



15
24

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EVALUACION DE LA MERCADOTECNIA
EN EL RAMO DE LA PIZZA (GASTRONOMIA)

Seminario de Investigación Administrativa
Que en opción al Grado de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
p r e s e n t a n

ALBERTO FABIAN GONZALEZ BARCENAS
MARIO ROJAS SIERRA

Asesor de Tesis: Lic. Gilberto Díaz Castro

MEXICO, D. F.

1988
1991

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

I N D I C E

INTRODUCCION	1
CAPITULO I ADMINISTRACION	
1.1 Introducci3n a la Administraci3n	2
1.2 Antecedentes hist3ricos de la Administraci3n	6
1.3 Diferentes criterios de la Administraci3n	12
CAPITULO II AUDITORIA ADMINISTRATIVA	
2.1 Diferentes clases de Auditoria	38
2.2 Concepto de Auditoria Administrativa	39
2.3 Fines de la Auditoria Administrativa	40
2.4 Alcance de la Auditoria Administrativa	40
2.5 Procedimiento de Auditoria Administrativa	40
CAPITULO III MERCADOTECNIA	
3.1 Concepto de Mercadotecnia	42
3.2 Planeaci3n de las actividades de Mercadotecnia	42
3.3 Estrategia del ciclo de vida del producto	43
3.4 Medio ambiente de Mercadotecnia	45
3.5 Investigaci3n de Mercados y Sistemas de Informaci3n	49
3.6 An3lisis del comportamiento del comprador	53
3.7 Elecci3n y evaluaci3n de mercados seleccionados como metas	55
3.8 Producto	59
3.9 Precio	63
3.10 Canales de mercado	67
3.11 Distribuci3n ffsica	69

3.12	Comunicaciones de Mercadotecnia	70
3.13	Publicidad	71
3.14	Promoción de ventas	77
3.15	Fuerza de ventas	81

CAPITULO IV ANTECEDENTES DEL NEGOCIO O GIRO EN PIZZAS

4.1	Definición de Gastronomía	84
4.2	Definición de Pizza	86

CAPITULO V METODOLOGIA APLICADA AL CASO

5.1	Objetivo general	88
5.2	Objetivo específico	88
5.3	Hipótesis	88
5.4	Determinación del universo	88
5.5	Determinación de la muestra	89
5.6	Método de recolección de datos	89
5.6.1	Cuestionario piloto	90
5.6.2	Cuestionario definitivo	92

CAPITULO VI EVALUACION

6.1	Objetivo de cada una de las preguntas	95
6.2	Tabulación	97
6.3	Graficación	103

CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	Conclusiones	119
7.2	Recomendaciones	120

BIBLIOGRAFIA	122
------------------------	-----

INTRODUCCION

En la actualidad una de las técnicas administrativas más efectivas para el desarrollo de una empresa es la Mercadotecnia.

Mercadotecnia o comercialización es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar la realización de intercambios, esta función es considerada de suma importancia para servir y satisfacer a determinados públicos y mercados.

Dentro de la Industria Gastronómica el concepto mercadotécnico se centra en la aplicación de una combinación mercadológica cuyo objetivo es satisfacer por una parte los intereses económicos de la empresa y por otra satisfacer los gustos y necesidades de diversos tipos de consumidores.

Al realizar este estudio se analizará la función mercadotécnica que utilizan los miembros de la Industria Gastronómica, por lo que el objetivo de este seminario de investigación es determinar la estrategia de mercadotecnia que se aplica en la Industria a través de la Auditoría Administrativa.

Dada la magnitud del universo gastronómico en la ciudad de México, se optó por enfocar los esfuerzos de la investigación hacia la utilización que de éstas técnicas hacen las pizzerías, considerando que la información que de ello se obtenga servirá como base para evaluar la importancia dentro de su ramo.

Para el estudiante en Administración, le permitirá desarrollar mayores incursiones en el terreno mercadotécnico y ayudar a mejorar e incrementar el conocimiento de la estrategia de mercadotecnia en la Industria Gastronómica.

CAPITULO 1. ADMINISTRACION

1.1 INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION

SIGNIFICADO ETIMOLOGICO DE LA PALABRA ADMINISTRACION.

La palabra administración se deriva del latín ADMINISTRATIONE que significa acción de administrar. El término administrar está compuesto por AD y MINISTRARE que significa conjuntamente SERVIR llevando implícitamente en su sentido que la administración es una actividad cooperativa que tiene el propósito de servir.

DEFINICIONES DE ADMINISTRACION.

Dar una definición concreta que cubra todos los aspectos de una materia tan amplia y compleja como la administración no es asunto que sea fácil, puesto que debido a la diversidad de criterios por ese sólo hecho puede incurrirse en el peligro de que se llegue a restar su importancia o bien a destacar aquellos aspectos que muy probablemente no se incluyeron dentro de la definición.

Aún cuando lo antes expresado puede traer como consecuencia caer en situaciones de confusión y problemas, se darán algunas definiciones de lo que significa el término administración para algunos de los asuntos de los autores más destacados en la materia, así como la propia del autor de este seminario de investigación, las cuáles pretenden incluir los aspectos más sobresalientes.

La administración según Petersen:

"Es una técnica por medio de la cuál los propósitos y objetivos de un grupo humano cualquiera son determinados, clasificados y efectuados".

Este autor destaca la Dirección como método para llevar a cabo la administración, es decir, orientar el trabajo de los demás mediante el empleo hábil y prudente de los medios de que se dispongan para alcanzar un determinado fin, haciendo énfasis en la necesidad de coordinar y supervisar las actividades del personal encauzánd

las a acciones comunes con objeto de obtener los resultados y metas predeterminadas.

El C.P. y L.A.E. Francisco Javier Laris Casillas, partiendo de la importancia que tiene la relación de la administración con todas las ciencias de la cultura o del espíritu a saber (Historia, Filosofía, Sociología, Psicología, Derecho, etc.) así como analizando el concepto de administración y discutiendo las opiniones de varios autores sobre la definición de administración, presenta su propia definición estableciendo que es una combinación de Ciencia, Técnica y Arte.

Para comprender lo expresado por este autor, a continuación se dá el significado de estos conceptos.

Ciencia.

Es el conjunto de conocimientos ordenados y sistemáticos de validez universal, -- obtenidos mediante una minuciosa experimentación, observación y análisis.

Técnica.

Es el conjunto de reglas, aplicadas en forma sistemática para alcanzar un objetivo.

Arte.

Es la habilidad para hacer bien una cosa.

El referido autor, sostiene que la administración es una ciencia porque utiliza - razonamientos basados en el método de raciocinio científico:

1o. Observación.

2o. Utilización del segundo principio cartesiano: dividir cada uno de los problemas en tantas partes como se posible para su estudio.

3o. Formulación de una hipótesis.

4o. Prueba de la hipótesis.

5o. Formulación de Ley o Principio.

Con pocos principios inmutables como son los de autoridad y responsabilidad, coordinación, centralización y descentralización, la normalización y la división del trabajo que es una técnica al utilizar métodos uniformes de desarrollo para la solución de problemas como es el caso de las pruebas psicotécnicas y el estudio de tiempos y movimientos que es un arte, porque el director aplica sus conocimientos, experiencia, intuición y habilidad para conducir los elementos humanos y disponer de los materiales en forma productiva para la consecución del objetivo común. (1)

El Lic. Agustín Reyes Ponce, deduciendo de los elementos básicos que integran las definiciones de algunos otros autores como: Petterson, Koontz y O'Donnell, Brech, Mooney, Terry, Tannebaum, Fayol, etc., mediante un análisis, propone una definición que se adapta mejor a la realidad, aprovechando al mismo tiempo lo investigado por los autores referidos.

Define a la Administración como: "El conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social". (2)

En resumen, la administración "Es la técnica de la coordinación".

También expresa el concepto de Administración de Empresas como: "La técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y las personas que integran una empresa". (3)

(1) Administración Integral, Febrero 1982, Francisco Javier L. Casillas. Págs. 44 y 45.

(2) Administración de Empresas Teoría y práctica Primera parte 1970. Agustín Reyes Ponce, págs. 26 y 27.

(3) Ibid.

En mi opinión, la administración "Es la ciencia social que con base en los conocimientos teóricos y prácticos, derivados de las experiencias y habilidades adquiridas en el ejercicio profesional por parte del administrador se encarga de la aplicación de métodos, técnicas y prácticas de trabajo en un grupo de personas orientadas al logro de un objetivo común".

CARACTERISTICAS DE LA ADMINISTRACION.

SU UNIVERSALIDAD.

La administración como una ciencia social dinámica, no se limita a la utilización de principios y técnicas administrativas en organismos sociales específicos o determinados, puesto que debido a su versatilidad, se adapta en muy variadas condiciones, latitudes, razas ó zonas geográficas; por consiguiente el fenómeno administrativo se da como resultado de la coordinación sistemática de sus diferentes-recursos tanto en las empresas, en el estado ó en ejército como en una sociedad -religiosa.

SU ESPECIFICIDAD.

En la empresa se desarrollan diversas funciones económicas, contables, productivas, jurídicas, etc., cuya índole es distinta por tanto, es importante que los principios administrativos sean aplicados en el área específica donde se requieran por el experto idóneo. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción -- (como técnico en esta especialidad y un pésimo administrador).

SU UNIDAD TEMPORAL.

En todo momento de la vida de una empresa aunque se presenten diferentes etapas, fases y elementos del proceso administrativo, esto no implica que no se estén -- dando en mayor ó en menor grado todos o la mayor parte de los elementos administrativos, es decir, al planear tal o cual actividad no por eso se deja de diri-

gir, organizar, controlar, etc.

SU UNIDAD JERARQUICA.

Todos los miembros de un organismo ocuparán un determinado nivel de acuerdo a la importancia de sus funciones dentro del grupo puesto que aunque en distintos grados y modalidades - unos con el poder para dirigir y controlar las actividades de otros y éstos como subordinados bajo el mando de quienes se les haya dotado de autoridad para dirigirlos - todos participan de la administración. Así en una empresa forman un sólo cuerpo administrativo, desde el Director General hasta el empleado de más bajo nivel jerárquico.

SU IMPORTANCIA.

La administración se dá en dondequiera que exista un organismo social aunque es más necesaria su aplicación en las empresas que por su magnitud y complejidad no pueden prescindir de la misma.

El éxito de un organismo social cualquiera depende directamente de la buena administración y uso que se le dé a los elementos materiales, técnicos y humanos con que cuenta.

Para las grandes empresas, la administración técnica-científica es indispensable y esencial puesto que por su tamaño y multiplicidad de funciones no pueden actuar sin tener como fundamento una administración sumamente técnica.

1.2 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA ADMINISTRACION.

EN LAS CIVILIZACIONES ANTIGUAS.

Es muy posible que el proceso administrativo se haya iniciado primero en la organización familiar, expandiéndose después a la tribu y que finalmente haya penetrado en las unidades políticas formales, tales como las encontradas en la antigua Ba

bilonia. Dicho proceso surgió como un hecho obligado cuando dos individuos tuvieron que coordinar sus esfuerzos para realizar algo que ninguno de ellos pudo hacer por sí solo, situación que evolucionó gradualmente hasta convertirse en un acto previamente y cuidadosamente planificado y racional que permitió alcanzar los objetivos con los menores esfuerzos posibles y con las mayores satisfacciones para los individuos.

En las organizaciones de ese tiempo, se inventó un tipo de control financiero y archivo que de manera ordinaria tomó la forma de tablillas de arcilla con inscripciones. A través del código de Hammurabi fué claramente establecido por los egipcios el principio de responsabilidad administrativa así como dicho pueblo nos suministra uno de los primeros ejemplos de una organización descentralizada dispersa con poco o ningún control con los consecuentes resultados finales, pobres en su contenido.

Este sistema de organización tan usado en las civilizaciones antiguas es el primer caso registrado sobre la utilización de una forma descentralizada de organización para dirigir un imperio cuya debilidad inherente al mismo lo llevó a su extinción.

La muestra clara de la efectividad en la administración que practicaban los egipcios en cuanto a la planificación y construcción de edificios públicos, es evidente en sus construcciones y pirámides.

Los hebreos también hicieron su aportación a la teoría de la organización, ya que tenían una bien definida concepción de dos principios fundamentales para toda la administración, el de delegación de la autoridad mediante la asignación de tareas y el principio de excepción.

Los antiguos filósofos chinos fueron los primeros en reconocer la necesidad de la selección del personal y del staff, valiéndose de medios basados en el método que ellos cubrieron a través de su sistema de servicio civil. En todas estas antiguas civilizaciones se puede observar una y otra vez evidencias del antiguo reconocimiento del uso del staff, así como del principio de especialización, notándose de manera sobresaliente en los escritos de Mencius, su aplicación en áreas tales como divi

sión de un oficio y en oficios hereditarios.

La ciencia de la polity, la administración en las ciudades y en los estados aparecieron primero en la India en los escritos de Kautilya.

Los griegos más que ningún otro pueblo, nos suministraron la documentación más amplia y completa de los principios administrativos en los escritos de Jenofonte, -- Sócrates y Platón acerca de la Universalidad de la administración, especialización, administración como arte, selección de personal, dirección, delegación de autoridad y estudios de movimiento.

Los romanos al igual que los egipcios cometieron similares errores en la organización de su imperio sobre una base descentralizada con poco o ningún control, dicha anomalía trascendió hasta la Edad Media donde el principio de descentralización -- fué nuevamente violado en el sistema de administración feudal con la misma extinción total como resultado.

Una vez que hemos mencionado algunos aspectos importantes del pensamiento administrativo durante este periodo antiguo de la historia, podemos deducir que la administración practicada por las antiguas civilizaciones, se apoyó de manera estricta sobre la base del ensayo y error con poca ó ninguna teoría sin lograr el intercambio de ideas y prácticas. Es probable que factores tales como registros inadecuados, comunicaciones pobres y fallas hayan influido en la falta de aprovechamiento de las primeras experiencias de otros; sin embargo, es importante señalar con base en las evidencias que existen sobre dichas prácticas administrativas que algunos - principios de administración fueron reconocidos en ese tiempo y al menos de manera específica en cada pueblo que los identificaba fueron comunicados y puestos en --- práctica sobre una base de cómo hacerlo.

En general, nos podría parecer que los principios administrativos empleados sur--- gieron de la necesidad de alcanzar metas propuestas y que esos principios fueron -

"descubiertos" una y otra vez por numerosos individuos en la historia, en la medida que ellos intentaban alcanzar objetivos deseados.

De este modo, en las antiguas civilizaciones el pensamiento administrativo sí existió pero solamente en un estado de sencillez y superficialidad a diferencia de la profundidad y complejidad de la administración practicada en la era moderna.

DURANTE EL PERIODO MEDIEVAL.

Los mil años entre 500 y 1000 D.J.C. generalmente llamados de la Edad Media, fueron más bien de movimiento lento en lo concerniente a la práctica administrativa. Las ideas y los procedimientos administrativos no estaban avanzados hacia el progreso debido a que la esencia de la administración medieval descansaba en clases sociales muy bien definidas y prácticamente impasables.

La falta de unidad política, la dominación de la iglesia y la división de clases -- virtualmente incruzables, conservaron las cosas estáticas. La iglesia católica era la única cosa que los hombres de ese tiempo tenían en común, por tanto es muy probable que la iglesia fuera la institución más importante de la sociedad medieval pues to que no solo gobernaba las actividades de tipo religioso sino también las relaciones políticas e interpersonales. Tomás de Aquino inició el camino para revisar la teoría de la iglesia tanto sobre las utilidades como con respecto a intereses, dicha actitud permitió que la iglesia empezará gradualmente a modificar su filosofía mejorándose de esta forma el clima para los negocios.

El pequeño capitalismo introdujo el negocio en la sociedad, su primera característica fué la producción de bienes para el intercambio así como para consumo propio.

Aún en este nivel básico de esfuerzo capitalista se encontró alguna oposición por parte de la iglesia. Al periodo que se extiende desde los días finales de la edad media a la iniciación del sistema americano de empresa privada se llamó capitalismo ó mercantilismo protestante. La teoría principal de los hombres de negocios de es-

te periodo era que si los negocios tenían que crecer, el mercado tendría que ampliarse. El comerciante sedentario aprendió a dejar que otros trabajaran por él. Empezó a especializarse en la exportación o la banca, cooperando con otros que se especializaban en la importación y en la transportación de mercancías.

Las diversas características que dejaron la sociedad del final de la Edad Media hasta el crecimiento del capitalismo fueron:

1. Estabilidad.
2. Cambio de actitud
3. Cambios religiosos
4. Nacionalización de los países europeos
5. Las invenciones y desarrollo científico

Algunos escritores del siglo XVI como Tomás Moro contribuyeron con ideas utópicas -- para la administración de una sociedad ideal. Dicho escritor propuso mediante una mejor administración eliminar el consumo suntuoso del rico y las diversiones del pobre y canalizar los fondos a más útiles propósitos. Decía que todas las personas en ambos sexos podrían ser obligados a aprender un oficio desde niños, empezando por seguir el oficio de sus padres que desarrollarían por el resto de sus años productivos, permitiéndose el individuo elegir otro oficio si este se ajustaba mejor a sus capacidades e inclinaciones.

En su obra "Utopía", Moro no se refirió específicamente a la materia de organización y administración, sin embargo, contribuyó con algunos puntos notables, subrayando -- las economías de la producción masiva, también acentuó las ventajas de la especialización del trabajo cuando habló en su estado ideal de los oficios, así como delineó un sistema de gobierno por funcionario electivo que fué censurado por el Rey de Inglaterra.

Nicolás Maquiavelo por otra parte, en su obra "El príncipe" hizo algunas aportaciones para la administración tales como:

- Sostenía que la existencia continuada de cualquier gobierno sea monárquico, aristocrático, democrático depende del apoyo de las masas, decía que los príncipes pueden heredar el poder o pueden usurparlo, pero para ganar un control firme del estado debían ganar de algún modo la aprobación del pueblo. (Principio de dependencia de la aprobación de las masas).

También indicó que la manera efectiva como un príncipe (o administrador) puede mantener la unidad orgánica, es reteniendo un firme poder sobre sus amigos para lo cual debía observarlos cuidadosamente y sosegarlos con objeto de emplearlo con ventaja y así asegurar la continuación de la viabilidad del estado. (Principio de Cohesión).

Maquiavelo escribió sobre 2 tipos de líderes ó administradores: El natural tipo innato y el tipo cuyas técnicas han sido adquiridas. Decía que un príncipe (o administrador) debe con su ejemplo inspirar a su pueblo hacia la búsqueda de metas más elevadas, especialmente cuando el estado es amenazado por los enemigos o problemas debe intentar elevar la moral de su pueblo. (Principio de Liderazgo).

Uno de los objetivos primordiales de cualquier organización - creyó Maquiavelo - debe ser su propia supervivencia todos los organismos gubernamentales, ordenes religiosos o corporaciones buscan su perpetuación (Principio del derecho a la supervivencia)

Como podemos observar, desde el punto de vista del pensamiento administrativo, el periodo medieval no es especialmente brillante pero es de interés para nuestro día que nos ofrece una visión penetrante del primer sistema real de las prácticas administrativas y del pensamiento de la antigua elite administradora.

1.3 DIFERENTES CRITERIOS DE LA ADMINISTRACION

Al principio del siglo XVIII, una serie de acontecimientos como el crecimiento de las ciudades, la aplicación del principio de la especialización, el uso extendido de la imprenta tipográfica y los principios de la Revolución Industrial tuvo un impacto real sobre las prácticas administrativas, siendo muy probablemente las -- más importantes innovaciones durante este periodo los cambios en la organización de la producción básica. Sin embargo, el sistema predominante en la mayor parte del mundo occidental durante los albores del siglo XVIII fué el sistema doméstico ya que cuando la población comienza a plantar y a fabricar para cubrir sus necesidades en lugar de cazar y recolectar lo que utiliza así como si se desarrolla la especialización hasta el punto de que un individuo en vez de satisfacer justamente sus propias necesidades produce uno o más bienes para la venta o el trueque, - lo anterior significa que los elementos más importantes de ese sistema están presentes llegando entonces este a su pleno florecimiento.

El sistema de trabajo a domicilio como evolución lógica del sistema doméstico, en términos de la historia de la administración es más importante puesto que marca - el cambio del estatus de los trabajadores de manufacturero independiente a empleado, siendo su desarrollo el resultado de diversos factores como la necesidad de - los comerciantes de controlar sus fuentes de oferta para evitar fallas en sus obligaciones al igual que la introducción en ciertas partes de procesos de manufactura con herramientas más eficientes de producción que causaron desequilibrios en la -- misma.

Aunque el deseo de supervisar trabajadores y materiales fué suficiente para causar en algunos casos la introducción de las factorías, el sistema fabril como lo conocemos, no llegó a constituirse sino hasta la introducción de la maquinaria movida por combustión, esto significa que en lugar de que la maquinaria fuera a la casa - del trabajador, los trabajadores tendrían que ir a la casa de la maquinaria -----

(la factoría).

En resumen, podemos decir que desde el punto de vista técnico el sistema fabril es establecido por la introducción de una costosa maquinaria movida por energía pero -- desde el punto de vista administrativo, el factor decisivo para su establecimiento debe haber sido el deseo de controlar hombres, materiales y máquinas.

PRIMERAS PRACTICAS Y CONCEPTOS ADMINISTRATIVOS.

Durante el siglo XVIII, empezó a reconocerse el valor de una planificación explícita y cuidadosa, aunque los dueños de las fábricas no intentaron planificar con minuciosidad las operaciones de las oficinas y planta ni comprender la extensión sobre la cual la planificación se pudiera utilizar como frecuentemente se hace en el presente, al menos dos técnicas de planificación que quedaron entre las más productivas fueron usadas con éxito en este periodo, la localización de la planta y computación de la amortización; con el advenimiento del sistema fabril, la función administrativa de dirección comenzó a tener alguna importancia ya que el patrón se interesaba por supervisar que la maquinaria trabajara tan continuamente como fuera posible.

Algunos economistas entre los que destacan James Stewart, Adam Smith y Richard Arwright, se anticiparon en más de un siglo a la administración científica destacando entre otros aspectos sus estudios sobre métodos de trabajo, salarios incentivos, división del trabajo, simplificación de la producción así como también contribuyeron con técnicas administrativas de gran importancia que facilitaron la planeación, organización y coordinación de hombres, dinero, materiales y máquinas en lo concerniente a la producción en gran escala.

ETAPA PREVIA A LA ADMINISTRACION CIENTIFICA

LOS PRIMEROS ADMINISTRADORES CIENTIFICOS.

Una de las primeras aplicaciones completas de la administración científica a la manufactura, se llevó a cabo en la Gran Bretaña en la ingeniería de la Fundición Soho de Bonton, Watt y Cia. en 1800, en donde encontramos evidencias concretas de carácter administrativo como pronósticos e investigación de mercados, localización planificada, estudios de distribución de máquinas en términos de las necesidades de flujo del trabajo, establecimiento de la uniformidad en la producción, planificación de la producción, componentes tipos, aplicaciones para el control de costos, contabilidad de costos, adiestramiento de empleados, estudios e incentivos del trabajo y un programa de bienestar para los empleados, muchos de ellos conceptos modernos de administración que fueron empleados por esos primeros administradores.

Dentro de la filosofía administrativa que se manejó en ese tiempo, podemos observar diversos factores importantes:

1. Se hizo uso extensivo de planes detallados de operación.
2. Los métodos empleados en la planeación fueron científicos: Los problemas fueron desmenuzados en sus elementos y se reunieron datos estadísticos obteniéndose cuestionamientos de ellos y,
3. El proceso de producción fué organizado sobre las bases de máquina y trabajador.

Así vemos que tanto en la Cia Soho como la New Lanark fueron verdaderamente plantas pioneras que hicieron aportaciones valiosas a la administración al realizar diseños científicos de trabajo, mediante la subdivisión y especialización del trabajo de conformidad con el mayor uso de la maquinaria, llevar a cabo la aplicación de métodos más efectivos en el pago de salarios así como tener mejores sistemas de mantenimiento de registros y costos contables.

Al estudiar las primeras obras sobre la administración, encontramos un aspecto co--

mún en la mayoría de ellas, su orientación hacia la empresa. Adam Smith y sus sucesores enfocaron sus comentarios hacia la empresa como por ejemplo: Las funciones - del administrador para enfrentarse a la demanda, el papel de la planificación para lograr una operación económica y satisfacer la demanda de los clientes, etc.

En cambio, los autores del siglo XIX trataron principalmente los fundamentos.

Lo anterior, no quiere decir que se desarrolló una teoría coherente de la administración, pero sí se reconocieron y comprendieron las funciones administrativas, discutiéndose con frecuencia aspectos interesantes y poco conocidos de la administración. El hecho importante de dichos autores no es lo que escribieron sino lo que -- iniciaron puesto que comenzaron a pensar y escribir sobre la administración y el -- administrador desde muchos puntos de vista; estas obras junto con las de los economistas fueron útiles para reforzar la idea de la creciente importancia de la administración para la empresa en desarrollo y al mismo tiempo estimularon a otros estudiosos a analizar más exhaustivamente este concepto que apenas había nacido.

La última parte del siglo XIX vio el comienzo de la administración científica ya -- que al aumentar los negocios tanto en tamaño como en número, se encontraron diversos problemas no conocidos anteriormente por los administradores. Se expresaba la -- preocupación - por parte de éstos - sobre estos problemas de volumen, el énfasis -- del pensamiento cambio de la empresa a los problemas dentro de la empresa: Procesos, localización de equipo, disposición de la planta, técnicas de producción, sistemas de incentivos, etc. La administración estaba orientada hacia las cosas más que hacia la empresa como en el pasado, así como también se manifestaba un gran interés - por la diseminación e intercambio de ideas, reconociendo la necesidad de formar sociedades, publicaciones y reuniones que tuvieran por objeto el intercambio de puntos de vista.

De esta forma, en pocos años el concepto de administración había cambiado sucesiva-

mente de un conocimiento casual al análisis parcial y luego al concepto, aún algo vago de un sistema completo de conocimiento que afectaba la actividad económica - del hombre.

LA ADMINISTRACION CIENTIFICA

Al final de la guerra civil, comenzó un nuevo clima industrial para los negocios-americanos, durante los años entre el final de la guerra y finales de siglo, aumentó la población en el oeste, la industria se expandió y trató de mantenerse a la par con el apetito de la población de bienes y servicios y se comenzó a sentir el desempleo tecnológico.

Durante este periodo, se hizo aparente una mayor separación entre la administración y la mano de obra y el crecimiento de una clase administradora en la industria se hizo notoria; fué durante esta época cuando la administración comenzó a -cambiar de un enfoque cotidiano para solucionar contingencias a un enfoque más general y a largo plazo.

Líderes como Towne y Metcalfe comenzaron a desarrollar y aplicar sistemas administrativos integrales en lugar de los sistemas de prueba y error generalmente usados, cada acción, cada parte, cada problema, era analizado a la luz de su relación con los demás componentes y con todo.

Fué la era del génesis en la totalidad pensamiento administrativo. Towne había -llamado a esta nueva filosofía administrativa una administración de ciencia y de precisión.

A continuación se presentará un cuadro que contiene los principales exponentes -- principios básicos, principales características y fines de la administración Científica.

PRINCIPALES EXPOSITORES

1. FREDERICK WINSLOW TAYLOR
(1856 - 1915)

2. FRANK BUNCKER GILBRETH
(1868 - 1924) Y

LILIAN GILBRETH
(1878 - 1972)

PRINCIPIOS BÁSICOS

A) PRINCIPIO DEL PLANEAMIENTO:

- Sustituir en el trabajo el criterio individual del trabajador, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos.

B) PRINCIPIO DE PREPARACION:

- Seleccionar científicamente los trabajadores, prepararlos y entrenarlos para que produzcan más y mejor. En el pasado el propio trabajador escogía su trabajo y la forma de ejecutarlo y se entrenaba así mismo como podía.

C) PRINCIPIO DE CONTROL:

- Controlar el trabajo para cerciorarse de que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto. La gerencia debe cooperar con los trabajadores para que dicha ejecución sea lo mejor posible.

D) PRINCIPIO DE EJECUCION:

- Distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea más disciplinada.

- A) La administración científica debe estar basada en mediciones reales y no en --- opiniones personales. Su objetivo debe ser la eliminación del desperdicio, procurando alcanzar los fines de la empresa con el mínimo de esfuerzo, así como en lo relacionado con el trabajador, la

administración científica busca eliminar movimientos desordenados e inútiles.

B) MOVIMIENTOS ELEMENTALES (Therbligs)

- Se definen así a los movimientos necesarios de un ciclo de movimientos, es decir, el Therblig constituye la unidad fundamental de trabajo con que se puede construir una organización. Todo trabajo manual se puede reducir a una serie de combinaciones particulares de esos movimientos absolutos que pueden ser estandarizados en cuanto al tiempo, al costo y la fatiga.

C) MOVIMIENTOS ELEMENTALES

(THERBLIGS)

1. Buscar
2. Escoger
3. Coger
4. Transportar vacío
5. Transportar lleno
6. Posicionar (Colocar en posición)
7. Preposicionar (Preparar para colocar en posición)
8. Unir (Amontonar)
9. Separar
10. Utilizar
11. Soltar la carga
12. Inspeccionar
13. Asegurar
14. Esperar inevitablemente

15. Esperar cuando es inevitable

16. Reposar

17. Planear

3. HARRINGTON EMERSON
(1853 - 1931)

PRINCIPIOS BASICOS DE EFICIENCIA

- A) Trazar un plan objetivo y bien definido, de acuerdo con los ideales.
- B) Establecer el predominio del sentido común.
- C) Mantener orientación y supervisión competente.
- D) Mantener la disciplina.
- E) Que haya honestidad en los contratos, o sea justicia social en el trabajo.
- F) Mantener registros precisos, inmediatos y adecuados.
- G) Fijar una remuneración proporcional al trabajo.
- H) Fijar normas estandarizadas para las -- condiciones de trabajo.
- I) Fijar normas estandarizadas para el trabajo.
- J) Fijar normas estandarizadas para las -- operaciones.
- K) Establecer instrucciones bien precisas.
- L) Crear incentivos adecuados para un mayor rendimiento y eficiencia.

4. HENRY FORD
(1863 - 1947)

PRINCIPIOS BASICOS

- A) PRINCIPIO DE INTENSIFICACION:
 - Consiste en disminuir el tiempo de producción con el empleo inmediato de los

equipos y la materia prima así como la rápida colocación del producto en el mercado.

B) PRINCIPIO DE ECONOMICIDAD:

- Consiste en reducir al mínimo el volumen de reservas de materias primas en transformación.

C) PRINCIPIO DE PRODUCTIVIDAD:

- Consiste en aumentar la capacidad de producción del hombre en el mismo periodo mediante la especialización y la línea de montaje así, el operario puede ganar más en un mismo periodo de tiempo y el empresario obtener mayor producción.

LA ADMINISTRACION CIENTIFICA

PRINCIPALES CARACTERISTICAS.

1. LA ADMINISTRACION COMO CIENCIA.

La organización y la administración deben ser tratadas científicamente y no empíricamente la improvisación debe ceder el lugar a la planeación y el empirismo a la ciencia.

2. DIVISION Y ESPECIALIZACION DEL TRABAJO.

La organización se debe caracterizar por una división del trabajo claramente definida, los partidarios de la administración científica se preocupaban por la división del trabajo en el nivel del operario que ejecutaba las tareas, para éstos cuanto más fragmentado sea un trabajo, tanto más especializado y en consecuencia más capaz será el operario de realizar su trabajo específico, de esta manera, se volverá más eficiente toda la producción y por tanto mayores los salarios del personal y mayor el lucro de la empresa.

3. LA SUPERVISION FUNCIONAL.

La división del trabajo debe llevar, no a una centralización de la autoridad sino a una especialización de la supervisión, es decir, proponían los seguidores de esta corriente la existencia de diversos supervisores, cada cuál especializado en determinada área y que tiene autoridad funcional (relativa solamente a su especialidad), sobre los mismos subordinados.

4. CONCEPTO DEL "HOMO ECONOMICUS".

Los principales exponentes de la administración científica creían que una vez seleccionado científicamente el trabajador desde el punto de vista físico, enseñando el mejor método de trabajo y condicionada su remuneración a su eficiencia, éste -- podría producir el máximo que fuera capaz físicamente, por tanto dichos autores -- buscaron relacionar de la mejor manera posible el pago del trabajador con su producción, mediante planes de incentivo salariales y de remuneración con objeto de medir la producción y determinar el valor proporcional del pago.

5. ENFASIS EN LA EFICIENCIA.

La esencia de la administración científica era determinar la única manera correcta de ejecutar un trabajo que una vez que fué descubierta y adoptada incrementara al máximo la eficiencia del trabajo mediante el análisis del mismo.

6. PRINCIPIO DE EXCEPCION.

Taylor y sus seguidores adoptaron un sistema de control operacional bastante simple y basado no en el desempeño medio sino en la verificación de las excepciones ó desvío de los patrones, es decir, todo lo que ocurría dentro de los patrones normales no debería de ocupar demasiado la atención del administrador sino que debería verificar prioritariamente las ocurrencias que se alejaran de los patrones o sea las excepciones para corregirlas adecuadamente.

FINES DE LA ADMINISTRACION CIENTIFICA.

La administración científica, de acuerdo con sus primeros proponentes, tenía objetivos claramente definidos pero le correspondió a la Sociedad Taylor en sus inicios, -enunciar los 13 fines de la misma.

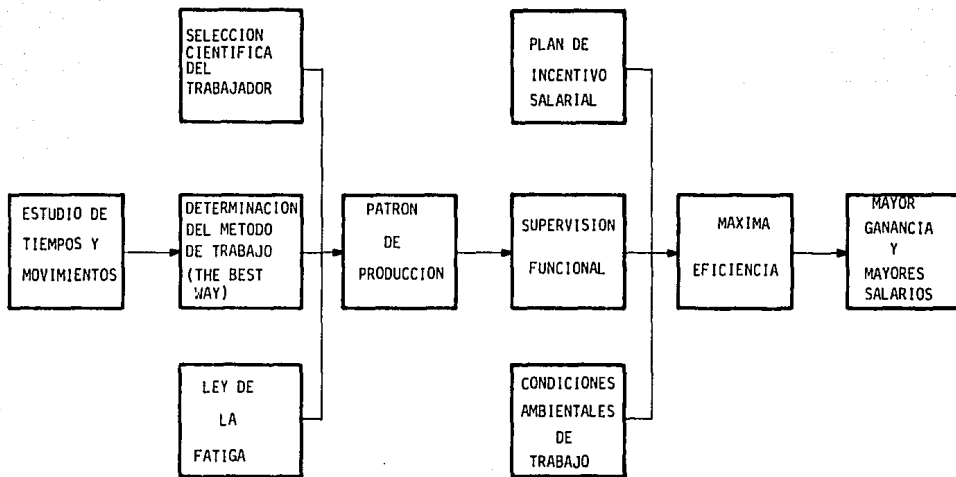
1. Medir las tendencias industriales y el mercado para ahí regularizar las operaciones de manera que se conserve la inversión , se sostenga la empresa como fuente-generadora de empleos y se asegure la continuidad de las operaciones y el empleo.
2. Asegurar al empleado no solo el empleo y la operación continua a través del correcto sondeo del mercado, sino también asegurarle a través de operaciones planificadas y balanceadas, una continua oportunidad de ganancias mientras esté incluido en la nómina.
3. Ganar a través de técnicas productivas y administrativas para evitar desperdicios, un mayor ingreso de un gasto dado de energía material y humana, que será compartido mediante salarios y utilidades más altas tanto por los trabajadores como por la administración.
4. Hacer posible un nivel de vida más alto para los trabajadores como resultado de mejores ingresos.
5. Asegurar para los trabajadores un hogar y una vida social más feliz, quitando a través de un aumento en el ingreso muchos de los factores desagradables y preocupaciones en la situación total.
6. Asegurar condiciones de trabajo saludables así como individual y socialmente agradables.
7. Asegurar la mayor oportunidad para la capacidad individual a través de métodos científicos de análisis de trabajo y de selección, adiestramiento, asignación, transferencia y promoción de trabajadores.

8. Asegurar mediante el adiestramiento y supervisión de su instrucción, la oportunidad a los trabajadores de desarrollar nuevas y mejores capacidades y la elegibilidad para promociones a posiciones más altas.
9. Desarrollar la confianza y el respeto a sí mismos entre los trabajadores a través de la oportunidad brindada por la comprensión de su propio trabajo específicamente y de los planes y métodos de trabajo de manera general.
10. Desarrollar la autoexpresión y la autorealización entre los trabajadores a través de la estimulante influencia de una atmósfera de investigación y evaluación mediante el entendimiento de planes y métodos y a través de la libertad de los contactos tanto verticales como horizontales previstos por la organización funcional.
11. Modelar el carácter a través de la conducta apropiada en el trabajo.
12. Promover justicia a través de la eliminación de discriminación en las tasas de salarios y cualquier otro aspecto.
13. Eliminar aquellos factores del medio ambiente que sean irritantes y causas de fricción y promover la comprensión común, la tolerancia y el espíritu de equipo. (1)

Estos fines han sido una parte básica e integral de los conceptos de la administración científica desde sus inicios, aunque no siempre explícitamente expresados, --- siempre estaban presentes - dependiendo cada uno de la aplicación del sistema de administración para su realización como un logro posible.

(1) Scientific Management in American Industry, Ed. H. S. Person.
(New York: Harper & Bros. 1929) Pags. 16 - 17.

MECANISMO DE LA ADMINISTRACION CIENTIFICA



CORRIENTE ANATOMICA DE LA ADMINISTRACIÓN:

Su preocupación básica era aumentar la eficiencia de la empresa mediante la forma y disposición de los órganos componentes de la organización y de sus relaciones - internas dentro de la estructura. De ahí el énfasis en la anatomía (estructura) y en la fisiología (funcionamiento) de la organización, lo anterior significa que - la corriente anatómica y fisiologista es un enfoque de arriba hacia abajo y del - todo hacia sus partes de esta forma predominaba la atención por la estructura or- ganizacional, los elementos de la administración, los principios generales de la - administración y la departamentalización.

Henry Fayol (1841 - 1925) fundador de esta corriente, observaba que la administra- ción era una actividad común a todas las empresas humanas, ya fuera en la casa, - los negocios o el gobierno, haciendo notar que todas las empresas requerían un -- cierto grado de planificación, dirección y control. Fayol comenzó sus estudios - sobre las empresas dividiendo a la actividad industrial en seis diferentes funcio- nes:

1. Técnica (Producción, manufactura y adaptación).
2. Comercial (Compra, venta e intercambio).
3. Financiera (Búsqueda y uso óptimo del capital).
4. Seguridad (Protección de propiedad y personas).
5. Contable (Inventario, hojas de balance, costos y estadísticas).
6. Administrativo (Planificación, organización, dirección, coordinación y control).

Fayol indicó que la función administrativa era la más importante y por consiguiente la que merece mayor interés, motivo por el cuál estudió más sobre este aspecto, expresando sus conceptos sobre los componentes de la función administrativa de la si- guiente manera:

A) LA PLANIFICACION:

Consiste en examinar el futuro y elaborar una planificación.

B) LA ORGANIZACION.

Consiste en construir una estructura dual (material y humana).

C) LA DIRECCION O MANDO:

Consiste en el mantenimiento de la actividad entre el personal de la organización.

D) LA COORDINACION:

Consiste en la cohesión, unificación y armonización de toda la actividad y el esfuerzo.

E) EL CONTROL:

Consiste en constatar que todo haya sido efectuado en conformidad con el plan y el mando establecido.

Hablando del administrador, Fayol agregó que debía tener una serie de cualidades personales y de conocimientos relativos a la función que va a ejercer, reuniéndolas esas cualidades en:

A) CUALIDADES FISICAS:

Como salud, destreza, vigor, etc.

B) CUALIDADES INTELECTUALES:

Como aptitud para comprender y aprender, discernimiento, agilidad mental, etc.

C) CUALIDADES MORALES:

Como energía, firmeza, coraje para aceptar las responsabilidades, iniciativa,

decisión, tacto y dignidad.

D) CULTURA GENERAL:

Como conocimientos variados, fuera del dominio de la función ejercida.

E) CONOCIMIENTOS ESPECIALES:

Relativos únicamente a la función ya sea técnica, comercial, administrativa, -
etc.

F) EXPERIENCIA:

O sea el conocimiento resultante de la práctica de los negocios, es la acumulación de las lecciones que los hechos proporcionan a las personas.

Enseguida se presentará en forma resumida los principales exponentes, principios básicos y características principales de la corriente anatómica de la administración.

CORRIENTE ANATOMICA DE LA ADMINISTRACION.

PRINCIPALES EXONENTES

HENRY FAYOL
(1841 - 1925)

PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACION

A) DIVISION DEL TRABAJO:

- Es el principio de la especialización necesaria a la eficiencia en la utilización de la mano de obra que se aplica a todo tipo de trabajo, sea administrativo, técnico o de cualquier índole.

B) AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD:

- Para Fayol ambas están íntimamente relacionadas, siendo la responsabilidad-

un corolario de la autoridad porque -- surge a partir de esta. La autoridad es una combinación de autoridad oficial (que se deriva de la posición que tiene el administrador dentro de la empresa)- y autoridad personal (compuesta de inteligencia, experiencia, valor moral, servicios prestados, etc.). El volumen de autoridad corresponde a un volumen proporcional de responsabilidad y viceversa, debiendo estar ambas bien balanceadas.

C) DISCIPLINA:

Es el respeto de convenciones destinadas a crear obediencia, aplicación, energía y señales externas de respeto; para Fayol la disciplina exige buenos superiores en todos niveles, acuerdos claros y justos, así como la aplicación juiciosa de castigos y medidas disciplinarias, en resumen la disciplina es verdaderamente importante, su falta en las empresas produce el caos administrativo.

D) UNIDAD DE COMANDO:

Un empleado debe recibir ordenes de uno y sólo un único superior, es el princi-

plo de la autoridad única que busca evitar la confusión de ordenes.

E) UNIDAD DE DIRECCION:

Es el principio por el cuál cada grupo de actividades que tienen el mismo objetivo debe tener un sólo jefe y estar a un mismo nivel. La unidad de Dirección se relaciona fundamentalmente con el funcionamiento del "Cuerpo de la empresa", mientras que la Unidad de Comando se relaciona con el funcionamiento del personal.

F) SUBORDINACION DEL INTERES PARTICULAR AL INTERES GENERAL:

Para cualquier grupo el interés de éste debe sobreponerse a los intereses de los individuos, cuando ambos son diferentes es función de la administración conciliarlos.

G) REMUNERACION DEL PERSONAL:

La remuneración y los métodos de pago para Fayol deben ser razonables y conseguir el máximo de satisfacción tanto para el empleado como para el empleador.

H) CENTRALIZACION:

Este principio se refiere al punto hasta donde la autoridad esta concentrada o -- dispersa en una empresa. El grado de centralización está determinado por circunstancias personales con miras a producir el mejor resultado general.

I) JERARQUIA O CADENA ESCALAR:

Fayol pensó en una línea de autoridad, en una "Cadena de superiores" desde el escalón más alto hasta el más bajo. Es equivocado que el subordinado se desvíe innecesariamente de las líneas de autoridad - pero asegura que la cadena se puede romper cuando la obediencia escrupulosa se - torne perjudicial.

J) ORDEN:

Este principio está dividido en "Orden material" y "Orden Social" y se considera la organización como el arreglo a disposición de cosas o de personas.

K) EQUIDAD:

Se consigue lealtad y devoción por parte del personal, mediante una combinación de bondad y justicia en el trato con los subordinados.

L) ESTABILIDAD DEL PERSONAL:

Creando que la inestabilidad es, a un mismo tiempo la causa y el efecto de la mala administración, Fayol destaca los peligros y costos de la rotación innecesaria del personal.

LL) INICIATIVA:

Fayol exhorta a la práctica de la experimentación tanto en el planeamiento como en la ejecución de un plan.

M) ESPIRITU DE GRUPO:

Es un extensión del principio de la Unidad de Comando: La unión hace la fuerza. Fayol destaca la necesidad de trabajar en equipo y la importancia de la comunicación para conseguirlo.

LYNDALL F. URWICK
(1891 -)

PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACION

A) PRINCIPIO DE LA ESPECIALIZACION:

En cuanto sea posible, una persona debe llenar una sola función, lo que determina una división especializada del trabajo. Este principio da origen a la organización de línea a la de "Staff" y a la funcional. La coordinación de las especializaciones, según Urwick, debe ser efectuada por especialistas de "Staff".

B) PRINCIPIO DE AUTORIDAD:

Debe haber una línea de autoridad claramente definida, conocida y reconocida -- por todos, desde la cima de la organización hasta cada uno de los individuos de la base.

C) PRINCIPIO DE LA AMPLITUD ADMINISTRATIVA:

Este principio señala que cada superior no debe tener más de cinco o seis subordinados, ya que el superior no tiene únicamente personas para supervisar sino -- también y principalmente las relaciones entre personas.

D) PRINCIPIO DE DEFINICION:

Los deberes, autoridad y responsabilidad de cada cargo y sus relaciones con otros cargos deben ser definidos por escrito -- y comunicados a todos.

LUTHER GULICK

PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACION

A) DIVISION DEL TRABAJO:

Esta debe hacerse de acuerdo con la departamentalización así la división del -- trabajo llevará a la diferenciación de -- tareas.

B) PRINCIPIO DE HOMOGENEIDAD:

El criterio para obtener homogeneidad está en la organización por objetivos, por procesos, por clientela, por material ó por área, esto es que la homogeneidad se alcanza cuando se reúnen en la misma unidad todos aquellos que estuvieron ejecutando el mismo trabajo mediante el mismo proceso para la misma clientela, en el mismo lugar.

JAMES D. MOONEY

PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACION:

A) PRINCIPIO ESCALAR:

La manera adecuada de dividir el trabajo sobre las bases de la autoridad y responsabilidad, es confiriendo el derecho de dar ordenes y el poder de exigir obediencia a través del otorgamiento de una determinada medida de autoridad por una autoridad más elevada. Este principio contiene los conceptos de Liderazgo, delegación y definición funcional que se definen de la siguiente manera:

1. LIDERAZGO

Es la forma asumida por la autoridad cuando esta entra en proceso.

2. DELEGACION:

Es el otorgamiento de una autoridad especial por una autoridad más elevada.

3. DEFINICION FUNCIONAL:

Es la forma por la cuál la función delegada al subordinado es definida, designada y especificada. Es la definición funcional la que establece la diferenciación entre los diversos tipos de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y diferencia, habiendo necesidad de coordinación para que pueda reunir los esfuerzos de las funciones diferenciadas.

B) PRINCIPIO DE COORDINACION:

La define como la distribución ordenada del esfuerzo de un grupo, a fin de obtener unidad de acción en la consecución de un fin común. (1)

La coordinación es tan importante que para este autor los demás principios de organización están contenidos en este. La autoridad es el poder coordinador supremo. Mooney establece que la coordinación debe estar basada en una comunión real de intereses ya que la coordinación indica que -

(1) James D. Mooney, The Principles Of Organization.
Pag.5

hay un objetivo para alcanzar y que debe guiar los actos de las personas que están involucradas en la consecución del mismo.

OLIVER SHELDON

PRINCIPIOS GENERALES DE ADMINISTRACION

1. La industria existe para ofrecer bienes y servicios necesarios al bienestar de la comunidad.
2. La administración industrial debe ser gobernada por principios basados en el concepto de servicio a la comunidad.
3. La administración como parte de la industria, esta separada del capital del trabajo y se divide en tres partes:
 - Administración.
 - Gerencia.
 - Organización.

La administración fija las políticas, la Gerencia las ejecuta y la organización es el proceso de combinación del trabajo individual y grupal.

4. La Gerencia, en cuanto mantiene a la industria en una base económica debe alcanzar los objetivos comunales para los cuales ella existe, desarrollando la eficiencia de los recursos humanos y materiales de la fábrica.

5. Esa eficiencia debe ser desarrollada por la Gerencia a través del uso de la ciencia de la administración y del desarrollo de recursos humanos.
6. La eficiencia depende de la estructura de la organización basada en un análisis de trabajo y en las facilidades necesarias para realizarlo.
7. Las actividades de la Gerencia se dividen en cuatro tipos de función.
 - A) Las funciones relacionadas con la entrada de la manufactura como el diseño y el equipo .
 - B) La operación de la producción.
 - C) Las funciones que faciliten la manufactura tales como: la planeación y ejecución de las ventas.
 - D) Las funciones que faciliten la manufactura, tales como: la planeación, transporte, compras y mano de obra.
8. Se recomienda el uso de métodos científicos para la utilización económica de las personas y de las cosas, estos métodos incluyen investigación de las actividades, preparación y definición de cada parte del trabajo, determinación de patrones de trabajo, etc.

9. La política de responsabilidad para con la comunidad exige prácticas con relación al elemento humano para lo cual -- las asociaciones de empleado deben ser reconocidas, así como el liderazgo y la disciplina deben promover la eficiencia individual mediante un conjunto de reglas que deben regir al trabajador.
10. A través del estudio y desarrollo de patrones de producción se estará en condiciones de formular una ciencia de la administración con la finalidad de formar un código para la dirección de la industria.

La filosofía de la administración se basa en la responsabilidad social de la empresa y fué la mayor contribución de Sheldon.

En realidad, la administración consiguió consolidarse como una actividad profesional y social bastante fuerte y prestigiosa en las primeras décadas del siglo XX, en el futuro la elaboración de filosofías y directrices enriquecerán notablemente el contenido de la administración, proporcionando una amplitud y profundidad en la definición de las teorías administrativas.

CAPITULO II. AUDITORIA ADMINISTRATIVA

2.1 DIFERENTES CLASES DE AUDITORIA.

La auditoría como instrumento de control, se puede dividir en 2 tipos:

1. AUDITORIA FINANCIERA
2. AUDITORIA ADMINISTRATIVA

La primera se refiere a la revisión de sus estados contables para efectos de dictamen de los mismos y la evaluación de su control interno, esta se refiere únicamente al control de numerario ó aspectos cuantificables en dinero.

Mientras que la auditoría administrativa actúa y su campo natural serán las demás áreas de la empresa como lo son: Producción, Ventas, Relaciones Humanas, Finanzas, etc.

Otra diferencia entre estos tipos de auditoría esta en las diversas especialidades en que se dividen, mientras que la auditoría financiera se divide en: Interna y - Auditoría especial, la auditoría administrativa se divide en: Auditoría de Producción, de Ventas, de Personal, etc. También se puede realizar a toda la organización si así fuera requerido.

A continuación se enumeran una serie de diferencias entre estos 2 tipos de auditoría que hace el profesor y L.A. Jorge Alvarez Anguiano. (1)

AUDITORIA FINANCIERA

1. Existen normas y principios generalmente aceptados.

AUDITORIA ADMINISTRATIVA

1. No existen normas y principios generalmente aceptados.

(1) William P. Leonard, Auditoría Administrativa. México, D.F. 1985, Pag. 45

- | | |
|---|---|
| <p>2. Se refiere exclusivamente a los aspectos financieros y a la evaluación del control interno.</p> <p>3. Existen disposiciones de carácter legal, referidas para efectuarlas (únicamente el Contador Público - puede efectuarlas).</p> <p>4. Su fin primordial es el dictamen de los estados financieros.</p> <p>5. Le interesa a:</p> <p style="margin-left: 20px;">a) La empresa</p> <p style="margin-left: 20px;">b) Al fisco</p> <p>6. Verifica que las decisiones de los empresarios han quedado registradas correctamente en la contabilidad.</p> <p>7. Se refiere a hechos pasados.</p> | <p>2. Se refiere a cualquier área de la Administración.</p> <p>3. No existen disposiciones referentes a la personalidad - legal de quién la practica.</p> <p>4. Su fin primordial, evaluar - cualquier actividad ó función de la empresa.</p> <p>5. Resultando de uso interno en la escuela (actualmente)</p> <p>6. Evalúa las decisiones y los sistemas.</p> <p>7. Debe proyectarse hacia el futuro.</p> |
|---|---|

2.2 CONCEPTO DE AUDITORIA ADMINISTRATIVA

William P. Leonard dice que la Auditoría Administrativa es: Un examen completo y constructivo de la estructura organizativa de una empresa, institución o departamento gubernamental o de cualquier otra entidad y de sus métodos de control, medios de operación y empleo que dé a sus recursos humanos y materiales.(2)

(2) Jorge Alvarez Anguiano, apuntes de Auditoría Administrativa, F.C.A. UNAM, México, 1987 Pag. 11

Se tomó la definición de este autor ya que fué uno de los precursores de esta técnica y porque algunos de los escritores del mismo tema se basan o toman elementos de esta explicación para dar su propia definición de Auditoría Administrativa.

2.3 FINES DE LA AUDITORIA ADMINISTRATIVA.

El fin de la auditoría administrativa consiste en evaluar el fundamento de la administración, mediante la localización de irregularidades ó anomalías y el planteamiento de posibles alternativas de solución.

La finalidad es ayudar a la dirección a lograr una administración más eficaz, su intención es examinar y valorar los métodos y desempeño en todas las áreas; los factores de la evaluación abarcan el panorama económico, lo apropiado de la estructura organizativa, la observancia de políticas y procedimientos, la exactitud y confiabilidad de los controles, la adecuada utilización de personal, equipo y los sistemas de funcionamiento satisfactorios.

2.4 ALCANCE DE LA AUDITORIA ADMINISTRATIVA

El alcance que tiene es que puede ser aplicable a todo tipo de organismos y la auditoría puede ser de una función específica, un departamento o grupo de departamentos, una división o grupo de divisiones o de la empresa en su totalidad.

2.5 PROCEDIMIENTO DE AUDITORIA ADMINISTRATIVA

Para llevar a cabo la auditoría administrativa señalaremos los pasos que propone William P. Leonard y que son: (3)

(3) Jorge Alvarez Anguiano, Op. Cit. Pags. 20-21

1. Examen
2. Evaluación
3. Presentación
4. Persecución

1. EXAMEN:

En esta etapa se trata de obtener toda la información posible para determinar en que forma están desarrolladas las actividades en las diferentes áreas, para tal efecto nos valemos de todos los documentos que nos permitan conocer más a fondo la organización que se va a auditar.

2. EVALUACION:

Una vez que se ha obtenido toda la información, vamos a pasar al estudio reflexivo y analítico de esa misma información.

Se le darán respuestas al qué, cómo, dónde, cuándo, con qué; si lo que se está haciendo es lo indicado o no lo es, si hay otras alternativas o no las hay.

La profundidad del trabajo será de acuerdo con el cliente, pero siempre habrá un mínimo de trabajo requerido para poder emitir una opinión válida y útil a la empresa.

3. PRESENTACION:

Esto no es otra cosa que la presentación del informe sobre los resultados de la Auditoría Administrativa, debe presentarse de manera que permita a la empresa llegar de inmediato a la acción correctiva.

4. PERSECUCION:

Es el completar cualquier asunto planteado y que la empresa no ha llevado a cabo. Se tiene que ver que la empresa siga las indicaciones que se le dieron.

CAPÍTULO III. MERCADOTECNIA.

3.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia es un sistema de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir algo de valor, bienes y servicios que satisfagan necesidades para el beneficio del mercado y de los consumidores domésticos o usuarios industriales actuales o potenciales. (1)

3.2 PLANEACION DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA.

La planeación de Mercadotecnia es un proceso sistemático que abarca el estudio de las posibilidades y los recursos de la organización, la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y controlarlo. El plan de Mercadotecnia incluye su estructura y todo el grupo de actividades que se realizarán, es el documento o programa para llevar a la práctica y controlar las actividades de Mercadotecnia de una organización; la empresa debe tener un plan para cada estrategia que desarrolle debido a que los planes de una empresa tienen que modificarse según cambien las fuerzas en la empresa y el medio ambiente.

Los planes específicos de Mercadotecnia deben:

1. Señalar los resultados esperados para que la organización pueda conocer por anticipado cuál será su situación al término del periodo de planeación actual.

(1) William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, México 1985. Pag.7

2. Identificar cuales serán los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas, con objeto de que se proceda a elaborar un presupuesto.
3. Describir en forma adecuada las actividades que se llevará a cabo con el fin de que puedan asignarse las responsabilidades para la puesta en práctica.
4. Permitir la vigilancia de las actividades y resultados que -- facilite ejercer un control.

A continuación veremos el ciclo de planeación de Mercadotecnia:(2)

1. Evaluación de oportunidades y recursos.
2. Desarrollo y revisión de objetivos relacionados con el funcionamiento.
3. Revisión o determinación final de la estrategia de Mercadotecnia .
4. Desarrollo ó revisión del plan para la puesta en práctica y -- control.
5. Puesta en ^{pr}áctica para la actividades de Mercadotecnia.

3.3 ESTRATEGIA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida de un producto es un intento para conocer etapas distintas en la historia de ventas del producto, durante estas -- etapas se presentan distintas oportunidades y problemas con respecto a estrategia de Mercadotecnia y potencial de utilidades. Al

(2) W.M. Pride/O.C. Ferrel, Marketing (Decisiones y conceptos -- básicos), México 1986. Pag. 39

identificar la etapa en que se encuentra un producto o a la que se encamina, las compañías pueden formular mejores planes de Mercadotecnia.

El ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas que se conocen como: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Etapa de Introducción.

Esta etapa comienza cuando el nuevo artículo se hace accesible por primera vez para compra general en el lugar de mercado, la introducción real del producto en uno o más mercados toma tiempo y el crecimiento en las ventas es probable que sea lento; en la etapa - introductoria, las utilidades son negativas o bajas debido a las pocas ventas y el fuerte gasto en distribución y promoción.

Etapa de Crecimiento.

El crecimiento es un periodo de rápida aceptación en el mercado y una considerable mejora en las utilidades, durante la etapa de crecimiento las ventas aumentan con rapidez, las utilidades alcanzan un tope y después comienzan a declinar, esta etapa es vital para la supervivencia de un producto debido a que las reacciones de la competencia ante su éxito durante este periodo afectarán su vida - estimada; las utilidades descienden en la parte final del periodo de crecimiento porque más empresas entran al mercado, lo cual hace bajar los precios y se necesitan fuertes gastos de propaganda.

Etapa de Madurez.

Es un periodo de lentitud en el crecimiento de las ventas, en virtud de que el producto a logrado ya la aceptación por la mayoría-

de los compradores en potencia, durante este lapso las utilidades llegan a la cumbre y empiezan a declinar debido a crecientes desembolsos en mercadotecnia a fin de mantener la posición del producto contra la competencia, esta etapa se caracteriza por una fuerte -- competencia debido a que entran al mercado muchas otras marcas, -- también los competidores acentúan las mejoras y las diferencias en sus versiones del producto. Como resultado, durante la etapa de madurez los competidores más débiles quedan fuera del mercado o pierden interés en el producto, los que permanecen realizan nuevos esfuerzos de promoción y distribución; durante esta etapa del ciclo de vida del producto se emplean con frecuencia anuncios y promociones enfocadas hacia los distribuidores.

Etapa de Declinación.

Durante la etapa de declinación las ventas caen con rapidez, las nuevas tecnologías o nuevas tendencias sociales pueden causar que las ventas del producto sufran una aguda declinación cuando esto ocurre, el responsable de Mercadotecnia considera la posibilidad de cancelar algunos modelos de la línea del producto con el fin de eliminar los que no producen utilidades; en este momento se cortan los esfuerzos promocionales, se eliminan los distribuidores marginales y se elaboran planes para retirar el producto .

3.4 MEDIO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA.

El medio ambiente de la Mercadotecnia está compuesto por una serie de variables los cuales lo rodean y afectan las decisiones y actividades de la Mercadotecnia.

Estas variables o fuerzas son: fuerzas políticas, fuerzas legales-

y reguladoras, fuerzas sociales, fuerzas del movimiento de los consumidores, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas.

Fuerzas políticas, legales y reguladoras.

Es difícil separar las fuerzas políticas de las legales y reguladoras debido a que la atmósfera en que se desarrollan y llevan a cabo las fuerzas legales y reguladoras está determinada en gran parte por las fuerzas políticas.

La conducta de las organizaciones está influenciada cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación influye más en las actividades de Mercadotecnia de una organización que en cualquier aspecto de sus operaciones.

Las influencias políticas y legales en la mercadotecnia pueden agruparse en cinco categorías las cuales son:

- 1.- Políticas generales, monetarias y fiscales. Los sistemas de Mercadotecnia son afectados por el nivel del gasto público, por la disponibilidad del dinero y por la legislación impositiva.
- 2.- La legislación y medidas varias de amplio efecto social expedidas por las dependencias gubernamentales, las leyes para preservar el medio y los reglamentos aprobados dedicadas a proteger el medio.
- 3.- Relaciones gubernamentales con las industrias individuales. Las tarifas y aranceles de importación afectan a las industrias en lo particular.
- 4.- Legislación relacionada con la Mercadotecnia. Las leyes tienden a comprenderse dentro de 2 grupos, uno es diseñado princi-

palmente para regular y mantener la competencia, el otro tiene como intención principal proteger al consumidor.

5.- Información y compra de bienes.

Fuerzas Reguladoras.

Las fuerzas reguladoras son aquellas dependencias que se crean para ver las nuevas disposiciones políticas y legislativas se lleven a cabo y no se pasen del límite y ver cual es la interpretación -- que se les da, así también se crean dependencias reguladoras que se encargan de atender a los consumidores y quejas de los mismos.

Fuerzas Sociales.

Los responsables de la Mercadotecnia se encuentran bajo la presión de una diversidad de fuerzas sociales que expresan lo que desea y lo que no desea la sociedad, los miembros de la sociedad quieren un alto nivel de vida y una alta calidad de vida.

Los responsables de la Mercadotecnia al tratar de brindar lo que quiere la sociedad tienen en que evitar hacer lo que los miembros de la sociedad no desean, la sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, etc.

Para los responsables de la Mercadotecnia es difícil tratar de determinar lo que desea la sociedad porque sus distintos grupos tienen necesidades diferentes, además también tienen una labor difícil al intentar estimar los efectos a largo plazo sobre la sociedad.

Fuerzas del movimiento de los consumidores.

Las fuerzas del movimiento del consumidor no son otra cosa que todas aquellas instituciones que se crean para proteger al consumi-

dor, este movimiento de consumidores está constituido por un grupo diverso de personas independientes, grupos y organizaciones que tratan de proteger los derechos de los consumidores. Los temas principales de este movimiento están comprendidos en tres categorías, funcionamiento y seguridad del producto, divulgación de información y protección del medio ambiente.

Fuerzas económicas.

Los factores económicos que pueden ejercer fuerte influencia en las decisiones y actividades de la Mercadotecnia son las fuerzas competitivas, el poder adquisitivo, el deseo de comprar, los patrones de gasto y las condiciones económicas generales.

Fuerzas Tecnológicas.

La tecnología es el conocimiento de como realizar labores y alcanzar metas. La tecnología incluye en la mayor parte de los aspectos de la vida, el trabajo, la recreación, el comer, y el beber, el sueño y el comportamiento sexual; la tecnología ha ayudado a obtener un alto nivel de vida pero también a creado algunos efectos indeseables como la contaminación del aire y el agua así como otros peligros para la salud, el desempleo y el retardo mental.

La tecnología afecta en forma directa el desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución. Son varios los factores que determinan cuanto y de qué forma un negocio particular utilizará la tecnología como la capacidad de la empresa para usarla, la capacidad y el deseo de los consumidores para adquirir productos mejorados mediante la aplicación de la tecnología.

3.5 INVESTIGACION DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACION.

El sistema de información de Mercadotecnia (SIM) establece los fundamentos para el manejo y estructuración diarios de la información recopilada en forma regular de fuentes tanto internas como externas de las empresa. De esta forma, el SIM es un proceso continuo que brinda un flujo de información sobre asuntos como precios, gastos de publicidad, ventas y gastos de distribución. El proceso de la información comprende, clasificarla, establecer categorías para archivarla en forma comprensible y retirar información .

Investigación de Mercados.

La investigación de mercados es la actividad que tiene como objetivo conocer por medio de la relación registro y análisis de datos las características del mercado.

La investigación de mercados está compuesta por cinco pasos, los cuales se consideran necesarios para llevarla a cabo y ver cuál es la mejor forma de adoptarlos para su aplicación a un problema particular. Estos pasos son los siguientes:

1. Definir y localizar los problemas
2. Desarrollar hipótesis
3. Recolectar información
4. Interpretar los resultados de la investigación
5. Informar sobre los resultados de la investigación

1. DEFINIR Y LOCALIZAR LOS PROBLEMAS.

El primer punto que se debe observar es cual es la mejor forma de descubrir la naturaleza y los límites del problema, esto es la definición del problema, el primer paso para encontrar una solución o comenzar un estudio de investigación. La primera señal de la existencia de un problema es el desvío de alguna función o aspecto normal como pueden ser los conflictos o fallas en alcanzar los objetivos para llegar a las causas específicas a través de la investigación, los responsables de la Mercadotecnia deben definir el alcance del problema y buscar definiciones del mismo que profundicen los síntomas manifiestos.

El determinar cómo clarificar un problema amplio e indefinido para convertirlo en una exposición definida que pueda investigarse permite continuar con el siguiente paso de la investigación, escoger el tipo de hipótesis que mejor se adapte al problema.

2. DESARROLLAR HIPOTESIS.

La hipótesis es una estimación o suposición sobre un determinado problema o grupo de circunstancias, en lo básico es una estimación razonable o suposición que puede ser cierta o falsa, se fundamenta en el conocimiento y la comprensión que se tenga del problema, con base en investigaciones previas e información general; según va reuniendo información, el investigador puede someter a prueba la hipótesis. Una vez definido el problema y elaborada una hipótesis, los investigadores de mercado pasan a recoger información para apoyar o rechazar sus conclusiones de trabajo.

3. RECOLECCIONAR INFORMACION

Los investigadores de la Mercadotecnia disponen de dos tipos de información. La información Primaria se observa y se registra o se recoge en forma directa de los entrevistados. La información secundaria se obtiene de fuentes internas o externas de la organización con fines distintos de los de la investigación que se esté realizando.

Tanto la naturaleza como el tipo de hipótesis que se está sometiendo a prueba determinan que procedimiento para recopilar información se empleará.

4. INTERPRETAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

La interpretación es más fácil si los responsables de la Mercadotecnia planean con cuidado desde el inicio del proceso de investigación, sus métodos de análisis de información, también deben mantener una evaluación continua de la información durante el periodo de recolección ya que este procedimiento permite obtener conocimientos profundos de áreas que deban comprobarse cuando llegue la etapa de la interpretación formal de los resultados.

5. INFORMAR SOBRE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Como resultado del análisis de la información, los investigadores pueden aceptar o rechazar la hipótesis que motivó el estudio, los resultados se presentan mediante un informe escrito y al planear y fijar fechas para el proyecto se debe tomar en cuenta el tiempo que llevará la elaboración de estos informes, puesto que el objeto del informe es hacer llegar los datos a las personas que tendrán que tomar las decisiones finales, los investigadores también

tienen que considerar con qué grado de detalle y con cuanta información adicional debe presentarse el mismo. Una vez realizado el proceso de investigación de mercados, los responsables de la Mercadotecnia deben de diseñar procedimientos para obtener información que sea confiable y válida, algunos de los conceptos que se utilizan para preparar métodos de investigación son los siguientes:

El muestreo es un método para seleccionar un grupo representativo de la población total. Cuatro sistemas básicos de muestreo son los que se emplean en la investigación de mercados.

1. Muestreo al Azar. Todos los integrantes de una población tienen una oportunidad igual de formar parte de la muestra.
2. Muestreo por estratos. Los entrevistados o unidades de muestreo se dividen en grupos según una característica o atributo común.
3. Muestreo por áreas. Este muestreo se compone de dos etapas:
 - 1) La selección por probabilidades de muestras por área geográfica como manzanas, zonas del censo o distritos para efectos del censo.
 - 2) La Selección de unidades o individuos dentro de las áreas geográficas para que constituyan las muestras.
4. Muestreo por cuotas. La selección definitiva de los entrevistados queda a cargo de los entrevistadores.

La experimentación es un procedimiento para organizar la información con el fin de aumentar la validez y la confianza en los resultados de la investigación. La experimentación se concentra en el -

control de algunas variables y la manipulación de otras para determinar las relaciones de causa efecto; se utilizan instalaciones de laboratorio cuando se desea tener el máximo control sobre los factores que ejercen influencia. se utiliza el sistema de campo cuando se desea que los experimentos se lleven a cabo en un medio ambiente natural.

Existen 3 formas fundamentales para obtener información mediante -- encuestas (personales, telefónicas o por correo) por la observación y por la información secundaria; las encuestas recogen información mediante: entrevistas o entregando cuestionarios que los entrevistados deben llenar.

Los cuestionarios son instrumentos para obtener información y registrar observaciones, deben estar libres de prejuicio y ser objetivos.

3.6 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

El comportamiento del comprador es importante para los responsables de la Mercadotecnia, debido a que las acciones del comprador influyen en el éxito o fracaso de la estrategia de Mercadotecnia y por-- que la empresa debe crear una mixtura que satisfaga a los consumidores. Para estudiar en forma eficaz el comportamiento del comprador debe considerarse como a un tomador de decisiones, cuyo objetivo primordial es desarrollar y mantener un surtido de productos - que le brinden satisfacción presente y futura; los compradores realizan toma de decisiones sistemáticas se efectúan para adquirir --- productos de bajo precio que se compran con frecuencia.

Las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor pueden agruparse en dos categorías: Factores Psicológicos y Facto-

res Sociales. Las influencias psicológicas son la percepción, los motivos, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad.

La Percepción.- Es el proceso por el cuál el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una -- imagen comprensible del mundo que le rodea.

Los motivos.- Son fuerzas impulsoras internas que encaminan el -- comportamiento humano hacia metas para investigarlas, en ocasiones se utilizan las entrevistas y las técnicas proyectivas.

El aprendizaje.- Es un cambio en el comportamiento del individuo -- que se produce con motivo de comportamientos anteriores ante cir-- cunstancias similares.

La actitud.- Esta comprende el conocimiento y las actitudes posi-- tivas y negativas que se tengan sobre un objeto.

La personalidad.- Es una estructura interna en que la experiencia -- y el comportamiento se encuentran relacionadas en forma ordenada.

Estos factores son considerados como internos que afectan el compor-- tamiento del comprador y resultan afectados por otras personas. Las principales influencias externas o sociales que afectan el comporta-- miento del consumidor son los papeles, la influencia familiar, los-- grupos de referencia, las clases sociales y las fuerzas culturales-- y subculturales.

El Papel.- Consiste en un grupo de acciones y actividades que debe -- llevar a cabo una persona que se encuentre en una posición particu-- lar.

El grupo de referencia.- Es un grupo con el cuál las personas se identifican tanto que toman como suyos los valores, actitudes y comportamiento de los miembros del grupo.

La clase social.- Es un conjunto abierto con posición social similar.

La Cultura y Subcultura.- La cultura es todo lo que rodea a la persona y que ha sido hecho por seres humanos. Una cultura se compone de varias subculturas, tanto las fuerzas de las culturas como la de las subculturas influyen en el comportamiento de compra de las personas.

3.7 ELECCION Y EVALUACION DE MERCADOS SELECCIONADOS COMO METAS.

El mercado se define como un conjunto de personas que, en forma individual u organizada necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos (3).

Existen tres tipos de mercados: De consumidores, industriales y de revendedores.

El mercado de consumidores.- Está formado por compradores o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos adquiridos.

El mercado industrial.- Está compuesto por individuos, grupos u organizaciones que compran productos específicos para usarlos en forma directa para fabricar otros productos o para utilizarlos en forma diaria.

(3) William J. Stanton, Po. C.T. Pag. 139

El mercado de revendedores.- Consisten en intermediarios que compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener una utilidad.

A su vez los mercados industriales se dividen en otras tres categorías:

Mercados de Fabricantes.- Están integrados por individuos y organizaciones mercantiles que adquieren productos con el fin de obtener una utilidad al fabricar con ellos otros productos o utilizarlos en sus operaciones.

Mercados de Gobierno.- Los forman el gobierno federal y los estatales y municipales.

Mercados Institucionales.- Consisten en organizaciones que buscan alcanzar metas distintas de las que tienen los negocios comunes, - es decir, utilidades, participación de mercado o rendimiento sobre la inversión.

Los enfoques generales que usan los responsables de Mercadotecnia para identificar los mercados que elegirán como meta son dos:

1. El enfoque del mercado total. Cuando se utiliza éste, la empresa confecciona una sola mixtura de Mercadotecnia y la enfoca hacia todo el mercado de un producto particular; el enfoque de mercado total puede ser un método eficaz en dos condiciones. Primero, una gran proporción de las personas del mercado total deben tener necesidades similares de productos de esa clase -- general. Segundo, la organización debe encontrarse en posibilidad de --

crear y mantener una sola mezcla de Mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los consumidores.

2.- El enfoque de segmentación de mercados. Cuando se usa este, se divide a la gente que integra el mercado total en grupos compuestos por personas con necesidades de productos similares, con el fin de crear una mezcla de Mercadotecnia que se ajusten lo más posible a las necesidades de los individuos del segmento seleccionado.

Hay dos tipos de estrategias de segmentación de mercados:

- 1.- En la estrategia de concentración la empresa dirige sus esfuerzos de Mercadotecnia hacia un solo segmento del mercado mediante una mezcla de Mercadotecnia.
- 2.- En la estrategia de multisegmentos, la organización enfoca sus esfuerzos de Mercadotecnia a dos ó más segmentos mediante el desarrollo de una mezcla de Mercadotecnia para cada segmento seleccionado.

Para que el enfoque de segmentación de mercados sea eficaz, deben existir ciertas condiciones:

- 1.- Las necesidades del producto de los consumidores deben ser heterogéneas.
- 2.- Los segmentos del mercado deben ser identificables y divisibles.
- 3.- El mercado total debe dividirse en tal forma que los segmentos puedan compararse.
- 4.- Por lo menos un segmento debe tener suficiente potencial de utilidades como para justificar el crear y mantener una mix-

tura de Mercadotecnia especial para ese segmento.

- 5.- La empresa debe tener capacidad de llegar al segmento escogido con una mixtura de Mercadotecnia particular.

La variable de segmentación es la base para dividir en segmentos - un mercado total, esta debe estar relacionada con las necesidades, usos y comportamientos del consumidor hacia el producto, las variables de segmentación para los mercados de consumidores pueden agruparse en cuatro categorías.

- 1.- Variables socioeconómicas: Las características socioeconómicas abarcan una amplia gama de variables de segmentación que se usan normalmente para dividir mercados.
- 2.- Variables geográficas: Como el clima, el terreno, los recursos naturales, la densidad de población y los valores de las subculturas, también influyen en las necesidades de productos de los consumidores.
- 3.- Variables psicográficas: A pesar de que son muchas las variables psicográficas que pueden emplearse para dividir mercados, las tres más usuales son las características de personalidad, los motivos y los estilos de vida.
- 4.- Variables relacionadas con el producto: Los encargados de Mercadotecnia pueden dividir un mercado de acuerdo con una característica de la relación del consumidor con el producto.

Las variables de segmentación para los mercados industriales y de revendedores incluyen los:

Factores Geográficos.- La demanda de algunos productos varía en forma considerable de un área geográfica a otra.

Tipos de Organización.- A veces una compañía divide un mercado de acuerdo a los tipos de organización, debido a que las características del producto, los sistemas de distribución y las estructuras de precios varían de acuerdo con los distintos tipos de organización.

Tamaño del Consumidor.- El tamaño de las organizaciones de los consumidores puede utilizarse para dividir un mercado total.

Uso del Producto.- Algunos productos se utilizan en muchas formas y en ocasiones se divide el mercado total de acuerdo con los usos del producto.

Además de seleccionar el tipo de variable que se va a emplear, el responsable de Mercadotecnia también tiene que decidir el número de variables que se usarán.

El encargado de Mercadotecnia debe evaluar el potencial de ventas tanto de los posibles mercados como de los mercados que la empresa atiende en la actualidad; para medir el potencial de ventas de la compañía se usan dos métodos: El enfoque descendente y el ascendente.

3.8 PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos ó beneficios funcionales, sociales y psicológicos.

Los beneficios y la recompensa de autorealización que se derivan del producto brindan satisfacción a los compradores, los beneficios funcionales incluyen ideas, servicios y funcionamiento, lo mismo que las características físicas y atributos del producto.

Los productos se pueden clasificar en una de dos categorías, según las intenciones del comprador, en productos de consumo y productos industriales.

Los productos de consumo son aquellos que se compran con el fin -- fundamental de satisfacer las necesidades personales y familiares, estos productos de consumo a su vez se clasifican en tres categorías, este enfoque se basa principalmente en las características - del comportamiento de compras del comprador en relación con el --- producto que se está clasificando.

- 1.- Productos de uso común: Son artículos generalmente baratos y de compra frecuente que los compradores desean adquirir con - el mínimo esfuerzo.
- 2.- Productos de compras esporádicas: Son artículos por los cua- les los compradores están dispuestos a emplear considerables- esfuerzos para planear y efectuar la adquisición.
- 3.- Productos de especialidad: Son artículos en lo que un grupo- importante de compradores está dispuesto a emplear esfuerzos- de compra considerables para obtenerlos.

Productos Industriales.- Estos productos se adquieren para utili- zarse en las operaciones de la empresa o para fabricar otros pro- ductos.

De acuerdo con sus características y con los usos a que se desti- nan, los productos industriales se clasifican en varias catego- --- rías:

- Materias Primas: Son los materiales básicos que en realidad se convierten en parte de un producto físico.

- Equipo Pesado: Abarca las grandes herramientas y máquinas utilizadas para fines de producción.
- Equipo Auxiliar: No forma parte del producto terminado, sino que se usa en actividades de producción o de oficina.
- Partes Componentes: Se integran dentro del producto físico y pueden ser productos terminados listos para ensamblar o productos que necesitan un ligero proceso antes de su ensamblaje.
- Materiales: Se usan en forma directa para fabricar otros productos.
- Suministros: Facilitan la producción y las operaciones de la organización pero no forman parte del producto terminado.
- Servicios Industriales: Son los productos intangibles que utilizan en sus operaciones muchas organizaciones.

La mixtura de productos es el conjunto o total de productos que ofrece una organización, la línea de productos se refiere a un grupo relacionado de productos dentro de la mixtura de productos. El producto especial dentro de la línea de productos, representa una oferta única, las líneas de productos se basan en consideraciones de producción en común, Mercadotecnia o beneficios del consumidor.

El ciclo de vida del producto es un concepto que explica como los artículos de una industria pasan a través de:

- 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez, 4) Declinación

Estos factores ya fueron explicados, ver punto (3.3).

Una marca es un nombre, término, símbolo o una combinación de los-

mismos que identifica el producto de un vendedor y los distingue de los de la competencia. La fijación de marcas puede ser beneficiosa tanto para los vendedores como para los consumidores. La marca de fabricante es iniciativa de un productor y permite que se le identifique con el producto en los puntos de compra; las marcas privadas de los distribuidores son iniciativa y propiedad de revendedores. Al seleccionar una marca el responsable de Mercadotecnia debe escoger una que sea fácil de pronunciar, escribir y recordar, también debe indicar los usos, beneficios o características especiales del producto. Los métodos para la fijación de marcas individuales, por familias generales de producto, por líneas de familias y extensión de marcas.

El empaque desempeña las funciones de protección, ahorro, comodidad y promoción. Al crear un empaque los responsables de Mercadotecnia deben tomar en cuenta los costos de empaque en relación con las necesidades de los integrantes del mercado seleccionado como meta. Otras consideraciones son si se emplean o no empaques múltiples y familias de empaques.

Las etiquetas se utilizan en los envases para dar a conocer instrucciones, contenidos, certificaciones así como para identificar a los fabricantes, las etiquetas pueden desarrollar funciones informativas y promocionales.

Al crear productos, los encargados de Mercadotecnia deben tener en cuenta otras consideraciones relacionadas con los mismos, como las características físicas y los menos tangibles servicios de apoyo, las especificaciones físicas del producto que requieren de atención especial son el nivel de calidad, las características del producto, las texturas, los colores y los tamaños -

Entre los servicios de apoyo que deben considerarse como parte del producto total se incluyen las garantías, las piezas de repuesto, los servicios de reparación y los servicios de crédito.

3.9 PRECIO

El precio es una cantidad de dinero necesaria para adquirir a cambio un producto y sus servicios complementarios.

Los responsables de Mercadotecnia siguen ocho pasos para fijar --- precios:

PASO 1: Seleccionar objetivos de Precios.

Los objetivos de la fijación de precios son metas generales que -- describen el papel del precio en los planes a largo plazo de la -- organización, algunos objetivos que se toman en cuenta para fijar -- un precio son los siguientes:

Supervivencia: La mayor parte de las organizaciones resistirán -- pérdidas momentaneas, problemas internos y muchas otras dificultades si son necesarias para seguir operando.

Utilidad: A pesar de que en ocasiones los negocios sostienen que -- sus objetivos son elevar al máximo las utilidades de los dueños, -- este objetivo raramente es práctico, puesto que es difícil medir -- su logro.

Rendimiento sobre la inversión: La fijación de precios para alcan -- zar un rendimiento específico en la inversión de la compañía, esta relacionado con las utilidades.

Participación del Mercado: Representa la venta de la empresa en -- relación con las ventas totales de la industria.

Flujo de Caja: Algunas organizaciones fijan sus precios para recuperar efectivo tan pronto como sea posible.

PASO 2: Identificar la Evaluación del Precio que hace el Mercado-seleccionado como meta y su capacidad de compra.

Las actitudes y reacciones de los consumidores hacia una mixtura de Mercadotecnia, determinan la aceptación del producto. El precio desempeña un papel importante en las evaluaciones globales que realiza el consumidor con respecto de la mixtura de Mercadotecnia, por lo mismo, es esencial identificar los valores que esperan de las operaciones algunos tipos específicos de compradores.

PASO 3: Determinar la demanda.

La determinación de la demanda de un producto es parte de la investigación de Mercadotecnia. Las técnicas para estimar el potencial de ventas son enfoques prácticos para conocer la demanda.

Para determinar la demanda hay que analizar las fluctuaciones que hay en la misma como son: los cambios en la actitud de los compradores, algunos componentes de la mixtura de Mercadotecnia y factores incontrolables del medio ambiente.

Una vez que se analizó la demanda y sus fluctuaciones, hay que determinar la elasticidad de la demanda, entendiéndose por esta la sensibilidad relativa que muestran los cambios en la cantidad demandada hacia los cambios en los precios.

PASO 4: Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad.

Para permanecer en operación la compañía tiene que fijar precios que cubran todos sus costos al suministrar productos para satis-

facen la demanda. Como ayuda en la fijación de precios existen - dos enfoques para comprender las relaciones entre la demanda, el - costo y la utilidad: El análisis del punto de equilibrio y el -- análisis marginal.

Análisis del punto de equilibrio.-

Es el punto en el cuál los costos de fabricar un producto igualan al ingreso recibido por su venta.

Análisis Marginal.-

Trata de desarrollar el precio óptimo que lleve las utilidades a - su punto máximo. Este precio óptimo es el punto en el cuál los -- costos marginales igualan a los ingresos marginales.

PASO 5: Analizar los precios de la competencia.

Para fijar precio en forma eficaz, la organización debe conocer - los precios de sus competidores. El conocimiento de estos precios puede ser una función normal de la investigación de mercados, una vez determinados los precios de la competencia, la compañía puede utilizar el precio para aumentar sus ventas.

PASO 6: Seleccionar una política de fijación de precios.

Las políticas de fijación de precios se utilizan para decidir en - qué forma el precio actuará como un componente de la estrategia - de Mercadotecnia y los métodos de fijación de precios se relacio - nan con los aspectos prácticos para calcular los precios.

Estas son algunas políticas de precios más comunes:

Políticas de fijación de precios preliminares.-

Esta se utiliza para un nuevo producto y es una parte necesaria -

para formular la estrategia de Mercadotecnia. Algunos tipos de -- políticas de fijación de precios preliminares son precios exage-- rados y precios de penetración.

Fijación de precios psicológicos.-

Tienen la finalidad de estimular las compras que se basan más --- bien en reacciones emotivas que en reacciones racionales. La fija-- ción de precios psicológicos incluye la fijación de precios impa-- res, los precios basados en la costumbre, los precios simbólicos-- y los precios por líneas.

Fijación de precios profesionales.-

La realizan personas que tienen profundos conocimientos o expe--- riencias en un campo particular de actividades. La fijación de -- precios profesionales incluye los precios éticos y los precios de caballeros.

PASO 7: Seleccionar un método de fijación de precios.

Se debe escoger un procedimiento mecánico para establecer precios en forma regular. El método para fijar precios determina el cál-- culo y la determinación del precio real.

Estos métodos deben tomar en cuenta los objetivos de precios, lo-- mismo que el conocimiento de los compradores, la demanda, los cos-- tos y la competencia.

Algunos métodos para fijar precios son:

Precios con orientación hacia el costo.

La empresa determina el precio añadiendo una suma de dinero o un porcentaje al costo del producto.

Precios con orientación hacia la demanda.-

Esta trae como consecuencia precios altos cuando la demanda del producto es alto y un precio más bajo cuando la demanda del producto es débil. Para utilizar este método, el responsable de Mercadotecnia debe estimar las cantidades de un producto que se venderán a diferentes precios.

Precios de orientación a la competencia.

La organización considera los costos y los ingresos en un segundo lugar después de los precios de los competidores.

PASO 8: Seleccionar el precio final.

Las políticas y métodos de fijación de precios deben dirigir y --- apoyar a los responsables de Mercadotecnia en la selección del -- precio final. Para ello es importante establecer objetivos de -- precio, conocer algo del mercado seleccionado como meta y deter-- minar la demanda, la elasticidad del precio, los costos y los fac-- tores de la competencia. El precio final también está influido - por el papel del precio en la mixtura de Mercadotecnia.

3.10 CANALES DE MERCADO.

Los canales de mercado son un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores. Los integrantes del canal realizan las funciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores y la estructura del canal agrupa a los miembros de acuerdo a sus responsabilidades en el proceso de distribución. Con frecuencia la mayor parte de las empresas tienen canales dobles o múltiples que ajustan el sistema de distribución a los distintos mercados seleccionados como metas.

Entre las funciones básicas de los intermediarios se incluyen la clasificación, la acumulación, la asignación y el surtido para -- los compradores. El número y las características de los intermedios se determina de acuerdo con los surtidos necesarios y por los conocimientos que se requieren para llevar a cabo las actividades de distribución.

La integración de los canales de Mercadotecnia concentra varias - actividades bajo la dirección de uno de los miembros del canal, - esta integración puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

Esta integración puede ser vertical u horizontal.

Integración Vertical.- Es la combinación de dos o más etapas del canal bajo una dirección.

Integración Horizontal.- Consiste en combinar instituciones al - mismo nivel de operación con una administración única.

Los canales de mercado tratan de tener una cobertura del mercado -- más amplia y para llevar esto a cabo se bajan en algunos tipos de distribución como son: La distribución intensiva, en la cual se utilizan todos los puntos de venta disponible, para distribuir el producto. En la distribución solo se escogen para distribuir el -- producto algunos puntos de venta disponible en el área y en la -- distribución exclusiva es un tipo de cobertura de mercado en el - cual solo se emplea un punto de venta en un área geográfica rela- tivamente grande.

El canal de Mercadotecnia es un sistema estructurado de comporta- miento con un propósito general que une a los individuos y las --

organizaciones.

Las posiciones de los miembros del canal están asociadas con derechos, responsabilidades y recompensas por la cooperación. La capacidad de un miembro de canal para facilitar u obstruir el logro de los objetivos de otros miembros indica su poder en el canal.

La desviación de los papeles y la competencia por las recompensas puede conducir a conflictos de canales.

La base del liderazgo del canal reside en el poder sobre los integrantes del mismo. Los minoristas obtienen el control del canal a través de la confianza de los consumidores, de amplias -- mixturas de productos y un conocimiento profundo de los consumidores. Los mayoristas se convierten en líderes de canal cuando toman el mando y coordinan las operaciones para acoplar la oferta con la demanda.

3.11 DISTRIBUCION FISICA.

La distribución física comprende el conjunto de tareas involucradas en la planeación e implantación de flujos físicos de materiales y artículos finales, desde sus puntos de origen hasta sus -- puntos de uso o consumo para satisfacer las necesidades de los -- clientes con utilidad.

La distribución física es un área de grandes ahorros probables -- en costos, mayor satisfacción del cliente y efectividad competitiva.

El concepto de distribución física requiere manejar todas estas -- decisiones dentro de un marco de sistemas totales unificadas.

Entonces la tarea importante es la de diseñar arreglos para la --

distribución física que minimicen el costo de proporcionar determinado nivel de servicio al cliente.

La compañía puede elegir entre un número de estrategias alternativas de distribución física, que abarcan desde el embarque directo a bodegas de campo hasta plantas de ensamble local y de plantas de manufactura local.

La distribución física en un área donde un buen diseño de sistemas cuenta tanto ó más que la administración de operaciones.

3.12 COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA.

Las comunicaciones de Mercadotecnia constituyen uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de Mercadotecnia de la compañía. Los instrumentos de las comunicaciones, publicidad, venta personal, promoción de ventas, tienen capacidades separadas y que se traslapan y su efectiva coordinación requiere una cuidadosa definición de las metas de comunicación.

Al preparar actividades específicas en las comunicaciones de Mercadotecnia, el consumidor tiene que entender los ocho elementos de cualquier proceso de comunicaciones, remitente, receptor-cifrado, descifrado, mensaje, medios de comunicación, respuesta y retroalimentación. La primer tarea del comunicador es identificar al auditorio que tiene como meta, particularmente para entender como ven a la compañía y su producto y en qué forma procesan la información. A continuación el comunicador tiene que determinar la respuesta que busca bien sea interés, atención, deseo o acción. Después debe prepararse un mensaje que tenga un contenido efectivo, estructura y formato; enseguida es necesario seleccionar los medios de comunicación. El mensaje debe entre---

garlo alguien que goce de buen crédito como fuente, en particular en cuanto a pericia, merecimiento de confianza y simpatía; por -- último el comunicador debe vigilar que tanto el mercado llegue a enterarse y prueba el producto y se siente satisfecho en el proceso.

La planeación general de la compañía de las comunicaciones de --- Mercadotecnia, requiere fincar mensajes claros, objetivos, fijar un presupuesto de comunicaciones que logre estos efectivos y preparar la mezcla de comunicaciones más efectiva. Al asignar el -- presupuesto de comunicaciones a los diferentes instrumentos, el -- planificador debe guiarse por el tipo de producto y la perspectiva económica. Las compañías cada vez más están coordinando los -- varios departamentos que llevan a cabo la función de comunicaciones, con objeto de lograr un impacto consistente y sinérgico en sus mercados meta.

3.13 PUBLICIDAD.

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se tramite a los consumidores a través de medios masivos como: -- televisión, radios, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores.

Las organizaciones emplean la publicidad en diversas formas y por muchos motivos. A continuación se menciona varios usos generales de la publicidad.

Para promover productos y organizaciones.

Según lo que se esté promocionando, la publicidad puede clasificarse en una de dos categorías: Publicidad Institucional o Pu--- blicidad de Productos. La publicidad Institucional promociona -- las imágenes de organizaciones, de ideas o de temas políticos.

La Publicidad de Productos promociona mercancías y servicios. Para estimular las demandas primaria y selectiva, se usa la publicidad preliminar para estimular la demanda primaria, la publicidad preliminar informa a las personas sobre lo que es el producto, lo que hace, cómo puede usarse y dónde puede adquirirse.

Se utiliza la publicidad competitiva para crear la demanda selectiva que consiste en la demanda de una marca específica.

La publicidad competitiva destaca los usos de una marca, las características y las ventajas que benefician a los consumidores y que pueden no tener las marcas de la competencia.

Para compensar la publicidad de la Competencia.

Cuando los responsables de Mercadotecnia realizan publicidad para compensar o disminuir los efectos de un programa promocional de un competidor, están usando la publicidad defensiva. A pesar de que la publicidad defensiva no siempre aumenta las ventas de la compañía o la participación del mercado, puede evitar la pérdida de ventas o de participación en el mercado.

Para aumentar la eficiencia de los vendedores.

En las organizaciones mercantiles en que una proporción importante del esfuerzo promocional está encaminado a las ventas personales, con frecuencia se emplea la publicidad para mejorar la eficiencia del personal de ventas.

Para incrementar el uso de un producto.

La demanda absoluta de un producto es limitada porque las personas del mercado solo consumen cierta cantidad del mismo. Al promover nuevos usos, el anunciante trata de aumentar la deman-

da de su marca sin incrementar la demanda de las marcas competidoras.

para recordar y reforzar a los consumidores.

Algunas veces los responsables de Mercadotecnia emplean la publicidad recordatoria para recordar a los consumidores que una marca ya reconocida sigue en el mercado y que tiene ciertos usos características y beneficios. La publicidad de reforzamiento trata de asegurar a los usuarios actuales de que han hecho la selección correcta y les dice cómo obtener la mayor satisfacción del producto.

Se requieren varios pasos para desarrollar una campaña de publicidad. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de su producto y los tipos de audiencia a los que desea llegar. Los principales pasos para crear una campaña de publicidad son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad. La meta de la publicidad es el grupo de gente hacia el que está dirigida la publicidad, la meta de publicidad de la empresa a menudo incluye a todas las personas en el mercado seleccionado como meta. Sin embargo, en ocasiones los responsables de Mercadotecnia desean enfocar la campaña solo a una parte de ese mercado.
2. Definir los objetivos de la publicidad. Los objetivos de la publicidad deben establecerse en términos claros, precisos y medibles, la precisión y la posibilidad de ser medidos son -

necesarios para que el anunciante pueda evaluar el grado --- hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.

3. Crear el programa de publicidad. El programa de publicidad se compone de los temas básicos o puntos de venta que el --- anunciante desea incluir en la campaña de publicidad.

4. Determinar la asignación para la publicidad. Es el total de dinero que el responsable de Mercadotecnia asigna para publicidad por un periodo específico. El tratar de decidir cuanto se debe gastar en publicidad es una tarea difícil porque no existe forma de medir los resultados exactos de gastar --- cierta cantidad de dinero en publicidad.

Se usan varias técnicas para determinar la asignación para --- publicidad, uno de los enfoques más lógicos es el enfoque --- de determinación de objetivos y tareas, al usar este enfoque los responsables de Mercadotecnia primero determinan los --- objetivos que debe lograr la campaña y después tratan de conocer las tareas necesarias para alcanzar estos objetivos.

En ocasiones también se usa el enfoque arbitrario, para em--- plear este método un alto ejecutivo de la empresa determina cuanto es lo que se puede gastar en publicidad durante cierto periodo.

5. Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar. El plan para los medios fija con exactitud los medios que se --- utilizaron como vehículos (como son las revistas, las esta--- ciones de televisión y los periódicos) y las fechas, y las -

veces que aparecerán los anuncios.

La meta principal del proyectista de medios es elaborar un plan que permita que los anuncios lleguen al mayor número de personas en la meta de publicidad.

6. Crear el mensaje publicitario. El contenido y la forma básicos de un mensaje publicitario son una función de diversos factores. Las características, usos y beneficios del productor afectan el contenido del mensaje, las características de las personas en el grupo meta de la publicidad influyen en el contenido y la forma del mensaje. Los elementos básicos de un mensaje publicitario impreso son el texto y la labor artística.

El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma.

La labor artística consiste en la ilustración de un anuncio y el esquema de los componentes del mismo, aún cuando con frecuencia la ilustración aparece como fotografías, también puede consistir en dibujos, gráficas, cuadros y tablas. Las ilustraciones se utilizan para atraer la atención, estimular a la audiencia a leer o escuchar el texto.

El esquema de un anuncio es el ordenamiento de la ilustración, el título, el subtítulo, el cuerpo del texto y la firma, estos elementos pueden distribuirse en muchas formas para elaborar diferentes esquemas.

7. Evaluar la eficacia de la publicidad. La eficacia de la publicidad se mide por varias razones.

- a) Para determinar si la campaña cumple con sus objetivos de publicidad.
- b) Para evaluar la eficacia relativa de varios anuncios para decidir cual texto, ilustración o esquema es el mejor y,
- c) Para determinar los puntos fuertes y débiles de varios medios y planes de medios.

La eficacia de la publicidad puede evaluarse antes, durante ó después de la campaña.

Algunas veces las campañas de publicidad las desarrolla el propio personal de la empresa mientras que otras veces se crean -- en forma conjunta con agencias de anuncios. Cuando la campaña la elabora el personal de la compañía, puede desarrollarse por solo unas personas o puede ser el producto de un departamento de publicidad de la empresa. El uso de una agencia de publicidad puede ser ventajoso para la empresa, debido a que la agencia puede brindar especialistas objetivos altamente calificados con amplia experiencia en el campo de la publicidad a costos -- bajos o moderados para la empresa.

La propaganda es comunicación en forma de artículos respecto -- por un medio masivo sin costo alguno; por lo general la propaganda forma parte de las relaciones públicas que es una función de comunicación mayor y más extensa.

La propaganda más bien es informativa y es más discreta que la publicidad, existen varios tipos de propaganda como el comunicado de prensa, las fotografías con títulos, la conferencia de -- prensa, editoriales, películas y cintas grabadas. Para tener un

programa eficaz de propaganda a alguien de la organización o de la agencia de la empresa tiene que ser responsable de crear y mantener esfuerzos de propaganda sistemáticos y continuos. Las organizaciones deben evitar la propaganda negativa reduciendo los acontecimientos negativos que pueden provocar la propaganda desfavorable, la organización debe seguir políticas y procedimientos que permitan manejar en forma adecuada al personal de los medios informativos cuando ocurran acontecimientos negativos; -- entre los problemas que se presentan al utilizar la propaganda -- están la renuencia del personal de los medios para imprimir los comunicados o para transmitirlos así como la carencia de control sobre la oportunidad y el contenido de los mensajes.

3.14 PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es una actividad, material o ambas cosas que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incentivo para los revendedores, vendedores o consumidores.

Los objetivos para los que se usan las actividades y los materiales de promoción de ventas son los siguientes:

1. Identificar y atraer nuevos clientes.
2. Introducir un nuevo producto.
3. Aumentar el número total de usuarios de una marca ya reconocida.
4. Estimular un mayor uso entre los usuarios.
5. Dar a conocer a los consumidores las mejoras del producto.
6. Llevar más clientes a las tiendas minoristas.
7. Estabilizar un patrón de fluctuaciones en las ventas .

8. Aumentar las existencias de los revendedores.
9. Combatir o anular los esfuerzos de Mercadotecnia de las empresas competidoras.
10. Obtener más y mejores espacios en los estantes o exhibiciones.

Algunos de estos objetivos se dirigen en forma directa a estimular la demanda y eficiencia de los revendedores. Algunos se encaminan al aumento de la demanda y otros se centran tanto en los revendedores como en los consumidores.

Las promoción de ventas esta compuesta de varias técnicas, las cuales se dividen en cuatro categorías:

1. Métodos de promoción de ventas utilizados por los minoristas. Los minoristas utilizan varios métodos de promoción de ventas, estos pueden clasificarse en cuatro categorías generales:
 - a) Cupones de minoristas.
Estos pueden ser útiles y muy en particular cuando el precio es una motivación primordial en el comportamiento de compra del consumidor.
 - b) Demostraciones.
Se usan sobre una base temporal y constituyen un método de atraer la atención.
 - c) Sellos de regalos.
Se entregan en proporción al monto comprado por el consumidor y se acumulan para canjearlos después por mercancías.
 - d) Exhibiciones en el punto de la compra.

Incluyen letreros exteriores, exhibiciones en las vidrieras muestra sobre los mostradores, percheros para exhibición y envases de autoservicio.

2. Técnicas de promoción de ventas para nuevos productos.

Algunas técnicas y las más usuales son:

- a) Muestras gratuitas: Se utilizan por diversos motivos: para estimular la prueba de un producto, para aumentar el volumen de ventas en las primeras etapas del ciclo de vida del producto o para lograr la distribución deseada.
- b) Cupones: Se usan para estimular la prueba de un producto -- nuevo o de uno mejorado, para aumentar en forma rápida el -- volumen de ventas, para atraer compradores repetitivos o introducir nuevos tamaños o características de envases.
- c) Reembolsos de efectivo: Se envía por correo una cantidad específica de efectivo a los consumidores, una vez que éstos prueban haber realizado la compra.

3. Métodos de promoción de ventas para productos establecidos.

Tratan de brindar ventajas adicionales a los clientes por la compra del artículo.

- a) Premios: Los premios son artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra.
- b) Ofertas de rebaja de centavos: Cuando se emplea los compradores reciben cierta deducción del precio normal que aparece en la etiqueta del producto.
- c) Competencias de consumidores: La lucha por los premios en esta competencia se basa en la capacidad analítica o creativa de los competidores.

- d) Concurso de consumidores: Los participantes en este concurso envían sus nombres para participar en un sorteo para premios.
4. Métodos de promoción de ventas dirigidos a los revendedores. Se utiliza para estimular a los revendedores para que trabajen sus productos y los promuevan en forma eficaz.
- a) Bonificaciones sobre compra: Son reducciones temporales de los precios a revendedores por la compra de cantidades específicas de un producto.
- b) Bonificaciones sobre compras adicionales. Es cierta cantidad de efectivo que se dá al comprador por cada unidad adicional que adquiera luego de la primera operación de compra que realice.
- c) Conteo y recuento. Se basa en el pago de una cantidad específica de efectivo por cada unidad de un producto salido del almacén del revendedor durante un determinado periodo.
- d) Mercancía gratis. Se ofrece a los revendedores que compran una cantidad señalada de un mismo producto o de otros diferentes.
- e) Bonificación por promociones. Consiste en un acuerdo del fabricante para pagar a los revendedores ciertas cantidades de efectivo por brindar esfuerzos promocionales especiales, como publicidad y exhibiciones.
- f) Publicidad cooperativa. Es un acuerdo por el cual el fabricante acepta pagar cierta parte de los costos de los medios usados por el minorista al anunciar los productos del fabricante.
- g) Relaciones de distribuidores. Es un anuncio que promociona un producto y brinda los nombres de los principales minoris-

tas que lo venden.

- h) Premios o primas.- Se usan en un programa de incentivos diseñado para impulsar una línea de mercancías al brindar una remuneración adicional a los vendedores.
- i) Competencias de ventas. Se utiliza para motivar a los distribuidores minoristas y personal de ventas mediante el reconocimiento de esfuerzos destacados.
- j) Obsequios a distribuidores. Es un regalo que se dá al minorista por la cantidad específica de mercancías.

3.15 FUERZA DE VENTAS

El manejo eficaz de la fuerza de ventas es un factor determinante del éxito de la empresa, debido a que el cuerpo de vendedores es responsable en forma directa de producir los ingresos primordiales de la empresa, los ingresos por venta, sin ingresos por ventas adecuados el negocio no puede sobrevivir a largo plazo.

Los objetivos de ventas se establecen tanto para las ventas totales como para cada uno de los vendedores. Es usual que los objetivos para toda la fuerza se establezcan en términos de volumen, participación del mercado o utilidad.

La determinación del número de vendedores que debe utilizarse, es una importante decisión porque influye en la capacidad de producir ventas y utilidades de la compañía, el tamaño de la fuerza de ventas tiene que ajustarse cada cierto tiempo debido a variaciones en los planes de Mercadotecnia de la empresa y cambios en los mercados y en las fuerzas del medio ambiente de Mercadotecnia. Los responsables de Mercadotecnia puede aplicar varios métodos para determinar el tamaño óptimo de la fuerza de ventas, algunos méto-

dos analíticos son:

Método de cargas de trabajo uniformes.

Permite al gerente de Mercadotecnia determinar el tamaño de la fuerza de ventas basándose en que a cada vendedor se le asignen cuentas que requieran el mismo tiempo y esfuerzo de ventas.

Método de incremento de la Productividad.

El responsable de Mercadotecnia debe seguir aumentando la fuerza de ventas siempre y cuando las ventas adicionales que se obtengan sean mayores que los aumentos adicionales en los costos de ventas que se producen al emplear un número mayor de vendedores.

La efectividad de la fuerza de ventas depende en gran medida de cómo está organizada, las formas más comunes de organizar la fuerza de ventas son:

Por territorio: Cada representante tiene un territorio exclusivo en el que él o ella representan la línea completa de la compañía.

Por Producto: Se lleva a cabo cuando la empresa elabora diferentes productos y sus consumidores son diferentes.

Por cliente: Esta se basa por el número de artículos que consumen y es como se clasifica a clientes mayoristas a clientes minoristas o mayoreo y menudeo.

La eficiencia de una fuerza de ventas que necesite viajar para visitar a sus clientes, lleva a la creación de territorios de ventas, esta creación se centra en factores como el tamaño del territorio la forma, la fijación de recorridos y la programación.

Para controlar y evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas, el gerente de ventas tiene que usar los datos de los informes de

los vendedores, la retroalimentación de los clientes y las facturas.

CAPITULO IV. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO O GIRO EN PIZZAS.

4.1 DEFINICION DE GASTRONOMIA

El hablar de la industria gastronómica es como hablar de la historia del hombre, ya que esta se ha ido desarrollando de manera paralela con el curso de la humanidad.

La palabra gastronomía se define como:

"El arte de preparar buenas y delicadas comidas y la afición a comerlas".

Esto se interpretaría como el conjunto de actividades en las que intervienen la transformación de diversos ingredientes para lograr una combinación de estos y que sea agradable al paladar. Este punto se debe tomar en cuenta que es necesario conocer los valores motivacionales de los platillos que se ofrecen, además de cuidar la presentación y consistencia de estos; siguiendo la definición se puede mencionar que el preparar diversos platillos es algo más que mezclar los ingredientes que conformen a estos, es darles una consistencia y una presentación, esto es muy importante, ya que es necesario que el cliente se sienta atraído por este y que al momento de gustarlo, el sabor sea tan característico como la presentación.

El nacimiento de la industria gastronómica en México, sucedió en el año de 1948, en donde un grupo de personas se unen con el objeto de despertar el interés de una clientela heterogénea que dió crédito y confianza al establecimiento de esta industria, empezando a dar solidez a esta.

México fué el primer país de América que inició y reglamentó el negocio público de alojamiento y comida (1625), con el objeto de proporcionar descanso y alimento a los pobladores y viajeros, a estos se les dió el nombre de mesón, castellanización de la palabra francesa "MAISON" que significa casa.

La industria gastronómica hace la clasificación de sus diversos --- agremiados de acuerdo a:

- El tamaño.- Esto va de acuerdo al número de personal, capital con que cuenta ó el tamaño del local.
- Ubicación.- Catalogarlo por zona: Comercial, Residencial, Turística, Urbana, etc.
- El tipo de servicio.- Esto es en base al estilo de comida y alimento que se proporciona.
- El paquete de servicio.- Es aquel que se presta y se considera necesario para pedir la alta en la Camara que le corresponda, ya sea de comercio, de los alimentos, etc. y así poderle dar una clasificación de acuerdo a lo que se ofrece:
 - a) Solo alimentos.
 - b) Alimentos y cerveza.
 - c) Alimentos, vinos y licores.
 - d) Restaurant-Bar.
 - e) Alimentos, bebidas y variedades.

4.2 DEFINICION DE PIZZA

Después del spaghetti, el plato más conocido fuera de Italia, es la pizza; se sabe que es un plato no muy antiguo aunque parece ser - que en su versión primaria data de la popularización del tomate en Italia, es decir, de 1554 cuando este fruto llegó a la península - en los barcos españoles; pero en realidad la pizza aparece como -- plato popular sólo en el siglo XVIII y empieza a figurar en los -- recetas de cocina a principios del siglo XX.

La pizza es una comida típica de la provincia de Nápoles en Italia que consiste en una masa semejante a la del pan que rellena de jamón, queso, anchoas, tomate, etc. Se hornea en un molde redondo.

Los ingredientes para hacer una pizza son los siguientes:

- Harina
- Aceite
- Sal
- Levadura
- Carnes Frías
- Mariscos
- Vegetales

Los tres últimos ingredientes son variados, ya que se utilizan de acuerdo al tipo de pizza que se quiera realizar. Una vez que se -- tienen todos los ingredientes a utilizar, primeramente poner la harina formando un montículo, abrir un hueco en el centro y poner -- dentro la levadura diluida en una tacita de agua tibia y salada, - empezar a amasar anadiendo más agua hasta obtener una masa consistente, formar con ella un pequeño pan y dejarlo reposar en un hueco cubierto en una servilleta durante tres horas como mínimo para que fermente.

Transcurrido este tiempo, trabajar la masa durante unos minutos más y por último preparar un disco de 30 centímetros de diámetro o bien cuatro círculos más pequeños de un centímetro de espesor, meterlo - en un molde para pizza untado de aceite procurando que se adhiera - perfectamente al molde pinchando ligeramente la pasta con la punta de los dedos, seguidamente recubrir con los distintos ingredientes - con que se desee hacer la pizza y después meterla en el horno duran - te unos 20 ó 25 minutos.

Algunos de los tipos más comunes de pizza en Italia, son los si--- guientes, aunque en México se han aceptado varias de estas, también - se han modificado y creado otras clases de pizza.

Tipos de pizza (Italianas).

- Pizza cuatro estaciones.
- Pizza napolitana clásica de queso.
- Pizza de queso y jamón.
- Pizza de queso y salchichón.
- Pizza con setas.

CAPITULO V. METODOLOGIA APLICADA AL CASO.

Con el propósito de realizar adecuadamente la presente investigación y obtener resultados satisfactorios, se considero adecuado desarrollar una metodología para el mejor desarrollo de la investigación.

5.1 OBJETIVO GENERAL.

El objetivo principal de la investigación es el de determinar la estrategia de Mercadotecnia de una pizzería en la ciudad de México mediante el conocimiento de las tendencias y gustos de los consumidores.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS (SECUNDARIOS)

- Definir si la mezcla mercadológica aplicada actualmente en la pizzería satisface los requerimientos del consumidor.
- Determinar si el precio incluye en la asistencia del consumidor a la pizzería.
- Determinar si la ubicación de los establecimientos es causa prioritaria en el acto de asistencia de los consumidores a la pizzería.

5.3 HIPOTESIS

- La estrategia de Mercadotecnia logra la eficiencia.
- La auditoría administrativa y la estrategia de mercadotecnia logra la eficiencia.
- La estrategia de Mercadotecnia aplicada actualmente determina el éxito.

5.4 DETERMINACION DEL UNIVERSO

El universo a considerar en nuestro estudio es la gente que habita el D.F., únicamente basándose en algunas estimaciones se puede mencionar que el universo poblacion

nal de la ciudad de México es de 11,953,352 habitantes para el año de 1988.

5.5 DETERMINACION DE LA MUESTRA

El tamaño de la población en nuestro estudio, nos permitió aplicar una fórmula estadística sencilla, pero confiable para determinar el tamaño de la muestra.

Antes de poder aceptar cualquier resultado, se tuvo como antecedente otros resultados con diferentes grados de confiabilidad y diferentes grados de error.

Determinación del tamaño de la muestra de la clientela a preguntar:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra
E= Error muestral
Z= Nivel de confianza
p= Probabilidad de éxito
q= Probabilidad de error

Sustituyendo tenemos que:

$$\begin{aligned} n &= ? \\ E &= .05 \text{ ó } 5\% \\ Z &= 95\% = 2.0 \\ p &= .50 \\ q &= .50 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(2.0)^2 (.50) (.50)}{(.05)^2} = \\ n &= \frac{4 (.50) (.50)}{.0025} = \frac{2 (.50)}{.0025} = \\ &= \frac{1}{.0025} = 400 \end{aligned}$$

$$n = 400$$

De acuerdo a lo anterior, realizaremos 400 cuestionarios los cuales se harán los días de mayor asistencia al establecimiento.

5.6 METODO DE RECOLECCION DE DATOS.

Los instrumentos de recolección de datos fueron:

Cuestionario, entrevista dirigida y observación directa, estos se aplicaron en forma conjunta con el propósito de obtener la información requerida de manera comple-

ta y objetiva.

El cuestionario permitió registrar información y cuantificarla para posteriormente analizarla, por tanto a continuación se describe la elaboración del cuestionario y muestreo piloto así como el cuestionario y muestreo definitivo.

5.6.1 CUESTIONARIO PILOTO

Se decidió aplicar una prueba previa denominada "CUESTIONARIO PILOTO", que nos -- sirvió para comprobar la claridad en las preguntas y conocer las diversas respues -- tas, este muestreo se basó en la utilización de un cuestionario escrito, conforma -- do por preguntas abiertas aplicándolo a distintas personas escogidas al azar.

El presente cuestionario pretende delimitar en forma genérica los aspectos más -- importantes que determinen la asistencia del consumidor a la pizzería.

A continuación se presenta el cuestionario piloto:

CUESTIONARIO PILOTO

1. ¿ Con qué frecuencia asiste a este establecimiento?
2. ¿ Por qué motivo asiste a este lugar?
3. ¿ Cómo considera la atención hacia el público?
4. ¿ Qué productos consume con mayor frecuencia,
5. ¿ Cómo considera el precio pagado por el servicio presentado?
6. ¿ Asiste a este lugar por su ubicación,
7. ¿ Por qué medios se ha enterado de los servicios que ofrece este lugar?
8. ¿Cuál es su edad?
9. ¿Cuál es su profesión?
10. ¿ A cuanto ascienden sus ingresos ?
11. ¿Cuál es su estado civil?

5.6.2 CUESTIONARIO DEFINITIVO.

En base a los resultados obtenidos en el cuestionario piloto, se logró definir -- tanto el contenido y el tipo de pregunta a utilizar como la cantidad de estas, -- para estructurar el cuestionario definitivo.

El cuestionario definitivo esta integrado por preguntas dicótomas y de opción múltiple ya que permiten una tabulación e interpretación más rápida y sencilla.

El cuestionario se muestra a continuación:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION

1. ¿Con qué frecuencia asiste a este lugar?
a) Semanalmente b) Quincenalmente c) Esporádicamente
2. Motivo por el que asiste.
a) Esparcimiento b) Otros
3. ¿Qué tipo de bebida ingiere?
a) Cerveza b) Refresco c) Café
4. ¿La presentación de los alimentos le parece?
a) Buena b) Mala
5. ¿La cantidad que se sirve de alimentos le parece?
a) Escasa b) Suficiente c) Abundante
6. De los siguientes servicios ¿Cuál o cuales tiene mayor atractivo para su asistencia?
a) Ambiente b) Instalaciones c) Atención al personal
7. Independientemente de que este lugar tenga o no estacionamiento ¿Considera que una pizzería debe tenerlo?
a) Sí b) Indiferente c) No
8. En cuanto al aspecto ambiental señale el elemento que más le satisfaga.
a) Ventilación b) Decoración c) Sonido ambiental
9. Respecto a las instalaciones ¿Cuál de los siguientes factores opina que es más importante?
a) Temperatura b) Iluminación

CAPITULO VI. EVALUACION

6.1 OBJETIVO DE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS.

Pregunta No.1

Estimar el mercado con que cuenta la pizzería.

Pregunta No.2

Conocer las razones de desición para asistir a la pizzería.

Pregunta No.3

Determinar que bebida tiene mayor consumo.

Pregunta No.4

Conocer la importancia de la presentación de los productos hacia el consumidor.

Pregunta No.5

Identificar si la clientela queda satisfecha en relación a la cantidad de alimentos que se sirven.

Pregunta No.6

Determinar cuál es el servicio que atrae más al consumidor.

Pregunta No.7

Al plantear esta pregunta se desea conocer si el consumidor asiste por tener la facilidad, comodidad y seguridad de contar con un estacionamiento para su vehículo.

Pregunta No.8

Determinar que factor es de mayor interés para el público consumidor.

Pregunta No.9

Conocer que aspecto en cuanto a las instalaciones es de mayor importancia para el cliente.

Pregunta No.10

Determinar si la calidad del servicio y la atención hacia el consumidor son satisfactorios para los mismos.

Pregunta No.11

Definir la importancia que guarda la relación precio-producto para el consumidor.

Pregunta No.12

Conocer si el precio influye de manera determinante en la asistencia del consumidor.

Pregunta No.13

Esta pregunta se elaboró para conocer si la ubicación de la pizzería es definitiva en la decisión de asistir o no al lugar.

Pregunta No.14

Determinar si tienen adecuadas vías de acceso a este establecimiento.

Pregunta No.15

Conocer que tipos de anuncios son los que más atraen la atención del público asistente.

Pregunta No. 16, 17,18,19

Estas preguntas se elaboraron para definir el perfil del consumidor.

El perfil del consumidor no se pudo definir puesto que el grupo de personas que asisten a la pizzería resulta ser un grupo totalmente heterógeno, ya que varían en edad, estado civil, ocupación y sexo.

6.2 TABULACION

TABULACION

1. ¿Con qué frecuencia asiste a este lugar?

	Número	%
Semanamente	30	7.5
Quincenalmente	150	37.5
Esporádicamente	220	55
Total	400	100%

2. Motivo por el que asiste

	Número	%
Esparcimiento	270	67.5
Otro	130	32.5
Total	400	100%

3. ¿Qué tipo de bebida ingiere?

	Número	%
Cerveza	210	52.5
Refresco	190	47.5
Café	0	0
Total	400	100%

4. La presentación de los alimentos le parece:

	Número	%
Buena	390	97.5
Mala	10	2.5
Total	400	100%

5. La cantidad que se sirve de alimentos le parece:

	Número	%
Escasa	20	5
Suficiente	210	52.5
Abundante	170	42.5
Total	400	100%

6. De los siguientes servicios ¿Cuál o cuáles tiene mayor atractivo para su asistencia?

	Número	%
Ambiente	150	37.5
Instalaciones	140	35.0
Atención al personal	110	27.5
Total	400	100%

7. Independientemente de que este lugar tenga o no estacionamiento
¿Considera que una pizzería debe tenerlo?

	Número	%
Si	360	90
Indiferente	40	10
No	0	0
Total	400	100%

8. En cuanto al aspecto ambiental señale el elemento que más le satisfaga.

	Número	%
Ventilación	20	5
Decoración	160	40
Sonido Ambiental	220	55
Total	400	100%

9. Respecto a las instalaciones ¿Cuál de los siguientes factores opina que es más importante?

	Número	%
Temperatura	140	35
Iluminación	260	65
Total	400	100%

10. Considera que la atención hacia el público es por lo general

	Número	%
Cordial	150	37.5
Indiferente	90	22.5
Rápida	80	20.0
Lenta	80	20.0
Total	400	100%

11. ¿Cómo considera el precio en cuanto al bien consumido y al servicio prestado?

	Número	%
Caro	60	15
Justo	340	85
Barato	0	0
Total	400	100%

12. ¿Es determinante el precio para su asistencia?

	Número	%
Si	300	75
No	100	25
Total	400	100%

13. Esta pizzería le queda cerca de su:

	Número	%
Vivienda	90	22.5
Trabajo	20	5
Otro	290	72.5
Total	400	100%

14. ¿Le parece que esta pizzería es de fácil acceso?

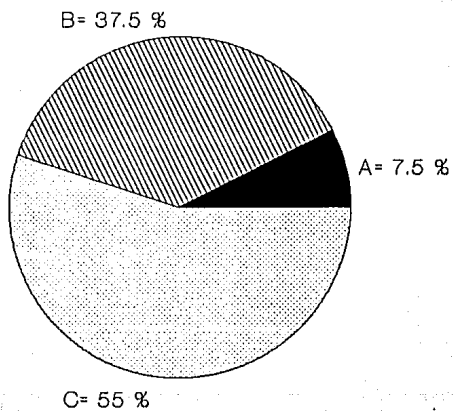
	Número	%
Si	370	92.5
No	30	7.5
Total	400	100%

15. Cuáles son los anuncios que llaman más su atención?

	Número	%
Nombre de la Pizzería	40	10
Logotipo de la Pizzería	50	12.5
Alimentos	310	77.5
Total	400	100%

6.3 GRAFICACION

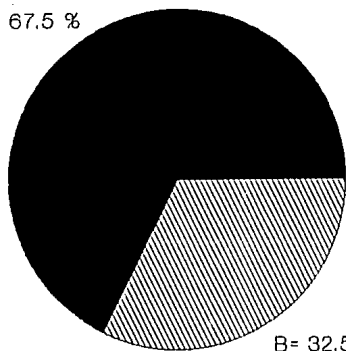
1.- ¿ Con qué frecuencia asiste a este lugar?



A=SEMENALMENTE
B=QUINCENALMENTE
C=ESPORADICAMENTE

2.- ¿ Motivo por el cuál asiste?

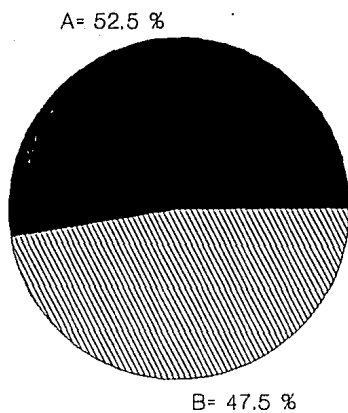
A= 67.5 %



B= 32.5 %

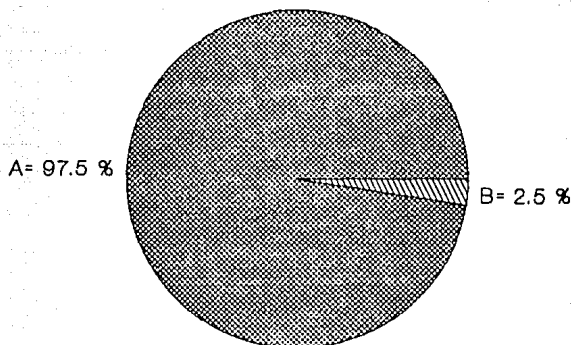
A=ESPARCIMIENTO
B=OTRO

3.- ¿ Que tipo de bebida ingiere?



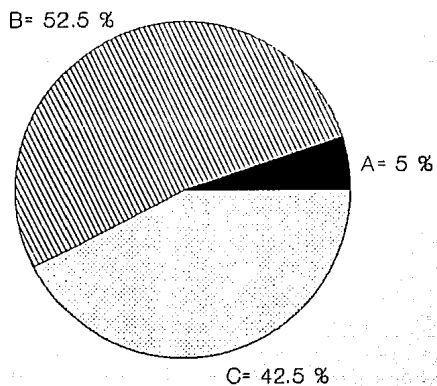
A=CERVEZA
B=REFRESCO
C=CAFE

4.- ¿ La presentación de los alimentos le parece?



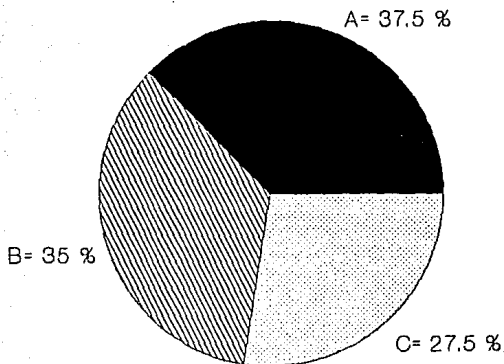
A-BUENA
B-MALA

6.- ¿ La cantidad que se sirve de alimentos le parece?



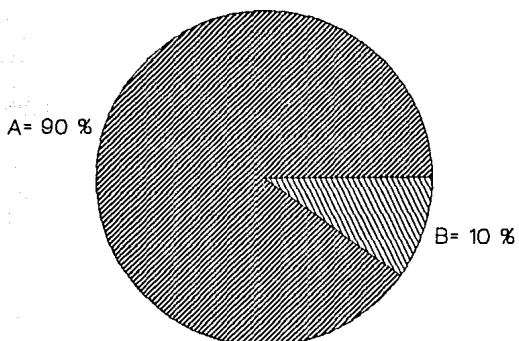
A=ESCAZA
B=SUFICIENTE
C=ABUNDANTE

6.- ¿ De los siguientes servicios
¿Cuál o cuales tiene mayor atractivo para su asistencia?



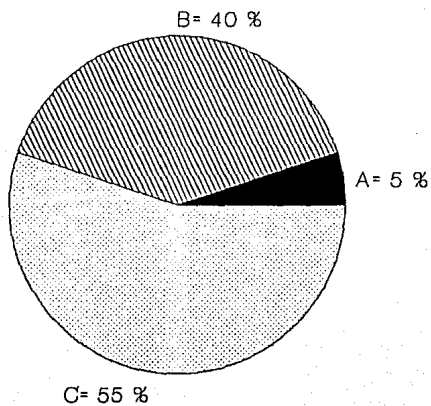
A=AMBIENTE
B=INSTALACIONES
C=AT'N AL PERSONAL

7.- independientemente de que este lugar tenga o no estacionamiento ¿Considera que una pizzería debe tenerlo?



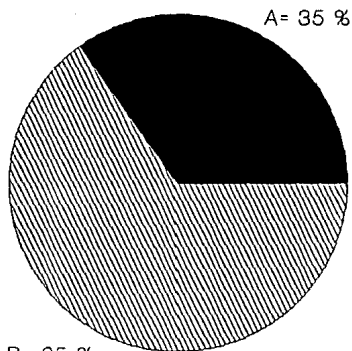
A=SI
B=INDIFERENTE

8.- En cuanto al aspecto ambiental señale el elemento que más le satisfaga:



A=VENTILACION
B=DECORACION
C=SONIDO AMBIENTAL

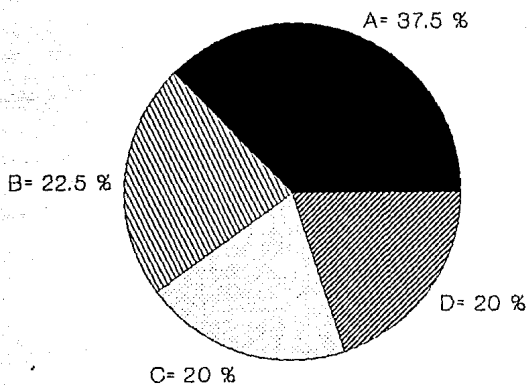
9.- Respecto a las instalaciones ¿Cuál de los siguientes factores opina que es más importante?



B= 65 %

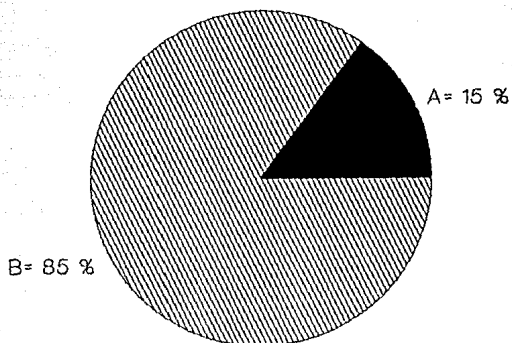
A=TEMPERATURA
B=ILUMINACION

10.- ¿ Considera que la atención hacia el público es por lo general?



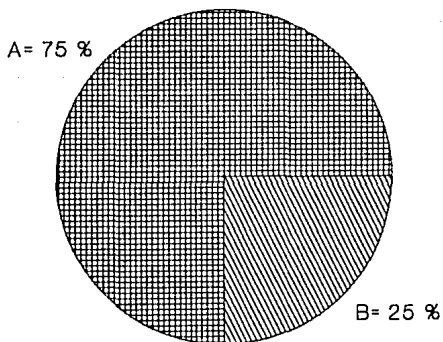
A=CORDIAL B=INDIFERENTE
C=RAPIDA D=LENTA

11.- ¿ Como considera el precio en cuanto al bien consumido
y al servicio prestado?



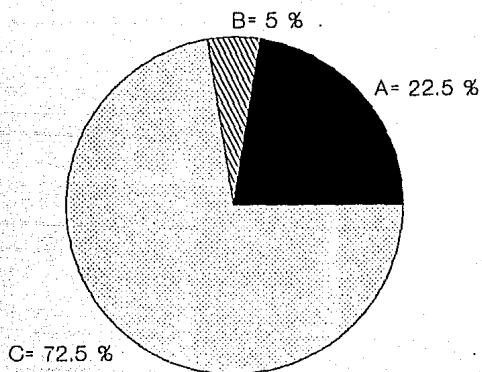
A=CARO
B=JUSTO

12.- Es determinante el precio para su asistencia.



A-SI
B-NO

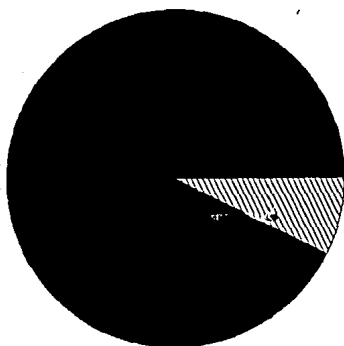
13.- ¿ Esta pizzería le queda cerca de su: ?



A=VIVIENDA
B=TRABAJO
C=OTRO

14.- Le parece que esta pizzería ¿Es de fácil acceso?

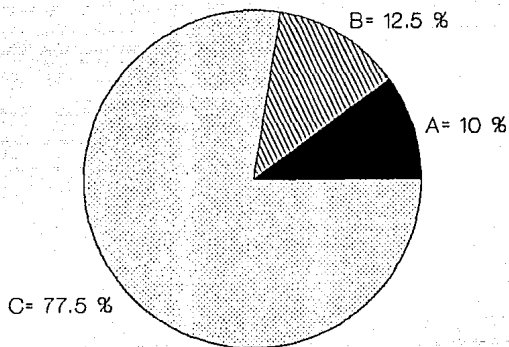
A= 92.5 %



B= 7.5 %

A=SI
B=NO

15.- ¿ Cuales son los anuncios que llaman más su atención?



A=NOMBRE DE LA PIZZERIA
B=LOGOTIPO DE LA PIZZERIA
C=ALIMENTOS

CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario, tenemos como objetivo principal el de comprobar nuestras hipótesis.

HIPOTESIS No.1

Esta hipótesis fué comprobada ya que al realizarse esta investigación se tomó muy en cuenta la estrategia que se utiliza y todos los factores que influyen en la misma como son: Calidad, Servicio, Publicidad, Medio Ambiente, Precio, Medio de Comunicación; ya que en base a los comentarios obtenidos se pudo comprobar que una estrategia de Mercadotecnia bien aplicada logra el fin que se establece o lo que se quiere alcanzar, pero tomando en cuenta las necesidades de los consumidores.

HIPOTESIS No.2

Esta hipótesis fué comprobada ya que al realizarse la investigación se pudieron detectar algunas fallas existentes dentro de la Pizzería con relación a la estrategia de Mercadotecnia que se utiliza en el establecimiento y algunos de sus elementos que la componen tales como los servicios que se prestan (Ubicación, Instalaciones, Medio Ambiente); la detección de estas fallas se esta hablando de la función que realiza la auditoría administrativa.

Como podemos observar en lo antes mencionado, se define la relación existente entre estos 2 elementos (Auditoría Administrativa y la Estrategia de Mercadotecnia).

HIPOTESIS No.3

Esta hipótesis en relación con el trabajo realizado y el producto - analizado, consideramos que la estrategia de Mercadotecnia es fundamental para el éxito de un establecimiento, ya que una estrategia - bien aplicada nos servirá para conocer los factores que rodean a -- nuestro negocio tales como los gustos y preferencias de los consumidores; la competencia, la estimación del mercado también nos sirve- para establecer el precio de nuestro producto o servicio, canales - de distribución, medios de comunicación, etc.

Por eso consideramos que la estrategia es fundamental para el éxito de cualquier empresa o negocio.

7.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo visto y analizado las recomendaciones que se hacen son las siguientes:

En cuanto a la atención al público, nosotros sugerimos que hay que mejorarla ya que este es un factor muy importante para la asistencia de los consumidores, tratar que los meseros sean más cordiales y que la atención hacia los consumidores sea más rápida, con esto nos referimos a que no haya demoras excesivas en el servicio ya que esto propicia que el consumidor muestre desagrado e inconformidad con el servicio.

Otro aspecto es la ventilación, esto es muy importante ya que por el producto que se comercializa y produce se concentra y hace calor por los hornos que se tienen en el establecimiento, en base a esto se -- aconseja poner más ventiladores complementando aún más con los que - ya se cuenta y/o un extractor de aire; esto también con el fin de --

eliminar los aromas que se concentran en el local.

Por último tomamos en cuenta el video musical, con respecto a este punto consideramos que es bueno y además recomendable en opinión - de los consumidores que asisten a este lugar que en la mayoría es gente joven y lo consideran como agradable y un motivante que ---- atrae a la gente, lo tomamos en cuenta porque consideramos que el volumen con que está es demasiado alto, sugerimos una frecuencia - menor que así sensibiliza al consumidor y así poder realizar sus - pláticas o charlas tomando en cuenta que a los comensales les gusta también dialogar.

Se tomaron en cuenta estos elementos por considerarlos más sobresa lientes a la hora de evaluar y ver los comentarios que existan al respecto, ya que estos servicios se consideran básicos para el --- buen funcionamiento y rentabilidad de la pizzería y si no se toman las medidas necesarias para mejorarlas, las consecuencias se verán reflejadas en el número de gente que asiste a la pizzería.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez Anguiano Jorge.- Apuntes de Auditoria Administrativa México, F.C.A. 1983
- Hernández y Rodríguez Sergio.- Fundamentos de la Administración. Editorial Interamericana, México, D.F. 1987
- J.Stanton William.- Fundamentos de Mercadotécnica, México 1985
- Kotler Phillip.- Dirección de Mercadotécnica, Análisis, Planeación y Control, Editorial Diana, Primera Edición.
- Pardinas Felipe.- Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, Editorial Siglo XXI, Décima Séptima Edición México, 1977
- Reyes Ponce Agustín.- Administración de Empresas, Teoría y Prácticas, Editorial Trillas México, D.F. 1984
- Rojas Soriano Raúl.- Guía para realizar investigaciones sociales, UNAM 1987
- Rubio Ragazzoni Víctor M. - Hernández Fuentes Jorge.- Guía Práctica de Auditoría Administrativa, Editorial Pac, México -- 1984
- Shao P.Stephen.- Estadística para Economistas y Administradores de Empresas, Editorial Herrero - 9a.Edición México
- William P. Leonard.- Auditoría Administrativa, Editorial Diana México, 1971
- Biblioteca de la Secretaría de Turismo