

318302

6
24



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS ABASTECEDORAS DE EQUIPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

LEOPOLDO PABLO GARCIA NOVAL
IGNACIO NASSIM RUIZ JOAQUIN

MEXICO, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1986



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

INDICE.

PROLOGO.

CAPITULO I.- LA EMPRESA Y LA ADMINISTRACION.

I.1	DEFINICIONES	4
	ADMINISTRACION	4
	EMPRESA	5
I.2	ANTECEDENTES HISTORICOS	7
I.3	PROCESO ADMINISTRATIVO	10
	ELEMENTOS DE LA MECANICA ADMINISTRATIVA .	12
	ELEMENTOS DE LA DINAMICA ADMINISTRATIVA .	14
	DIVERSOS CRITERIOS	16
I.4	CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL	20

CAPITULO II.- IMPORTANCIA DE LOS HOTELES Y RESTAURANTES EN MEXICO.

II.1	ANTECEDENTES HISTORICOS.....	24
II.2	IMPORTANCIA SOCIO-ECONOMICA	27
II.3	PERSPECTIVAS DE DESARROLLO	29

CAPITULO III.- MERCADOTECNIA.

III.1	DEFINICION DE MERCADOTECNIA	33
-------	-----------------------------------	----

III.2 ¿ ES LA MERCADOTECNIA UNA CIENCIA ?	36
III.3 INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS VENTAS	37

CAPITULO IV.- FUERZA DE VENTAS.

IV.1 PLANEACION DE LA FUERZA DE VENTAS	43
IV.2 ORGANIZACION DE LA FUERZA DE VENTAS	47
IV.3 INTEGRACION DE LA FUERZA DE VENTAS	51
IV.4 FIJACION DE PRECIOS	57
IV.5 PUBLICIDAD	66
IV.5.1 OBJETIVOS	66
IV.5.2 PASOS CRONOLOGICOS PARA LLEVAR A A CABO UN PROGRAMA PUBLICITARIO.	67
IV.5.3 CONSIDERACIONES	68

CAPITULO V.- INVESTIGACION DE MERCADOS.

V.1 FASES CRONOLOGICAS DE LA INVESTIGACION ..	73
V.2 DEFINIR EL OBJETIVO	74
V.3 FUENTES DE INFORMACION	76
V.4 CUESTIONARIO'	76
V.5 MUESTRA	79
V.6 TABULACION	82
V.7 PRESENTACION DE RESULTADOS	83

INVESTIGACION DE CANPO	84
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	148
CONCLUSIONES	151
BIBLIOGRAFIA	

PROLOGO

En virtud del desarrollo que se ha experimentado en los últimos años y la problemática actual de las organizaciones ha exigido la utilización de algunas ciencias y técnicas que anteriormente no se aplicaban en forma regular y que más que nada funcionaban debido a la visión de los empresarios que permitía que se tuviera una aplicación práctica, pero nunca como resultado de una investigación ordenada y sistemática.

Tanto en México como en otros países, constatamos que la mayoría de la gente ignora el contenido de la mercadotecnia, cuya denominación original es marketing en inglés.

Existen varias razones que explican este real desconocimiento sobre la mercadotecnia, pero son dos las que tienen carácter verdaderamente relevante: a).- El incipiente y muy reducido apoyo para la Administración Científica de las empresas, pues, a pesar de lo mucho que se ha intentado hacer, los resultados han sido verdaderamente pobres en virtud de que hay muchos dirigentes de empresas que no han comprendido todavía la necesidad imperiosa de reestructurar la organización y el funcionamiento de las mismas y, lo que es más grave todavía, muchos de los funcionarios que prestan sus servicios para las empresas, estiman que

este tipo de innovaciones son consecuencia de un exhibicionismo; y, b).- La deficiente traducción del término original en inglés marketing, cuya traducción literal dice poco sobre el significado de esta técnica.

La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten saber que satisfactor se debe producir y que sea costeable, pero también estudia la forma de hacer llegar ese satisfactor de manera más eficiente al consumidor. Es por esto que tiene una gran aplicación en las ventas, distribución y servicio del producto.

En esta investigación, sin tener la pretensión de ser una obra superior, nos interesa destacar los métodos y sistemas que sirven a las empresas para hacer llegar sus productos a los consumidores.

Es por lo anterior que pretendemos analizar y dar a conocer la importancia de la mercadotecnia en una empresa comercializadora de equipo para hoteles y restaurantes.

L.P.G.N.

I.N.R.J.

CAPITULO I.- LA EMPRESA Y LA ADMINISTRACION.

I.1 DEFINICIONES.
ADMINISTRACION.
EMPRESA.

I.2 ANTECEDENTES HISTORICOS.

I.3 PROCESO ADMINISTRATIVO.
ELEMENTOS DE LA MECANICA ADMINISTRATIVA.
ELEMENTOS DE LA DINAMICA ADMINISTRATIVA.
DIVERSOS CRITERIOS.

I.4 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS DESDE
EL PUNTO DE VISTA LEGAL.

I.I.- DEFINICIONES:

ADMINISTRACION.-

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

La etimología nos da pues de la Administración, la idea de que ésta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son pues los elementos principales obtenidos.

"La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes."

Koontz y O'Donnell.

"Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno."

G.P.Terry.

"Administrar es proveer, organizar, mandar, coordinar y controlar."

Henry Fayol.

De acuerdo a las definiciones dadas por diferentes autores podemos decir que la Administración es:

"La forma de organizar y dirigir eficientemente un organismo social, para lograr los objetivos establecidos, basada en la coordinación de las funciones específicas de sus integrantes."

EMPRESA.-

"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 la que la propia empresa actúa."

Isaac Guzmán V.

"Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales integrada por recursos se vale de la administración para lograr sus objetivos."

J.A.Fernández Arena.

La empresa la integran: a).- Bienes materiales, b).- Hombres, y c).- Sistemas. Agrega que se puede estudiar en cuanto a los siguientes aspectos: a).- Económico, b).- Jurídico, c).- Administrativo, d).- Sociológico y e).- De conjunto.

A.Reyes Ponce.

El concepto de empresa es uno de los más usados en la actualidad, y sin embargo, es a la vez uno de los más difíciles, ya que una de las dificultades principales de esa definición radica en que la idea de empresa es un concepto analógico; esto es: se aplica a diversas realidades, en sentido parte idéntico y parte diverso. Siendo usado en una gran cantidad de leyes mercantiles, fiscales y del trabajo, etc.

A nuestro juicio, podemos definir empresa como:

" Es una unidad económica y social que genera la elaboración de productos o prestación de servicios para satisfacer un mercado."

I.2. ANTECEDENTES HISTORICOS.

Desde el origen de la humanidad, se ha venido observando una imperiosa necesidad de producir bienes materiales con los que se pueda satisfacer sus exigencias de alimentación, vestido, habitación, etc. De tal manera ha surgido la relación entre obrero y patrón, la cual ha venido evolucionando en un forma radical.

La primera relación obrero-patronal se identifica en la esclavitud, en donde el hombre era considerado parte de la propiedad y en la que el trabajador carece de derecho legal, laboral y social. En esta etapa se esfuerzan en producir bienes para satisfacer las necesidades de los esclavizadores; de tal manera que éstos sólo concentraban su interés en desempeñar su trabajo eficientemente con el objeto de no hacerse merecedores de un castigo.

Al modo esclavista de producción le sucede el régimen feudal de la productividad, el que dió cierto margen para que se desarrollaran las fuerzas productivas que la esclavitud comprimía. La base de producción en el feudalismo la constituyen los siervos y los artesanos; unos en el campo, otros en la ciudad.

En la servidumbre, el siervo deja de constituir una propiedad, trabajando para el señor feudal a cambio de la protección militar que estos les proporcionaban en contra

de otros señores y especialmente de las invaciones de los normandos, que entonces tenían atemorizados a los pobladores. Durante esta época se fue desarrollando y perfeccionando gradualmente la producción de mercancías, extendiéndose y diversificándose los oficios en las aldeas, las que pronto se convirtieron en ciudades.

El artesano en cambio, habita y trabaja en las ciudades; se agrupa en gremios y cofradías, de acuerdo con los diferentes oficios o especialidades a que se dedicaban, con objeto de mantener en secreto de los extraños las normas de calidad, la disciplina de trabajo o los precios de las materias primas y de los productos elaborados. En esta época, la forma de aprendizaje era muy estricta, había aprendices, oficiales y maestros. Esta organización pudo mantenerse en contra de la competencia mientras que la economía fue de autoconsumo casi natural, pero cuando logra identificarse, la competencia se acrecienta. Esto trae como consecuencia que los maestros se conviertan en empresarios y sus subordinados en obreros asalariados.

De este modo, los empresarios se ven en una necesidad más imperiosa de ampliar sus negocios y tratar de organizar los en una forma más adecuada para el control de los empleados y de los intereses de la compañía, surgiendo así métodos científicos, tecnológicos, legales y económicos; tecnológi

cos como la electricidad, legales como la creación de sociedades y económicas como la existencia del dinero y de los valores fiduciarios.

I.3.- PROCESO ADMINISTRATIVO.

Para lograr una idea general de lo que comprende el Proceso Administrativo, presentamos a continuación una síntesis de las etapas, elementos y fases que lo integran:

FASE	ELEMENTO	ETAPA
MECANICA	Previsión	Objetivos Investigaciones. Cursos Alternativos.
	Planeación	Políticas. Procedimientos. Programas, Pronósticos. Presupuestos.
	Organización	Funciones. Jerarquías. Obligaciones.

FASE	ELEMENTO	ETAPA
DINAMICA	Integración	Selección. Introducción. Desarrollo. Integración de las cosas.
	Dirección	Autoridad. Comunicación. Supervisión.
	Control	Su establecimiento. Su operación. Su interpretación.

En este proceso único se pueden dar varias de sus etapas simultaneamente, lo ordinario es que alguna de ellas predomine en cada momento de la administración.

Aunque se da una estrecha relación entre los seis elementos, sobre todo entre los que se tocan, parece ésta ser más clara entre:

PREVISION Y PLANEACION: Están más ligadas con lo que hay que hacer.

ORGANIZACION E INTEGRACION: Se refiere más al cómo va a hacerse.

DIRECCION Y CONTROL: Se dirigen a ver que se haga y cómo se hizo.

ELEMENTOS DE LA MECANICA ADMINISTRATIVA:

1).- PREVISION.- Consiste en la determinación, técnicamente realizada, de lo que se desea lograr por medio de un organismo social, y la investigación y valoración de cuáles serán las condiciones futuras en que dicho organismo habrá de encontrarse, hasta determinar los diversos cursos de acción posibles.

La previsión comprende, por lo mismo tres etapas:

- 1.- Objetivos: a esta etapa corresponde fijar los fines.
- 2.- Investigaciones: se refiere al descubrimiento y análisis de los medios con que puede contarse.
- 3.- Cursos Alternativos: trata de la adaptación genérica de los medios encontrados, a los fines propuestos, para ver cuántas posibilidades de acción distintas existen.

II.- PLANEACION.- Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo, y la fijación de tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización.

Comprende por lo mismo tres etapas:

- 1.- Políticas: principios para orientar la acción.
- 2.- Procedimientos: secuencia de operaciones o métodos.
- 3.- Programas: fijación de tiempos requeridos.

Comprende también "presupuestos", que son programas en que se precisan unidades, costos, etc., y diversos tipos de "pronósticos".

III.-ORGANIZACION.- Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

En la misma definición se ven las tres etapas:

- 1.- Jerarquías: Fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel.
- 2.- Funciones: La determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas, necesarias par lograr el fin general.

- 3.- Obligaciones: Las que tienen en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona.

ELEMENTOS DE LA DINAMICA ADMINISTRATIVA:

IV).- INTEGRACION.- Consiste en los procedimientos para dotar al organismo social de todos aquellos medios que la mecánica administrativa señala como necesarios para su más eficaz funcionamiento, escogiendolos y buscando su mejor desarrollo.

Aunque la integración comprende cosas y personas lógicamente es más importante la de las personas, y, sobre todo la de los elementos administrativos o de mando, únicamente.

De acuerdo con la definición, la integración de las personas abarca:

- 1.- Selección: Técnicas para encontrar y escoger los elementos necesarios.
- 2.- Introducción: La mejor manera para lograr que nuevos elementos se articulen lo mejor y más rápidamente posible al organismo social.
- 3.- Desarrollo: Todo elemento en un organismo social busca y necesita progresar, mejorar. Esto es lo que estudia esta etapa.

Debe analizarse también en esta etapa, la integración administrativa de las cosas.

V).- DIRRECCION.- Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que cada conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.

Comprende, por lo tanto, las siguientes etapas:

- 1.- Mando o autoridad: Es el principio del que deriva toda la administración y, por lo mismo, su elemento principal, que es la Dirección. Se estudia cómo delegarla y cómo se ejerce.
- 2.- Comunicación: Es como el sistema nervioso de un organismo social; lleva al centro al director todos los elementos que deben conocerse, y de éste, hacia cada órgano y célula, las órdenes de acción necesarias, debidamente coordinadas.
- 3.- Supervisión: La función última de la administración es el deber y analizar que las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y mandado.

VI).- CONTROL.- Consiste en el establecimiento de sistemas

que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de establecer, corregir, mejorar y formular nuevos planes.

Comprende por lo mismo tres etapas:

- 1.- Establecimiento de Normas: Esta es una función que sin ella es imposible hacer la comparación, base de todo control.
- 2.- Operación de los Controles: Esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.
- 3.- Interpretación, de Resultados: Esta es una función administrativa, que vuelve a constituir un medio de planeación.

DIVERSOS CRITERIOS:

Siendo toda división de algún modo arbitraria y con fines de estudio, es natural que se presenten diversos criterios de algunos autores para distinguir y separar los elementos de la administración, y más tratándose de una técnica en pleno período de formación.

Diferentes autores han realizado dicha división de acuerdo a lo que cada uno a considerado los elementos más importantes, unos de una manera muy amplia y extensa, y otros de una forma más concreta.

Para esta investigación analizamos la división de A. Reyes Ponce ya que es en la cual podemos estudiar todos los elementos, fases y etapas que otros autores no desarrollan tan detenidamente o consideran que no forman parte del proceso administrativo.

En el cuadro que se presenta a continuación podemos ver las proposiciones de diferentes autores y, así mismo en la fecha en que cada uno la realizó, con esto tendremos una idea más clara de los diversos procesos administrativos propuestos.

PROCESO ADMINISTRATIVO

<u>AUTOR</u>	<u>AÑO</u>	<u>FACTORES</u>			
Henri Fayol	1886	previsión	organización	comando coordinación	control
Lyndall Urwik	1943	previsión planeación	organización	comando coordinación	control
William Newman	1951	planeación	organización obtención recursos	dirección	control
R.C.Davis	1951	planeación	organización		control
Koontz y O'Donnell	1955	planeación	organización	dirección	control
John F. Mee	1956	planeación	organización	motivación	control
George R. Terry	1956	planeación	organización	ejecución	control
Louis A. Allen	1958	planeación	organización	motivación coordinación	control

PRECESO ADMINISTRATIVO

<u>AUTOR</u>	<u>AÑO</u>	<u>FACTORES</u>			
Dalton Mc. Farland	1958	planeación	organización		control
Agustín Reyes P.	1960	previsión planeación	organización integración	dirección	control
Isacc Guzmán V.	1961	planeación	organización integración	dirección ejecución	control
J.A. Fernández A.	1967	planeación	implementación		control

I.4.- CLASIFICACION DE LA EMPRESA DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL.

Empresa es un término vulgar; pero al estudiarlo de modo definitivo, conviene darse cuenta de su amplia significación. Para muchos equivale simplemente al negocio comercial, al funcionamiento de una tienda o un almacén cualquiera, grande o pequeño. Este es un concepto exageradamente limitado. Debe de entenderse que la empresa abarca cualquier actividad humana que satisfaga las necesidades del hombre.

Por lo general, cuando se habla de los tipos de empresa, se piensa de inmediato en la persona del empresario; nos encontramos que las empresas pueden ser de propiedad particular, de una sociedad, de una corporación pública, o no pertenecer a nadie como una fundación.

Desde el punto de vista de la ley de Sociedades Mercantiles, la empresa puede organizarse de las siguientes formas:

a).- Sociedad Colectiva.- Es aquella que existe bajo una razón social en la que todos los socios responden de un modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.

b).- Sociedad en Comandita Simple.- Nuestra Ley, la define como la que existe bajo una razón social y que se compone de uno o varios socios comanditos que responden de manera

subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales y de uno o varios socios comanditados que sólo están obligados al pago de sus aportaciones.

c).- Sociedad en Comandita por Acciones.- Este tipo de sociedad se caracteriza porque las participaciones de los socios comanditarios están divididas en acciones.

d).- Sociedad de Responsabilidad Limitada.- La Ley la define como la que constituyese entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales estén representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán cedibles en los casos y con los requisitos que establece la Ley.

e).- Sociedad de Responsabilidad Limitada e Interés Público.- Este tipo de sociedad solamente puede constituirse con autorización oficial del Ejecutivo Federal, cuando concurren el interés público y el privado; basta la autorización y el otorgamiento de la escritura pública, para que se inscriba en el Registro Público, sin necesidad de aprobación judicial.

f).- Sociedad Anónima.- Este tipo de sociedad es la que más aceptación tiene en nuestro medio, en vista de que proporciona grandes ventajas a los accionistas, ya que la responsabilidad de los socios nunca se extiende al patrimonio de los mismos, sino que sólo alcanza el monto de

sus acciones y ofrece el atractivo de los dividendos.

Nuestra Ley, en su artículo 87, la define como aquella que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

**CAPITULO II.- IMPORTANCIA DE LOS HOTELES
Y RESTAURANTES EN MEXICO.**

II.1 ANTECEDENTES.

II,2 IMPORTANCIA SOCIO-ECONOMICA.

II.3 PERSPECTIVAS DE DESARROLLO.

II. I.- ANTECEDENTES HISTORICOS.

México fue el primer país de América Continental que inició y reglamentó, en 1525, el negocio público de alojamiento y comida, con que facilitar descanso y alimentos a los pobladores y viajeros.

El primer mesón de la Ciudad de México, fue instalado el primero de diciembre de dicho año, por el poblador Pedro Hernández de Paniagua y fue autorizado por el Alcalde Mayor y Regidores quienes contestaron a la petición diciendo que: " Le hazian e hizieron merced de le dar licencia para que pueda hazer un mesón en sus casas a donde pueda acoger a los que a él vinieren e les vender pan e vino e carne e otras cosas necesarias con que guarde e cumpla el aranzel que le será dado acerca de los precios que ha de llevar de las dichas cosas que vendiere". # 1

(La palabra mesón, corresponde a la castellanización de la francesa "maison", casa.)

Por los principales caminos se habían establecido otras casas para ello, y ante la necesidad de proteger a los viajeros, se fijaron leyes y tarifas para asegurar el servicio y los precios.

1 Historia de la comida en México, Armando Farga. pág 118

Rápidamente fue aumentando el número de estos mesones estableciéndose por todas las nuevas rutas que se iban descubriendo para la colonización del país.

A poco tiempo fueron apareciendo otras clases de negocios similares, cuyas denominaciones se fijaron de acuerdo a los lugares o servicios que prestaban y se conocían por:
Albergue: Lugar de hospedaje.

Bodegón: Tienda donde se guisaba y daban de comer viandas ordinarias.

Cantina: Sitio donde se servía de beber.

Figón: Casa donde guisaban y vendían cosas de comer, por poco precio.

Fonda: Donde se daba de comer en las ciudades.

Hostería u Hostal: Posada donde se daba de comer y alojamiento.

Hospedería: Habitaciones para los huéspedes en los conventos.

Hospicio y Hospital: Casas donde por poco tiempo se albergaban peregrinos pobres.

Parador: Casas de descanso en los caminos.

Posada: Casa pública para aposentarse y comer, en los viajes.

Taberna: Tienda donde por lo menos se vendía vino y otras bebidas alcohólicas.

Venta: Lugar establecido en los caminos para dar de comer a los viandantes.

Pero hasta los años 1939-55 que corresponde cabalmente el nacimiento del turismo moderno en México, cuyo despegue ocurre al concluir en 1945 la Segunda Guerra Mundial cuando cerrados los mercados de Europa y Asia a causa de la destrucción bélica, el turismo estadounidense tuvo que optar por Canadá y América Latina-México preferentemente.

Hasta entonces prevalecía una hotelería que, en el mejor de los casos, se limitaba a ofrecer cuartos y baño y, en ocasiones, servicio de cafetería y acaso de comedor.

Para alcanzar rango turístico, esta oferta tuvo que evolucionar hacia la prestación de un vasto universo de nuevos servicios: Centro nocturno, piscina, zonas comerciales, auditorio para convenciones, agencias de viajes, canchas de tenis, etc. En cadenas hoteleras, campos de golf, instalaciones deportivas y no en pocos casos recreación programada.

II.2.- IMPORTANCIA SOCIO-ECONOMICA DE LOS HOTELES Y RESTAURANTES.

En la actualidad México necesita de la ampliación y diversificación de sus zonas turísticas, ya que representan una fuerte entrada de divisas, las cuales son indispensables para la situación económica del país.

Esta ampliación, traería consigo independientemente del beneficio económico de las divisas, grandes beneficios para aquellos sectores de la población, a los que la afluencia de turistas supone una actividad provechosa para sus productos.

Los hoteles y restaurantes se manifiestan en nuestros días como una necesidad de la vida moderna, no solo en los centros turísticos, sino también en las ciudades y por lo mismo es un instrumento eficaz de desarrollo socio-económico, así como cultural.

Haciendo un poco de historia observamos que entre más sofisticada y bien planeada ha sido la infraestructura en los centros de captación de divisas, mayor ha sido el crecimiento de estas zonas, y el nivel socio-económico de las mismas ha demostrado un alto desarrollo. Ya que la población de esos lugares obtiene una mejor forma de ingreso, además de un estrecho contacto con otras culturas.

Uno de los resultados de actualidad más relevantes de este fenómeno social es la generación de empleos. Además de cuantiosa es diversificada, ya que no solamente afecta en forma directa al sector turismo sino también, indirectamente, a todas las actividades económicas que se relacionan con él, como por ejemplo son las agencias de viajes, centros comerciales y por supuesto a las abastecedoras y comercializadoras de todo tipo de productos entre otras.

En el aspecto de problemas sociales que hoy afectan a nuestro país, el desempleo es de los más importantes, y se agrava rápidamente debido a factores económicos y sociales, así como la inflación y el incremento demográfico.

Ante este problema, podemos ver como una solución a la actividad turística que origina la creación de nuevos hoteles y restaurantes, los cuales proporcionan oportunidades de trabajo, tanto en niveles que demandan alta capacitación técnica, como en niveles medios y primarios, que además de ser cuantitativamente numerosos no requieren de un alto índice de capacitación.

Aparte de la generación de empleos, se ven sus efectos en otros campos de la actividad económica, puesto que el desarrollo del turismo lleva consigo el incremento de la producción agropecuaria e industrial y el fomento de un sin número de actividades y de servicios que constituyen

medios de apoyo y complementación para este sector.

II.3.- PERSPECTIVAS DE DESARROLLO.

Las perspectivas de los hoteles y restaurantes en México son muy promisorias, ya que debido a la situación económica actual, el turismo debe constituirse en una industria superior y ser el catalizador económico para que las divisas tan necesarias en estos momentos beneficien al país.

Aunado a lo anterior podemos analizar varios puntos que tenemos a nuestro favor como son: La situación geográfica que nos ubica con una frontera muy extensa con Estados Unidos que cuenta con un potencial turístico enorme, puesto que es el primer país exportador de turismo, sin olvidarnos claro esta del Canadiense y del Europeo principalmente. Y si tomamos en cuenta que pocos países reúnen tantos atractivos turísticos como el nuestro, por que podemos encontrar prodigiosos monumentos de nuestra cultura prehispánica, joyas coloniales de gran belleza, playas de arena blanquísima, con una temperatura cálida durante todo el año, primorosas artesanías, un rico folklore en vestimenta, canciones y danzas, así como buena gastronomía y un sin fin de bellezas

naturales de primer orden en el mundo, que ofrece variadismos paisajes, desde cumbres siempre blancas hasta la insospechable belleza de nuestro extenso litoral.

Por lo que se refiere al turismo nacional es importante señalar que este se ha visto afectado por la pérdida del poder adquisitivo por lo que muchos buscarán lugares en México para vacacionar y así al venir una disminución de turistas nacionales hacia el extranjero, nuestra balanza turística se verá beneficiada y por consiguiente se incrementará una mayor retención de divisas.

Lo anterior nos lleva a tomar en cuenta que México necesita consolidar y ampliar la oferta, fomentar e incrementar la demanda y alcanzar una mejor eficiencia en este ramo.

Estos objetivos están seguidos de acciones que incluyen obras de infraestructura, promoción de inversiones e inversión directa, diversificación de los visitantes extranjeros, promoción internacional y nacional, protección al turista, mejoramiento de las temporadas bajas, concientización del ciudadano y los prestadores de servicios, impulso al turismo carretero, capacitación del personal y aumento en la calidad de los servicios, entre muchas otras.

Es por los puntos anteriores que hemos podido observar en los últimos años, el crecimiento y desarrollo, así como

la ampliación, remodelación y acondicionamiento de los centros turísticos. Algunos de los que podemos mencionar en este proceso son: Cancún con urbanización de 21 hectáreas más, en Ixtapa y San José del Cabo con 35 hectáreas, este último con la ampliación de 3 kilómetros de boulevard. En Loreto Baja California Sur se comercializan 4 hectáreas y 14 más de urbanización. En Cabo San Lucas se urbanizan 14 hectáreas, principalmente de infraestructura básica. Por lo que respecta a la Paz se urbanizan 4.6 hectáreas en obras de infraestructura turística entre muchos otros. (Datos proporcionados por Fonatur.)

Como se puede observar en el análisis anterior, el desarrollo de estas zonas trae consigo el establecimiento de nuevos hoteles, nuevos restaurantes, así como un gran universo de servicios y por consiguiente esto representa un vasto campo o un gran mercado que las abastecedoras de equipo para hoteles y restaurantes deben tomar en cuenta para sus perspectivas de crecimiento y desarrollo.

CAPITULO III.- MERCADOTECNIA.

III.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

**III.2 ¿ ES LA MERCADOTECNIA UNA
CIENCIA ?**

**III.3 INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA
EN LAS VENTAS.**

III.1.- DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia cuya denominación original es "Marketing" en inglés, resulta una deficiente traducción sugerida en 1959 por las asociaciones de ejecutivos de ventas en Latinoamérica. También se conoce como mercadeo, mercados, distribución, mercología, comercialización.

La mercadotecnia ha evolucionado desde ser la simple distribución y venta, hasta llegar a lo que es ahora, una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados. Las compañías sean grandes o pequeñas están apreciando la diferencia entre ventas y mercadotecnia.

En si la mercadotecnia es una disciplina muy reciente pero a la vez una de las profesiones más antiguas del mundo. Desde la época del simple trueque, después la etapa de economía monetaria, hasta el complejo sistema de mercadotecnia se han venido efectuándose intercambios. Pero no fue sino hasta principios del siglo veinte cuando hizo su aparición formal.

En el tiempo que lleva la mercadotecnia ha logrado tener la imagen de selladora de la sociedad en la mente de muchos, y de corruptora en la de otros.

La mercadotecnia es tan básica que no puede considerar

se una función por separado. Es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde la perspectiva del cliente.

DEFINICIONES.

La mercadotecnia es la realización de las actividades mercantiles, que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

(1) American Marketing Association.

La creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad.

(2) Paul Mazur.

La función que a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, que es lo que el cliente desea en un producto determinado, que precio está dispuesto a pagar por él y donde y cuando lo necesitará. La función de que se habla va a tener influencia y autoridad en la planeación del

(1) Alfonso Aguilar Alvarez "Elementos de mercadotecnia".

(2) Op. Cit.

producto, programación de producción y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto.

(1) Peter F. Druker.

Como hemos visto existen varias definiciones de lo que es mercadotecnia, pero podemos decir que la mercadotecnia va a estudiar las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir, y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor, para poder lograr ser más competitivos dentro del mercado en que se encuentra la empresa, así como cuáles pueden ser los futuros mercados que se pueden penetrar.

(1) Alfonso Aguilar Alvarez "Elementos de mercadotecnia".

III.2.- ¿ES LA MERCADOTECNIA UNA CIENCIA ?

Para considerar a la mercadotecnia una ciencia debería reunir las siguientes características:

Primera: Cuerpo de conocimientos clasificados y sistematizados.

SEGUNDA: Organizada en torno a una o más teorías centrales y a varios principios generales.

TERCERA: Cuyo conocimiento permita predicción y, bajo ciertas circunstancias, el control de eventos futuros.

Por lo anteriormente expuesto, podemos deducir que la mercadotecnia no puede ser considerada una ciencia. Podemos ver que existen conocimientos clasificados en esta disciplina, pero no tiene una teoría central, y no tiene principios generalmente aceptados y la habilidad para predecir está limitada a muchos factores y elementos que son subjetivos.

A pesar de esto, el estudio de la mercadotecnia ha tomado tal importancia que varias personas concedoras en este ramo han formado en Estados Unidos de América una asociación llamada "Marketing Science Intitute" la cual está dirigida a contribuir al surgimiento de la mercadotecnia como ciencia. No podemos negar que la mercadotecnia

es importante, pero tenemos que ser objetivos y realistas, ya que para considerarla ciencia deberá reunir las características anteriores.

III.3.- INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS VENTAS.

El estudio de la mercadotecnia debe empezar con una revisión general de los sistemas y conceptos básicos que regulan el comportamiento comercial, o sea, se estudian los mercados desde el punto de vista de la satisfacción del comprador. Esto puede lograrse por la llamada augmentación del producto, o mejor dicho, lo que el comerciante añade al producto para proporcionar mayor gusto al consumidor. Esto es la dinámica del mercado y las interacciones de las compañías comerciales, los vínculos entre mercado y empresa forman circuitos de retroinformación que pueden ocasionar aumento o disminución en las ventas.

El público no gasta su dinero en bienes y servicios, sino en conseguirse las satisfacciones que espera le va a proporcionar lo que compra. Este es el punto de vista comercial que requiere el reconocimiento de una nueva clase de competencia que está intensificándose en el mundo de nuestros días, nos referimos a la augmentación del producto; no se trata de la competencia entre lo que producen las

empresas, sino de lo que añaden al producto, puede ser, la forma de envase, servicios, publicidad, asesoramiento al cliente, financiamiento, métodos de entrega, almacenamiento y otros aspectos de valor para el público.

La eficiencia competitiva exige cada día más al buen vendedor ofrecer a su prospecto cliente algo más que el producto en sí. Tiene que rodearlo de un conjunto de satisfacciones y valores que lo diferencien del que venden sus competidores.

No pueden anunciarse ni presentarse con la misma elegancia, las estufas, refrigeradores y vajillas, ni la elegancia atraería por sí misma a los compradores de piezas de este tipo. Pero si la esperanza, es decir, la esperanza que impulsa al cliente a comprar los artículos de una empresa especial, la esperanza de haber hecho una selección más acertada y segura, además que el producto se lo entregue a su tiempo. Es por esto que las empresas tienen que comprender cada día que hay que darle al cliente algo adicional, proporcionándole ventajas extras.

Ante un ofrecimiento, el comprador se percata de sus beneficios adicionales y, en consecuencia, prefiere hacer negocio con la empresa que se los propone, aumentando al producto ventajas extras no solicitadas para ofrecer más beneficios al cliente, es decir añadiéndole valores nuevos, el vendedor con esto atrae cada vez más consumidores,

El éxito y la iniciativa acompañan y han puesto a la cabeza a todas las demás, a las empresas que ofrecen el conjunto más atractivo de satisfactores al comprador y, por lo tanto, las que le brindan valores más agradables y útiles.

Según el concepto mercadotécnico, las actividades de compra de los consumidores deben considerarse como actividades de solución de problemas. Esta visión de lo que hace el cliente ejerce un efecto profundo en la manera que lleva sus asuntos el proveedor o el vendedor. Afecta al tipo de negocio que quiere hacer y a la línea de productos que debe trabajar.

Observando lo que el cliente intenta realmente hacer, el vendedor verá que su problema de vender es muy distinto de lo que corrientemente supone. Sólo después de definir su problema como es debido, podrá decidir lo que tiene que hacer. Nunca es más importante esta necesidad que cuando la competencia es intensa y dura.

La definición inconcreta del problema o la formulación de objetivos equivocados, puede dar lugar a conclusiones igualmente erróneas sobre la conveniencia de una determinada estrategia comercial.

En algunos casos, los aspectos y valores que rodean al conjunto de productos son tan visiblemente importantes

para su éxito, que, un poco irreflexivamente, damos por supuesta su importancia. Para entender mejor lo anterior veamos el siguiente ejemplo: tenemos las estufas, en las que se busca novedad, modelo, estilo, accesorios y precio, pero no precisamente un aparato para calentar y cocinar.

Todos los productos requieren el elemento sustentador del interés para el público. Este es uno de los motivos a que obedece la demanda de servicios por parte de las compañías que organizan espectaculares reuniones de ventas y convenciones comerciales, ya que una reunión de ventas no divulga únicamente información; tiene además que inspirar entusiasmo y deseo de comprar. El estilo comercial más revolucionario resultará pésimo si carece de emoción y empatía. Los agentes de ventas deben crear la atmósfera propicia para producir estas características.

En la actualidad necesitamos ideas completamente distintas de lo que anteriormente se consideraba como la simple compra de un producto o servicio. No interesa ya tanto el producto básico, genérico o esencial que se venda, como el conjunto de satisfacciones o promesas de lo que se rodea. De nada sirve realizar algo mejor, cuando lo mejor tiene hoy un significado nuevo y más sutil. Aquí es donde entra la mercadotecnia ya que consiste en orientar a todo tipo de empresas en la investigación o averiguación de lo que va a definir como mejor el cliente.

Con lo anterior podemos darnos cuenta de la forma en que la mercadotecnia ayuda a incrementar las ventas por medio de organizar más eficientemente la empresa para lograr la satisfacción de los gustos y necesidades que día con día van adquiriendo los compradores.

CAPITULO IV.- FUERZA DE VENTAS.

IV.1 PLANEACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

IV.2 ORGANIZACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

IV.3 INTEGRACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

IV.4 FIJACION DE PRECIOS.

IV.5 PUBLICIDAD.

IV.5.1 OBJETIVOS.

**IV.5.2 PASOS CRONOLOGICOS PARA
LLEVAR A CABO UN PROGRAMA
PUBLICITARIO.**

IV.5.3 CONSIDERACIONES.

IV FUERZA DE VENTAS.

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

La creación de la Fuerza de Ventas es un punto central que se debe tomar en cuenta, esto es con el fin de poner en contacto nuestro producto con los consumidores.

La Fuerza de Ventas se considera como uno de los puntos básicos de la mercadotecnia, puesto que con esto se puede lograr la máxima eficiencia en la forma de hacer llegar nuestros productos al cliente.

Por lo anterior es indispensable analizar lo que es la Fuerza de Ventas en la planeación, organización e integración de la misma.

Todo lo anterior lo analizamos tomando en consideración que la Fuerza de Ventas la estamos igualando a lo que son los vendedores en las compañías que se dedican al abastecimiento de equipo para hoteles y restaurantes.

IV.1 PLANEACION DE LA FUERZA DE VENTAS.

Para poder establecer una planeación adecuada tenemos

que examinar antes que nada donde ha estado la empresa y que lugar ocupa en el mercado.

Posteriormente se deberá establecer el curso concreto de acción que a de seguirse, fijando los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones y la determinación de tiempo y números para su realización.

En las empresas los principios sobre los que se debe de fundamentar la planeación del departamento de ventas son:

- 1.- PRECISION: Este principio es el que establece que se deben trazar planes concretos de lo que va a ser este departamento.
- 2.- FLEXIBILIDAD: La flexibilidad nos indica que se deben dejar ciertos márgenes, esto es, con el fin de poder realizar los cambios que surgen.
- 3.- UNIDAD: El plan del área de ventas deberá ser uno solo, el cual hay que coordinarlo con los planes realizados en otras áreas, esto es, en concordancia a los planes generales de la empresa.

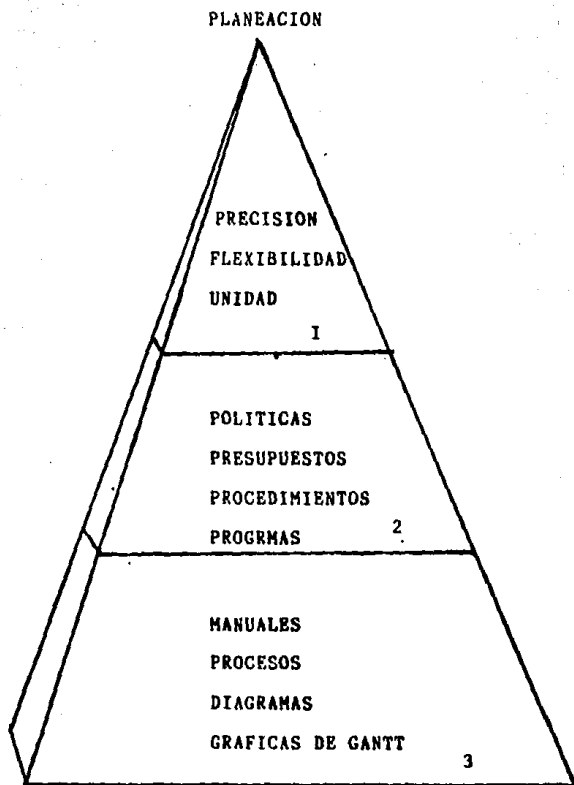
Para establecer esto, deberemos establecer los procedimientos de esta área los cuales deben hacerse por escrito,

para que la empresa pueda saber con anterioridad el plan que a de seguirse. Es importante en esta área fijar programas bien definidos, que deben ser aprobados por la gerencia, para alcanzar las metas que fija la compañía y para que esta pueda realizar el presupuesto de ventas para tener un margen de evaluación.

Las técnicas para poder plasmar lo anteriormente citado son muy extensas, pero creemos que las más operativas dentro del área de ventas son las siguientes:

- A) Manuales de objetivos y políticas, departamentales, por área, etc..
- B) Diagramas de proceso y de flujo; que nos ayudan a representar, analizar, mejorar y/o explicar un procedimiento.
- C) Gráficas de Gantt: estas gráficas tienen por objeto controlar la ejecución simultánea de varias actividades que realizan coordinadamente.
- D) Programas: (Pronósticos).

Las reglas, principios y principales instrumentos de la planeación en esta área se verán más propiamente en el siguiente esquema:



1.- Principales Instrumentos.

2.- Principios.

3.- Reglas.

IV.2 ORGANIZACION DE LA FUERZA DE VENTAS

Una vez establecidas las políticas, programas y procedimientos del área de ventas, se procederá a organizarlo; para lograr esto se debe estructurar el área estableciendo los programas y actividades de los elementos humanos y materiales con el fin de lograr la máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos establecidos.

Al hablar de la organización de la fuerza de ventas, nos estamos refiriendo a la organización del trabajo de los vendedores, supervisores, etc.

Para poder hacer la estructura de esta área, necesitamos:

- 1.- Listar las actividades que deberán tener las personas, determinando las cualidades que deben tener para hacerse cargo de esas funciones.
- 2.- Se deberán formar niveles jerárquicos en los que una pueda controlar a otras.
En los niveles altos es recomendable que una persona no maneje más de cinco o seis personas y en los niveles bajos de diez a quince.
- 3.- Se deben precisar los deberes y responsabilidades de cada empleado.

La eficiencia de la Fuerza Vendedora depende de gran parte en como se organice. Puede organizarse por

territorios comerciales de la empresa, por productos, por clientes o por cualquier combinación de estos tres factores.

En el caso de las abastecedoras de equipo para hoteles y restaurantes se recomienda la estructuración de la Fuerza de Ventas por territorio; a continuación se explica las ventajas:

Cada agente tiene a su cargo exclusivo un territorio en que representa toda la línea de la compañía. Esta organización tiene varias ventajas. En primer lugar, permite definir con toda claridad las responsabilidades del agente de ventas, ya que es el único agente que vende en esa zona y por lo tanto se le atribuyen a él todos los créditos o fracasos que realice ahí.

Ya que el potencial de cada zona puede ser comprobado, el vendedor tiene que poner esfuerzo para sobrepasar los pronósticos que le marquen.

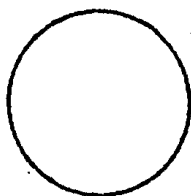
En segundo lugar el tener un territorio ayuda al vendedor a entablar relaciones más personales con sus clientes, las cuales van enfocadas a mejorar la calidad de su eficiencia vendedora y su vida personal.

En tercer lugar los gastos del agente se aminoran al dedicarse solamente a un pequeño territorio geográfico.

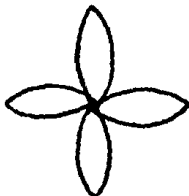
Decimos que esta forma de estructurar los territorios es la idónea ya que los productos y clientes son homogéneos en todos los territorios y en todos vamos a encontrar hoteles y restaurantes, así como otros establecimientos del ramo.

Existen muchas maneras de formar los territorios, pero las más comunes son:

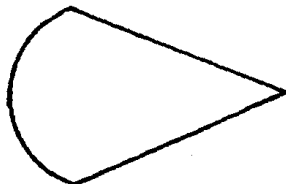
Territorio circular.



Territorio Trébol de cuatro hojas.



Territorio de cuña.



Los tres requisitos fundamentales para formar una fuerza vendedora de primera categoría son:

- 1.- Atraerse a los individuos que valgan.
- 2.- Motivarlos o estimularlos.
- 3.- Retenerlos.

Un punto importante que debe tomar en cuenta la gerencia, es formar la tabla de compensaciones que va a tomar para con los agentes, se debe determinar la combinación conveniente de los cuatro elementos básicos de esa remuneración.

- Una cantidad fija: sueldo o salario.
- Una cantidad variable: Comisiones, bonificaciones, participación de utilidades.
- Gastos: Permitir al agente desarrollar esfuerzos de ventas (atención a clientes, gastos de representación, etc.) que se consideren necesarios o que sean convenientes.
- Los beneficios marginales: Son todos aquellos beneficios extras que se pueden tomar como incentivos o premios, o como prestación de la empresa como pueden ser:
 - A) Vacaciones pagadas.
 - B) Pensiones.
 - C) Seguros de vida.
 - D) Indemnizaciones.
 - E) Etc...

Una vez establecidas las jerarquías y obligaciones en el área de ventas para que trabaje adecuadamente, se necesita integrar el área de ventas.

IV.III.- INTEGRACION DE LA FUERZA DE VENTAS

La integración consiste en obtener y articular los elementos materiales y humanos que la planeación y la organización señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa. Para continuar es preciso mencionar que la Fuerza de Ventas puede estar a un nivel de: Departamento, Gerencia, Dirección o Subdirección, etc...

Para lograr los objetivos anteriores, debemos tener en cuenta dos principios fundamentales:

- 1) Adecuar los hombres a los requerimientos del área de ventas.
- 2) Deberá proveerse de todos los elementos materiales necesarios a las personas que laboren en el área de ventas, para poder hacer frente a sus obligaciones.

Para lograr el primer punto, se deberá seguir el siguiente procedimiento:

- a) Reclutar a las personas, esto es, solicitar a las personas para un puesto. En este caso serán los vendedores, supervisores y ejecutivos.
- b) Seleccionarlos. De las personas que llenan la

solicitud, deberemos escoger a aquellos que reúnan el mayor número de cualidades para el puesto deseado.

- c) Introducir al nuevo elemento a la empresa.
- d) Desarrollarla. Consiste en desenvolver las cualidades innatas de cada persona para obtener de ella la máxima eficiencia.

.. En lo referente a la capacitación de personal de ventas, esta tiene tres aspectos, según los niveles en el área, que son:

- I.- Vendedores.
- II.- Supervisores.
- III.- Ejecutivos.

I.- VENEDORES. En el nivel de los vendedores se podrá comprender todos los cursos dados por el jefe del personal y los supervisores de ventas. Esto se hará de la siguiente manera:

El jefe de personal explicará a los vendedores cuáles son sus obligaciones, responsabilidades y derechos, así como un aspecto general de la empresa, su organización, los niveles de autoridad, los ejecutivos, etc. Los supervisores de ventas, darán un curso y pláticas, principalmente sobre ventas. Este curso estará forma

do de dos partes:

A.- Técnica de Ventas.

Cómo opera, cómo se realiza, con esto nos referimos a los papeles que se requieren llenar como: reportes, remisiones, cotizaciones y a la forma de ofrecer el producto.

B.- Políticas y procedimientos de la compañía en relación a las ventas.

Se aconseja que el supervisor en la etapa de capacitación del vendedor salga con él para que éste se de cuenta claramente como se realiza la venta en el mercado.

La eficiencia de la actividad vendedora depende en gran parte de adoptar la actitud debida respecto al consumidor, el consumidor necesita ayuda para solucionar sus problemas. Un buen agente de ventas se hace cargo de los problemas de su cliente y sabe como serle útil.

La venta no es más que uno de los múltiples deberes que tiene el agente de ventas y puede desarrollar las siguientes seis actividades:

- 1.- Buscar prospectos: Las compañías dan a los vendedores alguna cartera de clientes, pero estos deben buscar prospectos adicionales.

- 2.- **Comunicación:** Gran parte del trabajo del agente de ventas consiste en comunicar información a los compradores actuales y potenciales sobre los productos y servicios de su compañía.
- 3.- **Vender:** El agente está dedicado al arte de la venta; localizar al cliente, hacerle su presentación, contestar sus objeciones y cerrar la venta.
- 4.- **Prestar servicio:** Tales como asesoramiento, en sus problemas, facilitar la entrega, etc.
- 5.- **Recoger información:** Debe desarrollar una labor de investigar mercados y de proporcionar informes periódicos sobre sus visitas comerciales y resultados.
- 6.- **Identificación:** En los períodos de escasez de productos, el agente de ventas ayuda a valorar cuan lucrativa es la clientela y asesorar sobre la identificación de la misma.

II.- SUPERVISORES. En lo referente a la capacitación de los supervisores se deberá incluir además de las técnicas de ventas a nivel supervisión los

siguientes aspectos:

- 1) Forma de manejar a los vendedores a su cargo.
- 2) Cómo distribuirles su trabajo.
- 3) Cómo tratarlos.
- 4) Cómo motivarlos.
- 5) Cómo clasificarlos.
- 6) Cómo llevar juntas.
- 8) Cómo elaborar informes y reportes.
- 9) A quien presentarlos.
- 10) Cómo coordinarse con otros departamentos.
- 11) Cómo mejorar sistemas y procedimientos.
- 12) Cómo resolver problemas de la supervisión a su cargo.

III. EJECUTIVOS. El aspecto capacitación en el nivel de Ejecutivos de ventas es de gran interés en virtud de que en muchas empresas es olvidado, dependiendo muchas veces el éxito de las ventas de este aspecto, ya que son los ejecutivos los que fijan las políticas, y si esas políticas son las adecuadas, el éxito de los objetivos está casi alcanzado.

El desarrollo de los ejecutivos puede hacerse a través de las siguientes actividades:

- a) Inscripción en revistas especializadas, que

- le proporcionen al ejecutivo ideas para la mejor implantación de sistemas y procedimientos de ventas.
- b) Pagarle cursos en organizaciones que le permitan ampliar sus conocimientos técnicos.
 - c) Enviarle al extranjero para que vea y estudie nuevos métodos.
 - d) Inscribirlo en la Asociación de Ejecutivos de Ventas, para que con el trato con otros ejecutivos obtenga un mayor cúmulo de experiencia.

Con todo esto se quiere lograr motivar a los ejecutivos para que acuda a cualquier fuente que le permita ampliar su cultura y su preparación.

IV.IV.- FIJACION DE PRECIOS

El más complicado y confuso de todos los campos de las decisiones ejecutivas quizá sea el de los precios. Cada vez que un comité estudia un problema de precios, lo más probable es que se recomienden cifras distintas sin que logre llegarse a un acuerdo rapidamente, debido a su complejidad. No obstante, muchos hombres de negocios emplean habitualmente fórmulas casi mecánicas en estos casos, estos métodos para discernir los precios es excesivamente optimista, sino al menos ingenua.

Por otra parte, muchos estudios sobre la fijación de precios proponen una larga lista de factores que deben tomarse en cuenta, sopesarse y calibrarse cuidadosamente, para someterlos después a un proceso de buen juicio o buen criterio. Aunque se llegue así a un precio específico, esto no quiere decir que otros ejecutivos experimentados de negocios no deduzcan, a base del mismo método, decisiones totalmente distintas aunque todas ellas se basen en la misma información, sin embargo sería excesivamente pesimista resignarnos a una consideración desorganizada de todos los factores relevantes para el caso.

Para organizar los distintos datos y consideraciones que tienen que ver con las decisiones relativas a los precios, puede constituir una herramienta sumamente útil el

método de etapas múltiples, divide en seis etapas sucesivas los elementos principales que intervienen en las decisiones de precios:

- 1.- Seleccionar los mercados meta.
- 2.- Elegir una imagen de la marca.
- 3.- Preparar una combinación o paquete comercial.
- 4.- Seleccionar una política de precios.
- 5.- Determinar una estrategia de precios.
- 6.- Fijar un precio específico.

El orden de estas etapas es parte esencial del método, porque cada una de ellas está ideada para simplificar las siguientes y reducir el margen de error. De esta manera, la decisión tomada en cada una de las etapas facilita todas las demás que deban tomarse.

Aunque este método puede aplicarse a un gran número de industrias y ramos comerciales, la gran diversidad de las situaciones de negocios hace imposible su aplicación indiscriminada y universal. No hay un solo procedimiento que por sí mismo garantice la forma más acertada de una decisión relativa a los precios. Es preciso adaptarlo a las circunstancias del caso, por lo cual se requiere información especial, experiencia y el ejercicio de una lógica rigurosa para que produzca resultados óptimos.

1.- Metas de Mercado.

Una organización en marcha está dedicada, limitada y sometida a una porción de circunstancias importantes. Tiene que atenderse a numerosas condiciones a base de las cuales debe forzarse para lograr sus objetivos. Así, una empresa debe contar con los factores siguiente:

- Un local fijo, determinadas dependencias físicas y una fuerza particular productora y de ventas.
- Una serie de arreglos para la distribución general de su producto, en los que deben de estar sus propios distri
buidores, por los cuales tienen relaciones establecidas.
- Contratos con proveedores, clientes, trabajadores y prestamistas de fondos.
- Un conjunto de clientes que tenga una opinión definitiva de la honorabilidad de la empresa y la calidad de sus ofertas y servicios.

Estas responsabilidades y recursos de la empresa requi
ren determinadas actividades en relación con los precios. Determinan principalmente el tipo de producto que puede elaborar, el servicio que puede prestar y los costos proba
bles de la operación. Más aún, estas circunstancias consti
tuyen la base para la decisión más fundamental en relación con los precios que debe tomar la gerencia, al saber, los

tipos de clientes o sectores del mercado que se proponen cultivar.

2.- Imagen de la Marca.

El éxito en el mercado de un mayor número de productos parece depender de la creación de una imagen favorable del producto o de la compañía entre sus clientes potenciales. En las ideas mismas de los compradores influyen sus actividades previas, las acciones y opiniones de los demás, sus primeras impresiones y las asociaciones que se forman al principio.

La selección por parte de la empresa de la imagen que el público se vaya a formar de ella y de sus productos, debe determinarse según los tipos de clientes que está tratando de atraerse.

La mayor parte de los negocios saben cual es la imagen que quieren producir y se preocupan porque sus artículos tengan una aceptación favorable entre su clientela potencial.

Aunque la imagen de un producto o de la marca es eficaz para cultivar mercados, los precios ayudan a crear esa imagen.

Es por esto que la selección de una imagen del producto en armonía con las metas del mercado de la compañía exige formas particulares de proceder en cuanto a la fijación de precios.

3.- La Combinación Comercial.

Esta etapa consiste en la selección de una combinación o paquete de métodos de promoción de ventas, para crear y reafirmar la imagen que se desea de la compañía y de sus productos. Pero puede ocurrir que la empresa si consiga exactamente la imagen que desea inculcar, y sin embargo seguir encontrando difícil atraer clientes. No basta con establecer la imagen deseada. Además tiene que ser eficiente.

También no solo el producto tiene que ser accesible, sino ser fácil de conseguir a través de canales convenientes de distribución y venderlo en tiendas y establecimientos o hacerlo llegar al cliente en la forma que les gusta comprar esos productos.

La necesidad de atenerse a la decisión previa, sobre la imagen de la compañía y de su producto limita el número de alternativas que puede considerar el fijador de precios. Sin embargo para la decisión de esta etapa, hace falta responder de manera aproximada a las siguientes preguntas:

- ¿ Qué intensidad debe tener la publicidad ?
- ¿ Cuánto deben ganar los agentes de ventas ?
- ¿ Cuánto debe invertirse en el perfeccionamiento del producto ?
- ¿Cuál debe ser el volumen de un surtido ?
- ¿Cuál debe ser el volumen de inventario que va a trabajarse ?

- ¿ De qué manera se logrará una entrega rápida ?
- ¿ Qué importancia debe darse al atractivo del precio ?

La composición de una combinación comercial es, muy difícil y subjetiva. Pero se facilita cuando se someten las contestaciones a la prueba de armonizarlas con la imagen que desea la compañía de sí misma y de su producto, y con los objetivos que pretende realizar.

4.- Determinación de la Estrategia.

En esta etapa la fijación de precios consiste en la selección de una estrategia o política de precios, para poder determinar esto es preciso contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál debe ser la proporción de nuestros precios con los corrientes de otras empresas ?
- ¿ Cuánto tardaremos en responder a la reducción o aumento de precios de los competidores ?
- ¿ Con qué frecuencia será conveniente alterar los precios ?
¿ Hasta qué punto es ventajosa la estabilidad en los precios ?
- ¿ Debe la compañía respetar el precio mínimo en el mercado del ramo ?
- ¿ Con qué frecuencia debe organizar la empresa promociones de precios ?

Después de realizadas las evaluaciones y tomadas las decisiones que se requieren en las tres etapas, la gerencia se encuentra ante un número limitado de opciones posibles en cuanto a estos puntos.

Con base en estas consideraciones, además de sus sectores meta de mercado y su combinación comercial, deberá decidir si le conviene cobrar más o menos que la competencia.

5.- La Estrategia de Establecimiento de Precios.

La línea divisoria de lo que significa política y estrategia de precios, es que, la política se formula para anticiparse a situaciones que son previsibles de tipo recurrente, pero en los mercados existen situaciones especiales que no entran en los planes de la política, por ejemplo cuando una compañía grande ha entrado en el mercado, o cuando los negocios podrían haberse deteriorado en la industria o en la economía general.

Las situaciones especiales como las anteriores, requieren un ajuste de precios y la formulación de una estrategia que ayude a establecer los precios convenientes en el transcurso del tiempo que dure esta situación especial.

6.- Precio específico.

Para poder establecerse, se debe guiar por la aritmética de los precios, es preciso, establecer una comparación

entre los costos y ganancias, dentro de la zona delimitada por las etapas previas de su decisión, porque una vez tomados en cuenta los objetivos de su mercado, la imagen de su producto, su combinación comercial, su política y estrategia de precios, puede pasarse por alto cualquier otro aspecto, menos el cálculo de sus costos y beneficios.

El precio que se establezca con esta táctica de etapas múltiples rara vez sería igual al que se fijase a base de comparar y equilibrar costos y utilidad marginales. Porque solo se buscarían los precios más lucrativos a plazo breve, sin tomar en cuenta otros aspectos indispensables para la empresa.

Las ventajas que ofrece este método es que se reduce el riesgo de que el fijador de precios pueda destruir las inversiones de la empresa, en crear imágenes de ella y de su producto. También este sistema hace un hincapié en los valores intangibles que intervienen en la tarea de fijación, y en la impresión total que reciban los clientes de la compañía y de sus productos.

Este método representa y constituye una estructura estratégica para la toma de decisiones de los precios y permite que se tomen decisiones en varias etapas, en lugar de requerir una solución simultánea de todo el problema de precios.

Esta forma de fijación de precios es sumamente intere

sante para analizarse dentro del ramo de las abastecedoras de equipo para hoteles y restaurantes, ya que considera además de los precios, otro tipo de factores que son importantes para establecer una buena estrategia de precios y lograr una adecuada penetración en el mercado.

Los responsables para la fijación de precios en este tipo de compañías deben estar capacitados para reconocer e identificar los factores que intervienen en el mercado en cualquier momento y fecha, así también saber cuando deben alterar sus estrategias básicas.

IV.5 PUBLICIDAD.

Son todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle o influir sobre él para que compre mercancías o servicios.

IV.5.1 OBJETIVOS.

Debido a las técnicas y métodos utilizados vemos que en la actualidad para nadie es desconocida la influencia tan grande que la publicidad ha ejercido en los hábitos de compra en las personas.

Los objetivos que persigue la publicidad son varios, aún cuando en forma directa o indirecta lo que trata de hacer es ayudar en la venta de un producto.

Entre los objetivos directos podemos mencionar los siguientes:

- 1) Ayudar a la venta de un producto.
- 2) Persuadir al prospecto a que visite la sala de exposición o solicite una demostración.
- 3) Hacer saber al público cualquier información.
- 4) Combatir la competencia.
- 5) Ayudar a una promoción de ventas.
- 6) Asegurar el uso correcto de un artículo.

- 7) Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.
- 8) Lanzar un nuevo producto al mercado.
- 9) Anunciar una razón especial para comprar ahora mismo (precio, ventaja, oportunidad, etc.)

Dentro de los medios que se pueden utilizar en la publicidad tenemos:

- a.- Mensajes en periódicos y revistas.
- b.- Tableros y carteles en salas de exposición.
- c.- Mensajes en radio.
- d.- Objetos que contengan el nombre comercial como: ceniceros, encendedores, calendarios, etc.
- e.- Cartas por correo con mensajes novedosos.

En estos medios se excluye la televisión por el alto costo que representaría poder llevar una campaña que eleve las ventas considerablemente como para justificar este gasto en las Abastecedoras de Equipo para Hoteles y Restaurantes.

IV.5.2 PASOS CRONOLÓGICOS PARA LLEVAR A CABO UN PROGRAMA PUBLICITARIO.

PRIMER PASO: Lo primero para llevar a cabo el programa

de publicidad, es fijar el objetivo, y con esto se quiere decir que se establecerán las metas a alcanzar.

SÉGUNDO PASO: ¿ Vamos a realizar la campaña o vamos a contratar una agencia ?

TERCER PASO: Se debe realizar una investigación motivacional lo que nos ayuda a conocer la extensión y características de la publicidad.

CUARTO PASO: Una vez hecha la investigación motivacional se deberá establecer un presupuesto y en base a esto escoger el medio más adecuado para anunciar el producto.

QUINTO PASO: Debemos buscar dependiendo del medio las diferentes alternativas.

- a) Periódicos y revistas: ¿ En qué periódico o revista ?
- b) Radio: ¿ Qué estaciones ?
- c) Cartas por correo: Con que redacción o contenido.

SEXTO PASO: Establecer tiempo y lugar del anuncio.

SEPTIMO PASO: Evaluar y controlar que los anuncios se produzcan en el lugar, tiempo y con las características convenientes. Para fijar un cierto tiempo de evaluación de resultados.

IV.5.3 CONSIDERACIONES QUE DEBEN TOMARSE EN CUENTA EN LA ADOPCION DE POLITICAS Y METODOS DE PUBLICIDAD.

Debemos estimar lo que la publicidad puede lograr

esto es, no gastar más de lo que podemos en publicidad, y repartir este presupuesto en el tiempo, o sea no invertir todo el dinero en un solo día en el medio elegido. Aunque debemos de tratar de ser lo más repetitivos que podamos. Es por esto que el presupuesto, la elección del medio y la frecuencia de presentarlo van muy interrelacionados entre sí.

También debemos tomar en cuenta que para tener una publicidad efectiva la empresa debe tener cualidades como:

- a) Calidad del producto.
- b) Precios adecuados y justos.
- c) Garantías y servicios adecuados.
- d) Entrega oportuna del producto.
- e) Establecimiento de crédito para grandes compradores.
- f) Fuerza de ventas o vendedores aptos y con conocimiento amplio de los artículos de la compañía.

Los principios de publicidad son cuatro:

- 1.- **INTEGRACION:** Es considerar un elemento base como tema de campaña publicitaria que permita una clave entendible de comunicación con el consumidor.
- 2.- **CONTINUIDAD:** Establecer una comunicación continua a través de distintas campañas de la marca.
- 3.- **FRECUENCIA:** La adecuada repetición del mensaje de

acuerdo al producto que se ofrezca.

- 4.- **DOMINIO:** Establecer niveles de frecuencia de acuerdo a los que tiene la competencia para dominarlos, también se tiene distintas clasificaciones de publicidad como:
- a) Por su expansión geográfica.
 - b) Por su contenido.
 - c) Por el fin que se propone.
 - d) Público al que se dirige.

Los métodos utilizados para fijar el presupuesto de publicidad son los siguientes:

- 1.- **METODO PERMISIBLE:** En base a lo que crean puede permitirse a la organización gastar en publicidad.
- 2.- **METODO DE PORCENTAJE DE VENTAS:** Es un porcentaje concreto de las ventas reales o anticipadas por el director.
- 3.- **METODO DE PARIDAD COMPETITIVA:** Se establecen en base al nivel de las erogaciones en publicidad de la competencia para mantener esa paridad competitiva.
- 4.- **METODO DE OBJETIVOS Y TAREAS:** Dividir el presupuesto ya asignado en base a cualquier método anterior y dividirlo por producto, afea, etc.
- 5.- **PREPARACION DEL MENSAJE:** La publicidad no logra aumen

tar las ventas solo por lo mucho que se gaste, ya que es más importante el cómo se gaste y qué es lo que se quiere que diga el mensaje.

El mensaje debe ser renovado cada cierto tiempo ya que cansa a la mente de muchos consumidores el mismo mensaje durante mucho tiempo.

CAPITULO V.- INVESTIGACION DE MERCADOS.

- V.1 FASES CRONOLOGICAS PARA LA INVESTI
CACION.**
- V.2 DEFINIR EL .OBJETIVO.**
- V.3 FUENTES DE INFORMACION.**
- V.4 CUESTIONARIO.**
- V.5 MUESTRA.**
- V.6 TABULACION.**
- V.7 PRESENTACION DE RESULTADOS.**

V.- INVESTIGACION DE MERCADOS.

La " American Marketing Association " La define como:
"Recolección, tabulación y análisis sistemático de la información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios ".

De acuerdo a la definición anterior podemos entender que la investigación de mercados es una serie de actividades encaminadas a proporcionar la información que es necesaria para las organizaciones para conocer la situación en la que se encuentran en el mercado sus productos o la que tendría el lanzamiento de uno nuevo y que recopilando esa información los ejecutivos sabrán que medidas son necesarias tomar para hacerle frente a esos mercados.

V.I. FASES CRONOLÓGICAS PARA LA INVESTIGACION.

- 1.- Definir el objetivo.
- 2.- Establecer presupuesto.
- 3.- Fijar el tiempo en que se va a realizar la investigación.
- 4.- Preparar los cuestionarios.

- 5.- Llevar a cabo una exploración de los aspectos más importantes.
- 6.- Determinar las fuentes de información.
- 7.- Determinar la población o universo.
- 8.- Diseñar la muestra.
- 9.- Reclutar, seleccionar, introducir y desarrollar a las personas que realizarán la investigación.
- 10.- Dirigir la investigación sobre el terreno para la obtención de datos.
- 11.- Acoplar y revisar cada cuestionario contestado.
- 12.- Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularlos.
- 13.- Realizar un análisis estadístico de los resultados.
- 14.- Presentación del informe con las conclusiones pertinentes.

V.2.- DEFINIR EL OBJETIVO.

Para la definición del objetivo existen tres pasos importantes:

- a).- Decidir qué es lo que queremos conocer a través de la investigación.
- b).- Establecer los posibles procedimientos de acción y seleccionarlos.

- c).- Escoger el procedimiento más adecuado a nuestro propósito.

FIJACION DEL PRESUPUESTO:

Para poder fijar un presupuesto en esta actividad, es necesario decidir si la investigación va a ser realizada por la organización o por otro organismo diferente especializado en esa actividad.

En el primer caso se tienen que reunir los elementos para fijar el presupuesto:

- Personas que van a realizar el trabajo.
- Papelería necesaria para el tipo de investigación.
- Teléfonos.
- Estampillas.
- Otros útiles de trabajo que según el tipo de investigación son necesarios; etc.

En el segundo caso, se contacta con una agencia especializada, la cual, según el tipo de investigación, elaborará su presupuesto y éste se aceptará o no por la organización, de acuerdo a sus recursos.

DETERMINAR EL TIEMPO PARA LA REALIZACION DE LA INVESTIGACION

Es muy importante determinar el tiempo máximo que

va tomar la investigación; ya que es un factor también importante para la elaboración del presupuesto por que entre menos tiempo se lleve realizarlo menos será el costo para la organización.

V.3.- FUENTES DE INFORMACION.

Para efecto de una investigación de mercados podemos dividir estas fuentes en dos grandes grupos:

Las fuentes primarias que son aquellas que proporcionan datos a través de diversas contestaciones de cuestionarios.

El segundo grupo está constituido por las fuentes secundarias, que proporcionan datos diferentes a los que se obtienen por los cuestionarios a través de diversos organismos.

V.4.- CUESTIONARIO.

Para iniciar este proceso, es necesario tener presente la forma en que van a ser contestados, existiendo cuatro modalidades, las cuales son:

- Por teléfono.
- Por correo.
- En el envase del producto.
- A través de entrevistas personales.

Si se decide realizarlas por teléfono, estos cuestionarios tendrán que ser muy breves. El segundo método es poco aconsejable, ya que se ha demostrado que una gran cantidad de personas no contestan los cuestionarios. El mejor de estos métodos es el último ya que es más confiable y por lo tanto otorga mejores resultados.

Las características que deben reunir los cuestionarios son:

- Las preguntas deberán ser hechas de acuerdo con los objetivos de investigación.
- Deben ser claras.
- Deben ser breves.
- Tienen que ser concretas.
- Tienen que ser discretas.
- Interesantes.
- Vencer prejuicios.
- Fáciles de tabular.
- Fáciles de contestar.
- Que se pueda optar por varias contestaciones ya incluidas en el cuerpo de las preguntas.
- Fáciles de analizar.

Las partes de que consta un cuestionario son:

- Características del entrevistado.

a) Edad. b) Estado civil. c) Ocupación. d) Nacionalidad. e) Dirección. f) Nivel socio-económico.

- Las preguntas. Entre cada una de ellas, el espacio necesario para la contestación de las mismas.
- Observaciones y comentarios.
- Fecha en que se realizó la entrevista.
- Nombre y firma del entrevistado.

Proceso que debe seguir en la preparación de un cuestionario:

En la preparación de los cuestionarios, se debe seguir un orden lógico:

- 1.- Es necesario clasificar todos los datos que sirven de base y objetivo para la investigación.
- 2.- Recabar todas las informaciones que sean necesarias para conocer los objetivos del estudio.
- 3.- Ponerse en lugar del entrevistado para la elaboración de las preguntas.
- 4.- Redactar las preguntas gramaticalmente y por orden de importancia.
- 5.- Determinar el espacio necesario para la contestación de las mismas.
- 6.- Revisar el cuestionario una persona distinta a la que lo elaboró.

LA EXPLORACION.

Una vez elaborados los cuestionarios de acuerdo con las técnicas anteriores, el director de la investigación llevará a cabo una exploración que tendrá por objeto darse cuenta de la necesidad de profundizar el estudio y conocer si los cuestionarios cumplen su cometido. Para llevar a cabo lo anterior, escogerá una pequeña muestra y realizará las entrevistas, procediendo a analizar los resultados para con ello saber qué fuentes de información son las más convenientes, si los cuestionarios deben corregirse, ampliarse o modificarse, y , por último, conocer de antemano cuál debe ser la política para llevar a cabo el estudio.

POBLACION O UNIVERSO.

Con las fuentes secundarias se puede constituir la totalidad de las personas que interesan a la investigación, que es lo que se conoce con el nombre de población o universo.

V.5.- MUESTRA.

Es necesario determinar dentro de nuestra segmentación

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

de mercado, un grupo de personas que sea representativo de éste, los cuales son los que van a ser la parte fundamental del objeto de estudio, o sea las personas que forman parte de la clientela potencial de el producto y/o servicio de la organización, esto es lo que se conoce con el nombre de muestra.

RECLUTAMIENTO, SELECCION, INTRODUCCION Y DESARROLLO DE LOS ENTREVISTADORES.

a) Reclutamiento.- Tiene por objeto hacer de personas totalmente ajenas a la investigación, parte de ella.

Es a través del reclutamiento como se hace de un extraño un candidato.

Las fuentes más usuales de reclutamiento para conseguir entrevistadores son:

- 1.- Bolsa de trabajo de universidades.
- 2.- Cámara de comercio.
- 3.- Asociaciones relacionadas con la actividad de mercadeo, agencias de empleo, personal recomendado dentro de esta actividad.

b) Selección.- Su objeto principal es el de escoger entre los candidatos a los que sean más aptos para

esa actividad. Los medios para lograr esto son:

- 1.- Hoja de solicitud: Esta hoja debe de contener:
Datos generales del interesado, estudios realiza
dos, datos de una entrevista previa, verificación
de datos, examen médico.

- c) Introducción.- Su fin es el de acoplar al nuevo elemen
to en forma rápida y adecuada a la empresa, en esta
etapa se le orienta sobre el trabajo a realizar, se
le presenta a sus jefes, se establece el salario y
se firma el contrato.

- d) Desarrollo.- Se busca que el personal desarrolle
al máximo sus cualidades, y hacer que todos funcionen
lo más eficientemente, se le da al empleado un pequeño
curso de preparación y se le indica como debe hacer
de mejor forma el trabajo.

INVESTIGACION SOBRE EL TERRENO.

Se refiere a la labor de los investigadores y supervi
sores en busca de datos.

- a) La entrevista.- Es la forma interpersonal, en la que
una persona trata de conseguir información de otro.
- b) Ejecución de la labor sobre el terreno.- Se realiza

- la labor de entrevista, y esto implica explicar el motivo de la entrevista, ser amable, ayudar al entrevistado a que conteste, agradecer la cooperación recibida.
- c) Evaluación de la labor.- En este punto es donde se determina si las entrevistas son auténticas, y la calidad de las mismas, esto lo realiza el supervisor.

V.6.- TABULACION,

Es el proceso mediante el cual se van a agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y ordenada.

- a) Fases de la tabulación:
- 1.- Planeamiento.
 - 2.- Numeración de cuestionarios.
 - 3.- Recuento.
 - 4.- Verificación.
 - 5.- Resumen.
- b) Métodos de tabulación.
- 1.- Manual.
 - 2.- Mecánica.

ANALISIS ESTADISTICO,

Los datos de la tabulación se convierten en estadísti

cas, o sea que es conveniente obtener porcentajes de cada respuesta que se da en los cuestionarios, para que al presentarlos se puedan entender de mejor forma.

V.7.- PRESENTACION DE RESULTADOS.

Esto comprende un informe escrito y tiene principalmente tres finalidades.

- a) Proporcionar datos, análisis y resultados en forma organizada.
- b) Demostrar el tipo de trabajo que se realizó, así como que ha sido eficiente y de calidad.
- c) Que se convierte en una herramienta muy útil para las personas indicadas dentro de la organización.

INVESTIGACION DE CAMPO

SOBRE LA MERCADOTECNIA EN LAS ABASTECEDORAS

DE HOTELES Y RESTAURANTES

La metodología para llevar a cabo la investigación de campo fue:

- 1) Definir el objetivo.
- 2) Determinar las fuentes de información.
- 3) Determinar el universo y la muestra.
- 4) Diseño del cuestionario piloto.
- 5) Impresión del cuestionario definitivo.
- 6) Aplicación de los cuestionarios.
- 7) Clasificación y tabulación de la información.
- 8) Análisis e interpretación.

1) Definir el objetivo.-

Con la presente investigación se pretende determinar cual es el grado de conocimiento que tienen las Abastecedoras de Equipo para Hoteles y Restaurantes de lo que es la mercadotecnia y sus áreas de estudio.

Así mismo conocer si la aplicación de ésta se realiza usando alguno de los métodos que se conocen, como algunos que se enmarcan en esta investigación o si es obra solamente de la intuición o práctica de los dirigentes de este tipo de empresa.

2) Determinar las fuentes de información.-

Para efecto de esta investigación determinamos conveniente dividir estas fuentes en dos grupos:

Las fuentes primarias que son aquellas que nos van a proporcionar datos a través de las contestaciones de los cuestionarios aplicados directamente a los directivos de las Abastecedoras.

Las fuentes secundarias están constiuidas por los diferentes datos que nos proporcionan las revistas especializadas del ramo, y que nos van a ayudar a corroborar alguna de la información recibida en los cuestionarios.

3) Determinar el Universo y la Muestra.-

La determinación del Universo se guió por el siguiente criterio:

Nuestras fuentes secundarias de información nos indican que existen numerosos abastecedoras de Hoteles y Restaurantes, pero así mismo nos indica que son 20 las compañías importantes dentro de este ramo por ser las que abarcan mayor línea de productos y además son las que representan el mayor porcentaje de ventas totales en ese mercado.

Para determinar la muestra se tomó como base el dato de nuestro universo, el cual nos indica que son 20 las empresas que realmente nos interesan y por lo tanto se procedió a aplicarles el cuestionario a estas.

4) Elaboración del CUESTIONARIO PILOTO.-

Nombre _____

Empresa _____

Puesto _____

1.- ¿ Qué entiende Ud. por mercado ?

2.- ¿ Conoce Ud. en qué consiste la mercadotecnia ? Explique.

3.- ¿ Considera necesaria la utilización de la mercadotecnia ?

4.- ¿ Conoce Ud. en qué consiste la investigación de
mercados ?

5.- ¿ Ha realizado alguna investigación de mercados su
empresa ?

6.- ¿ Qué tipos de presupuestos maneja ?

7.- ¿ Cuánto tiempo tiene de establecido su negocio ?

8.- ¿ Qué factores toma en cuenta para realizar su estrate
gia de mercado ?

- 9.- ¿ Qué valor (\$) cree que tenga el mercado total de su ramo ?
-
- 10.- ¿ Qué porcentaje estima que abarca su empresa de ese ramo ?
-
- 11.- ¿ Considera necesaria la investigación de mercados en su empresa ?
-
- 12.- ¿ Qué segmento del mercado considera el más descuidado ?
-
- 13.- ¿ Tienen sucursales en provincia ?
- _____ si () no ()
- en donde: _____
- 14.- Si no tiene sucursales ¿ ha pensado abrir alguna ?
-
- 15.- ¿ Cuántas personas trabajan en su departamento de ventas ?
-
- 16.- ¿ Qué método sigue para la contratación de sus vendedores ?
-
- 17.- ¿ Cómo establece las zonas o territorios de sus vendedores ?
-

18.- ¿ Cuántas líneas de productos maneja ?

19.- ¿ Qué líneas considera que son las más frecuentes ?

20.- ¿ Considera que es necesario ampliar su línea
de productos ?

21.- ¿ Qué sistema de distribución utiliza su compañía ?

22.- ¿ Qué sistema utiliza para la fijación de precios ?

23.- En su opinión ¿ en qué consiste la publicidad ?

24.- ¿ Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer
su empresa ?

25.- ¿ Cree que la publicidad de sus proveedores es sufi
ciente para lograr una buena penetración en el
mercado ?

26.- ¿ Qué entiende Ud. por promoción ?

27.- ¿ Su empresa ha realizado algún tipo de promoción ?

Cambios efectuados en el cuestionario piloto para la elaboración del cuestionario definitivo.-

Al cuestionario piloto se le efectuaron los siguientes cambios:

Se eliminó la pregunta número 6; en la cual se preguntaba ¿ Qué tipos de presupuestos maneja ? ya que consideramos que no era necesaria para la investigación.

También se eliminó la pregunta 11; en la cual se preguntaba si considera necesaria la investigación de mercados, puesto que esa información se obtendría con otras preguntas del cuestionario.

A la pregunta 12 se le agregó las opciones de:

Hospitales () Gobierno () Hoteles ()
Restaurantes () Provincia () Otros _____

ya que para el entrevistado sería aun más fácil el contestar la pregunta, así como también sería más fácil su tabulación.

En la pregunta 27 que es en la cual se pregunta si la empresa ha realizado algún tipo de promoción; se le agregó:

Si () No () para facilitar su tabulación así como se elaboró otra pregunta posterior a ésta para ampliar la obtención de la información. Esta pregunta se elaboró de la siguiente forma ¿ De qué tipo han sido sus promociones ?

5) CUESTIONARIO DEFINITIVO.-

Nombre _____

Empresa _____

Puesto _____

1.- ¿ Qué entiende Ud. por mercado ?

2.- ¿ Conoce Ud en qué consiste la mercadotecnia ? Explique.

3.- ¿ Considera necesaria la utilización de la mercadotecnia ?

4.- ¿ Conoce Ud. en qué consiste la investigación de
mercados ?

5.- ¿ Ha realizado alguna investigación de mercados su
empresa ?

6.- ¿ Cuánto tiempo tiene de establecido su negocio ?

7.- ¿ Qué factores toma en cuenta para realizar su estrateg
gía de mercado ?

8.- ¿ Qué valor (\$) cree que tenga el mercado total de
su ramo ?

9.- ¿ Qué porcentaje estima que abarca su empresa de ese ramo ?

10.- ¿ Qué segmento del mercado considera el más descuidado ?

Hospitales () Gobierno ()
Restaurantes () Provincia ()
Hoteles () Otros _____

11.- ¿ Tiene sucursales en provincia ?

Si () No () En donde _____

12.- Si no tiene sucursales ¿ ha pensado abrir alguna ?

13.- ¿ Cuántas personas trabajan en su departamento de ventas ?

14.- ¿ Qué método sigue para la contratación de vendedores ?

15.- ¿ Cómo establece las zonas o territorios de sus vendedores ?

16.- ¿ Cuántas líneas de productos maneja ?

17.- ¿ Qué líneas considera las más fuertes ?

18.- ¿ Considera que es necesario ampliar su línea de productos ?

19.- ¿ Qué sistema de distribución utiliza su compañía ?

20.- ¿ Qué sistema utiliza para la fijación de precios ?

21.- En su opinión ¿ en qué consiste la publicidad ?

22.- ¿ Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer su empresa ?

23.- ¿ Cree que la publicidad de sus proveedores es suficiente para lograr una buena presentación en el mercado ?

24.- ¿ Qué entiende Ud. por promoción ?

25.- Su empresa ¿ ha realizado algún tipo de promoción ?

26.- ¿ De qué tipo han sido sus promociones ?

Agrademos su colaboración por haber contestado este cuestionario.

L.P.G.N.

I.N.R.J.

6) Aplicación de los cuestionarios.

Para la aplicación de los cuestionarios se tuvieron que hacer frente a varios problemas, especialmente a la falta de cooperación por parte de los directivos de las abastecedoras, por que pensaban que veníamos de otra empresa, así mismo esto ocasionó que trataran de dar información falsa y en fin, todos los demás problemas que trae consigo la aplicación de cuestionarios para una investigación.

7) Clasificación y tabulación de la información.

La clasificación y tabulación de la información, se efectuó en forma manual, empleando hojas tabulares, en las cuales se fueron vaciando la información de los cuestionarios.

Para mayor detalle de como se llevó a cabo esta clasificación y tabulación, se verán en el punto de Análisis y tabulación.

8) Análisis e Interpretación.

Para efectuar el análisis y la interpretación se vaciaron en cada hoja correspondiente a cada pregunta, el objetivo, los resultados y los comentarios relacionados con la misma.

PREGUNTA:

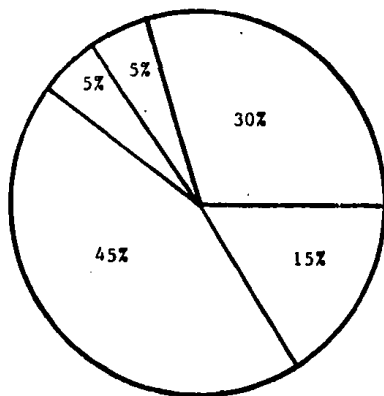
1.- ¿ Qué entiende Ud. por mercado ?

OBJETIVO:

Establecer el grado en que la persona entrevistada conoce el significado de la palabra mercado, e introducirlo en el cuestionario.

RESULTADOS:

La oferta de necesidad de algo.	... 1 ... 5 % ..
Bienes o servicios que se dan a determinado grupo de personas.	... 1 ... 5 %
Lugar donde vendemos los productos.	... 9 ... 45%
Lugar donde acuden compradores y vendedores.	... 6 ... 30%
Personas dispuestas a comprar algo.	... 3 ... 15%



COMENTARIOS.

Las contestaciones no fueron muy variadas, siendo la opinión general que el mercado es aquel lugar donde ponemos al alcance de los compradores los productos que necesitan.

PREGUNTA:

2.- ¿ Conoce Ud. en qué consiste la mercadotecnia ?

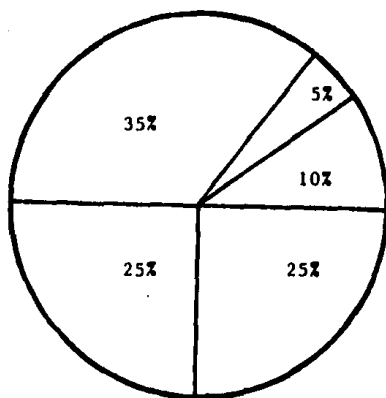
OBJETIVO:

Esta pregunta está relacionada con la anterior siendo el objetivo de ésta el conocer como enfocaría el entrevista do la mercadotecnia desde su punto de vista personal.

..

RESPUESTA:

Por medio de la mercadotecnia conocemos	
quienes son nuestros clientes.	... 7 ... 35%
Si.	... 5 ... 25%
Estudia los mercados y la forma de <u>penetrar</u>	
los.	... 5 ... 25%
Estudios de mercados.	... 2 ... 10%
Técnica para conocer el mercado y apoyado	
en técnicas para lograrlo.	... 1 ... 5 %



COMENTARIOS.

La mayoría de las respuestas fueron enfocadas a la investigación de mercados en cuanto a lograr el conocimiento del mismo, pero solo una persona manifestó la posible existencia de herramientas o técnicas de apoyo de la mercadotecnia.

PREGUNTA:

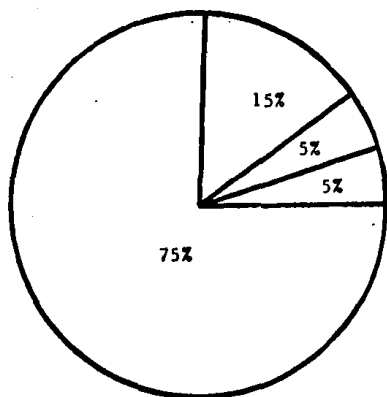
3.- ¿ Considera necesaria la utilización de la mercado
tecnia ?

OBJETIVO:

Determinar si los entrevistados consideran que la mercadotecnia es necesaria o si solamente puede considerar
se como una opción.

RESULTADOS:

Si.	... 15 ... 75%
Algunas veces.	... 3 ... 15%
Agiliza la proyección de las empresas.	... 1 ... 5%
Evita pérdidas de tiempo.	... 1 ... 5%



COMENTARIOS.

La mercadotecnia es considerada útil en todos los casos, enfocando su utilización de diversas maneras, pero siempre con la idea de lograr algo mejor con su utilización y optimizar los recursos de la empresa.

PREGUNTA:

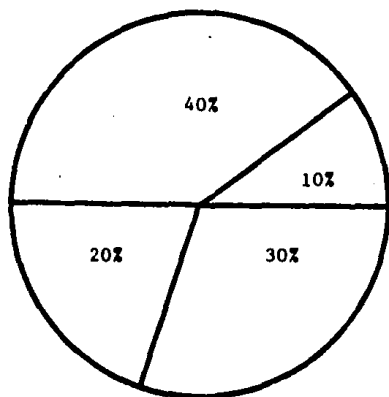
4.- ¿ Conoce Ud. en qué consiste la investigación de mercados ?

OBJETIVO:

Establecer si la investigación de mercados se toma como herramienta de la mercadotecnia o si se considera como una técnica por separado.

RESULTADOS:

Saber quienes son nuestros futuros clientes.	... 6 ... 30%
Saber cual es el producto de más demanda.	... 8 ... 40%
Elemento indispensable para ubicar la necesidad del mercado.	... 4 ... 20%
Investigar como está el mercado.	... 2 ... 10%



COMENTARIOS:

A pesar de que la mayoría de los entrevistados no tenía una idea concreta de todo lo que encierra la investigación de mercados, sí tenía una idea general del fin último de la misma.

PREGUNTA:

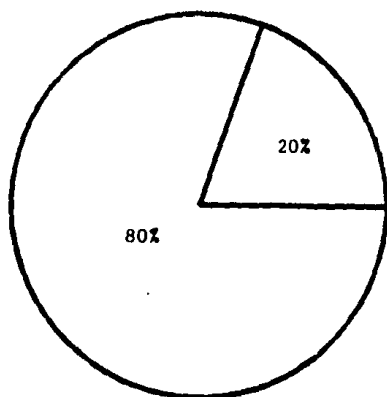
5.- ¿ Ha realizado alguna investigación de mercados en su empresa ?

OBJETIVO:

Estimar que tanto de la parte teórica de lo que es la investigación de mercados llega a concretizarse en la práctica.

RESULTADOS:

No.	... 16 ...	80%
Sí.	... 4 ...	20%



COMENTARIOS:

La gran mayoría (80 %) contestó que no han realizado ninguna investigación de mercado, lo cual nos lleva a la conclusión de que a pesar de tener una idea teórica de la investigación de mercados no llega a llevarse a la práctica. Tal vez por desconocimiento de los beneficios o por no conocer como se dijo anteriormente la forma de aplicarlo o también por el costo de la misma.

PREGUNTA:

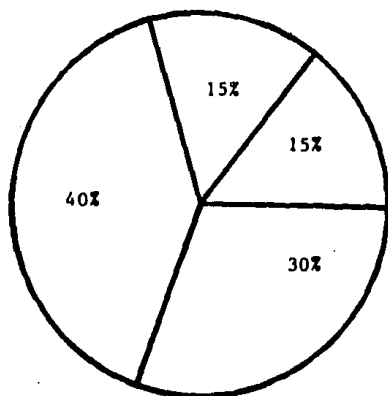
6.- ¿ Cuánto tiempo tiene de establecido su negocio ?

OBJETIVO:

El objetivo de esta pregunta es conocer la antigüedad de las empresas para que comparandola con las otras preguntas determinemos que tanto han actualizado sus conocimientos.

RESULTADOS:

Entre 0 a 10 años.	... 6 ... 30%
Entre 10 y 20 años.	... 8 ... 40%
Entre 20 y 30 años.	... 3 ... 15%
Más de 30 años.	... 3 ... 15%



COMENTARIOS:

Los negocios de este tipo en su mayoría tienen entre 10 y 20 años de establecidos, tiempo en el cual han tenido que irse adaptando a las situaciones cambiantes del ramo y en las siguientes preguntas nos daremos cuenta del grado de actualización que han logrado.

PREGUNTA:

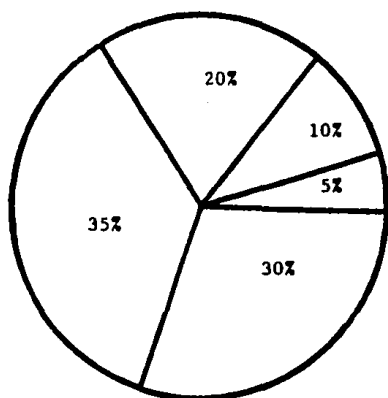
7.- ¿ Qué factores toma en cuenta para realizar su estrategia de mercado ?

OBJETIVO:

Conocer la idea que tienen las empresas de lo que es una estrategia de mercado y compararlo con la idea de mercadotecnia que nos dieron, entrando un poco más en detalle en lo que es la estructura organizacional de las empresas.

RESULTADOS:

Competencia, demanda, inflación, costo de inventario.	... 6 ...	30%
Competidores, descuentos, créditos.	... 4 ...	20%
Clientes, precio, mercado, producto.	... 7 ...	35%
Competencia.	... 1 ...	5%
Según el mercado al que se piense abarcar.	... 2 ...	10%



COMENTARIOS:

Como podemos ver para elaborar una estrategia de mercado cada empresa toma diferentes factores según crean conveniente es por esto que vemos mucha diversidad en las respuestas.

PREGUNTA:

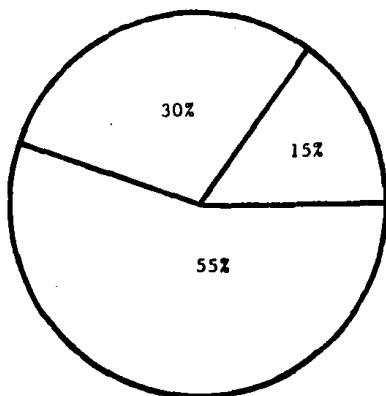
8.- ¿ Qué valor (\$) cree que tenga el mercado total de su ramo ?

OBJETIVO:

Determinar la importancia económica de las Abastecedoras dentro de la economía nacional.

RESPUESTAS:

10,000 millones anuales.	...	3	...	15%
De 11,000 a 15,000 millones anuales.	...	11	...	55%
De 15,000 a 20,000 millones anuales.	...	6	...	30%



COMENTARIOS:

Tomando en cuenta las cifras que nos proporcionaron, observamos que este ramo es importante y por lo tanto todas las empresas dedicadas a lo mismo deben de optimizar sus técnicas y procedimientos, así como dar un buen servicio para aumentar estos resultados anuales.

PREGUNTA:

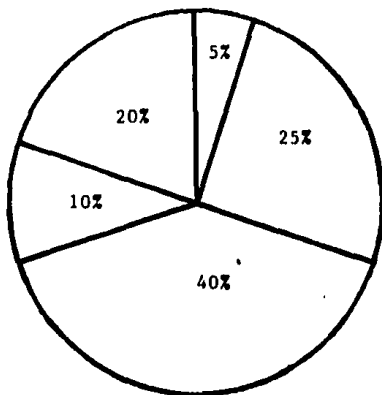
9.- ¿ Qué porcentaje estima que abarca su compañía de ese mercado ?

OBJETIVO:

Establecer que porcentaje de las empresas entrevistadas ocupa el mayor porcentaje del mercado.

RESULTADOS:

5%	... 8 ... 40%
15%	... 5 ... 25%
30%	... 1... 5%
20%	... 2 ... 10%
10%	... 4 ... 20%



COMENTARIOS:

La gran mayoría de las respuestas oscilaban entre 5 y 15 % que combinandolos con las cantidades aportadas en la pregunta 8 nos da una idea más clara de las ventas anuales que tienen la mayoría de las empresas anualmente.

PREGUNTA:

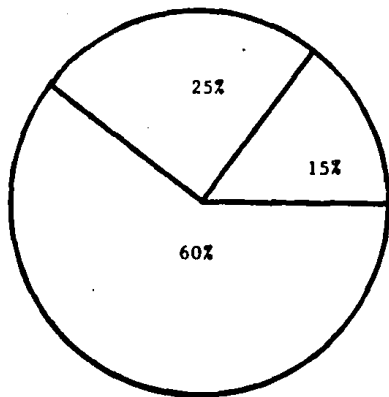
10.- ¿ Qué segmento del mercado considera el más descuidado ?

OBJETIVO:

El conocer los mercados implica conocer o aplicar la mercadotecnia.

RESULTADOS:

Provincia.	...	12	...	60%
Hospitales.	...	3	...	15%
Gobierno.	...	5	...	25%



COMENTARIOS:

En el concenso general se estima que la provincia es el segmento más descuidado de este ramo, lo que nos lleva a la conclusión de que estas compañías están saturando el mercado del D.F. dejando de visualizar el gran potencial que tienen en los segmentos que no se han atacado como deberían.

PREGUNTA:

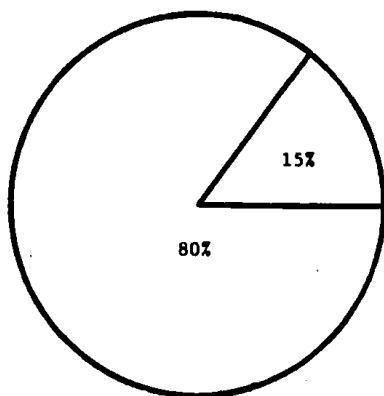
11.- ¿ Tiene sucursales en provincia ?

OBJETIVO:

Ver que tan importante es para las compañías establecidas en el D.F. el atacar nuevos mercados, o descentralizar sus operaciones.

RESULTADOS:

No.	...	17	...	85%
Sí.	...	3	...	15%



COMENTARIOS:

A pesar de considerar a la provincia como el segmento más descuidado, la inmensa mayoría no tienen sucursales en ésta.

PREGUNTA:

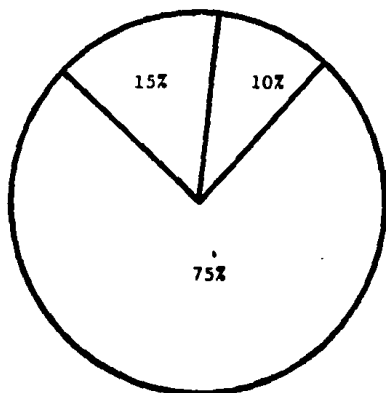
12.- Si no tiene sucursales, ¿ ha pensado abrir una ?

OBJETIVO:

Esta pregunta es continuación de la anterior y está destinada al mismo fin.

RESULTADOS:

No.	... 15 ... 75%
Si.	... 3 ... 15%
Tal vez.	... 2 ... 10%



COMENTARIOS:

El 75 % de estas compañías no tienen pensado abrir sucursales en provincia, esto nos lleva a pensar que la estrategia de ventas se ha centralizado en el D.F. y las ventas en provincia se realizan por medio de agentes

foraneos, cartas con publicidad anunciando descuentos especiales en sus compras por teléfono, esto podría funcionar muy bien si se realiza como debe de ser, ya que suprimirían muchos gastos como: local, personal, costo de almacenamiento, etc...

PREGUNTA:

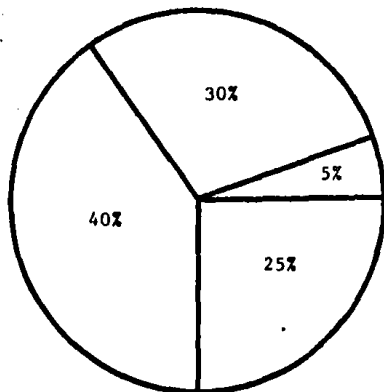
13.- ¿ Cuántas personas trabajan en su departamento de ventas ?

OBJETIVO:

Es importante determinar la relación de ventas con el número de personal con el que cuentan las abastecedoras para de cierta forma determinar la eficiencia con que se está trabajando.

RESULTADOS:

De 5 a 10.	... 5 ... 25 %
De 10 a 15.	... 8 ... 40 %
De 15 a 20.	... 6 ... 30 %
Más de 20.	... 1 ... 5 %



COMENTARIOS:

Son variadas el número de personas que trabajan en el área de ventas de estas compañías, siendo el principal factor variable el número de vendedores con los que cuenta cada una.

PREGUNTA:

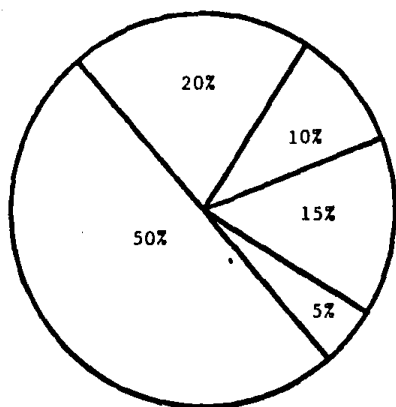
14.- ¿ Qué método sigue para la contratación de vendedores ?

OBJETIVO:

Determinar si existe relación en la forma de contratar vendedores entre las diferentes compañías abastecedoras y si se apegan a las bases marcadas por la mercadotecnia.

RESULTADOS:

Entrevista previa (2), tiempo prueba, contratación.	... 4 ... 20 %
Anuncio en periódico y recomendación.	... 1 ... 5 %
Promoción de puesto, entrevista, contratación y capacitación.	... 2 ... 10 %
Anuncio, entrevista, prueba, capacitación y contratación definitiva.	... 10 ... 50 %
Buscar gente del ramo.	... 3 ... 15 %



COMENTARIOS:

\ Cada empresa tiene diferentes políticas de contratación, pero la que más se apega a las bases marcadas por el mercado es: anuncio, entrevista, prueba, capacitación y contratación definitiva.

PREGUNTA:

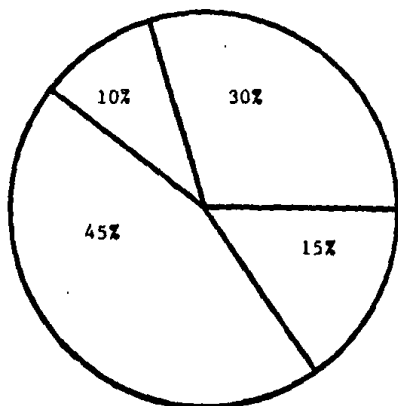
15.- ¿ Cómo establece las zonas o territorios de sus vendedores ?

OBJETIVO:

Como en la pregunta anterior, se verá como se marcan las zonas en las diferentes compañías y se comparará con las formas clásicas que establece la mercadotecnia.

RESULTADOS:

En base a los mercados.	... 9 ... 45 %
Por delegaciones.	... 2 ... 10 %
En un mapa se delimitan las zonas.	... 6 ... 30 %
Por zonas (norte, sur, etc).	... 3 ... 15 %



COMENTARIOS:

Aunque se realiza en forma diferente el reparto de las zonas a los vendedores, todos están de acuerdo en que se tienen que delimitar las áreas de estos agentes. Esto es lo más conveniente, ya que entre más pequeña es la zona más a fondo se explota el mercado en esa área.

PREGUNTA:

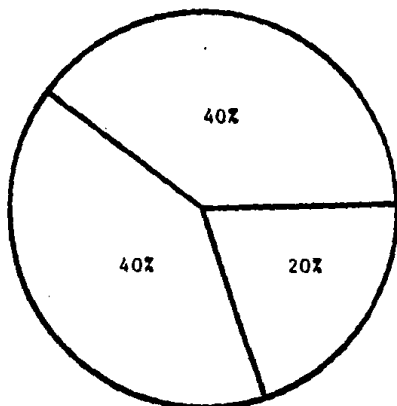
16.- ¿ Cuántas líneas de productos maneja ?

OBJETIVO:

Conocer el número de líneas de productos que manejan estas compañías, para posteriormente considerar las más fuertes y por último si se cree necesario ampliarla o recortarla.

RESULTADOS:

De 15 a 20.	... 8 ... 40 %
De 20 a 25.	... 4 ... 20 %
De 25 a 30.	... 8 ... 40 %



COMENTARIOS:

Al aumentar las compañías su número de líneas de productos no deben descuidar el servicio ya que el objeto de ampliar las líneas de productos debe ir relacionado con el de servicio, y solo las compañías más grandes pueden llevar a cabo esto por tener una mejor estructura de ventas.

PREGUNTA:

17.- ¿ Qué líneas considera las más fuertes ?

OBJETIVO:

Esta pregunta está en estrecha relación con la anterior y tiene por objeto ir estrechando la respuesta para llegar a una conclusión.

RESULTADOS:

Cristalería, loza, cuchillería,

aluminio.

... 16 ... 80 %

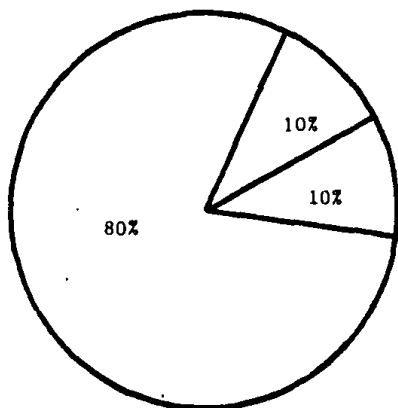
Estufas, cafeteras, equipo de

acero inoxidable.

... 2 ... 10 %

Cristalería, loza y plaque.

... 2 ... 10 %



COMENTARIOS:

Las líneas de productos que mejor se venden son aquellas cuyo tiempo de reposición es más rápido, tomese como ejemplo la cristalería, loza y cuchillería de los lugares de esparcimiento. Con esto las empresas se dan cuenta de cuales son los artículos que deben tener más y que tienen una rotación mayor.

PREGUNTA:

18.- ¿ Considera necesario ampliar su línea de productos ?

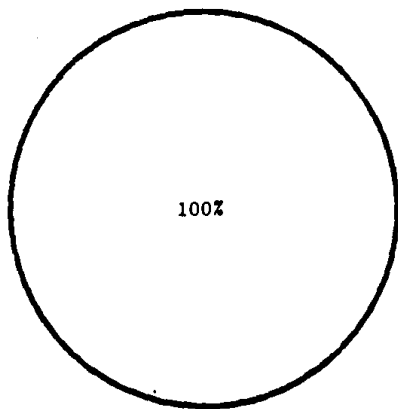
OBJETIVO:

Esta pregunta aunada a las dos anteriores nos va a ayudar a llegar a una conclusión con respecto a las líneas de productos.

RESULTADOS:

No.

... 20 ... 100 %



COMENTARIOS:

La respuesta general fue que no consideran necesario ampliar sus líneas de productos, y esto se debe principalmente a que el costo de almacenamiento en la actualidad es muy caro y a que como dijimos anteriormente, entre menor sea el número de productos que se manejen, mejor va a ser el servicio ya que se puede tener un stock más alto de los productos líderes.

PREGUNTA:

19.- ¿ Qué sistema de distribución utiliza en su compañía ?

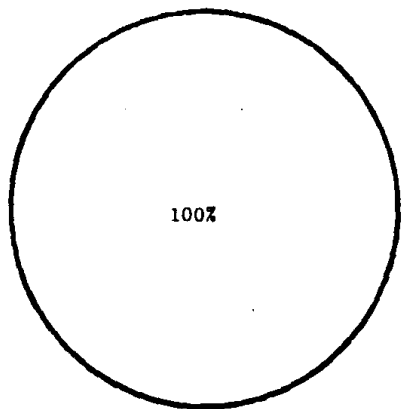
OBJETIVO:

Determinar como se realiza la distribución de los productos en las abastecedoras de equipo.

RESULTADOS:

Camionetas para reparto dentro del D.F.
y transporte foraneo para el interior
de la República.

... 20 ... 100 %



COMENTARIOS:

La distribución de estos artículos se realiza por medio de camionetas ya que como servicio al cliente se le entrega la mercancía en su establecimiento, cuando es foraneo se utilizan los transportes, los cuales también pueden entregarle la mercancía al cliente en su propio establecimiento o en la central, dándole al cliente la oportunidad de comprar artículos en el D.F. que no encuentre o que sean muy caros en el lugar donde reside.

PREGUNTA:

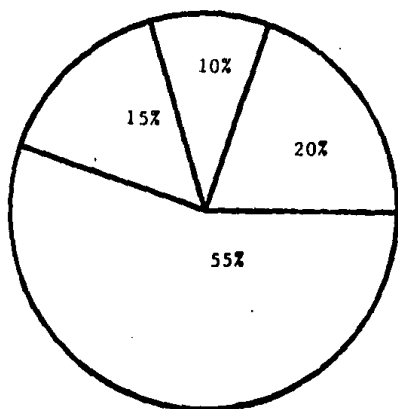
20.- ¿ Qué sistema utiliza para la fijación de precios ?

OBJETIVO:

Dentro de la fijación de precios se verá cuales son los principales métodos que se utilizan para este fin y compararlos con los que sugiere la mercadotecnia.

RESULTADOS:

Depende de la competencia.	...	2	...	10 %
Gastos fijos, gastos variables, utilidad.	...	11	...	55 %
Costos fijos, variables, tipo de productos, competencia.	...	4	...	20 %
Por medio de una constante calculando descuentos y utilidad.	...	3	...	15 %



COMENTARIOS:

Como podemos observar en las respuestas anteriores el sistema para fijar precios va de acuerdo a las políticas establecidas de la empresa, las cuales son hechas dependiendo de los factores que cada empresa considera.

PREGUNTA:

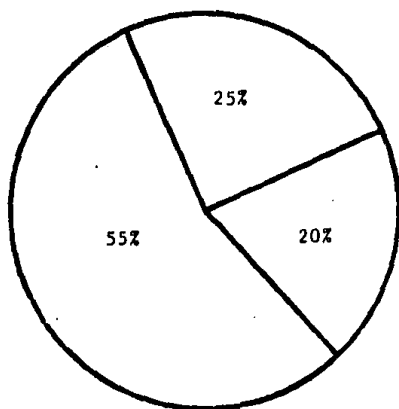
21.- En su opinión ¿ en qué consiste la publicidad ?

OBJETIVO:

Determinar cual es la idea que se tiene de lo que es la publicidad para posteriormente compararla con la definición de promoción y ver si no existe ambigüedad en los criterios.

RESULTADOS:

Medio para dar a conocer los productos.	...	5	...	25 %
Medio para dar a conocer la empresa.	...	11	...	55 %
La publicidad nos ayuda a incrementar las ventas.	...	4	...	20 %



COMENTARIOS:

Según las respuestas anteriores vemos que las personas entrevistadas tienen más bien un esbozo que una idea concreta de lo que es la publicidad.

PREGUNTA:

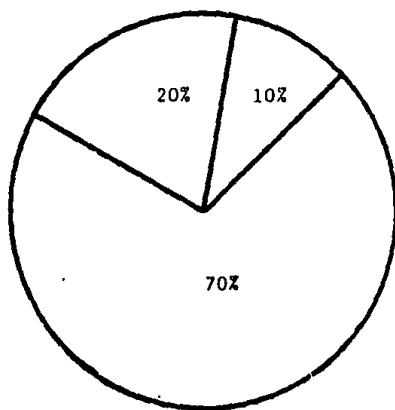
22.- ¿ Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer su empresa ?

OBJETIVO:

Nuestro objetivo es ver cuales son los medios más utilizados de publicidad y si el gasto que se realiza va balanceado con los resultados obtenidos.

RESULTADOS:

Revistas especializadas.	...	14	...	70 %
Radio, prensa, revistas especializadas.	...	4	...	20 %
Ninguno.	...	2	...	10 %



COMENTARIOS:

El medio más utilizado por este tipo de compañías es el de las revistas especializadas, porque además de tener una difusión nacional, el costo que representa para ellas es más bajo comparandolo con el radio o la prensa.

PREGUNTA:

23.- ¿ Cree que la publicidad de sus proveedores es suficiente para lograr una buena presentación en el mercado ?

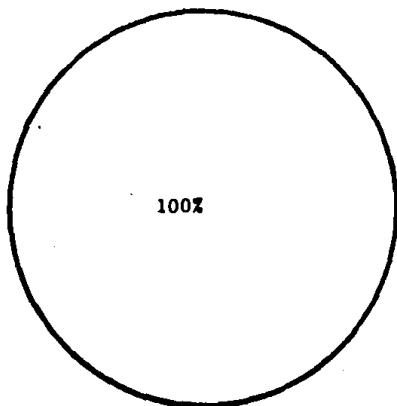
OBJETIVO:

Conocer que tanto están respaldadas las abastecedoras por las fábricas o si este gasto corresponde hacerlo a las mismas abastecedoras.

RESULTADOS:

No; ya que la publicidad de estos artículos aplicados al mercado hotelero y restaurantero es practicamente nula.

... 20 ... 100 %



COMENTARIOS:

Définítivamente la publicidad de los fabricantes no se puede tomar en cuenta para desplazar los productos por ese medio, y cada compañía tiene que realizar su propia publicidad para dar a conocer el conjunto de líneas de productos que maneja.

PREGUNTA:

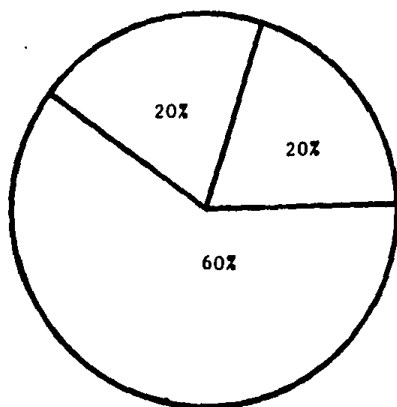
24.- ¿ Qué entiende Ud. por promoción ?

OBJETIVO:

Conocer cual es la idea que se tiene de lo que es la promoción y establecer el comparativo con la definición de publicidad.

RESULTADOS:

La transmisión de un beneficio al cliente.	... 4 ... 20 %
Establecer ofertas en el mercado o ventas a bajo costo.	... 12 ... 60 %
Dar a conocer el producto físicamente.	... 4 ... 20 %



COMENTARIOS:

Es claro que los conceptos de publicidad y promoción en las personas entrevistadas está más o menos bien definido pudiendo en un momento determinado manejar estos conceptos en la forma que crean más conveniente.

PREGUNTA:

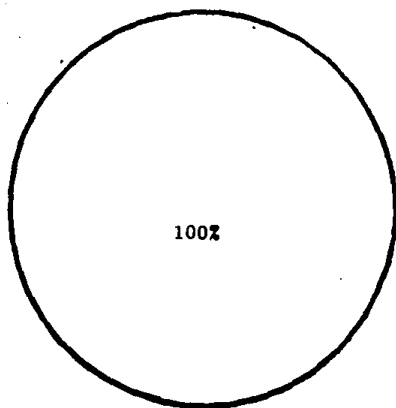
25.- ¿ Ha realizado en su empresa algún tipo de promoción ?

OBJETIVO:

Determinar que porcentaje de la parte teórica llega a concretizarse en la práctica y estimarlo.

RESULTADOS:

Si. ... 20 ... 100 %



COMENTARIOS:

Todas las compañías entrevistadas han realizado de alguna forma un tipo de promoción ya que debido a la comptencia existente en este ramo el que no se adapta a las condiciones del mercado corre el peligro de ver repercutido esto en las ventas.

PREGUNTA:

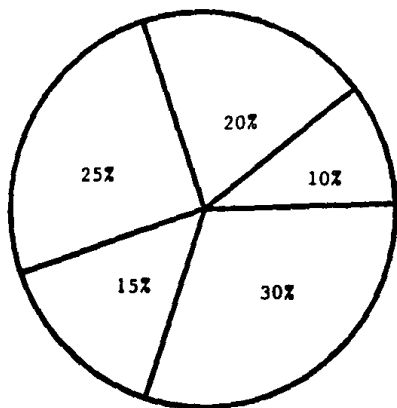
26.- ¿ De qué tipo son sus promociones ?

OBJETIVO:

Concluir con una estadística del tipo de promociones que se realizan.

RESULTADOS:

Salas de exposición y eventos.	... 6 ... 30 %
Ventas a bajo costo con pago de contado.	... 5 ... 25 %
Correo directo al interesado.	... 2 ... 10 %
Ragalos y obsequios diversos.	... 4 ... 20 %
Audiovisuales y demostraciones.	... 3 ... 15 %



COMENTARIOS:

Las promociones realizadas son de muy diversa índole utilizándose cada una dependiendo del segmento del mercado al que se quiera llegar.

INFORME DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

Las Abastecedoras de Equipo para Hoteles y Restaurantes a pesar de tener una idea de los conceptos mercadotécnicos, no llegan a aplicar todas las herramientas que en la teoría proporciona la misma.

La revisión de las estrategias de precios y de mercado debe realizarse en forma periódica, para no caer en obsolescencias o vicios provocados por la falta de vigilancia en estas áreas.

Al tener las abastecedoras cierta antigüedad en el mercado, la actualización de sus áreas es de vital importancia ya que los conceptos manejados anteriormente en administración, contabilidad y principalmente en mercadotecnia (por la situación actual del país) en muchos casos tienen que adaptarse a la contracción en algunos sectores del mercado.

Es importante que las abastecedoras mantengan su publicidad en revistas especializadas principalmente, ya que es la forma de introducirse y de seguir proyectando una imagen de la compañía en el segmento de mayor importancia para estos. (Hoteles y Restaurantes).

Es de vital importancia ampliar la visión de este tipo de compañías y enfocar sus esfuerzos a sectores

descuidados del mercado como es la provincia en los sectores de mayor crecimiento en cuanto a su infraestructura.

CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

La abastecedora es un concepto que ha permitido la evolución del intercambio mercantil entre los productores y los consumidores finales, maximizando los procesos de distribución y reduciendo costos. Por lo tanto la actualización y conceptualización comercial ágil y moderna, son elementos vitales para poder competir con eficiencia en los mercados.

En la actualidad es indispensable conocer quienes son nuestros clientes y que productos son básicamente los que más consumen. Lo anterior es posible realizando un estudio a conciencia de la relación cliente-producto, determinando esta relación con ayuda de los elementos que nos proporciona la mercadotecnia como son: una adecuada fuerza de ventas, un estudio de mercado, una distribución de productos más eficiente, una publicidad y promoción valiéndose de medios que den una imagen más profunda de los productos y de la empresa.

La mercadotecnia es considerada actualmente como una de las áreas más importantes dentro de la vida comercial, así mismo debe ayudar a la empresa en el logro de sus objetivos. Los objetivos más precisos en que la mercadotecnia tiene ingerencia son:

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Reyes Ponce, Agustín.
Administración de Empresas I.
Limusa, S.A. México, 1984.
- 2.- Reyes Ponce, Agustín.
Administración de Empresas II.
Limusa, S.A. México 1984.
- 3.- Comercio.
Vol. XXV.
290 México, 1985.
- 4.- Philip, Kotler.
Dirección de Mercadotecnia I.
Diana. México, 1971.
- 5.- Alvarez de Alba, Alfonso.
Elementos de la Mercadotecnia.
CECSA México, 1971.
- 6.- Philip, Kotler.
Estudios de Mercadotecnia I.
Diana. México, 1971.

- Lograr los objetivos financieros esperados.
- Tener el lugar deseado dentro del mercado.
- Mantener una disposición al cambio.
- Una postura favorable con respecto a la competencia.
- Sana imagen ante los consumidores y ante los proveedores.

Los objetivos de la mercadotecnia, tanto económicos (remunerativos) como sociales (el de conceder un mejor nivel de vida) se logra a través de la correcta aplicación, por parte de los administradores de técnicas modernas.

Nuestro país cuyo desarrollo está en etapas de forzosa necesidad de máximo aprovechamiento de su capacidad, debe buscar ayuda en la mercadotecnia, por estar orientada a maximizar utilidades sin perder de vista las necesidades del consumidor.

- 7.- Farga, Armando.
Historia de la Comida en México.
Litográfica México, S.A. México, 1980.
- 8.- Hoteles Mexicanos.
Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C.
Vol. XXII
412 México, 1985.
- 9.- Adier, Max.
La Moderna Investigación de Mercados.
Rialp, S.A. Madrid, 1962.
- 10.- Wachs, William.
Mercadotecnia.
Herrero Hnos. México, 1962.
- 11.- Código de Comercio.
Cuadragésima Edición.
Porrús, S.A. México, 1982.
- 12.- De la Torre, Oscar.
El Turismo Fenómeno Social.
Fondo de Cultura Económica. México, 1980.