el paciente

Estos fueron algunos aspectos esenciales que nos ayudaron a conocer un poco mejor a la Clínica Don Vasco, S.C.

4.3 Objetivo General

Lograr la difusión adecuada de los servicios de la Clínica Don Vasco, S.C. llevándola así a alcanzar un posicionamiento eficaz dentro del mercado. Colocándola en un estatus competitivo ante la gran oferta hospitalaria que existe en la ciudad de Uruapan.

4.4 Objetivos específicos

- Analizar la factibilidad de cada medio publicitario, con la finalidad de elegir el medio idóneo.
- Utilizar el elemento de promoción para crear promociones atractivas a nuevos usuarios.
- Conocer los tipos de publicidad utilizados por otros hospitales y saber si ha dado resultados.

4.5 Método de investigación.

Debido a la índole de esta investigación, y a los resultados que se espera obtener con esta propuesta publicitaria, se determinó que se trata de un resultado Cualitativo, ya que una de las herramientas utilizadas será la entrevista con la que determinaremos que tan eficiente ha resultado a algunos centros médicos sus estrategias publicitarias y que tan rentable podría ser para la Clínica Don Vasco S.C. implementarla.

Nuestra hipótesis enuncia; si con la implementación de una estrategia publicitaria se tendrá una mayor difusión de la Clínica y con ello un aumento en el ingreso de los pacientes.

Por ello con los resultados que se han de obtener de esta investigación, determinaremos si en verdad el mercado responde de manera positivo a los estímulos publicitarios.

4.6 Método de recolección de datos

Como métodos de recolección de datos se seleccionaron la encuesta y la entrevista, por un lado la encuesta; se utilizará para recabar información de la población uruapense acerca del posicionamiento actual que tiene la Clínica Don Vasco en el mercado, tener conocimiento acerca de qué espera el mercado de esta Clínica e información necesaria para elegir el medio publicitario que resulte más eficaz y de mayor audiencia en la ciudad.

Por otra parte la entrevista; la cual se realizará a algún médico y/o directivo de los Hospitales considerados líderes en el mercado, a fin de estar en una mejor postura para considerar si será rentable la aplicación de una estrategia publicitaria brindándonos sus experiencias y que tipo de medio les ha resultado más eficiente.

Para la aplicación de la encuesta se obtendrá una muestra poblacional a la cual vamos a aplicar el estudio de mercado, para ello necesitamos obtener primeramente el número de población de la ciudad de Uruapan, del cual vamos a

extraer el porcentaje de la población económicamente activa (PEA) para que la información recabada sea lo más certera posible, posteriormente utilizaremos la fórmula para obtener una muestra de poblaciones finitas. A continuación se detallan los datos requeridos:

La población de Uruapan según datos obtenidos por parte del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática es de 279,229 personas. De las cuales extraemos el porcentaje que corresponde al PEA de un 35 %. Dándonos un total de 97,730 habitantes como universo a muestrear.

La fórmula queda sustituida de la siguiente manera:

$$n = \frac{(3.80) (97730) (0.5) (0.5)}{(0.07)^2 (97730-1) + (3.80) (0.5) (0.5)} = 194$$

Lo que nos da un total de 194 personas a encuestar. Las cuáles serán encuestadas en un área de 10 cuadras a la redonda de la Clínica Don Vasco. Enfocándonos en la clase media y ligeramente debajo de la media, debido a que es la población prospecto a usar los servicios de la Clínica.

ENCUESTA

A continuación se solicita su amable colaboración para contestar la siguiente encuesta que servirá como herramienta de recopilación de información para la elaboración de un proyecto de Estrategia publicitaria.

1. ¿Cuenta usted con afiliación a algún servicio médico por parte del Gobierno como ISSSTE o Seguro Social?

a) Sí

b) No

2. Si su respuesta fue afirmativa y usted requiere de alguna intervención médica, hace uso de estos servicios o recurre al sector médico privado.

a) Recorro a estos servicios

b) Prefiero el sector privado

3. En el sector privado, a que institución suele acudir usted a recibir servicio médico. A continuación le damos algunas opciones.

a) Clínica San Jorge

b) Hospital Camelinas

c) Clínica San Francisco

d) Hospital Fray Juan de San Miguel

e) Otros..... (Especifique)

4. ¿Conoce usted la Clínica Don Vasco, S.C.?

a) Sí

b) No

5. Si su respuesta es *no*, pase a la pregunta número 9.

6. Si su respuesta fue afirmativa, ha recibido usted algún servicio en ella o solo la conoce externamente.

a) He recibido servicio en alguna ocasión

b) Sólo la conozco externamente

7. ¿Qué tal le pareció el servicio que ahí se le brindó?

a) Bueno

b) Regular

c) Malo

8. ¿Recomendaría los servicios que le fueron brindados en la Clínica Don Vasco?

a) Sí

b) No... ¿por qué?

9. ¿Consideraría en caso de necesitar un servicio médico, hacer uso de los servicios de la Clínica Don Vasco, S.C.?

a) Sí

b) No... ¿por qué?

10. ¿Que considera usted que debe hacer la Clínica Don Vasco para ganar su preferencia ante otros hospitales?

- a) Remodelar su fachada externa
- b) Crear imagen corporativa
- c) Difusión necesaria para llegar a un buen status
- d) Instalaciones adecuadas
- e) Otras.... (Especifique)

11. ¿Cuál es el medio publicitario al que usted acude con mayor frecuencia para informarse sobre algún servicio que requiera?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Sección Amarilla
- d) Periódico
- e) Internet
- f) Otras....

Como ya se mencionó anteriormente esta encuesta fue aplicada a las personas que se encuentran dentro del grupo de población económicamente activa.

Ahora pasemos con nuestra otra herramienta de recolección de datos que es la *entrevista*, que como se mencionó anteriormente tiene la finalidad de

recabar información que nos presente un panorama real de las instituciones médicas que han implementado estrategias publicitarias.

Las entrevistas se realizaron en el Hospital Fray Juan de San Miguel y en el Hospital de Especialidades El Ángel, a un médico respectivamente, que estuviese en facultad de brindarnos datos importantes. Ya que se determinó que estos dos hospitales son líderes en su giro en el mercado uruapense.

ENTREVISTA

1. ¿La empresa ha utilizado alguna estrategia publicitaria y cuál ha sido ésta?
2. ¿Qué tan redituable ha resultado esta estrategia?
3. ¿Esta estrategia fue implementada desde el momento de la constitución de la empresa o tiempo después de haber iniciado operaciones?
4. ¿Considera que existe una mayor difusión y por ende un mayor número de ingreso de pacientes gracias a la publicidad?
5. ¿Está de acuerdo en que una empresa de servicios médicos utilice la publicidad como herramienta de trabajo?

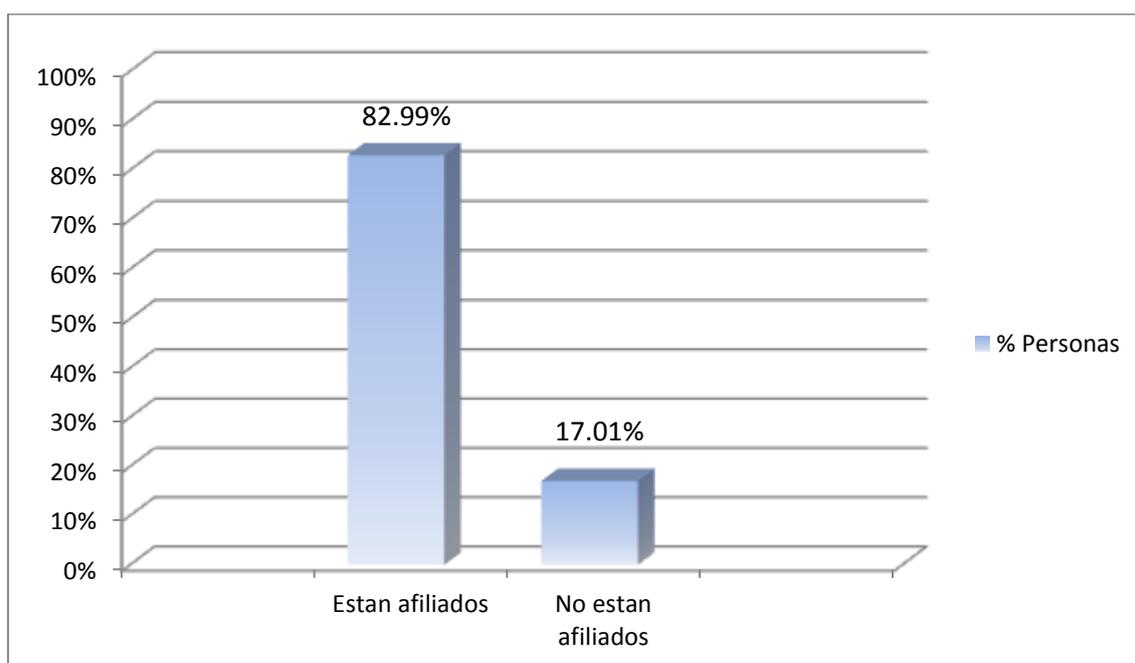
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Derivados de la información que se recabó en la investigación de campo se obtuvieron los siguientes resultados; recordando que se obtuvieron de un universo de 97,730 personas que resulta de sacar el 35% a 279,229 correspondiente al grupo poblacional económicamente activo. Obteniendo una muestra de 194 personas. Y en la entrevista hubo puntos de vista diferentes entre cada hospital; de los dos que fueron objeto de estudio.

Resultados de la Encuesta

Personas que cuentan con afiliación a alguna institución médica por parte del gobierno.

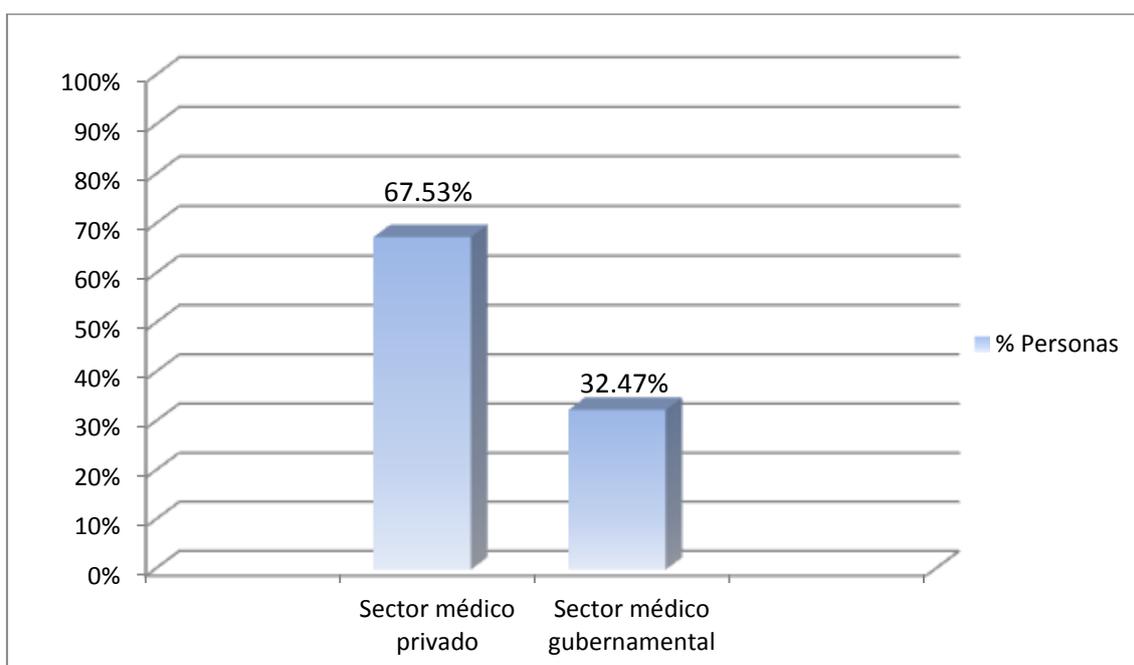
(GRÁFICA DE LA PREGUNTA N° 1)



De 194 personas encuestadas y como se observa en la gráfica el 17.01% no están afiliadas a ninguna institución médica subsidiada por parte del gobierno mientras que el 82.99% sí cuentan con afiliación a alguna institución médica gubernamental en su mayoría al IMSS.

Del 82.99% que tienen acceso a la atención médica por parte del gobierno, cuántos de ellos la utilizan y cuántos prefieren atenderse en el sector médico privado.

(GRÁFICA DE LA PREGUNTA N° 2)

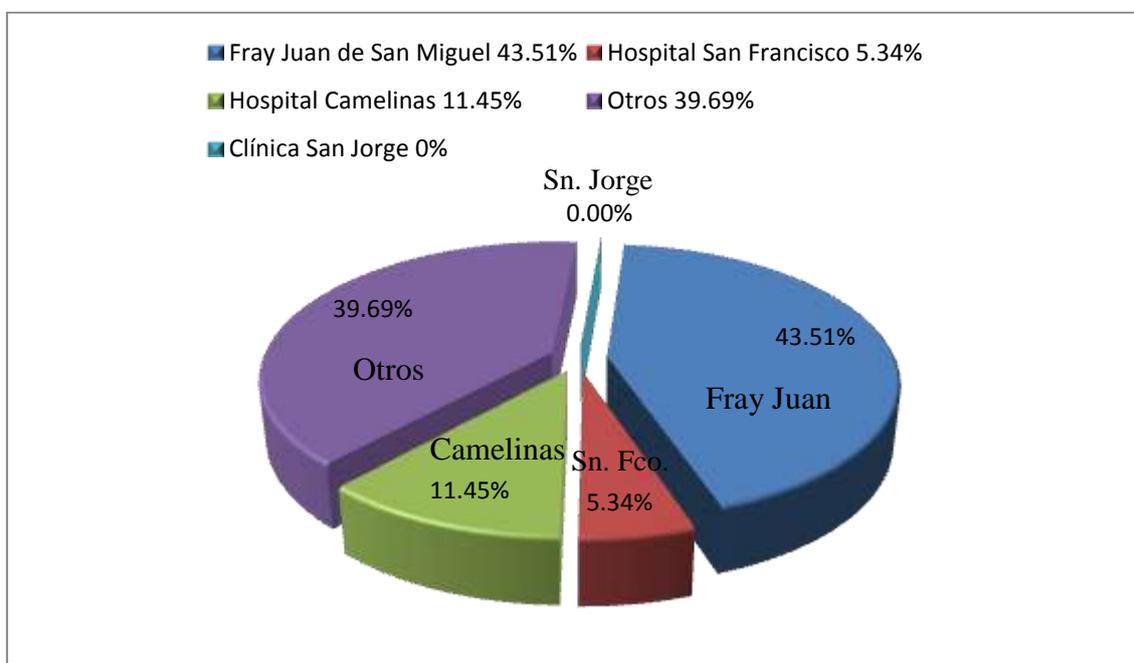


De este 82.99% que están afiliados a dependencias gubernamentales, sólo el 39.13% hacen uso de tales servicios cuando lo requieren mientras que el 60.87% aun contando con estos servicios prefieren acudir a un hospital o médico privado para atenderse, este 60.87% equivale a 98 personas a las que sumamos el 17.01% que inicialmente manifestó no estar afiliado a ninguna dependencia

gubernamental que a su vez equivale a 33 personas lo que nos da un total de 131 personas osea un 67.53% de las 194 personas encuestadas. Y así se muestra en la gráfica el 67.53% que acude al Sector Médico Privado y el 32.47% que recurren al Sector Médico Gubernamental.

Haciendo un estudio acerca del hospital del sector privado de mayor posicionamiento dentro del mercado uruapense, se obtuvo el siguiente dato:

(GRÁFICA DE LA PREGUNTA Nº 3)

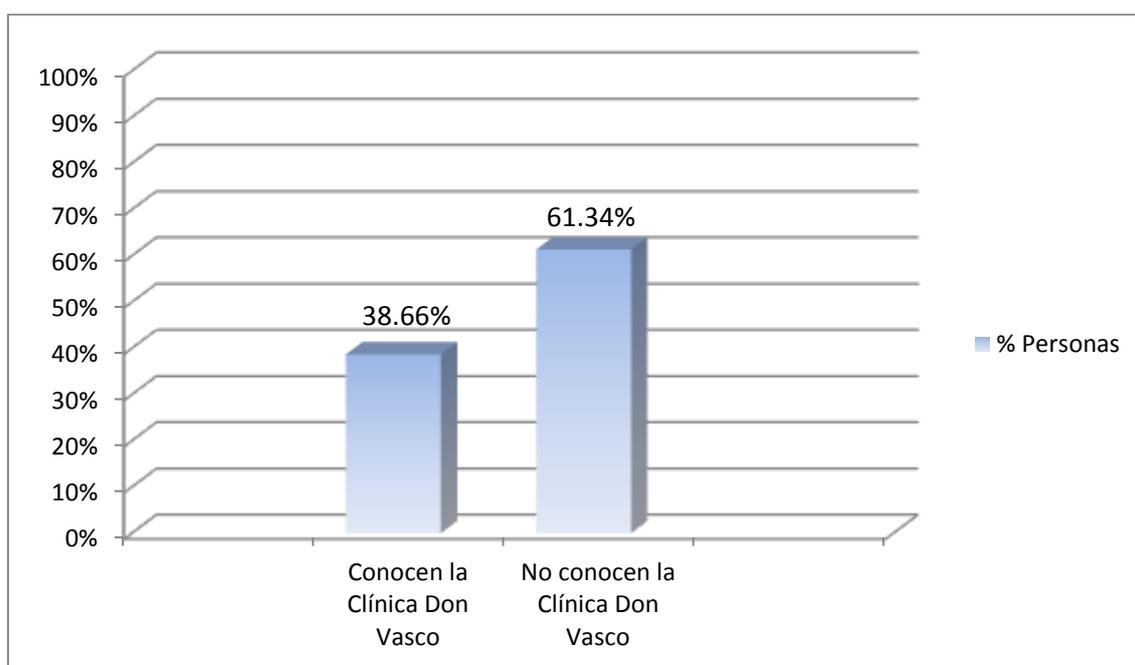


Se encontró que el hospital con mayor ingreso de pacientes es el Hospital Fray Juan de San Miguel esto en base a que de 131 personas que recurren al sector médico privado el 43.51% manifestaron haberse atendido en este hospital mientras que el resto manifestó diferentes hospitales. Como se muestra en la gráfica las opciones que se habilitaron en la encuesta fueron Hospital Fray Juan de San Miguel, Clínica San Jorge, Hospital Camelinas, Clínica San Francisco y

otros; en el cual se encuentran con los porcentajes más altos después del Fray Juan el Hospital Civil, Hospital Regional y Hospital del Ángel, obteniendo esta opción el 39.69%. El Hospital Camelinas obtuvo un 11.45%, el San Francisco un 5.34% y la Clínica San Jorge un 0%.

Retomando nuestro universo inicial de 194 personas, se determina cuantas personas conocen de la existencia de la Clínica Don Vasco.

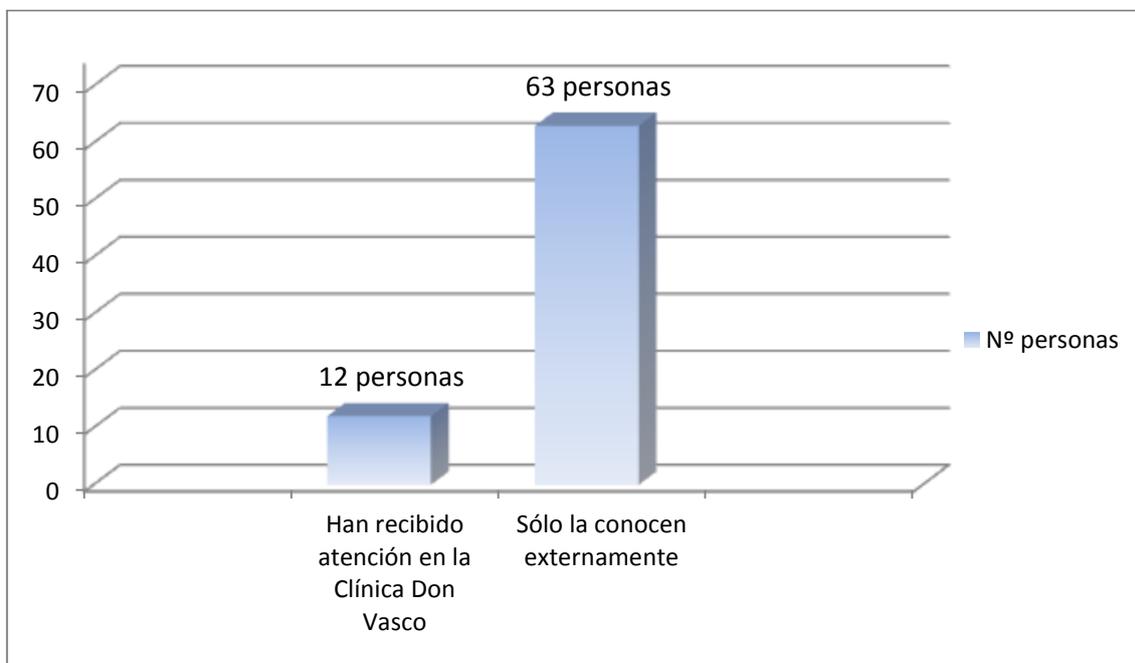
(GRÁFICA DE LA PREGUNTA N° 4)



De las 194 personas encuestadas, sólo el 38.66% manifestó conocer la Clínica Don Vasco mientras que el 61.34% manifestó no conocerla. Esto significa que menos de la mitad de las personas encuestadas no conocen la Clínica Don Vasco lo que nos remite a una evidente falta de difusión.

Del 38.66% que manifiesta conocer la Clínica Don Vasco, solo unos cuantos han recibido atención médica en la Clínica.

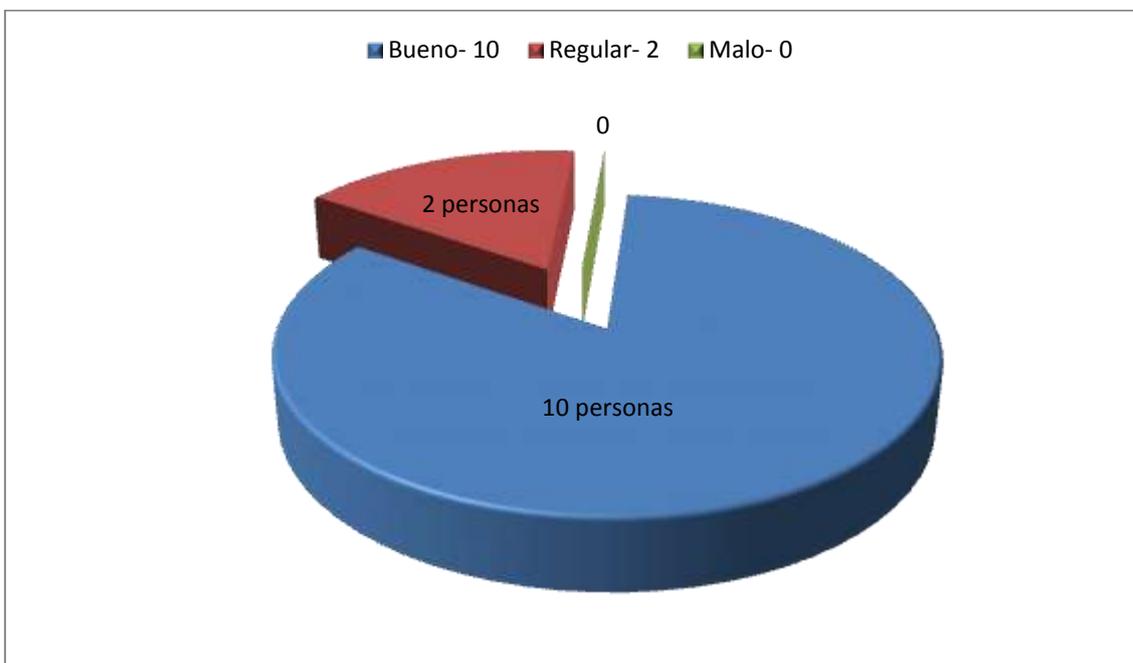
(GRÁFICA DE LA PREGUNTA Nº 6)



De un total de 75 personas que dijeron conocer la Clínica Don Vasco, únicamente el 16% equivalente a 12 personas manifiestan haber recibido atención médica o algún servicio en ella. Mientras que el 84% que a su vez equivale a 63 personas dijo sólo conocerla externamente. En la gráfica anterior se expresan los valores en número de personas.

Estos fueron los resultados al preguntar qué tal les había parecido el servicio que ahí se les había brindado.

(GRÁFICA DE LA PREGUNTA N° 7)

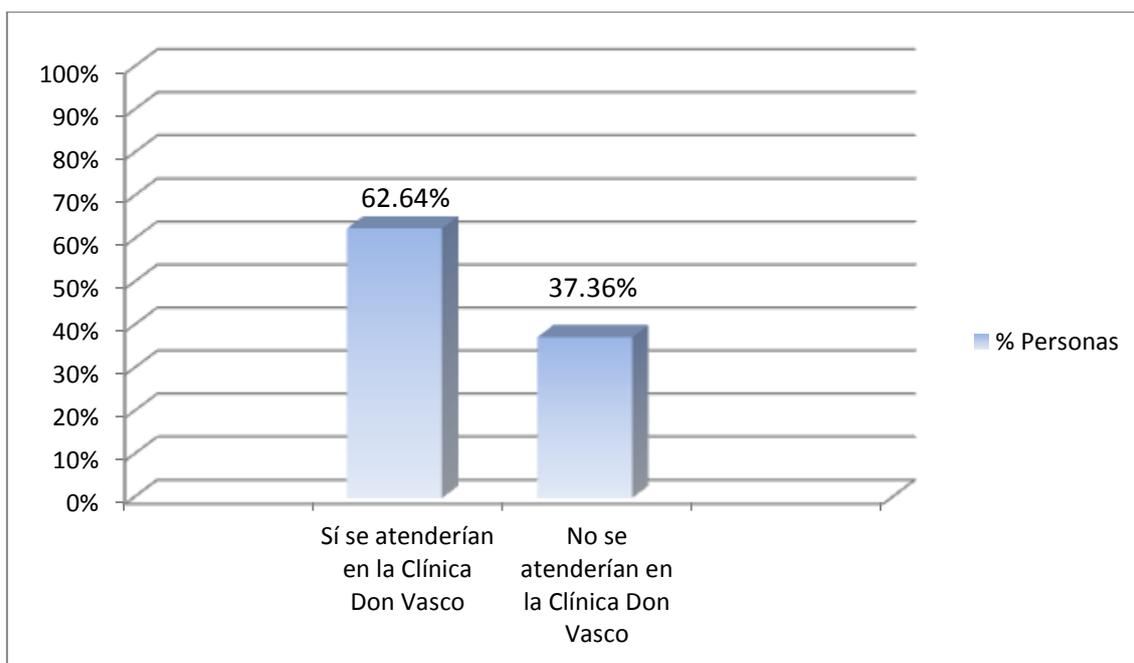


*De las 12 personas que han recibido atención médica en la Clínica, 10 comentan que se les brindo un buen trato y califican como **bueno** el servicio de la Clínica mientras que 2 personas lo catalogan como **regular**.*

Pero a su vez las 12 personas manifiestan que sí recomendarían sus servicios, la cual ha sido hasta hoy día la “herramienta” de publicidad empleada por la Clínica Don Vasco.

Retomando las 119 personas que manifestaron no conocer la Clínica más los 63 que dicen solo conocerla externamente, sabremos quién optaría por utilizar los servicios de la Clínica en caso de requerir alguna atención médica.

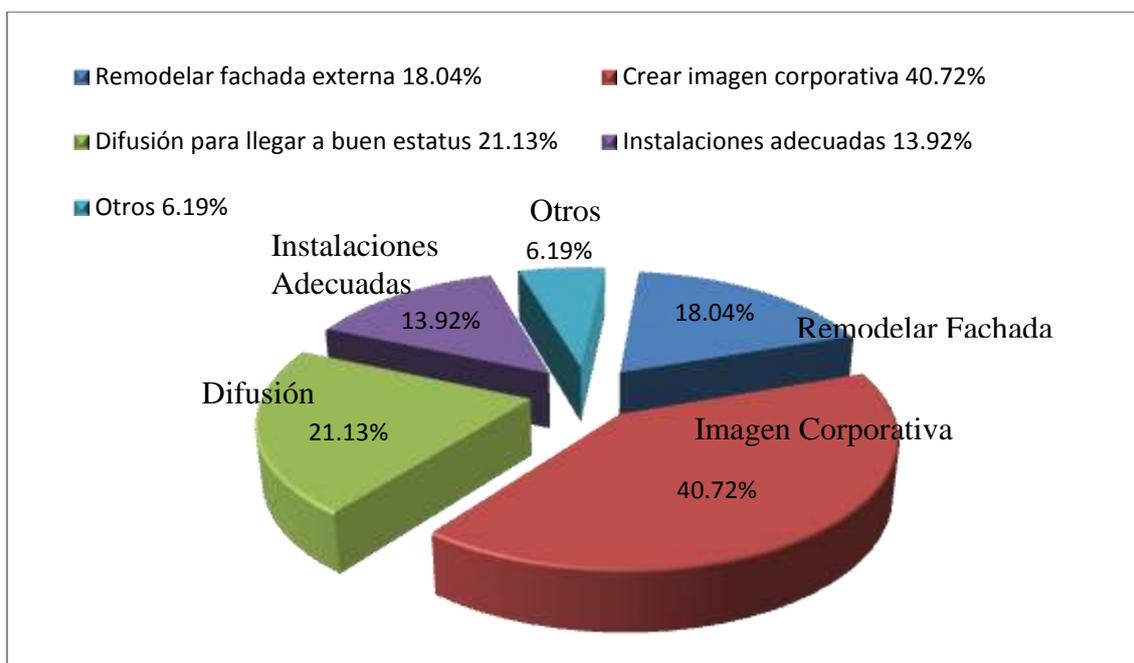
(GRÁFICA DE LA PREGUNTA N° 9)



En base a un total de 182 personas de las 194 encuestadas, que manifestaron nunca haber recibido ningún tipo de atención en la Clínica Don Vasco. Se les preguntó si la considerarían como una opción al momento de requerir atención médica; a lo que el 62.64% dijo que sí considerarían atenderse en ella, mientras que el 37.36% manifestó que no utilizarían los servicios de esta Clínica.

Se preguntó a la población que considerarían conveniente en la Clínica Don Vasco en cuestión de imagen para que ganase su preferencia ante otros hospitales.

(GRÁFICA DE LA PREGUNTA N° 10)

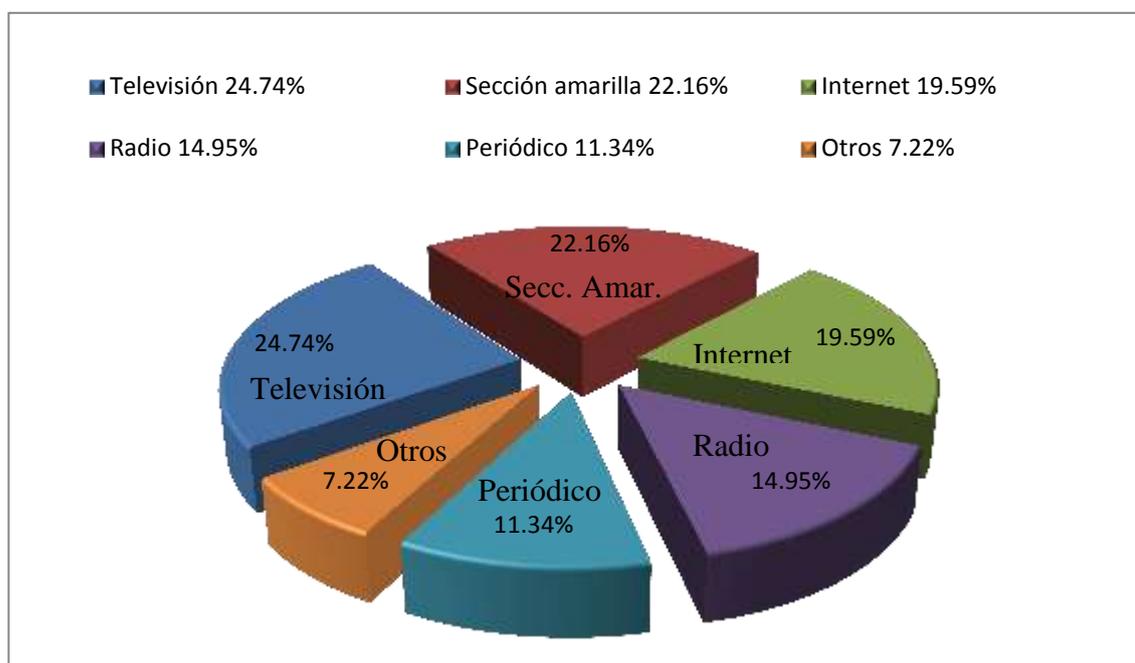


De las opciones que se habilitaron en la encuesta, el crear una imagen corporativa fue lo más considerable por la población para que la Clínica ganara cada vez un mejor posicionamiento; con un 40.72%, después la necesidad de difusión para colocarse en la mente de la población y alcanzar un estatus más competitivo con un 21.13%, en tercer lugar tenemos que sería necesaria la remodelación de la fachada externa con el fin de otorgar una atmósfera más confiable a la gente que pretende hacer uso de los servicios de la Clínica con el 18.04%, se consideró el adecuar las instalaciones para que se cuente con una mejor eficacia al momento de atender a un paciente con un 13.92% y por último tuvimos la opción que habilitamos como otros; en la cual se consideraron diversos

aspectos como precios económicos, personal capacitado y limpio, amabilidad en el que obtuvo un 6.19%.

Con respecto al medio de difusión que la gente consulta con mayor frecuencia se obtuvieron los siguientes datos:

(GRÁFICA DE LA PREGUNTA N° 11)



El medio que mayor difusión provee y de mayor alcance es la televisión con el porcentaje más alto de 27.74%, después la sección amarilla con el 22.16%, después el internet con 19.59%, aunque como se puede observar en la gráfica la diferencia en porcentajes entre cada medio es algo estrecha ya que todas las personas en algún momento del día están en contacto con al menos uno de estos medios.

Todos los resultados graficados anteriormente fueron obtenidos a través de la encuesta directa aplicada en la ciudad de Uruapan en el año 2010.

Resultados de Entrevista

Entrevista N° 1.

Hospital Fray Juan de San Miguel

Dr. Miguel Morales Rasgado

1. ¿La empresa ha utilizado alguna estrategia publicitaria y cuál ha sido ésta?

Sí, se contrataron empresas especialistas en Mercadotecnia, las cuales se encargaron de realizar estudios de mercado, que se realizaron durante un año esto para saber qué tan posicionado estaba el Hospital en la ciudad, también el Hospital cuenta con una revista propia en la que se redactan temas de interés para el paciente. Utilizamos la radio, nos han ofrecido un espacio en televisión en musical pero no se ha aceptado.

2. ¿Qué tan redituable ha resultado esta estrategia?

Prácticamente ha sido nula, ya que se ha observado que se cuenta con igual ingreso de pacientes al Hospital con y sin Mercadotecnia.

3. ¿Esta estrategia fue implementada desde el momento de la constitución de la empresa o tiempo después de haber iniciado operaciones?

Lo que fue ya la estrategia para la cual se contrataron servicios externos se implementó aproximadamente 14 años después de la constitución del Hospital, sin embargo desde su inicio de operaciones ha trabajado con spots publicitarios en radio y trípticos.

4. ¿Considera que existe una mayor difusión y por ende un mayor número de ingreso de pacientes gracias a la publicidad?

La verdad al Hospital no le resultó redituable se llegó a la conclusión de que era un gasto innecesario.

5. ¿Está de acuerdo en que una empresa de servicios médicos utilice la publicidad como herramienta de trabajo?

Pues la publicidad es una herramienta inherente al crecimiento de una empresa, pero siempre de una manera ética.

El Hospital Fray Juan de San Miguel, claramente ha utilizado estrategias publicitarias, entre las cuales han sido la contratación de una empresa especializada en Mercadotecnia, que realizó estudios de mercado durante un año, a lo cual los médicos concluyeron que no resultó redituable; ya que los resultados obtenidos según el médico entrevistado fueron vanos. Una de las herramientas que más utilidad ha tenido es la revista propia del Hospital, ya que ha demostrado lograr un acercamiento entre el mercado y la estructura del Hospital. La radio siempre resulta ser un medio eficiente debido al gran contacto que la gente tiene con ella. La televisión ha sido un medio que simplemente nunca se intentado probar sin embargo no es por alguna razón específica. Debido al gran

posicionamiento con cuenta este Hospital en la ciudad de Uruapan puede parecer para sus médicos que no necesita de la mercadotecnia como tal, más sin embargo durante todo este tiempo se ha logrado posicionar gracias a inigualable infraestructura y servicios pero acompañado de una adecuada publicidad.

Es por eso que los médicos están de acuerdo en que el Hospital utilice la publicidad como medio para acaparar cada vez más pacientes.

Entrevista N° 2.

Hospital de Especialidades El Ángel

Dr. Miguel Ángel García Trujillo

1. ¿La empresa ha utilizado alguna estrategia publicitaria y cuál ha sido ésta?

Sí, promoción en radio, un tiempo se utilizó musicanal. La publicidad en radio tiene un alcance que abarca Apatzingán, Lázaro Cárdenas y Nueva Italia. Siempre hemos contado con un espacio en Sección Amarilla, utilizamos folletos y hemos hecho convenios para anunciarnos en algunas revistas y periódicos.

También tenemos promociones en ciertos servicios, por ejemplo; paquetes de cesáreas con facilidades de pago durante el embarazo.

2. ¿Qué tan redituable ha resultado esta estrategia?

Sí, muy buena ya que la publicidad siempre va encaminada a un solo fin y si se consideran mayores ganancias.

3. ¿Esta estrategia fue implementada desde el momento de la constitución de la empresa o tiempo después de haber iniciado operaciones?

Desde el momento en que el Hospital inició operaciones se utilizan medio publicitarios.

4. ¿Considera que existe una mayor difusión y por ende un mayor número de ingreso de pacientes gracias a la publicidad?

Sí, porque es una herramienta que te sirve para recordar constantemente los servicios del Hospital al mercado en general.

5. ¿Está de acuerdo en que una empresa de servicios médicos utilice la publicidad como herramienta de trabajo?

Sí, totalmente. Es una herramienta que es inherente a cualquier empresa.

El Hospital de Especialidades el Ángel se encuentra en una mejor postura hacia la Mercadotecnia, utilizan una difusión masiva en radio que abarca Lázaro, Apatzingán abarcando así un mercado aún más extenso. La sección amarilla se utiliza por su practicidad, folletos y anuncios en revistas. Una idea bastante atractiva es la de brindar facilidades de pago y paquetes para el momento que se vaya a requerir de la atención médica esté totalmente disponible. La Mercadotecnia para este Hospital sí ha reportado los beneficios que se desean. De igual manera que el Hospital Fray Juan desde su inicio de operaciones ha utilizado medios publicitarios lo que cada vez lo ha llevado a ocupar un mejor posicionamiento. Por ello la publicidad es considerada totalmente redituable ya que a pesar de contar con buen posicionamiento, sirve para estar recordando continuamente al mercado los servicios que este hospital ofrece.

CONCLUSIÓN

Abordando la situación actual de la Clínica Don Vasco, se detecta que carece totalmente de una estrategia publicitaria que la coloque a la par en el mundo competitivo del ámbito empresarial. Rescatando las cuatro p's de la Mercadotecnia en esta Clínica, nos dimos cuenta que no se ha explotado adecuadamente cada una de ellas, mermando así su potencial de crecimiento y desarrollo de modo que su alcance no podrá superar los niveles productivos que ha reportado durante estos más de 20 años.

Trabajando conjuntamente con un buen servicio, la publicidad podrá lograr muchas mejorías en la vida de esta empresa. Por tal, replanteando la hipótesis en la que se postula sí implementando una estrategia publicitaria que atienda las cuatro p's de la Mercadotecnia se obtendrá un mayor ingreso de pacientes; la hipótesis se acepta, los resultados de las encuestas lo expresan de una forma más clara, al darnos cuenta que menos del 40% de la población encuestada conoce la Clínica Don Vasco, esto, debido a su falta de difusión, a un estanco en sus actividades cotidianas que lamentablemente la llevan a un declive día con día, que a pesar de mantenerse en pie no alcanza el nivel competitivo que exige este mundo globalizado.

Sin embargo, más del 60% de la población encuestada aseguró que sí optaría por hacer uso de sus servicios pero obviamente motivado por una buena publicidad, lo que nos remite a una sola cosa; la Publicidad es inherente al crecimiento y desarrollo que una empresa exige en este mundo globalizado.

PROPUESTA

En base a la información recabada y a los datos obtenidos a través de este trabajo de campo, presentamos a la Clínica Don Vasco S.C. una propuesta publicitaria que consiste en ampliar su mercado mediante difusión eficaz en la ciudad, adoptar una imagen corporativa que identifique al mercado con ella, también se propone remodelar la fachada externa para brindar un aspecto más confiable y seguro.

Las propuestas serán las siguientes:

- En primer término se propone a la Clínica Don Vasco crear una imagen corporativa, esto implica rediseñar el logotipo; a un logotipo que sea sencillo de identificar, fácil de recordar, de manera que se posicione fácilmente en la mente del consumidor, crear uniformes personalizados de la Clínica Don Vasco, es decir algún color en especial, con el logotipo bordado, útiles de papelería que se utilicen como recetas, lapiceros, maletines, carpetas, igualmente personalizarlos. Plasmar por escrito aspectos como la Misión, Visión, Valores, Historia esto con la finalidad de que el consumidor se sienta identificado con la Clínica y seguro de ingresar en ella. Esto pondría a la Clínica en una postura de mayor fiabilidad ante la población y su aspecto organizacional aumentaría considerablemente.
- Remodelar su fachada externa; externamente la Clínica Don Vasco tiene aspecto de casa-habitación, cabe mencionar que a un costado se

encuentra un laboratorio Clínico que no es parte de ella y llama más la atención. Se propone pintar de blanco la fachada para brindar un atmósfera de armonía al paciente, colocar el nombre de “Clínica Don Vasco” de manera más visible y llamativa haciendo algunas remodelaciones a la fachada para hacerla más vanguardista. La remodelación de la fachada iría de la mano con la creación de una imagen corporativa de modo que afianzara su imagen como empresa de calidad y externamente pueda ofrecer al mercado un aspecto confiable y seguro a la vez contribuyendo a la infraestructura uruapense. De esta forma también puede representar una opción a simple vista para aquellos que no la conocen y que solamente transitan por ahí, al momento que requieran un servicio médico, estará ya posicionada en su mente.

- Se propone contratar un espacio en televisión (musicanal) que a pesar de ser un medio que no es utilizado por los líderes en Uruapan (Fray Juan y H. Ángel) es el medio que mayor porcentaje de audiencia tuvo en la encuesta aplicada a la población. Un espacio en sección amarilla y una página web en internet; con el sustento de que estos tres medios fueron los que obtuvieron un mayor porcentaje de audiencia. Esto con la finalidad de aumentar la difusión y que día con día se de a conocer más la Clínica Don Vasco. Ya que es muy remota la posibilidad de que la población que vive en el oriente y sur de la ciudad sepan de los servicios de la Clínica si no es a través de los medios publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO
ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA
Editorial CONTINENTAL, 24ª Edición México, 1996
- BESIL JACOBO, MA. DEL CARMEN
LA MERCADOTECNIA Y SUS ESTRATEGIAS
Editorial FONDO FCA, 1ª Edición México, 1989
- CHIAVENATO, IDALBERTO
INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN
Editorial MC GRAW-HILL, 17ª Edición México, 2006
- FERNÁNDEZ ARENA, JOSE ANTONIO
EL PROCESO ADMINISTRATIVO
Editorial DIANA, 1ª. Edición México, 1997
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, RICARDO
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
Editorial INTERNATIONAL THOMSON, 1ª Edición México, 2002
- FISCHER, LAURA
MERCADOTECNIA
Editorial McGRAW-HILL, 1ª. Edición México, 1993
- FLEITMAN, JACK
NEGOCIOS EXITOSOS
Editorial McGRAW-HILL, 1ª Edición México, 2000
- H. ANTRIM, WILLIAM
PUBLICIDAD

- Editorial McGRAW-HILL, 2ª Edición México, 1983
- KOTLER/ ARMSTRONG
FUNDAMENTOS DE MARKETING
Editorial PEARSON PRENTICE HALL, 8ª Edición México, 2008
 - KOTLER, PHILIP/ ARMSTRONG, GARY
MARKETING
Editorial PEARSON PRENTICE HALL, 10ª Edición Madrid, 2004
 - MAUBERT VIVEROS, CLAUDIO
MERCADOTECNIA
Editorial TRILLAS, 2ª Edición México, 2006
 - MÜNCH GALINDO, LOURDES
FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN
Editorial TRILLAS, 5ª Edición México, 2003
 - R. CZINKOTA, MICHAEL
ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA
Editorial THOMSON LEARNING, 2ª Edición México, 2001
 - RIOS SZALAY
PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN
 - RODRÍGUEZ VALENCIA, JOAQUÍN
CÓMO ADMINISTRAR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
Editorial ECAFSA, 4ª. Edición México, 1999

CONSULTAS EN INTERNET

- <http://www.anahuac.mx/economia/clases/mezclademercadotecnia>
- <http://www.mailxmail.com/curso-sistemas-informativos-diseno-creacion-1/empresa-caracteristicas-generales-conceptos-1>