

872702



Universidad Don Vasco, A.C. 6

---- INCORPORACIÓN N° 8727-02 ----

a la Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Administración y Contaduría

*"La Aplicación de la Planeación
Estratégica de Mercadotecnia en una
microempresa dedicada a la producción y
comercialización de pulpa de tamarindo"*

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

Julissa Guerrero Raya



Uruapan, Michoacán, Mayo del 2007

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A DIOS...

Por el regalo tan maravilloso de la vida y por darme la fuerza y el valor para seguir adelante.

A MIS PADRES...

Por la gran labor de guiarme por ese camino tan difícil: "la vida", por dedicar tanto tiempo, dedicación y amor para enseñarme que las cosas en la vida se obtienen con paciencia y dedicación, porque nunca desistieron para demostrarme su apoyo, su amor y su comprensión; gracias por su ejemplo, por sus consejos y por confiar en mí, este trabajo se los dedico a ustedes... Los amo con todo mi corazón.

A MI HERMANO...

Por ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme que las cosas deben hacerse bien, por regalarme tu paciencia, tu comprensión y todo tu amor, te admiro y a ti también te dedico mi trabajo.... Te quiero mucho.

A MI HERMANA...

Por estar conmigo en todo momento, por tus palabras de aliento y de comprensión, por ser mi amiga y por aguantarme en mis mejores y en mis peores momentos. Te dedico este trabajo, para que tengas presente que todo lo que te propongas los puedes lograr...Te quiero mucho.

A DOS PRIMOS MUY ESPECIALES...(MIGUEL ANGEL REYES GOMEZ Y LUIS ANTONIO HUANTE RAYA)

Gracias por alentarme tanto con sus palabras y su ejemplo, pero sobre todo por confiar en mí y en lo que hago, nunca los voy a olvidar.... Los quiero mucho.

A ESA PERSONA ESPECIAL...

Por acompañarme durante este periodo de mi vida, por tus palabras alentadoras, por tu cariño y los gestos de amor que nunca voy a olvidar y sobre todo, por confiar en mí y aceptar mi forma de pensar.... Te quiero mucho.

A MIS AMIGOS Y MAESTROS...

Por su compañía en momentos inolvidables, por confiar en mí y por todas sus enseñanzas, los quiero y los admiro...

ÍNDICE

Introducción	Pág. 4
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES	
1.1 Empresa	6
1.1.1 Importancia	6
1.1.2 Concepto	7
1.1.3 Tipos de Recursos que la conforman	8
1.2 Clasificación	9
1.3 Situación Actual de la microempresa	12
CAPÍTULO II	
¿QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN Y CÓMO SURGE?	
2.1 Orígenes de la Administración	14
2.1.1 Época Primitiva	15
2.1.2 Esclavismo	15
2.1.3 Feudalismo	16
2.1.4 Revolución Industrial	16
2.2 Surgimiento de la Administración	17
2.3 ¿Arte la Administración?	18
2.4 El proceso administrativo	20
2.4.1 Concepto	20
2.5 Áreas Funcionales	22
2.5.1 Concepto	22
CAPÍTULO III	
MERCADOTECNIA	
3.1 ¿Qué es la mercadotecnia?	25
3.2 Importancia	26
3.3 Surgimiento de la mercadotecnia	26
3.4 ¿Qué nos ofrece la mercadotecnia?	27
3.5 Los elementos de la mercadotecnia	29
3.5.1 Producto	30
3.5.1.1 Clasificación de los productos	31
3.5.1.2 Niveles del producto	33
3.5.1.3 Ciclo de vida del producto	35
3.5.1.3.1 Definición	35
3.5.1.4 Marca	37
3.5.1.4.1 Clasificación de las marcas	38
3.5.1.5 Envase	39
3.5.1.5.1 Definición	39
3.5.1.5.2 Requisitos que debe cumplir un envase	39

3.5.1.6	Empaque	40
3.5.1.6.1	Funciones del empaque	41
3.5.1.7	Etiqueta	42
3.5.2	Plaza	42
3.5.2.1	Canal de distribución	43
3.5.2.1.1	Clasificación de los canales de distribución	43
3.5.2.1.2	Factores que influyen en la selección de canales	47
3.5.2.1.3	Determinación de la intensidad de la distribución	50
3.5.3	Promoción	51
3.5.3.1	Diferencia entre publicidad y promoción	52
3.5.3.2	Ventajas que ofrece la publicidad	52
3.5.3.2.1	¿Cómo diseñar un programa publicitario?	53
3.5.4	Precio	63
3.5.4.1	Importancia	63
3.5.4.2	Factores a considerar para fijar el precio	63
3.5.4.3	Métodos de fijación de precio	64
3.5.4.3.1	Estrategias de fijación del precio	65
3.5.5	Investigación de Mercados	66
3.5.5.1	Concepto	67
3.5.5.2	Tipos de investigación de mercados	68
3.5.5.3	Proceso de la investigación de mercados	68

CAPÍTULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

4.1	Definición de Planeación Estratégica	72
4.2	Proceso de la planeación estratégica	73
4.2.1	Misión	73
4.2.2	Análisis de la Situación	74
4.2.2.1	Plan de Portafolio	74
4.2.3	Objetivos Organizacionales	76
4.2.4	Selección de estrategias	76
4.3	Proceso para elaborar un plan estratégico de mercadotecnia	77
4.3.1	Análisis de la situación	77
4.3.2	Objetivos de mercadotecnia	80
4.3.3	Posicionamiento y ventaja diferencial	80
4.3.4	Selección del mercado meta y demanda del producto	80
4.3.5	Diseño de una mezcla de mercadotecnia estratégica	81
4.4	Planeación anual de mercadotecnia	81
4.4.1	Resumen ejecutivo	82
4.4.2	Situación de mercadotecnia actual	82
4.4.3	Análisis de oportunidades y aspectos peculiares	83
4.4.4	Objetivos	83
4.4.5	Estrategia de mercadotecnia	83
4.4.6	Elaboración de estados presupuestados	84
4.4.7	Control	84

CAPITULO V

CASO PRÁCTICO

5.1	Antecedentes de la empresa	86
5.2	Visión	86
5.3	Misión	86
5.4	Valores	87
5.5	Investigación de campo	87
5.5.1	Objetivo General de la Investigación	87
5.5.2	Objetivos Específicos	87
5.5.3	Justificación	88
5.5.4	Tipo de Investigación	88
5.5.5	Técnicas a Utilizar	88
5.5.6	Determinación de la Muestra	90
5.5.7	Resultados de la Investigación	91
5.6	Objetivos Organizacionales	102
5.7	Estrategias	102
5.8	Plan de Portafolio	103
5.9	Proceso de Mercadotecnia	104
5.10	Análisis del mercado	105
5.10.1	Matriz de mercado de producto	105
5.10.1.1	Objetivos que buscan los consumidores	106
5.10.1.2	Ocasión con la que adquieren el producto	106
5.11	Riesgos y Amenazas	107
5.12	Matriz de Fuerzas y Debilidades	108
5.12.1	Análisis de la Matriz de Fuerzas y Debilidades	109
5.13	Posicionamiento y Ventaja Diferencial	109
5.14	Mercado Meta	110
5.14.1	Segmentos del Mercado Meta	110
5.15	Mezcla de Mercadotecnia Estratégica	111
5.16	Plan Anual de Mercadotecnia	114
5.16.1	Situación de Mercadotecnia Actual	114
5.17	Objetivo del Plan Estratégico de Mercadotecnia Anual	115
5.18	Estrategias	116
5.19	Presupuesto Anual	117
5.20	Control	118
ANEXOS		119
CONCLUSIONES		125
BIBLIOGRAFÍA		127
HEMEROGRAFÍA		129
INTERNET		130
APUNTES		131

INTRODUCCIÓN

Debido a que México es un país en vías de desarrollo, tiene la necesidad de contar cada vez con más investigadores que aporten algo nuevo para mejorar. Sin embargo, son pocos los profesionistas y alumnos que se preocupan por la realización de alguna investigación, adquiriendo a la vez conocimientos nuevos que les permitan ser parte importante en el desarrollo de este país. Por otro lado, una parte considerable de las empresas Mexicanas son microempresas y solo una pequeña parte la constituyen las llamadas medianas o grandes empresas; dichas empresas no han surgido de la noche a la mañana y la gran mayoría comenzaron como microempresas.

Tomando en consideración el papel tan importante que representa la empresa en nuestro país se realizó una investigación tanto documental como experimental en el presente trabajo aplicado a una microempresa de reciente creación que se dedica a la producción y comercialización de pulpa de tamarindo, con el objetivo de demostrar que existe una relación directa entre la Planeación Estratégica de Mercadotecnia y la introducción exitosa de un producto al mercado.

En el capítulo I se analiza detalladamente el concepto de empresa, su importancia, tipos de recursos que la conforman, así como su clasificación y su situación actual en México.

Ya que vivimos en un mundo 100% cambiante, el cual requiere cada vez con más fuerza de contar con los conocimientos necesarios para enfrentar dichos

cambios es indispensable que todo Licenciado en Administración, así como cualquier emprendedor cuente con los conocimientos necesarios analizados en el capítulo II, titulado ¿Qué es la Administración y cómo surge?, en dicho capítulo se analizan los orígenes de la administración, se plantea la interrogante de si la administración es un arte o no, y se define el elemento fundamental de todo administrador el proceso administrativo así como las áreas funcionales.

Se analiza también el capítulo III titulado mercadotecnia, dicho concepto, la importancia que tiene actualmente, las ventajas que ofrece su aplicación, así como sus elementos y una herramienta fundamental de dicho concepto: la investigación de mercados.

Un elemento fundamental de la mercadotecnia lo constituye la planeación estratégica de mercadotecnia, aspecto que es detallado en el capítulo IV, en el que se define dicho elemento, se enlista también y se detalla tanto el proceso de planeación estratégica como el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia.

Se culmina con un caso práctico aplicado a una microempresa, en la cuál se le realiza el diseño del plan estratégico de mercadotecnia a la empresa productora y comercializadora de pulpa de tamarindo, de la ciudad de Uruapan con el objetivo de comprobar la aplicación de dicho proceso ya descrito.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 EMPRESA

Estudios recientes han comprobado que el hombre es "gregario" por naturaleza, tal hecho ha provocado que al paso del tiempo se formen diversos tipos de agrupaciones ya sean formales (trabajo, escuela, etc.) o informales (equipos deportivos, amistades, etc.), con un objetivo común.

Por otra parte, los cambios tan acelerados que se han dado en nuestros días han provocado la necesidad de definir lo que es una empresa, aunque dicho término esté sujeto a diversos puntos de vista.

1.1.1 IMPORTANCIA

Existen varias razones por las cuales es necesario considerar cuán importante es una empresa, sin embargo, en nuestro país se cuenta con una asimilación muy dividida al respecto, ya que en algunas ocasiones no se considera que la existencia de una empresa sea fundamental, lo que ignoramos es que representa la base de la economía de nuestro país.

Por otro lado, nunca nos ponemos a pensar qué situación tendríamos sin contar con la existencia de una empresa ya que de ella proviene todo lo necesario para el desarrollo de un país (fuentes de empleo, poder adquisitivo, desarrollo personal integral, etc.)

Sin embargo, debido a que la empresa es creada por uno de los seres más complejos de la tierra "el ser humano" y porque definir a una empresa se puede volver algo subjetivo, ya que implica el punto de vista de cada persona, se toma indispensable considerar el verdadero significado de una empresa, veamos varios puntos de vista.

1.1.2 CONCEPTO

Al respecto, existe una gran controversia al definir lo que es una empresa, veamos varias definiciones:

"La empresa es la unidad económico – social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa" (Citado por FERNANDEZ, 1991: 125)

"Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa" (SUÁREZ, 1992: 113).

"Una empresa es una entidad de producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado" (REYES, 1992: 154)

"Es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio" (RODRIGUEZ, 1999: 71)

Sin embargo, de acuerdo a las definiciones anteriores, se considera a la empresa como:

"Una agrupación de recursos materiales, humanos, económicos y tecnológicos, que interactúan para lograr un objetivo común a través de la producción y comercialización de bienes y servicios"

Dicho esto, es de gran importancia considerar que la empresa es la base de la economía de un país ya que contribuye al gasto público y al desarrollo de la sociedad.

1.1.3 TIPOS DE RECURSOS QUE LA CONFORMAN

A) **RECURSO HUMANO:** Es considerado ahora el elemento más importante para el funcionamiento de una empresa, "las personas", ya que sin ellas ninguna empresa podría funcionar por sí sola, tomando en consideración que sin éste recurso no sería posible pensar que pudiera existir siquiera el concepto de empresa, puesto que surge como invento del hombre.

Sin embargo, como es lógico considerar, no todo recurso humano se dedica a una sola actividad puesto que de la división del trabajo surgen las organizaciones, existen varias clasificaciones acerca del personal que conforma una empresa:

a) **Obreros:** Son todas aquellas personas que se dedican a ejecutar el trabajo del cual depende la organización, dicho trabajo puede ser manual, o mecanizado.

- b) **Supervisores:** Son aquellas personas que se dedican a la verificación del trabajo de los obreros para que éste se lleve a cabo acorde a los lineamientos establecidos por la organización.
 - c) **Técnicos:** Son personas que se dedican a innovar productos, sistemas o métodos e incluso mejorar los ya existentes.
 - d) **Altos ejecutivos:** Son personas que se dedican al trabajo de oficina de una empresa y realizan un trabajo intelectual.
 - e) **Directores:** Son la cabeza de toda organización, son aquellos que establecen los lineamientos y políticas dentro de una empresa, son los encargados de tomar decisiones para el beneficio de la organización.
- B) **RECURSOS MATERIALES:** Son todos los bienes muebles e inmuebles necesarios para el funcionamiento de una empresa (edificios, terrenos, materia prima, maquinaria, instalaciones, etc.)
- C) **RECURSOS ECONÓMICOS:** Son todos los fondos económicos (dinero) con los que cuenta una empresa para poder solventar cualquier transacción necesaria para su operación.
- D) **TÉCNICOS:** Son aquellos conocimientos que se concentran dentro de la empresa, reflejados en el trabajo del recurso humano respecto a cada parte que forma la empresa.

1.2 CLASIFICACIÓN

La gran variedad de actividades a que se puede dedicar una empresa es muy extensa, es por eso que surge la necesidad de clasificarla. Sin embargo, aunque

existen muchas clasificaciones, mencionaremos dos de las más importantes.

Por su parte, Münch Galindo y García Martínez clasifican a la empresa según su actividad o giro, ver cuadro Nº 1.

CUADRO 1 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU ACTIVIDAD O GIRO

Industriales	}	Extractivas	}	RECURSOS RENOVABLES
				REC. NO RENOVABLES
	}	Manufactureras	}	BIENES DE PRODUCCIÓN
				BIENES DE CONSUMO
Comerciales	}	Mayoristas		
		Minoristas		
		Comisionistas		
Servicios	}	Transporte		
		Turismo		
		Instituciones Financieras		
		Educación		
		Servicios Públicos		
		Consultoría		
		Salubridad (Hospitales)		
Fianzas y Seguros				

(MÜNCH, 1999: 50)

A) **INDUSTRIALES:** Son aquellas empresas que se dedican a la transformación y/o extracción de materias primas y estas empresas a la vez se clasifican en:

a) **Extractivas:** Aquéllas que se dedican a explotar recursos naturales que

pueden ser renovables o no renovables.

- b) **Manufactureras:** Son empresas que se dedican a la transformación de materias primas, en productos que pueden ser:

1.- Productos de consumo final: es decir, productos que son destinados al consumidor final para su consumo y a la vez para la satisfacción de sus necesidades. Estos se clasifican en:

- Duraderos
- No duraderos

2.- Productos de bienes de producción: Son productos que a la vez serán utilizados para producir otros artículos de consumo final, por ejemplo: Pegamento, cables, tornillos, cemento, etc.

- B) **COMERCIALES:** Son empresas que se dedican a la compra y venta de productos de consumo final, a su vez estas empresas se clasifican en:
- a) **Mayoristas:** Aquéllas que realizan ventas en grandes cantidades a empresas minoristas (las que llevan el producto al consumidor final).
 - b) **Minoristas:** Son empresas que le venden al consumidor final en menos cantidad.
 - c) **Comisionistas:** Son empresas que venden productos de otra u otras empresas a cambio de una comisión.

C) **SERVICIO:** Son aquéllas empresas que ofrecen servicios y que pueden ser lucrativas o no lucrativas. Estas empresas se clasifican en.

- a) Transporte
- b) Instituciones Financieras (Bancos)
- c) Educación
- d) Salud (Hospitales)
- e) Aseguradoras

Otra de las clasificaciones de la empresa es por su tamaño :

ESTRATO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	Hasta 30 personas	Hasta 5 personas	Hasta 20 personas
PEQUEÑA	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
MEDIANA	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
GRANDE	Más de 500	Más de 100	Más de 100

(WWW. NAFIN. GOB. MX/ GLOSARIO NAFIN, 2000)

1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MICROEMPRESA

Por la situación que ha tenido nuestro país, es más difícil cada vez que una persona cuente con la posibilidad de tener una empresa. Como muestra de ello solo basta verificar datos estadísticos acerca del trabajo y la ocupación, puesto que sólo el 3.89% de la población de Michoacán son empresarios (INEGI,1995: 42)

Por otro lado:

94.5% Micro y pequeña empresa

3% Medianas empresas

2.5% Grandes empresas

100% Total

(RODRÍGUEZ, 2000: 36)

Como podemos apreciar, la microempresa es pieza fundamental para el desarrollo de nuestro país, puesto que ocupa el primer lugar en cuanto a cantidad de empresas.

En el presente capítulo se ha explicado lo que es una empresa, su clasificación, así como los recursos que la conforman, que serán parte importante en el momento de llevar a cabo la investigación, sin embargo, como la Administración forma parte importante en el concepto de empresa, en el siguiente capítulo abordaremos dicho concepto más a detalle.

CAPÍTULO II

¿QUÉ ES LA ADMINISTRACIÓN Y CÓMO SURGE?

2.1 ORÍGENES DE LA ADMINISTRACIÓN

Desde que el hombre apareció en la tierra tuvo la necesidad de buscar la manera de subsistir valiéndose únicamente de métodos rudimentarios para poder abastecerse de comida, vestido, casa, etc., posteriormente, debido a que cada persona comenzó a tener preferencia por ciertas actividades, la gente comenzó a repartirse el trabajo e intercambiar lo que obtenía cada quien de su actividad fundamental, de ahí surge lo que es la "División del Trabajo" y el trueque, que posteriormente fue llamado: comercialización.

Por otra parte, la gente se empieza a agrupar y a formar ciertas organizaciones, comenzando a asignarles cierta importancia. Sin embargo, aunque de manera empírica, la gente con más experiencia comienza a instruir a la gente novata y a dirigirla, se forman las organizaciones de personas y surge a la vez un líder que empíricamente aplica lo que hoy es: La Administración.

Tomando esto en consideración, es evidente que el paso del tiempo ha ido puliendo lo que es actualmente la Administración, al respecto varios autores describen de diferentes formas cómo surge ésta, pero para la presente investigación, consideraremos cuatro etapas previas al surgimiento de la Administración Científica: Época Primitiva, Esclavismo, Feudalismo y la Revolución Industrial.

2.1.1 ÉPOCA PRIMITIVA

En esta época las personas se congregan en varios grupos que son dirigidos por las personas más grandes, debido a su gran experiencia. Sus actividades predominantes: la caza, la pesca y la recolección de frutos. La división del trabajo es con base en la edad, la experiencia y el sexo de las personas, de manera que la Administración en esa época se da para lograr un objetivo común, uniendo los esfuerzos de los integrantes de cada grupo.

2.1.2 ESCLAVISMO

Surge por el crecimiento de la producción en forma más organizada en la agricultura, en esta etapa se da un gran desarrollo en la economía y como resultado la explotación de la mano de obra excesiva, por lo que se adquiere la necesidad de obtenerla de dos formas:

- a) **Por compra:** Cuando los esclavos eran vendidos directamente por los dueños de las tierras.
- b) **Por las guerras:** Ya que cada imperio quería conquistar nuevos territorios y para esto lo hacían a la fuerza, es decir, por medio de enfrentamientos armados y los que perdían las guerras quedaban como esclavos de los ganadores.

(DINAMICA SOCIAL, apuntes: '97)

2.1.3 FEUDALISMO

Se da históricamente en la Edad Media, el tipo de administración está limitada a la servidumbre, la gente se adueña de grandes extensiones de tierra, nombrando a los poseedores: *señores feudales*, quienes se vuelven dominantes y representan a la vez la base de la economía.

Por otro lado, surgen grupos que se forman para conseguir mejoras comunes (talleres, artesanos).

2.1.4 REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

En ésta época proliferan los inventos de diversos tipos, los cuales sirven como base del desarrollo industrial, como: la máquina de vapor, con lo cual comienzan a desaparecer los talleres de trabajo puesto que la máquina comienza a desplazar el trabajo del hombre. Se comienza a dar la producción en serie (en grandes cantidades), la división del trabajo es más marcada, el tipo de administración aplicada en este periodo es coercitivo, se explota al trabajador aunque no en la misma medida como en el Esclavismo, se desarrolla la especialización.

Durante este periodo las pequeñas empresas comienzan a desarrollarse y a tomar más fuerza, la dirección de una empresa a través de una o varias personas comienza a adquirir más importancia.

Es por ello que al paso del tiempo, cada una de las etapas mencionadas han contribuido al surgimiento de la Administración científica, se analizará de manera

más profunda a continuación.

2.2 SURGIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN

Tomando como referencia las etapas anteriormente descritas, surge aproximadamente por el año de 1886, el llamado **Padre de la Teoría Administrativa**: Henry Fayol, un Ingeniero en Minas, que expuso su teoría de la administración en un famoso libro llamado: *Administration Industrielle et Générale*.

Fayol hizo mucho énfasis en la necesidad de que en una empresa existieran principios y enseñanzas administrativas, por su parte definió a la Administración, como: ***"Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar"*** (REYES, 1992: 3)

Sin embargo, al paso del tiempo se fueron dando los puntos de vista de otras personas, que finalmente fueron tomadas en cuenta como personalidades con aportaciones valiosas al respecto; tal fue el caso de Frederick Winslow Taylor, quien fue el creador de la Administración científica, considerándola como:

"Ciencia en lugar de empirismo.

Armonía en vez de discordia.

Cooperación, no individualismo.

Rendimiento máximo en lugar de producción reducida.

Desarrollo de cada hombre en el sentido de alcanzar mayor eficiencia y prosperidad" (CHIAVENATO, 1992:45)

Por otra parte, el paso del tiempo no ha sido en vano y día con día la definición de la Administración así como su aplicación dentro de las empresas ha ido

tomando más fuerza para llegar al éxito de cada una de ellas, adquiriendo más importancia la concientización de su aplicación.

No obstante, Koontz y O'Donnell, consideran por su parte a la Administración como: ***"La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes"***

(KOONTZ citado por REYES, 1992:3)

Sin embargo, en México existen pocas personas que se atreven a definir lo que es la administración, veamos la definición de un Mexicano, José Antonio Fernández Arena:

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

Tomando en consideración los diferentes puntos de vista de estudiosos en la materia, consideraremos a la Administración como: " ciencia y arte aplicadas a través de la planeación, organización, dirección y control de los recursos materiales, humanos, técnicos y económicos de una empresa con la finalidad de lograr los objetivos de la misma de una manera óptima"

2.3. ¿ARTE LA ADMINISTRACIÓN?

Existe gran diversidad de opiniones acerca de si la Administración se puede considerar arte o no y de ahí surge una pregunta básica que puede ayudarnos a dar respuesta a dicha interrogante: ¿La administración se aplica de igual manera a una

empresa industrial que a una comercial o de servicios?, puede haber cantidad de respuestas a esta pregunta, sin embargo, la respuesta es NO, ya que dependerá en gran medida de muchos factores para que eso ocurra, pero lo que si podemos decir es que la forma de aplicar la administración dentro de una empresa puede contribuir y servir de referencia para la aplicación de la misma en otra empresa.

Es por eso, que la Administración es considerada como arte, veamos un ejemplo:

Supongamos que usted va elaborar un pastel, para el cual es necesario ciertos ingredientes, como harina, azúcar, leche, mantequilla, etc., imagine que alguien le pidiera la receta, y compra los mismos ingredientes, ¿qué pasaría si dicha persona utilizara un molde distinto, la misma temperatura en otro horno, que no utilizara batidora, etc.?, tal vez el pastel saldría diferente en cuanto a sabor, consistencia, y forma.

Con la Administración pasa lo mismo, el hecho de que haya sido aplicada en una empresa similar a otra, puede estar sujeta a diferentes factores que pueden afectarla de manera que no arroje los mismos resultados.

Es por eso que en cada empresa, el Administrador no puede tomar a la Administración como receta de cocina, no la puede aplicar de la misma forma que otra ya que tendrá que aplicarla de acuerdo a los factores que afectan a su empresa, de acuerdo a su ambiente, su magnitud, su complejidad y a otros muchos factores que pueden influir en forma considerable, además de que también es importante

que el Administrador sepa cómo hacer las cosas y que no cierre sus expectativas de aplicación.

2.4 EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Ya hemos hablado de la administración, cómo surge, qué es, pero nos falta un elemento muy importante a través del cual se lleva a cabo y es incluso la herramienta fundamental, el pilar de la aplicación de la Administración: El Proceso Administrativo.

Al respecto también existen diferentes apreciaciones y por ende varios puntos de vista ya que cada administrador los clasifica con base en la importancia que él les asigna, sin embargo, algo muy curioso es que la mayoría si no es que todos coinciden en varias de las etapas que determinan, el cuadro N° 2 nos muestra claramente la clasificación de varios autores acerca del proceso administrativo.

2.4.1 CONCEPTO DE PROCESO ADMINISTRATIVO

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

Como podemos apreciar el proceso administrativo es un elemento muy importante en la aplicación de la Administración y podría considerarse como la base de la aplicación de la misma, por lo cual no puede quedarse fuera del proceso de la Administración.

CUADRO 2: Diversos criterios en las etapas del proceso administrativo

AUTOR	AÑO	ETAPAS			
Henry Fayol	1886	Previsión	Organización	Comando, Coordinación	Control
Harry Arthur Hoop	1935	Planeación	Organización	Coordinación	Control
Lundall Urwick	1943	Previsión, Planeación	Organización	Comando, Coordinación	Control
William Newman	1951	Planeación	Organización obtención de recursos	Dirección	Control
R.C. Davis	1951	Planeación	Organización		Control
Koontz y O'Donnell	1955	Planeación	Organización Integración	Dirección	Control
John E. Mee	1956	Planeación	Organización	Motivación	Control
George R. Terry	1956	Planeación	Organización	Ejecución	Control
Louis A. Allen	1958	Planeación	Organización	Motivación Coordinación	Control
Dalton Mc. Farland	1958	Planeación	Organización		Control
Agustín Reyes Ponce	1960	Previsión, Planeación	Organización Integración	Dirección	Control
Isaac Guzmán V.	1961	Planeación	Organización Integración	Dirección, Ejecución	Control
J. Antonio Fernández	1967	Planeación	Implementación		Control
R. Alec Mackenzie	1969	Planeación	Organización Integración	Dirección	Control
Robert C. Appleby	1971	Planeación	Organización	Dirección	Control
William P. Leonard	1971	Planeación	Organización	Dirección	
Sisk y Sverdlík	1974	Planeación	Organización	Liderazgo	Control
Leonard Kazmier	1974	Planeación	Organización	Dirección	Control
Robert F. Buchele	1976	Planeación	Organización-Staffing	Liderazgo	Control
Burt Scanlan	1978	Planeación, Toma de decisiones	Organización	Dirección	Control
Eckles Carmichael y Sarch	1978	Planeación	Organización	Coordinación	Control

MÜNCH, 1999:37

Consideraremos al Proceso Administrativo como: "Conjunto de etapas que marcan la pauta de la aplicación del proceso de la Administración, las cuales se encuentran íntimamente relacionadas unas con otras".

2.5 ÁREAS FUNCIONALES

Para entender mejor el funcionamiento de una empresa, para analizarla y ser sujeta de estudio, a la empresa se le ha fragmentado para facilitar su funcionamiento.

Existen diversas formas por medio de las cuales se les puede llamar, algunos les llaman departamentos a dichas partes, otros, áreas simplemente y otros más les llaman: Áreas Funcionales, para efectos de la presente investigación le proporcionaremos éste último nombre.

2.5.1 CONCEPTO

"Área funcional es aquella parte de la organización que cuenta con una función en específico, la cuál tiene cierta autonomía, objetivos, planes y políticas independientes y que a la vez se relaciona con las demás partes (áreas funcionales) de la organización para en conjunto lograr alcanzar el objetivo general fijado en la empresa".

Cabe mencionar que en una empresa todas y cada una de las áreas funcionales que la forman son importantes, ninguna menos o más que otra ya que sin la existencia de alguna de ellas se estancaría el funcionamiento de una

organización o simplemente no existiría, por otro lado es importante mencionar que dependiendo de la magnitud y el giro de una empresa dichas áreas pueden estar agrupadas o realizarse en diferentes magnitudes, es decir, una empresa grande podrá contar con cuatro, cinco o más áreas funcionales porque así lo requiere, por el contrario una microempresa puede contar con una o dos áreas funcionales máximo, pero esto se debe a que sería ilógico y costoso que diseñara otra u otras áreas más, que lejos de contribuir le implicarían un problema.

Pero, ¿cuáles son las áreas funcionales básicas con que debe contar una empresa?, todo depende del giro y del tamaño de la organización, las más comunes son:

- A. Mercadotecnia (comercialización)
- B. Finanzas (contraloría)
- C. Producción (de bienes y/o servicios)
- D. Administración de personal (recursos humanos)
- E. Aprovisionamiento (compras)
- F. Administración general (distintas áreas)

(ADMINÍSTRATE HOY, N° 60, 1999:17)

Cada una de dichas partes, como habíamos mencionado anteriormente son importantes, sin embargo, una de las áreas funcionales que ha tomado más auge en los últimos años y que hoy en día se muestra presente es la de Mercadotecnia, esto debido a que gracias a ella las empresas han logrado más rápido de lo que imaginaron la mayoría de los objetivos que se han propuesto y se está comprobando día con día que el aplicarla adecuadamente a una empresa desde que surge ofrece

una mayor posibilidad de que la empresa tenga éxito.

Después de haber analizado el concepto de la administración, podemos decir que para que una empresa realice sus actividades adecuadamente es necesaria la aplicación de la Administración, sin embargo la aplicación de dicho concepto se auxilia de diferentes disciplinas estrechamente relacionadas, una de ellas es la Mercadotecnia, la cual analizaremos más a fondo en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA

3.1 ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

Mercadotecnia es una palabra traducida del inglés "marketing"

- V** Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio (Mc DANIEL, 1986:6)
- V** Actividades involucradas en el desarrollo de un producto, su precio, distribución y medidas promocionales que satisfacen las necesidades de los consumidores. (ZIKMUND, 1998: 865)
- V** Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros. (KOTLER, 1996: 5)

Sin embargo, tomando en consideración tanto las definiciones de lo que varios autores consideran que es la mercadotecnia y que hoy en día la mercadotecnia es un tema que está adquiriendo gran importancia, la consideraremos como: " Una serie de esfuerzos relacionados con la producción, distribución, promoción y precio de un bien o servicio realizados sincronizadamente para satisfacer las necesidades de los consumidores".

3.2 IMPORTANCIA

Como se mencionó anteriormente, la mercadotecnia es un concepto que está adquiriendo gran relevancia, tanto, que en ocasiones se está considerando como una "moda", lo malo es que todavía no es muy bien aceptada en nuestro país; aunque en nuestros días ha incrementado el número de empresas que están considerando a la mercadotecnia como una herramienta fundamental para el éxito de la misma.

Cabe mencionar que la mercadotecnia es un tema que debe ser considerado en estos tiempos por los dirigentes de las empresas, puesto que se está confirmando cada vez más que es un elemento que influye en gran medida para el éxito de un negocio, de hecho organizaciones que están en proyecto de apertura consideran éste tema como la base de su futura existencia.

3.3 SURGIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA

Existen tres etapas que dan pie al surgimiento de la mercadotecnia:

1. **Producción:** Fue la etapa en la que el productor hacía mucho énfasis en generar productos en grandes cantidades y en ocasiones en forma desmedida, de manera que solo pensaba en **producir**.
2. **Ventas:** Posteriormente, debido a que el productor comenzaba a ver que gran cantidad de los productos que elaboraba no se vendían, comenzó a impulsar con gran fuerza las ventas, como medida de solución hacia la sobreproducción, ya que comenzó un proceso de abaratamiento del producto por la cantidad del

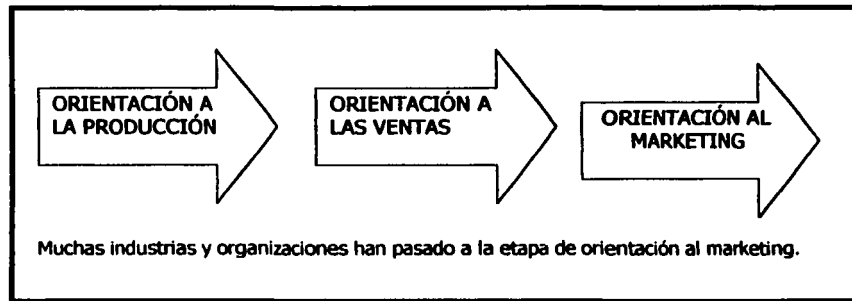
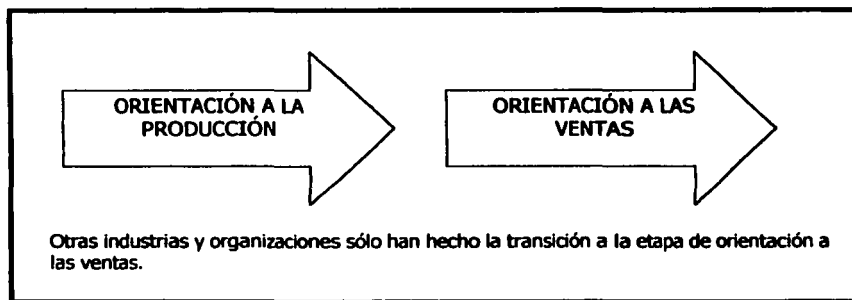
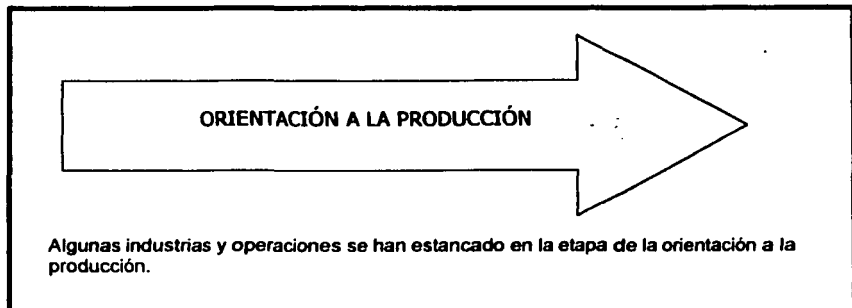
mismo con que se contaba; de ahí la famosa "venta dura" por medio de la cual, el vendedor tomaba un papel de persuasor para que los consumidores adquirieran un bien ofrecido.

3. **Mercadotecnia:** Una vez que el consumidor observaba que a pesar de que la labor de los vendedores no era mala, comenzó a darse cuenta de lo que el **consumidor necesitaba**, comienza a conocer sus gustos, sus preferencias y descubre que el consumidor no quiere lo que él como productor ofrece, sino lo que él como consumidor necesita, de ahí surge la importancia de crear productos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del consumidor, así surge la mercadotecnia.(Ver cuadro N° 3)

3.4 ¿ QUÉ NOS OFRECE LA MERCADOTECNIA?

Es un punto muy importante conocer ¿qué es lo que la mercadotecnia nos ofrece como beneficio dentro de mi negocio? y para que sea un poco más fácil entenderlo veamos un ejemplo: Imaginemos por un instante la hora de ir al supermercado porque necesitamos un shampoo, son cientos los productos de diferentes colores, marcas, formas, empaques, etc., a los que nos enfrentamos, tal vez usted ya tenga su marca preferida o tal vez vaya en busca de seleccionar la mejor opción, pero, ¿cuál es la que selecciona?, la respuesta a ésta pregunta puede depender en gran medida de sus necesidades claro está, puesto que si lo que realmente está buscando es un shampoo, usted necesita un producto que limpie su cabello ¿cierto?, sin embargo, se ha preguntado ¿por qué escogió el rojo y no el

CUADRO 3 TRES ETAPAS DE LA EVOLUCION DEL MARKETING EN ESTADOS UNIDOS



Fines de la década de 1800

Principios de los años 30

Mediados de los años 50

Años 90

(STANTON, 1998: 9)

amarillo, o por qué el que tiene la tapa a presión, que el de rosca? La respuesta es: la mercadotecnia.

Uno de los más importantes objetivos de la mercadotecnia es el atraer a la gente a que compre tal o cual artículo, los medios en los que se apoya son muchos. Es esa atracción por parte del producto que nos dice cómprame porque tengo un color, un empaque, una marca o una calidad que ninguno de los demás tiene, o tal vez porque con dicho shampoo tendremos una sedosidad y un volumen de cabello como el de la modelo ¿quién no recuerda al guapo actor o a la rubia radiante del anuncio de shampoo en la tele?

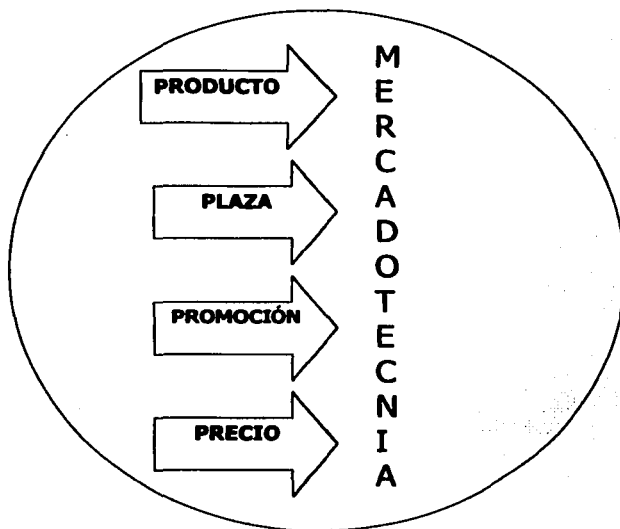
El beneficio que le ofrece la mercadotecnia es presentar a su producto de manera más adecuada y atractiva posible a la vista del consumidor, en todos sus aspectos, publicitarlo de la manera más antojable posible para que a la hora de que el consumidor tenga que elegir entre 100 escoja el suyo y hacer que permanezca en la mente del comprador el tiempo mayor posible, tomando en cuenta los requerimientos del cliente, sus gustos y preferencias.

3.5 LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

El proceso de mercadotecnia cuenta con varios aspectos importantes que considerar, los cuales se apoyan en cuatro elementos que son indispensables para desarrollarlo, ver Cuadro Nº 4:

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. Producto | 3. Plaza |
| 2. Precio | 4. Promoción |

CUADRO 4 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA



(ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN STANTON, 1998)

3.5.1 PRODUCTO

- "Un producto no es sólo un objeto físico, sino lo que los consumidores perciben que es". (Mc DANIEL, 1986:258)
- "Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (KOTLER, 1996:326)

- "Es un racimo de satisfacciones" (ZIKMUND,1993:267)

Empero, asimilaremos un producto como: *un bien tangible o intangible que está integrado por todos aquellos atributos como: empaque, color, etiqueta y características del mismo, que son perceptibles y que satisfacen las necesidades del consumidor.*

3.5.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Existe una clasificación de los productos debido a que cada uno de ellos tiene una función:

- Productos de consumo
- Productos para las empresas

(STANTON, 1998:269)

CUADRO 5 CLASIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTOS DE CONSUMO	PRODUCTOS PARA LAS EMPRESAS
1.- Bienes de conveniencia	1.- Materias Primas
2.- Bienes de comparación	2.- Materiales y piezas de fabricación
3.- Bienes de especialidad	3.- Instalaciones
4.- Bienes no buscados	4.- Equipo accesorio
	5.- Suministros de operación

(STANTON, 1998: 268)

PRODUCTOS DE CONSUMO:

- **Bienes de conveniencia:** Son aquellos que el comprador puede conseguir fácilmente y no necesita una gran esfuerzo para seleccionar.
- **Bienes de comparación:** Son aquellos en los que el consumidor revisa algunos factores antes de adquirirlos(precio, marca, etc.) y que muy pocas veces adquiere.
- **Bienes de especialidad:** Son los que el consumidor busca sin importar el esfuerzo que tenga que hacer para conseguirlos, gasta tiempo, dinero y esfuerzo para adquirirlos.
- **Bienes no buscados:** Son aquellos productos que comienzan a lanzarse al mercado y que el consumidor no sabe que existen todavía.

PRODUCTOS PARA LAS EMPRESAS:

- **Materias Primas:** Son aquellos que son transformados para finalmente formar parte de otro(s) producto (s).
- **Materiales y piezas de fabricación:** los primeros también son transformados y los segundos son aquellos que forman parte de otro producto pero su característica distintiva es que sólo se ensamblan, es decir, no son transformados.
- **Instalaciones:** Son todas aquellas adecuaciones que se realizan en el negocio, por lo general son caros y constituyen un activo muy importante.
- **Equipo accesorio:** Son todos aquellos bienes que se ocupan para hacer posible el funcionamiento de la compañía, por lo general no forman parte del producto

final, por ejemplo: escritorios, computadoras, papelería, etc.

- **Suministros de operación:** Son bienes industriales que son por lo general de muy bajo costo, tienen una vida breve y contribuyen para las actividades que desarrolla la compañía, no forman parte del producto final, por ejemplo: pilas, gasolina, diesel, cables, etc.

3.5.1.2 NIVELES DEL PRODUCTO

Todo producto cuenta con tres niveles:

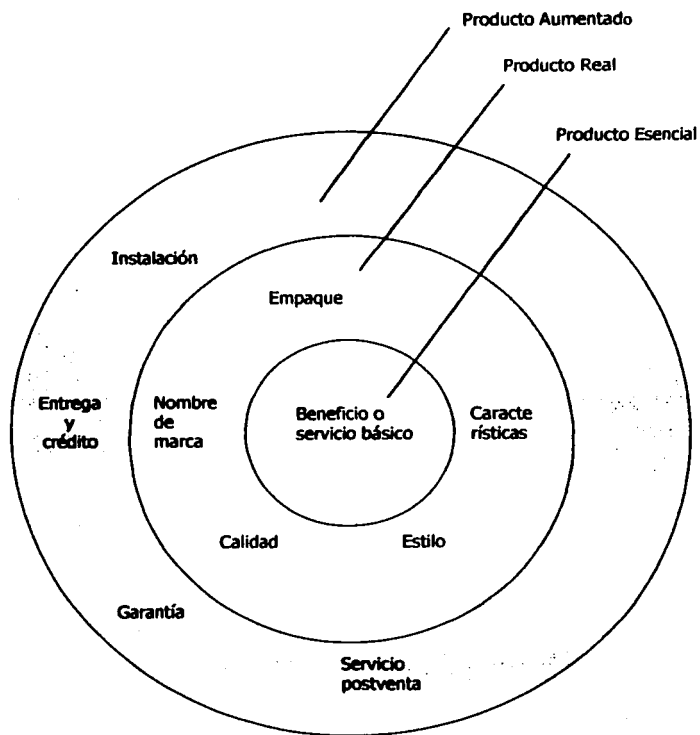
- a) **PRODUCTO ESENCIAL:** Son las características en sí del producto, qué es, cómo se utiliza, para qué sirve.
- b) **PRODUCTO REAL:** Este nivel nos informa cuáles son los beneficios que ofrece el producto.
- c) **PRODUCTO AUMENTADO:** Son las características que tiene del producto, que otros no tienen, es decir, la ventaja diferencial ó competitiva del producto.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

Ejemplo: Limpiador de pisos con olor a pino

PRODUCTO ESENCIAL	PRODUCTO REAL	PRODUCTO AUMENTADO
Características	Beneficios	Ventaja competitiva
Limpiador de pisos	Pisos limpios	Olor a pino, no irrita la piel, no daña la capa de ozono, etc.

CUADRO 6 TRES NIVELES DEL PRODUCTO



(KOTLER, 1991: 249)

3.5.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Así como los seres humanos nacemos, crecemos, maduramos y morimos, al igual los productos, por lo tanto cuentan con un ciclo de vida propio, cada una de sus etapas son variables y dependen en gran medida de varios factores para su duración, que pueden ser externos (competencia, mercado, etc.) o internos (esfuerzos estratégicos, tácticas, etc.) de la empresa, ver cuadro N° 7.

3.5.1.3.1 DEFINICIÓN

Ω "El ciclo de vida de un producto es una descripción gráfica de la historia de ventas de un artículo desde su entrada al mercado hasta su retiro del mismo" (SERRAF, 1988: 43).

Ω " Es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos" (STANTON, 1998: 310)

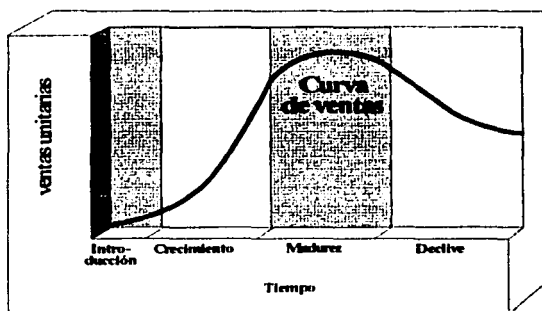
Las fases del ciclo del producto son cuatro, ver Cuadro 6:

1. **INTRODUCCIÓN:** Es la primera etapa del ciclo de vida del producto, es donde nace para los consumidores, es algo nuevo que trata de llamar la atención de la gente, generalmente es la etapa más costosa del ciclo de vida del producto puesto que se invierten grandes cantidades para dar a conocer el producto y en esta etapa no se generan utilidades.
2. **CRECIMIENTO:** Esta etapa es en la que el producto ya empieza a ser reconocido por los consumidores, las utilidades comienzan a incrementar y aquí es donde ya surgen los competidores.

3. **MADUREZ:** En ésta etapa existe gran cantidad de competidores, el producto se vende por sí solo puesto que ya es muy conocido por los consumidores y demandado, las utilidades llegan a su punto máximo en ésta etapa, y es aquí donde es necesario realizar las modificaciones necesarias para mejorar el producto y aplicar nuevas estrategias.
4. **DECLINACIÓN:** Es la etapa del ciclo del producto donde las ventas comienzan a decaer, por lo tanto las utilidades también bajan y el producto comienza a desaparecer del mercado, la gente ya no lo consume de la misma forma, la mayoría de los productos en dicha etapa desaparecen.

Es importante tomar en cuenta el ciclo del producto puesto que se requiere poner mucha atención para saber en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra el nuestro y así mismo poder tomar las precauciones necesarias para que el producto no llegue a la etapa de declinación.

CUADRO 7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



(ZIKMUND, 1998 :308)

3.5.1.4 MARCA

"Es cualquier nombre, término, símbolo, signo, diseño o una combinación unificadora de estas cosas que identifica y distingue un producto de otro competitivo" (ZIKMUND, 1993: 283)

"Marca es un término amplio utilizado para describir la identificación del producto con palabras, nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos" (MC DANIEL, 1986: 331)

Por lo tanto consideraremos una *marca como cualquier símbolo, nombre, número y dibujo que represente un producto o servicio.*

Cabe mencionar que contar con una marca es un aspecto muy importante, veremos un ejemplo para que quede claro por qué:

Imaginemos un estante lleno de calcetas para niña, que cuenta con 7 divisiones, exactamente iguales en color, talla, material, etc. ningún par de calcetas tiene algo que las diferencie unas de otras, y todas son fabricadas por un proveedor distinto, ¿cómo saber cuál escoger?, de aquí que haya surgido la necesidad de contar con una marca, que nos proporcione ciertos beneficios:

- Que facilite el diferenciar un producto de otro
- Que propicie una permanencia prolongada en la mente del consumidor
- Que le proporcione una buena imagen al producto en sí y a la empresa que lo produce.
- Garantizan cierto estándar de calidad de los productos

Sin embargo, debido a que la gente comenzó ya a ver la aceptación tan grande que hay en cuanto a las marcas se refiere, surgió la necesidad de asegurar su uso y protegerlas de gente que comenzó a hacer mal uso de marcas que ni siquiera les pertenecían, al respecto la SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial) se dio a la tarea de **registrar las marcas** de diferentes bienes y servicios con validez legal, lo cual le genera un derecho a la persona que lleva a cabo dicho trámite, pagando una suma determinada, de tal manera que si una persona hace uso de una marca de la que no tiene el debido registro se le puede sancionar.

3.5.1.4.1 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS

Existen:



V MARCAS DE FAMILIA: Son marcas que se asignan a diversos productos, es decir, aquellos que pertenecen a un grupo de bienes, tal vez no iguales pero si de la misma familia, por ejemplo: electrodomésticos, tal como es el caso de General Electric (**GE**) que cuenta con una amplia variedad de los bienes que ofrece (refrigeradores, lavadoras, microondas, etc.) éste es un ejemplo claro de marca de familias, todos los productos llevan la misma marca.

* **MARCAS INDIVIDUALES:** Son aquéllas que sólo son utilizadas para productos específicos, como por ejemplo: Crest (pasta dental), Kleen bebé (pañales), etc., son productos que no comparten su marca.

3.5.1.5 ENVASE

Existe un gran dilema acerca de lo que es considerado como envase y empaque, algunos autores no consideran diferencia alguna, por lo tanto lo consideran lo mismo y prefieren llamarlo empaque, otros por su parte hacen muy clara la diferenciación. Para efectos de ésta investigación, se considerará al envase como elemento diferente del empaque, sin olvidar que ambos forman parte del producto.

3.5.1.5.1 DEFINICIÓN

- “Envase es el material, o recipiente, destinado a contener un producto, con el fin de mantener sus características iniciales y protegerlo de una posible alteración (deterioro, adulteración, contaminación), y presentar el producto que contiene para su venta” (FISCHER, 1999: 222).
- *Es todo aquello que cubre el producto pero que a diferencia del empaque, éste tiene un contacto directo con el producto.*

3.5.1.5.2 REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR UN ENVASE

1. **Utilidad:** Contener la adecuada cantidad de producto
2. **Seguridad:** Dar sensación de confianza

3. **Adaptabilidad:** El envase deber tener un tamaño adecuado para su almacenamiento tras la compra.

4. **Diseño:** Debe producir un buen impacto en el consumidor.

(FISCHER, 1999: 223)

3.5.1.6 EMPAQUE

- " Es básicamente una extensión del producto que se ofrece en venta" (ZIKMUND, 1993:)
- " Es el contenido o envoltura, que está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura" (STANTON, 1998: 344)
- "Es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor" (FISCHER,1999:153)

Tomando en consideración los puntos de vista ya mencionados, se considerará empaque a la parte tangible que cubre y protege al producto y que además lo introduce ante el consumidor.

Es importante saber diferenciar entre lo que es un envase y un empaque, por ejemplo: una pasta dental:

Envase: El tubo del cual se obtiene la pasta

Empaque: La caja que contiene el tubo con la pasta

Sin embargo, es necesario entender que existen productos que cuentan sólo con un empaque, que a la vez cuenta con la función de envase, por ejemplo una

botella de aceite para cocinar, a la hora de obtenerla de alguna tienda es proporcionada únicamente la botella, no cuenta con una caja específica ni algún otro empaque al momento de adquirirla.

3.5.1.6.1 FUNCIONES DEL EMPAQUE

- a) Proteger el producto en su camino hacia el consumidor: Es decir, el empaque es el encargado de que el producto llegue en manos del comprador en las condiciones en que salió de la fábrica.
- b) Brindar protección después de comprar el producto: Una vez que el consumidor ha adquirido un producto el empaque puede servir para seguir protegiéndolo ya sea de quedar a la intemperie, de roedores o simplemente para conservarlo, por ejemplo: hojuelas de maíz, harina para hot cakes, mermelada, etc.
- c) Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía: Quiere decir que el empaque debe contar con las características necesarias para ser trasladado y exhibido en los lugares asignados por el mayorista y el detallista.
- d) Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores: Significa que el empaque debe estar diseñado de tal manera que por sí solo pueda llamar la atención del consumidor y sin necesidad de anunciarlo solo se venda.

(STANTON, 1998: 344)

Es indispensable tomar en cuenta qué tipo de información es la que contiene el empaque de un producto puesto que suele suceder que en el empaque se informe que un producto tiene tal o cual característica o que sirve para una u otra cosa y a

la hora de abrirlo oh sorpresa!! no es lo que decía. Un incidente de este tipo puede influir de manera negativa por parte del consumidor para que le otorgue de manera inmediata una etiqueta de engaño y falta de seriedad; es por eso que es fundamental informar de una manera clara, real y confiable acerca de lo que es el producto que contiene un empaque

3.5.1.7 ETIQUETA

- 1) "Es la parte de un producto que contiene información acerca de él y del vendedor" (STANTON, 1998: 349)

Existen varios tipos de etiquetas:

1. **Informativas:** Son aquellas que nos dicen algo acerca del producto, por ejemplo: qué es, datos nutrimentales, quién lo fabricó, quién lo distribuye, etc.
2. **Descriptivas:** Son las que nos dicen con más detalle de qué está hecho el producto, en qué nos puede servir, qué ingredientes lleva, etc.
3. **Instrucciones:** Nos dice cómo usar el producto, bajo qué condiciones, qué cuidados hay que tener con él ,etc.

(MERCADOTECNIA V, apuntes'00)

3.5.2 PLAZA (Distribución)

- "La función de distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta" (STANTON, 1998:460)
- "La función de distribución es el conjunto de actividades que permiten el

traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo" (DIEZ DE CASTRO, 1993: 4)

La "P" de Plaza o distribución es un elemento muy importante dentro de la mezcla de mercadotecnia ya que sin ella los productos no podrían estar en manos del consumidor, por lo que es necesario conocer qué es un canal de distribución, se analizará de manera más profunda a continuación.

3.5.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- "Una capa de intermediarios que participa en una parte de la labor de acercar el producto al comprador final" (KOTLER, 1991: 359)
- " Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial" (STANTON, 1998: 462)
- "El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales" (FISCHER, 1999: 208)

3.5.2.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen (ver cuadro N° 8):

- 1) Canales para productos de consumo
- 2) Canales para productos industriales

(FISCHER, 1999: 210)

Los canales de distribución para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos:

1. **Productores- consumidores:** Es la manera más fácil de llegar al consumidor ya que directamente la compañía que fabrica los productos los vende.
2. **Productores- minoristas- consumidores:** Es cuando el fabricante distribuye sus productos a minoristas que se encargan de hacer llegar el producto hasta el consumidor final.
3. **Productores- mayoristas- minoristas o detallistas- consumidores:** Este tipo de canal se utiliza con más frecuencia en medicinas, alimentos, ropa, etc. y generalmente se da porque el fabricante no tiene la capacidad de hacer llegar sus productos hasta el consumidor final.
4. **Productores- intermediarios- mayoristas- minoristas- consumidores:** Esta forma es la más larga de hacer llegar los productos hasta el consumidor final, se necesita tener un amplio conocimiento al respecto para llevarlo a cabo y se utiliza generalmente para alimentos perecederos.

(FISCHER, 1999: 210)

Por su parte, los canales de distribución para productos industriales se dividen en cuatro tipos:

1. **Productores- usuarios industriales:** Es la vía más corta para adquirir materiales para producir otros artículos, por lo regular los fabricantes cuentan con fuerza de ventas propia para dar salida a sus productos.

2. **Productores- distribuidores industriales- consumidores industriales:** En este caso los distribuidores industriales toman el papel de los mayoristas y se vuelven representantes independientes del fabricante, éste se encarga de la venta del producto hasta el consumidor industrial.
3. **Productores- agentes- distribuidores industriales- usuarios industriales:** En este caso el agente funge como promotor del productor y del distribuidor con el objetivo de facilitar la venta de los productos hasta que el usuario industrial lo solicita.
4. **Productores- agentes- usuarios industriales:** Este es un caso en donde el agente es el encargado de promocionar los artículos del productor y se elimina el uso del distribuidor industrial puesto que solo alargaría más la cadena de distribución para llegar al usuario industrial.

(FISCHER, 1999: 210)

Existe una diversidad de opiniones acerca de los canales de distribución se refiere ya que predomina el que los autores tomen en cuenta la existencia de canales de distribución sólo para productos y no para servicios, sin embargo, se considerará para efectos de la ésta investigación como parte de la clasificación ya mencionada:

3) Canales para servicios

Los canales para servicios, a la vez se dividen en dos tipos:

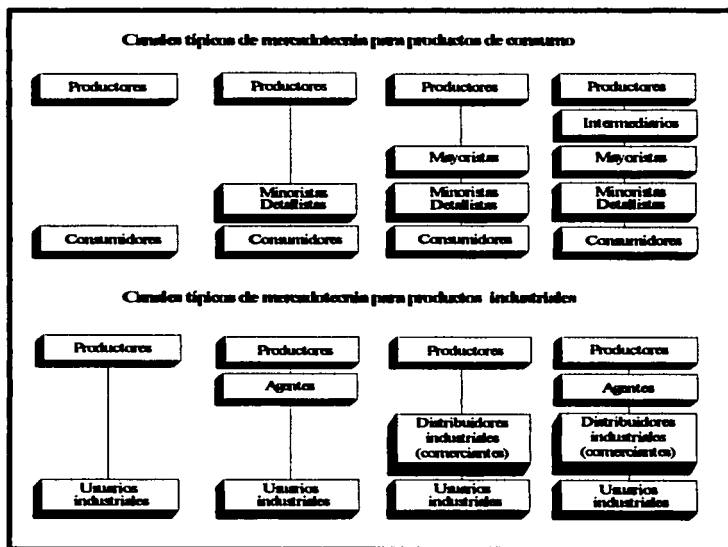
1. **Productor- consumidor:** Es la manera más común de que sea proporcionado un servicio a un consumidor final, tal es el caso de un estilista, un asesor

contable o administrativo, etc., es decir, el mismo productor del servicio lo proporciona.

2. **Productor- agente- consumidor:** Es otra forma de proporcionar un servicio, a través de un tercero que funge como promotor de dicho servicio ante el consumidor final, tal es el caso de las agencias de viajes, los medios publicitarios, los seguros, etc.

(STANTON, 1998: 469)

CUADRO 8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE PRODUCTO



(FISCHER, 1999: 211)

3.5.2.1.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN DE CANALES

Debido a la gran cantidad de productos y servicios que puede ofrecer una empresa, existen diversos aspectos que pueden afectarla y que deben ser tomados en cuenta a la hora de seleccionar un canal de distribución, con la finalidad de que éste sea el más adecuado se consideró dicho aspecto desde cuatro puntos de vista que son: *consideraciones del mercado, consideraciones acerca del producto, consideraciones acerca de los intermediarios y consideraciones acerca de la compañía* para hacer llegar su producto o servicio en las óptimas condiciones, se detallarán dichos aspectos a continuación:

A) CONSIDERACIONES ACERCA DEL MERCADO

- Tipo de mercado: Dependiendo del tipo de mercado al cual se encuentre enfocado el producto se podrá determinar cuál es el canal de distribución más adecuado para poder llegar al consumidor final, es decir, es necesario tomar en cuenta dónde se encuentra ubicado el mercado, en qué región, con qué características.
- Número de compradores potenciales: Otro aspecto que hay que tomar en cuenta es la cantidad de compradores ya puede resultar más favorable que la misma empresa venda sus productos cuando la cantidad de compradores es pequeña, caso contrario cuando el número de compradores el mayor.
- Concentración geográfica del mercado: Cuando la mayor parte de los consumidores se concentra en algunas áreas geográficas puede resultar más

eficaz el uso de la venta directa, sin embargo, cuando los compradores se encuentran muy dispersos es necesario utilizar intermediarios.

- Tamaño de los pedidos: También cuando existe una gran cantidad de volumen de pedidos lo más conveniente es que los mismos productores se encarguen de las ventas o en caso contrario conseguir un intermediario.

B) CONSIDERACIONES ACERCA DEL PRODUCTO

* Valor unitario: Es necesario tomar en cuenta el valor del producto que se está comercializando, por ejemplo si se va a vender una goma para lápiz lo más recomendable sería utilizar uno o varios niveles de venta, ya que sería ilógico que el mismo fabricante mandara a uno de sus representantes a venderle una pieza a una compañía.

** Carácter perecedero: Cuando hablamos de productos que son perecederos lo más recomendable es utilizar canales directos puesto que pueden deteriorarse con mucha rapidez.

***Naturaleza técnica de un producto: Cuando un producto es muy técnico por sus características es necesario que el fabricante lo venda directamente al usuario industrial debido a que el agente o distribuidor no podría proporcionar el servicio que requiere el producto antes y después de la venta, no obstante frecuentemente le es imposible al fabricante realizar la venta al consumidor industrial por lo que se ve en la necesidad de apoyarse en detallistas aunque puedan existir problemas.

C) CONSIDERACIONES ACERCA DE LOS INTERMEDIARIOS

- ***Servicios que dan los intermediarios:*** Un punto a considerar muy importante es conocer qué puede proporcionar el intermediario que yo no puedo ofrecer para que mi producto llegue al consumidor, por ejemplo: publicidad, contactos, etc.
- ***Disponibilidad de los intermediarios idóneos:*** Otro aspecto que hay que considerar es qué tan dispuestos están los intermediarios para vender un producto ya que puede suceder que el intermediario ya cuenta con productos similares o iguales al que le ofrezcamos y que por lo tanto no quiera vender, es ahí donde debemos tomar en consideración los canales necesarios y adecuados para distribuir un producto determinado.
- ***Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante:*** Muchas veces el fabricante establece políticas que pueden parecerle al intermediario inaceptables o tal vez él mismo quiera imponer las suyas por miedo a que no tenga alguna garantía.

D) CONSIDERACIONES ACERCA DE LA COMPAÑÍA. Es necesario que la empresa se estudie ella misma antes de seleccionar un canal de distribución.

- **Deseo de controlar los canales:** Algunas empresas no utilizan ningún canal indirecto puesto que quieren controlar ellos mismos la distribución de sus productos.
- **Servicios dados por el vendedor:** Es necesario saber cuáles son las expectativas del intermediario ya que muchas veces éstos no ofrecen algún extra

para vender los productos o exigen al productor que los servicios de publicidad corran por su cuenta.

- **Capacidad de los ejecutivos:** Si la empresa cuenta con personal capacitado en el área de mercadotecnia, éste sabrá exactamente cuál será el canal de distribución más adecuado para la empresa, cuando una empresa no cuenta con algún experto que pueda orientarlo al respecto, lo más probable es que opte por un intermediario.
- **Recursos financieros:** Un aspecto que es un punto de partida para seleccionar un canal de distribución es el dinero con el que cuenta una empresa, ya que si esta cuenta con una suma de capital considerable, lo más probable es que implemente su propia fuerza de ventas, caso contrario tendría que apoyarse en un intermediario.

3.5.2.1.3 DETERMINACIÓN DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

Una vez que se ha seleccionado el tipo de canal de distribución es necesario determinar con qué intensidad se llevará a cabo, existen tres tipos de intensidad de la distribución:

1. **Distribución intensiva:** Este tipo de distribución se realiza en grandes cantidades, por lo regular se utiliza para productos que por su naturaleza así lo requieren, por ejemplo: jabones, shampoo, etc., y que debido a ello deben de estar lo más accesible posible del consumidor, en este tipo de distribución el producto se encuentra fácilmente en cualquier lugar.

2. **Distribución Selectiva:** Este tipo de distribución se utiliza generalmente para productos de comparación, es decir, el fabricante permite que algunos intermediarios vendan sus productos, pero no todos.
3. **Distribución Exclusiva:** Este tipo de distribución se utiliza generalmente para productos de especialidad (de lujo), en los que el fabricante selecciona muy bien a sus intermediarios antes de permitirle vender su producto, por lo regular el productor en estos casos puede darse el lujo de prohibirle al intermediario que promociione y venda artículos similares al suyo y por lo regular los intermediarios se someten a este tipo de políticas, todo depende del producto puesto que si este es de renombre y es demandado a éste no le importará en absoluto adoptar las políticas del fabricante.

3.5.3 PROMOCIÓN

- “ Promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario” (STANTON, 1998: 580)

Se considerará a la promoción como “*la manera de sembrarle al consumidor la inquietud de conocer y adquirir un producto*”, a través de los elementos que se mencionan a continuación:

- 1) **Publicidad:** Es una técnica que proyecta un determinado producto o servicio a sus consumidores potenciales a través de diversos medios de comunicación,

como pueden ser: radio, televisión, periódicos, carteles, volantes y revistas, con el objetivo de incentivar la compra de dicho bien o servicio.

3.5.3.1 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Existe una confusión entre éstos dos conceptos, debido a que la mayoría de las personas tienen la idea de que publicidad y promoción son lo mismo, sin embargo, existe una gran diferencia entre ellas ya que mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción ofrece un incentivo para comprar.

3.5.3.2 VENTAJAS QUE OFRECE LA PUBLICIDAD

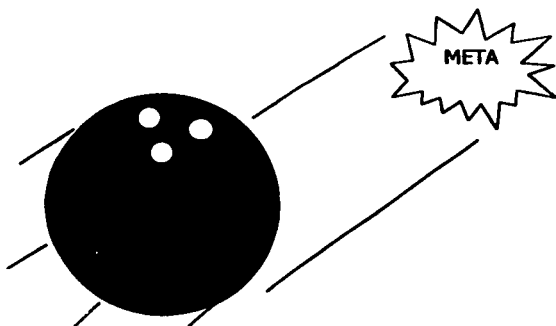
1. **Presentación pública:** La publicidad nos permite presentar o mostrar un producto al mercado meta.
2. **Capacidad de penetración:** Dependiendo del medio que se utilice, el alcance de la publicidad puede permitir llegar más allá de las personas que se tengan contempladas.
3. **Mayor capacidad de expresión:** A través de la publicidad se puede hacer uso de gran cantidad de dibujos, palabras, figuras, etc. para proyectar una idea más clara acerca del producto o servicio que se vaya a mostrar.
4. **Impersonalidad:** A través de la publicidad se consigue llegar a un grupo o segmento de mercado y no a un solo individuo.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

3.5.3.2.1 ¿CÓMO DISEÑAR UN PROGRAMA PUBLICITARIO?

En distintas ocasiones se cuenta con una idea errónea acerca del diseño de un programa publicitario y es que muchas veces se habla que lo que se ignora, la gente vive pensando que el llevar a cabo un programa publicitario es pérdida de tiempo, que es un gasto y no se dan cuenta de los beneficios que ofrece el diseñar e implantar dicho programa y peor aún ignoran que lejos de pagar por que alguien más lo haga lo pueden hacer ellos mismos, ¿cómo?, tomando en consideración los siguientes puntos:

1. Objetivos
2. Presupuesto
3. Mensaje
4. Medios de difusión
5. Medición



Es necesario tomar en cuenta que el hecho de considerar los cinco puntos mencionados anteriormente es fundamental ya que no se podría arrancar un programa publicitario sin alguno de ellos, es como cuando en un juego de boliche se tienen al frente todos los obstáculos que hay que derribar, la falta de alguno de los elementos en el esfuerzo por derribar a todos y cada uno de ellos necesita una combinación de varios aspectos para que a la hora de lanzarlos dé resultados

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

favorables, la falta de alguno de ellos ocasionaría un descontrol a la hora de lanzar la bola y por lo tanto no se obtendrían los resultados esperados.

1. **Objetivos:** Lo primero que hay que determinar a la hora de pensar en diseñar un programa publicitario es qué pretendemos lograr con dicho programa y cómo lo lograremos, en qué tiempo.

Los objetivos del programa son:

- a) **INFORMAR:** Dar a conocer al consumidor el producto, la marca, los beneficios que ofrece cuando se trata de un nuevo producto, y cuando se trata de un producto ya existente se pueden dar a conocer cambios en el producto o en la organización, generalmente éste objetivo se determina en la etapa de introducción del producto.
- b) **CONVENCER:** Es decir, reforzar lo que se ofrece, destacar las ventajas competitivas y la imagen de la empresa para que el consumidor quede completamente seguro de que puede adquirir, éste objetivo se determina principalmente en la etapa de decrecimiento del producto.
- c) **RECORDAR:** Este tipo de objetivo se determina para que en la mente del consumidor permanezca un producto o servicio determinado y por lo regular es para reforzar el conocimiento que la gente ya tiene acerca del mismo, es muy frecuente que se utilice en la etapa de madurez del producto.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes' 00)

2. **Presupuesto:** Es muy importante saber con qué cantidad de dinero se cuenta o cuánto se pretende destinar, ya que no se podría planear hacer algo que no se pueda costear.

Para determinar cuánto se va a destinar para llevar a cabo el programa, es necesario considerar los siguientes puntos:

- A) En qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto que se va a publicitar.
- B) La participación en el mercado que se tiene y la base de consumidores, ver si se tiene un mercado cautivo o completamente saturado.
- C) Competencia y Agrupamiento, conocer qué está haciendo la competencia, observarla para así tratar de superarlos.
- D) Frecuencia de la publicidad, se determinará la cantidad de spots en la radio se van a lanzar o el número de comerciales en la televisión, cuántos volantes, etc.
- E) Posibilidad de sustitución del producto, investigar si existe algún producto que pueda usarse por el que se está publicando, en qué medida y considerar en caso necesario la realización de cambios significativos al producto o no hacerlo.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

3. **Mensaje:** Otro aspecto que es necesario tener muy presente es qué pretendemos dar a conocer, es decir, qué es lo que voy a darle a conocer al consumidor y cómo, para realizar el mensaje es importante considerar que dicho mensaje tiene que ser un tanto creativo y atractivo para el consumidor. Tal vez convendría ponernos en el lugar del consumidor y así sabríamos qué es lo que al consumidor le agradaría escuchar.

Existen dos aspectos que hay considerar para realizar el mensaje publicitario:

ASPECTOS A CONSIDERAR PARA REALIZAR UN MENSAJE PUBLICITARIO

1. EJECUCIÓN DEL MENSAJE	2. EVALUACIÓN Y SELECCIÓN EL MENSAJE
<ul style="list-style-type: none">* Crear una escena de la vida real* Mostrar un estilo de vida* Crear una fantasía* Establecer un estado de ánimo o imagen musical* Utilizar un símbolo de personalidad* Mostrar la experiencia técnica de la empresa* Utilizar evidencia científica con que se cuenta* Proyectar evidencia testimonial	<ul style="list-style-type: none">* Aceptación, por parte del consumidor.* Exclusividad, no copiar el mensaje de otra compañía.* Credibilidad, decir la verdad.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

4. **Medios de difusión:** Existen diferentes maneras de poder presentar un determinado producto o servicio ante un consumidor, es por eso que debemos seleccionar el medio de difusión más adecuado para hacerlo, existe: radio, televisión, periódico, internet, volantes, etc.

En el momento de seleccionar el (los) medio (s) por el cual se llevará a cabo la promoción, es indispensable considerar los hábitos del consumidor, el mensaje que se va a lanzar, el tipo de producto y el costo de lanzar la publicidad por un medio u otro con la finalidad de optar por el más adecuado.

5. **Medible:** Otro punto a considerar es tratar de visualizar en qué tanto nos puede ayudar el programa publicitario para lograr que el consumidor recuerde el producto o servicio que le mostramos y qué tanto podemos captar su atención.

Además se puede determinar la manera en que se va a controlar y medir la efectividad del programa.

Se utilizan dos formas para llevar a cabo la medición de la eficacia de la publicidad:

- A través de la investigación del efecto de la comunicación; esto se refiere a la creación de un modelo que sirva de prueba y así poder medir y percibir si se cumplen los objetivos del programa.
- La otra es realizar una investigación acerca del efecto en la venta que puede provocar en determinado momento el programa publicitario, que se puede llevar a cabo a través de análisis de estadísticas de la empresa.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

2) Promoción de ventas: "se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal"

(STANTON, 1998: 660)

"Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/ servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio"

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

La promoción de ventas incluye:

@ Instrumentos para promoción al consumidor: Es todo aquello que se le proporciona al consumidor para incentivar la venta, los mencionaremos con más detalle a continuación:

- a) **MUESTRAS:** Son cantidades gratis que se le otorga al consumidor para que conozca y pruebe un producto, es un instrumento muy costoso y se puede llevar a cabo de puerta en puerta o pueden enviarse por correo, algunas empresas lo hacen directamente en los puntos de venta del producto.
- b) **CUPONES:** Son certificados que proporcionan el derecho de un ahorro establecido, se pueden otorgar a través del correo, en revistas, periódicos, en otros productos o proporcionarse directamente al consumidor en alguna feria, etc.
- c) **OFERTAS DE REEMBOLSO EN EFECTIVO:** Son descuentos que se le otorgan al precio de un producto o servicio después de realizar la compra, generalmente se llevan a cabo enviando un comprobante de compra por parte del consumidor al fabricante y éste le reembolsa por correo parte del precio de compra.
- d) **PAQUETES DE PRECIOS:** Son descuentos que se ofrecen a los consumidores respecto a un producto o un paquete de productos, éstos son marcados en la etiqueta de estos.
- e) **PREMIOS:** Son regalos que se hacen por la compra de artículos en especial a un costo muy bajo o de manera gratuita, para incentivar la compra.

1) **RIFAS:** Son actividades que ofrecen beneficios realmente atractivos para los consumidores y que son adicionales por hacer comprado en algún lugar específico, ofrecen la posibilidad de ganar dinero, premios, etc.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

@ **Promoción Comercial:** Son los medios por los cuales se motiva a los intermediarios a comprar, por ejemplo: descuentos en la compra, artículos gratis, publicidad cooperativa, etc.

@ **Promoción de fuerza de ventas:** Es todo incentivo que se adopta en la fuerza de ventas dentro de una empresa para lograr un incremento en las ventas, por ejemplo: bonos, concursos, torneos de ventas, etc.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

3) **Venta personal:** "La comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo" (STANTON, 1998:610)

Existen muchas razones para adoptar la venta personal, por ejemplo: permite tener un contacto directo con el consumidor, conocer los que le agrada o no de un producto, permite resolver sus dudas, permite despertar el interés por un bien o servicio y proporciona la oportunidad de ser flexibles al momento de realizar la venta.

Hay dos tipos de venta personal:

a) Venta de mostrador: Es donde se cuenta con un punto de venta y varios vendedores que atienden a los clientes al momento de su llegada, por ejemplo una tienda de ropa, abarrotes, ferreterías, etc.

b) Fuerza externa de ventas: Es cuando se tienen varios vendedores que visitan a los clientes y le ofrecen en su domicilio el producto en cuestión, un ejemplo muy claro de este tipo de ventas son los cosméticos como las marcas: AVON, JAFRA, etc., además de algunas otras empresas que están incursionando con ventas por catálogo como: zapatos o accesorios para el hogar.

4) Relaciones Públicas: “ Son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas”
(STANTON, 1998: 665)

Las relaciones públicas es una herramienta poco usada en nuestros días debido a que los empresarios algunas veces desconocen de qué se trata y no lo perciben como algo necesario dentro de su empresa, además los que conocen acerca del tema piensan que no es efectiva.

Lo cierto es que a través de las relaciones públicas una empresa puede crearse una muy buena imagen ante sus trabajadores, clientes, proveedores, competidores y consumidores, sin dejar de considerar que puede generar muy buenas relaciones con otras empresas, otorgando donaciones o patrocinando equipo deportivos, eventos, etc. (MERCADOTECNIA IV, apuntes'00)

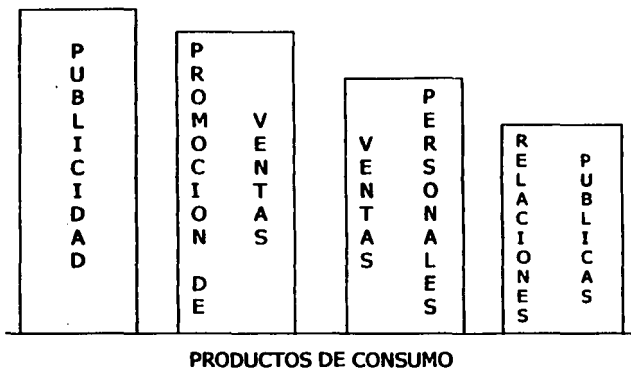
5) Publicidad no pagada (publicity): Esta herramienta es poco utilizada y considerada por los empresarios, puesto que la catalogan como parte de las relaciones industriales, éste tipo de publicidad es la opinión que se crean clientes, trabajadores, proveedores, etc., acerca de una empresa y que lo hacen saber a los demás. No necesariamente es el resultado de eventos organizados, incluso se genera entre los clientes (generalmente) que adquieren o reciben un producto o servicio de determinada empresa y que les permite proporcionar un juicio de dicho producto o servicio con base en el grado de satisfacción que obtienen.

(STANTON, 1998: 581)

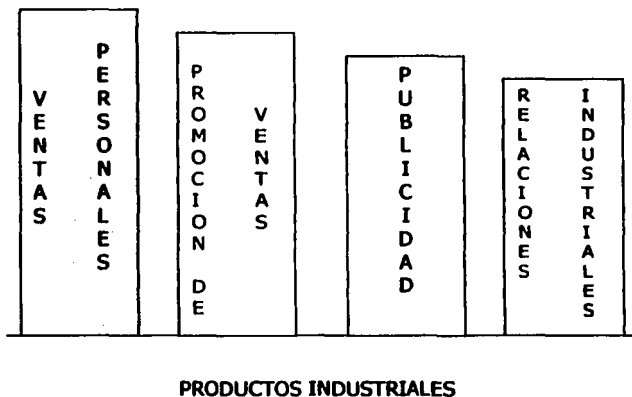
Este tipo de publicidad es muy beneficioso cuando la opinión de la gente se vuelve favorable para determinada empresa, pero es muy perjudicial cuando la gente queda insatisfecha o ha recibido un mal trato por parte de dicha institución, estudios recientes mencionan que si una persona queda satisfecha por parte de un producto lo recomienda a siete más, caso contrario, si la persona tiene una queja y queda inconforme lo comenta a 30 más.

A pesar de que cada empresa puede seleccionar los medios publicitarios que crea más convenientes para su producto o servicio, existe ya una tendencia acerca del uso de cada uno de ellos, dependiendo del tipo de producto que se trate, a continuación se ejemplifica dicha tendencia a través del cuadro N° 9

CUADRO 9 TENDENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS POR TIPO DE PRODUCTO



(MERCADOTECNIA IV, apuntes'00)



(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

3.5.4 PRECIO

“ Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto” (STANTON, 1998: 374)

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

3.5.4.1 IMPORTANCIA

Lógicamente, cuando surge una empresa lo que menos quiere es perder, por lo que tiene dos razones fundamentales para fijar el precio de una manera adecuada:

- A) Cubrir sus costos: A la hora de determinar el precio, lo primero que le interesa a una empresa es poder recuperar el dinero de lo que invirtió para así poder volver a generar sus productos o servicios.
- B) Obtener utilidades: Una empresa, a menos que sea de gobierno o una Asociación Civil, establece el precio de sus productos o servicios con el objetivo de obtener una utilidad, ya que de lo contrario la empresa no tendría sentido, puesto que a nadie le gustaría vender o producir algo para perder.

3.5.4.2 FACTORES A CONSIDERAR PARA FIJAR EL PRECIO

Existe infinidad de aspectos que pueden influir al momento de fijar el precio de un producto o servicio, a continuación trataremos los más importantes:

a) Consumidores Potenciales: Un punto muy importante es la estimación de los posibles consumidores, de ahí se desprende el conocer cuál es la cantidad que

estarían dispuestos a pagar por un determinado bien o servicio.

b) La Competencia: No se puede dejar de tomar en cuenta a la competencia, puesto que, dependiendo del tipo de producto que se ofrezca, los mismos competidores pueden marcar la pauta para la determinación del precio. En algunas ocasiones podrá fijarse éste por arriba o por debajo del precio de la competencia, utilizándolo como estrategia y dependiendo del objetivo de la compañía.

c) El producto en sí: Es necesario analizar el tipo de producto que se ofrece, ya que en casos en que los bienes que se ofrecen, son nuevos, dependerá en gran medida el precio de un producto que sea de consumo o industrial para que el consumidor lo pueda adquirir.

3.5.4.3 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIO

- a) **PRECIO ESTIMADO:** Esta forma de determinar el precio es muy subjetiva, es cuando el fabricante lo determina apoyándose únicamente en la experiencia y en lo que él estima que es apropiado. Esta forma de fijar un precio no es muy recomendada.
- b) **PRECIO BASADO EN EL COSTO TOTAL UNITARIO MÁS LA UTILIDAD UNITARIA:**
La forma para establecer éste tipo de precio es calcular el costo total por unidad y después adicionarle el porcentaje o la cantidad que se desea ganar, por ejemplo: suponga que a una fábrica de muebles le cuesta \$50.00 fabricar una silla, el

fabricante desea ganar \$25.00 por cada silla vendida, por lo tanto el precio de la silla será de \$75.00.

- c) **PRECIO DETERMINADO CON BASE EN LA COMPETENCIA:** Es aquél que la empresa determina basándose únicamente en el precio que establecen los competidores, es decir; si el competidor sube su precio, la empresa también lo sube y si lo baja o mantiene también.

3.5.4.3.1 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DEL PRECIO

- a) **PRECIOS BASADOS EN EL DESCREMADO DEL MERCADO:** Es aquél que se determina alto, con varios propósitos: 1) Crear una imagen de calidad hacia el producto y 2) Recuperar rápidamente la inversión realizada; por lo regular se le asigna a productos que la gente está esperando.
- b) **PRECIOS ORIENTADOS A LA PENETRACIÓN EN EL MERCADO:** Son aquellos que se asignan relativamente bajos, con el objeto de entrar al mercado más rápidamente, y generar un volumen de ventas alto.
- c) **PRECIOS CON DESCUENTOS:** Ésta estrategia determina descuentos (reembolsos en el momento de la venta), que pueden ser por el lanzamiento de un nuevo producto, por temporadas o por pronto pago, con la finalidad de incentivar a los consumidores a adquirir los productos y a sus clientes a pagar rápidamente.
- d) **FIJACIÓN DE PRECIOS CON CRITERIOS GEOGRÁFICOS:** Por lo general éstos se aplican a intermediarios o mayoristas, por ejemplo:

- **Fijación de precios de entrega por zona:** Es aquél que puede variar dependiendo de la zona en la que se realice la venta.
- **Fijación de precios con absorción del flete:** Es aquél que en el precio dado a los compradores, ya incluye el transporte hasta donde éste se encuentra.

e) **ESTRATEGIAS ESPECIALES DE FIJACIÓN DE PRECIOS:** Son aquellos que se determinan esporádicamente como medio de motivación para la compra, por ejemplo:

1. **Precios impares:** Ésta forma de determinar el precio tiene mucho de psicología, ya que propicia que el consumidor crea que pagará menos de lo que está pagando realmente, y precisamente con ésa finalidad se determinan, por ejemplo, se determina un precio de un artículo en \$79.90, en lugar de \$80.00, ó 19.95 en lugar de \$20.00. (STANTON, 1998: 425)

Existe una vasta gama de estrategias de precios, sin embargo, se consideraron sólo los más importantes y usuales.

3.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen muchas herramientas para aplicar correctamente la mezcla de la mercadotecnia, una de ellas es la investigación de mercados, que definiremos a continuación.

3.9.1 CONCEPTO

"Es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing"

(STANTON, 1996:113)

" Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado"

(FISCHER, 1988: 118)

"Es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso"

(MC DANIEL, 1999: 8)

Sin embargo, se considerará a la investigación de mercados como "una técnica de recopilación y análisis de información a través de la cual se conocen diferentes aspectos del consumidor, del mercado y de diversos productos y servicios existentes y no existentes en el mercado para contribuir a la toma adecuada de decisiones"

3.9.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Exploratoria:** Reunir información preliminar que serviría para definir el problema y sugerir hipótesis.
- **Descriptiva:** Describe elementos como el potencial de un producto dentro del mercado o los aspectos demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto.
- **Causal:** Comprueba la hipótesis sobre las relaciones entre causa y efecto.

(KOTLER, 1996: 130)

3.9.3 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Definir el problema y los objetivos de la investigación:** esta etapa consiste en determinar las inquietudes que se tienen para investigar, es decir, qué es lo que se pretende conocer específicamente, de manera que sea medible, cuantificable, alcanzable y claro.
- **Desarrollar el plan de investigación para recabar la información:** En esta etapa, es donde se determinan las formas de recopilación de la información a utilizar, ya que se pueden utilizar fuentes:
 - * **Primarias:** son aquellas fuentes que obtienen información de primera mano, es decir, son aquellas que son determinadas con un objetivo en específico, por ejemplo: encuesta, experimentación, observación.

* **Secundarias:** Aquéllas fuentes que ya han sido recopiladas con anterioridad para algún proyecto o propósito y que se encuentran al alcance de cualquier persona, por ejemplo: las bibliotecas, hemerotecas, cámaras y asociaciones, etc.

(ADMINISTRATE HOY, Nº 29, 1999: 64)

Otro aspecto muy importante es determinar la muestra a la cual se le aplicará la investigación.

MUESTRA: Es la parte de la población que representa al universo, es decir, que tiene las mismas características de la población que le da origen.

POBLACIÓN: Es el total de elementos del que se obtendrá la información para el estudio.

(ADMINISTRATE HOY, Nº 29, 1999: 63)

Existen dos fórmulas para determinar la muestra, una para determinar la muestra de una población finita (cuando se conoce con exactitud el número exacto de la población) y otra cuando se desconoce el número exacto de la población.

Fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

(FISCHER, 1990: 59)

Donde:

Z= Nivel de confiabilidad (95%= 1.96, 99% = 2.56)

N= Población total

p= Probabilidad de éxito (en porcentaje)

q= Probabilidad de fracaso (en porcentaje)

e= error estándar (en porcentaje, el más utilizado es el 5%= .05)

La fórmula para la población infinita:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

(FISCHER, 1990: 57)

Donde:

Z= Nivel de confiabilidad (95%= 1.96, 99% = 2.56)

p= Probabilidad de éxito (en porcentaje)

q= Probabilidad de fracaso (en porcentaje)

e= error estándar (en porcentaje, el más utilizado es el 5%= .05)

- Aplicar el plan de investigación y reunir y analizar los datos: Esta etapa consiste en aplicar las fuentes de información determinadas (primarias o secundarias) o ambas en todo caso, para obtener la información necesaria.
- Interpretar y presentar los resultados: Dicha etapa consiste en analizar los datos obtenidos para obtener frecuencias, porcentajes, etc. Y así poder realizar un informe de los resultados obtenidos a través de tablas comparativas,

gráficas, etc., y poder comparar si se cumplió el objetivo de dicha investigación.

Durante todo el capítulo tres se ha analizado de manera específica a la mercadotecnia así como su importancia y aplicación real en una organización, sin embargo la mercadotecnia cuenta con diversos instrumentos que la apoyan para ofrecer excelentes resultados dentro de una empresa, uno de ellos lo constituye la planeación estratégica de mercadotecnia, que se analizará a profundidad en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

Una de las etapas más importantes para el buen funcionamiento de una empresa, sin duda es la Planeación, a través de la cual una empresa puede programar anticipadamente lo que quiere llevar a cabo; sin embargo, debido a los grandes cambios que se están viviendo en la actualidad, uno de los más recientes: la globalización, proceso que pretende unificar criterios entre los países, crear bloques y tratados económicos, lograr intercambios culturales, etc., han generado la necesidad cada vez más grande de contar con planes más eficaces, que reflejen guías de acción par lograr un buen funcionamiento de cualquier empresa por un mayor lapso de tiempo, de ahí surge la *Planeación Estratégica*.

4.1 DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- "Hacia dónde quiero llegar en el largo plazo y qué tengo que hacer desde éste momento para conseguirlo" (TÉCNICAS MODERNAS DE ADMINISTRACIÓN, apuntes '00).
- "Proceso gerencial que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo" (STANTON, 1998: 848)

- "Proceso Administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado" (MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

4.2 PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La Planeación Estratégica consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización
2. Analizar la situación
3. Establecer objetivos organizacionales
4. Seleccionar estrategias para lograr dichos objetivos

(STANTON, 1998: 79)

4.2.1 MISIÓN

- "Resultado de la planeación que expresa la razón de ser y el propósito de la empresa" (COLUNGA, 1996: 186)
- "Es la razón de ser de una empresa" (TÉCNICAS MODERNAS DE ADMINISTRACIÓN, apuntes' 00)
- "La declaración de una organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece" (STANTON, 1998: 76)

Una misión puede estar:

ORIENTADA AL PRODUCTO	ORIENTADA AL MERCADO
Se hace referencia en la satisfacción del cliente	Se hace énfasis en el mercado al que se dirige el esfuerzo de la compañía

(TÉCNICAS MODERNAS DE ADMINISTRACIÓN, apuntes '00)

La misión debe contemplar cinco dimensiones:

- 1) Clase de producto
- 2) Campo tecnológico
- 3) Grupo de consumidores
- 4) Necesidades del consumidor que serán resueltas
- 5) Las características del personal

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

4.2.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

Es hacer un recuento de la información más importante acerca de la empresa, pueden ser los antecedentes de la misma, si se trata de una empresa ya existente, cuando es una empresa nueva, se pueden mencionar los aspectos más relevantes para iniciarla.

4.2.2.1 PLAN DE PORTAFOLIO

Una herramienta muy importante, que ayuda en gran medida a realizar el análisis de la situación es el Plan de Portafolio, es una matriz de cuatro cuadrantes

en la que se determina el grado de participación de un producto o servicio , así como la tasa de crecimiento de la industria de la que se esté hablando.

Cada cuadrante tiene un nombre:

- a) **ESTRELLAS:** Es el cuadrante donde el producto o servicio cuenta con una alta participación de la compañía en el mercado y una alta tasa de crecimiento en la industria. Para poder estar en dicho cuadrante se necesita un gran esfuerzo en mercadotecnia para conservar su participación en el mercado, cuando un producto o servicio se encuentra en éste cuadrante, por lo general se encuentra en la etapa de crecimiento.
- b) **VACAS DE EFECTIVO:** En este cuadrante se encuentran los productos que cuentan con una alta participación de la compañía en el mercado, pero una baja tasa de crecimiento de la industria; generalmente éste tipo de productos son muy redituables y generan grandes utilidades y son los que contribuyen en el aspecto económico para apoyar a otros productos, cuando un producto se encuentra en éste cuadrante, por lo general se encuentra en la etapa de madurez.
- c) **INTERROGACIONES:** O también conocidos como niños problema, son productos que tienen una baja participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento en la industria, este tipo de productos necesitan del apoyo de la fuerza de mercadotecnia para poder sobresalir y explotar al máximo su ventaja diferencial, o de lo contrario no subsisten. Un producto situado en dicho cuadrante se encuentra en la etapa de introducción.

d) PERROS: Son productos con baja participación en el mercado, como en la tasa de crecimiento de la industria, cuando un producto se encuentra en este cuadrante lo mejor es eliminarlo, puesto que absorben grandes cantidades monetarias por existir. El producto que se encuentra en este cuadrante, por lo general ya se encuentra en la etapa de declinación.

(STANTON, 1996; 90)

		Participación en el mercado	
		ALTA	BAJA
ALTA		☆ ☆ Estrellas	???? Interrogaciones
Tasa de crecimiento de la industria			
BAJA		Vacas de Efectivo	Perros

(STANTON, 1996; 90)

4.2.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Además de que una empresa necesita contar con una misión propia, debe desglosarla en objetivos, que sean cuantificables, medibles y alcanzables para que de ahí se pueda organizar la forma de llevarlos a cabo.

4.2.4 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Ya definidos los objetivos, es necesario determinar los medios para alcanzarlos; es decir, cómo lograrlo y una de las formas de alcanzar dichos objetivos

y qué mejor forma que diseñando un plan estratégico de mercadotecnia, ya que hoy en nuestros días constituye una parte muy importante para contribuir al logro de los objetivos generales de la empresa y su éxito, a continuación se definirá con más detalle.

4.3 PROCESO PARA ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

Existen diferencias de opinión acerca de cómo elaborar un Plan Estratégico de Mercadotecnia, para la presente investigación consideraremos los cinco pasos que determina Stanton:

- 1) Se realiza un análisis de la situación
- 2) Se trazan los objetivos de mercadotecnia
- 3) Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial
- 4) Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado
- 5) Se diseña una mezcla de mercadotecnia estratégica

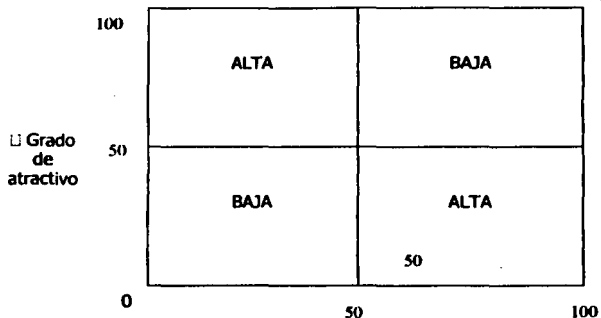
4.3.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

El paso número uno para realizar un Plan Estratégico de Mercadotecnia es realizar una evaluación de lo que se ha logrado dentro de la empresa y determinar sus posibles fuerzas y debilidades (desde el punto de vista de la empresa) de una manera objetiva, por una lado las oportunidades y amenazas con que se cuentan, ver cuadro N° 10 y 11 , por otro, realizar un análisis de fuerzas y debilidades a través

de una matriz (desde el punto de vista del consumidor), ver cuadro N° 12.

CUADRO 10 MATRIZ DE OPORTUNIDADES

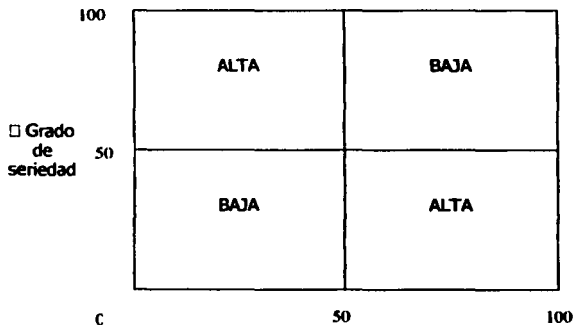
□ Probabilidad de alcanzar el éxito



□ Probabilidad de alcanzar el éxito = logro de objetivos organizacionales.
 □ Grado de atractivo = Atracción de clientes

CUADRO 11 MATRIZ DE RIESGOS / AMENAZAS

□ Probabilidad de ocurrencia



□ Probabilidad de ocurrencia = Estimación de que suceda el acontecimiento
 □ Grado de seriedad = Implica catalogar que tan serio puede ser el hecho que afecte.

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

CUADRO 12 MATRIZ DE FUERZAS Y DEBILIDADES

CONCEPTO	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA QUE LE DA EL CONSUMIDOR		
	5	4	3	2	1	Alta	Media	Baja
Reputación de la Compañía.								
Participación del mercado								
Calidad del producto								
Calidad del servicio								
Eficacia en la fijación de precios								
Eficacia en la distribución								
Eficacia de Promoción								
Eficacia en fuerza de Ventas								
Eficacia en Innovación								
Cobertura Geográfica								
Costos/ Disponibilidad de capital								
Flujo de efectivo								
Estabilidad Financiera								
Instalaciones								
Capacidad de Almacenaje								
Fuerza de Trabajo dedicada y capaz								
Capacidad de servicio con oportunidad								
Liderazgo capaz y visionario								
Empleados dedicados								
Orientación emprendedora								
Flexibilidad / capacidad de respuesta								

(MERCADOTECNIA IV, apuntes' 00)

ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA

4.3.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Ya que se ha llevado a cabo un análisis de la compañía para saber en dónde se encuentra, con qué puede contar y a qué se enfrenta, es indispensable determinar lo que se desea obtener con el plan a través de uno o varios objetivos plasmados por escrito.

4.3.3 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

A pesar de que Stanton sugiere como primer punto el posicionamiento, se consideró como antecesor el aspecto de la ventaja diferencial ya que ésta se determina con base en los medios aplicados para establecer la situación (análisis de fuerzas y debilidades, por ejemplo) y nos refleja los aspectos más importantes que incitan al consumidor a preferir determinado producto, que otro similar; es decir, describe en pocas palabras qué atributos o características lo hace diferente de otros.

Después que se determinó la ventaja diferencial, se debe considerar la manera de posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, o dicho de otra manera qué es conveniente proyectarle a los posibles consumidores para que perciban de la mejor manera dicho bien.

4.3.4 SELECCIÓN DEL MERCADO META Y DEMANDA DEL PRODUCTO

Debido a que un producto es difícil que sea del gusto de toda la gente, surge la necesidad de fraccionar el mercado en partes para facilitar la selección de aquél segmento al que se dirigirá el plan, éste deberá poder sujeto a identificarse, a

medirse y deberá ser representativo, por ejemplo: edad, sexo, etc.

Las bases para la segmentación son la características del consumidor, que pueden ser:

- a) **Geográficas:** Región, ciudad, densidad, clima, etc.
- b) **Demográficas:** Edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, etc.
- c) **Psicográficas:** Clase social, estilo de vida, personalidad, etc.

(MERCADOTECNIA IV, púntes'00)

Respecto a la forma de determinar la demanda del mercado, varía dependiendo de los medios que determine la empresa, que pueden ser desde una investigación documental (libros, publicaciones, revistas especializadas, internet, etc,) hasta una investigación de campo (investigación de mercados).

4.3.5 DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Este último punto del plan estratégico de mercadotecnia nos sugiere llevar a cabo un análisis acerca de cada una de las P's de mercadotecnia, con el objetivo de detectar alguna falla y corregirla, o simplemente poder realizar mejoras en cada una de ellas y así llevar a cabo el plan de una manera óptima.

4.4 PLANEACIÓN ANUAL DE MERCADOTECNIA

A pesar de que ya se ha considerado el diseño de un plan de mercadotecnia a largo plazo, es recomendable toma en consideración el realizar uno a corto plazo, tal es el caso del plan anual de mercadotecnia, en el cual se determina la guía de

acción para contribuir con el logro del plan estratégico de mercadotecnia, y como es de esperarse, se compone de:

- 1) Resumen ejecutivo
- 2) Situación de mercadotecnia actual
- 3) Análisis de oportunidades y aspectos peculiares
- 4) Objetivos
- 5) Estrategia de Mercadotecnia
- 6) Programa de Acción
- 7) Elaboración de Estado de Resultados y flujo de Efectivo Presupuestado
- 8) Control

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

4.4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Es la explicación breve y concisa acerca de lo que se llevará a cabo en el plan y con qué propósito, se realiza en una o dos hojas y es para los directores de la compañía cuando la empresa ya existe, en caso contrario, se entrega a posibles socios o inversionistas.

4.4.2 SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA ACTUAL

Es éste punto se describe la situación en que se encuentra la empresa en el momento del análisis, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- a) Situación del Mercado

- b) Situación del Producto
- c) Situación competitiva
- d) Situación de la distribución
- e) Situación del macroambiente

(MERCADOTECNIA IV, apuntes '00)

Cabe mencionar que en caso de que la empresa fuera de nueva creación, también es necesario tomar en cuenta los puntos mencionados con las modificaciones que sean pertinentes.

4.4.3 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y ASPECTOS PECULIARES

En éste punto se determinan las oportunidades con que se cuentan, de la manera más objetiva posible para poder considerar dicho punto como herramienta de aplicación del plan.

4.4.4 OBJETIVOS

Es indispensable determinar objetivos de todo lo que se pretende hacer y el plan de mercadotecnia actual no es la excepción, deben ir acorde con el (los) objetivo (s) a largo plazo.

4.4.5 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Para poder cumplir los objetivos del plan es indispensable determinar los medios por los que se llevará a cabo la estrategia de mercadotecnia, determinando

tanto el mercado meta para el que se va a enfocar el esfuerzo de mercadotecnia, así como todos los aspectos necesarios que sea indispensable tomar en cuenta para utilizarlos como estrategia, tanto del producto, publicidad, precio y distribución o plaza.

4.4.6 ELABORACIÓN DE ESTADOS PRESUPUESTADOS

Así como se tiene contemplado ya lo que se llevará a cabo para ejecutar el plan, es básico el diseño de un presupuesto anual de todos los gastos que se llevarán a cabo, los incrementos considerados con la ejecución de dicho plan sin dejar de tomar en cuenta las políticas de los presupuestos, con el objetivo de tener un punto de partida como guía para la ejecución del mismo plan.

4.4.7 CONTROL

Por último, también hay que considerar la forma en que se verificarán los resultados de aplicar el plan, por lo que es recomendable establecerlo por escrito, con la finalidad de no perder de vista los lineamientos de acción y darle seguimiento al plan y pertinentemente tomar las medidas tanto preventivas como correctivas necesarias.

Ahora ya se han definido todos los aspectos necesarios para llevar a cabo lo que es un plan estratégico de mercadotecnia de manera específica, aspecto que no siempre es considerado ni se le otorga siempre la importancia que debiera dentro de

una organización, a continuación se realizará de manera práctica un plan estratégico de mercadotecnia enfocado al producto "chiloso", que maneja una empresa productora y comercializadora de pulpa de tamarindo, sin dejar de mencionar que se diseñarán antes los aspectos necesarios de la planeación estratégica a la organización, tales como visión, misión, etc., y posteriormente se diseñará el plan estratégico de mercadotecnia.

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO

5.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa tiene por nombre es **"PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE URUAPAN"**, surge por la iniciativa de presentar un proyecto universitario en el año de 1998, del que se llevó a cabo una investigación más a fondo y de la cual se presentaron varios trabajos que determinaron la viabilidad de lanzar una pulpa de tamarindo "chiloso" como golosina. Dicha investigación mostró resultados satisfactorios para considerar iniciar una microempresa que finalmente representara un reto para aplicar los conocimientos aprendidos y la motivación de emprender un nuevo negocio.

5.2 VISIÓN

Ser una empresa joven y emprendedora que proporcione diversión y gusto por lo tradicional a un costo accesible.

5.3 MISIÓN

Ofrecer a cualquier persona, principalmente niños, el placer de disfrutar en cualquier ocasión de una golosina 100% natural, con un exquisito y picante sabor; elaborada por un equipo de trabajo emprendedor.

5.4 VALORES

Dentro de la organización se practican los siguientes valores:

- 1.- Respeto al personal, a la empresa y a los clientes
- 2.- Honestidad y Responsabilidad
- 3.- Creatividad

5.5 LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para llevar a cabo el diseño del Plan Estratégico de la empresa, se tomó como punto de partida la realización de una Investigación de Mercados, que mostrara diversos aspectos de interés para el producto y su lanzamiento al mercado, los cuales serán tratados con más detalle posteriormente.

5.5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la factibilidad del lanzamiento de los productos Chiloso al mercado local de la ciudad de Uruapan, detectando fuerzas y debilidades que tiene el producto, en un lapso de 18 días, que es el tiempo en que se realizará la investigación.

5.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se determinaron diferentes aspectos para poder realizar la investigación, aspectos que son de vital importancia conocer para lograr el objetivo general de la investigación, como son: determinar el mercado meta, ¿el producto es aceptado en

el mercado?, ¿cuál es la demanda potencial?, ¿se tiene competencia? de ser así es ¿directa o indirecta?, ¿qué hábitos de compra tiene el mercado meta? e identificar fuerzas y debilidades del producto.

5.5.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar la investigación ya que los resultados proporcionarán la información necesaria para conocer si se cuenta con la oportunidad de ingresar al mercado y por ende tomar la decisión de diseñar un plan estratégico acorde a las necesidades del mercado.

5.5.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva: La presente investigación se considera descriptiva puesto que responde a las preguntas ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde? Y ¿Cómo?

5.5.5 TÉCNICAS A UTILIZAR

- Encuesta: Se diseñó un cuestionario mixto de 27 preguntas mixtas (ver cuestionario)
- Experimentación: Del cuestionario elaborado, 11 preguntas han sido diseñadas para 93 personas a las que se les repartieron pruebas del producto (dulce de tamarindo llamado "chiloso"), con la finalidad de determinar el grado de aceptación del producto de una manera más objetiva.

CUESTIONARIO

- 1.- Edad: 10 a 12 _____ 13 a 15 _____ 16 a 18 _____ 19 a 22 _____
- 2.- ¿Cuántos dulces te comes al día?
0 _____ 1 a 3 _____ 4 a 6 _____ 7 en adelante _____
- 3.- ¿Qué tipo de dulce te gusta más?
Chocolates _____ Caramelos _____ Agridulces _____ Picositos _____
- 4.- ¿Cuánto te gastas al día en dulces?
0 _____ \$1 a 3 _____ 4 a 6 _____ 7 a 9 _____ 10 en adelante _____
- 5.- Generalmente ¿dónde compras los dulces que te comes?
Escuela _____ Tienda de tu casa _____ Mercado _____ Otro _____
- 6.- ¿Cómo te gusta que te vendan los dulces que son cremosos y chicolosos?
En cazuelita _____ envueltos en papel _____ cuchara _____ Tubo _____ Otro _____
- 7.- ¿Te gusta el tamarindo?
Sí _____ No _____
- 8.- ¿Comes picante?
Sí _____ No _____
- 9.- ¿Te gustan los dulces de tamarindo?
Sí _____ No _____
- 10.- ¿Cuántos dulces de tamarindo te comes por semana?
0 _____ 1 a 3 _____ 4 a 6 _____ 7 a 9 _____ 10 o más _____
- 11.- ¿Te gustan los dulces picositos?
Sí _____ No _____
- 12.- ¿Cuánto te dan para gastar diario?
1 a 3 _____ 4 a 6 _____ 7 a 9 _____ 10 en adelante _____
- 13.- ¿Compras dulces de tamarindo?
Sí _____ No _____
- 14.- ¿En qué presentación te los comes más?
En cazuelita _____ Envueltos en papel _____ cuchara _____ Tubo _____
Otro (especifique) _____
- 15.- ¿Cuál es el nombre del dulce de tamarindo que compras más?

16.- ¿Por qué compras éste dulce?

DEGUSTACIÓN

- 1.- ¿Te gustó el dulce?
Sí _____ No _____
- 2.- ¿Te gusta el envase del dulce?
Sí _____ No _____
- 3.- ¿Te gusta el nombre de chiloso para el dulce?
Sí _____ No _____
- 4.- ¿Te agrada el sabor del dulce?
Sí _____ No _____
- 5.- ¿Cómo calificarías el sabor del dulce?
Malo _____ Regular _____ Bueno _____ Excelente _____
- 6.- ¿Se te hizo fácil desatarlo?
Sí _____ No _____
- 7.- ¿Te parece adecuada la cantidad de dulce en el vasito?
Sí _____ No _____
- 8.- ¿Te agradan los huesitos en el dulce?
Sí _____ No _____
- 9.- ¿Compraría el dulce?
Sí _____ No _____
- 10.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el dulce?
\$ 1 a 3 _____ 4 a 6 _____ 7 a 9 _____ 10 en adelante _____
- 11.- ¿Con qué te comerías el dulce?
PALITA DE MADERA _____ PALITA DE PLASTICO _____ OTRA _____
¿Cuál? _____

5.5.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar la determinación de la muestra se consideró una confiabilidad del 95% (1.96) y un margen de error del 5% (.05), además se realizó un sondeo antes de realizar dicha investigación con lo que se determinó que la probabilidad de éxito corresponde a un 80%, es decir $p=.80$ y la probabilidad de fracaso fue del 20%, es decir $q=.20$. El tipo de muestreo es probabilístico, en especial el estratificado.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

Z= el grado de confiabilidad

N= Población

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= error estándar

Por lo que obtenemos que:

$$n = \frac{(3.84)^2 (84121) (.80) (.20)}{(.0025) (84120) + (3.84)^2 (.80) (.20)}$$

Por lo tanto $n = 246$ encuestas a realizar

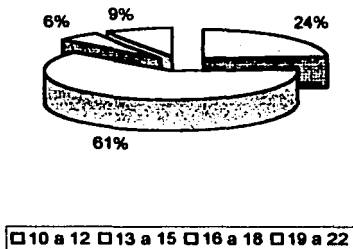
Cabe mencionar que la fuente del dato de la población fue de un rango de 10 a 22 años, dato utilizado del XII censo general de población y vivienda 2000 resultados preliminares (INEGI)

5.5.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la investigación realizada y a la aplicación de las 246 encuestas determinadas, se obtuvo que:

- A la hora de comparar, del 81% de los encuestados que si compran dulces de tamarindo con las edades de los encuestados, resultó que el mercado meta se encuentra entre 13 y 15 años de edad y en segundo lugar las personas que tienen de 10 a 12 años.

MERCADO META

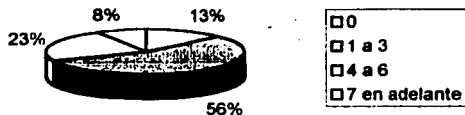


(ENCUESTA APLICADA)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

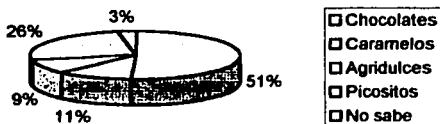
- El consumo de dulces en general, oscila entre 1 y 3 diarios, con un 56%

CONSUMO DE DULCES AL DIA



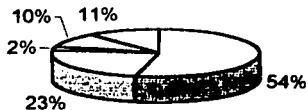
- En el tipo de dulces de más agrado, se ocupa el segundo lugar con un 26%

TIPO DE DULCES QUE GUSTA MÁS:



- El Gasto en dulces al día es de \$1 a \$3

GASTO DIARIO EN DULCES



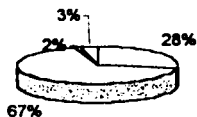
1 a 3
 4 a 6
 7 a 9
 10 o más
 No saben

(ENCUESTA APLICADA)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El lugar predominante para comprar sus dulces es la tienda cerca de casa 67%

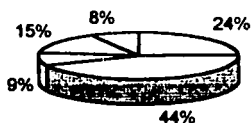
LUGAR DONDE SE PREFIERE ADQUIRIR DULCES



Escuela Tienda Mercado Otro

- Generalmente, los encuestados prefieren los dulces cremosos y chicolosos envueltos en papel, con un 44% y en segundo lugar con un 24% en cazuelita.

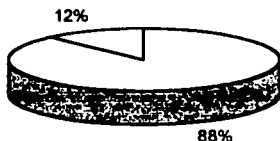
PREFERENCIA EN LA PRESENTACIÓN DE DULCES CREMOSOS Y CHICLOSOS



Casuecita
 Envueltos en papel
 Cuchara
 Tubo
 Otro

- Al 88% de los encuestados sí les gusta el tamarindo

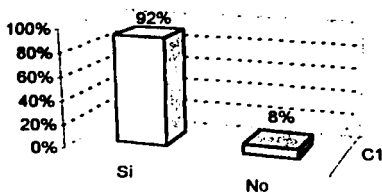
LES GUSTA EL TAMARINDO



Si
 No

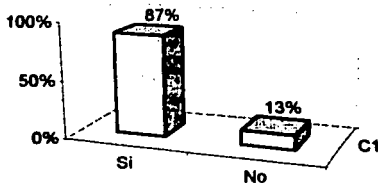
- Sólo el 8% de los encuestados no comen picante

COMEN PICANTE



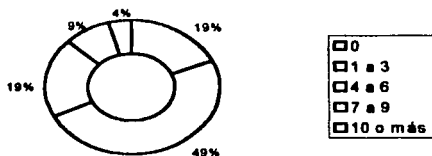
- El gusto por los dulces de tamarindo es del 87%

GUSTO POR LOS DULCES DE TAMARINDO



- El consumo semanal de dulces de tamarindo sobresaliente es de 1 a 3

CONSUMO SEMANAL DE DULCES DE TAMARINDO

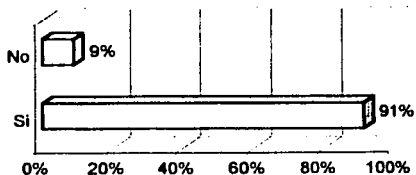


(ENCUESTA APLICADA)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

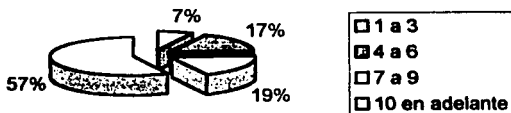
- El gusto por los dulces picositos sobresale con un 91%

GUSTO POR LOS DULCES PICOSITOS



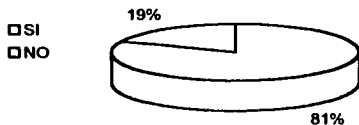
- Los ingresos de los encuestados comienza de \$10 en adelante

INGRESO DIARIO



- De la muestra establecida, sólo el 19% no consume dulces de tamarindo:

COMPRAN DULCES DE TAMARINDO

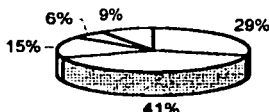


(ENCUESTA APLICADA)

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

- La presentación en la que se consumen más los dulces de tamarindo es con un 41% envueltos en papel.

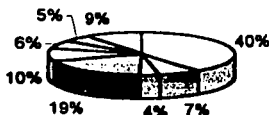
PRESENTACIÓN EN LA QUE SE CONSUMEN MÁS LOS DULCES DE TAMARINDO



Casuelita
 Envueltos en papel
 Cuchara
 Tubo
 Otro

- El nombre del dulce de tamarindo que compran con más frecuencia es la pulpa de tamarindo tradicional con un 40%

NOMBRE DEL DULCE DE TAMARINDO QUE COMPRAN MÁS:



Pulpa
 Ninguno
 Pelón
 Pulparindo
 Bolitas espolvoreadas
 No sabe
 Cuchara
 Otros

- En la pregunta del porqué se compra el dulce que mencionan, la mayoría no supo decirlo 64%, entre los datos más importantes fueron las cualidades de picoso 17% y agridulce con un 9%, mientras tanto la cualidad de azucarado

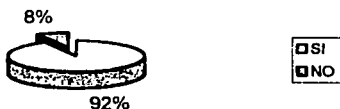
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

obtuvo un 7% y por contener la semilla con un 3%.

En lo que respecta a los resultados de gustación, se obtuvo que:

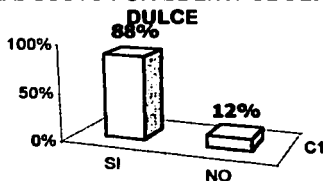
- Al 92% de los encuestados les gustó el producto

LES GUSTO EL DULCE



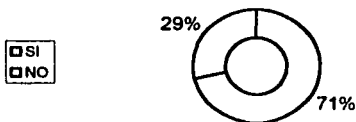
- Al 88% sí les gustó el envase del dulce, sólo al 12% no

EL GUSTO POR EL ENVASE DEL DULCE



- Respecto al nombre del producto, al 71% les agradó el nombre y al 29% no.

LES GUSTO EL NOMBRE DE CHILOSO

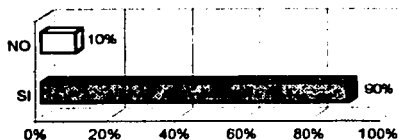


(ENCUESTA APLICADA)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

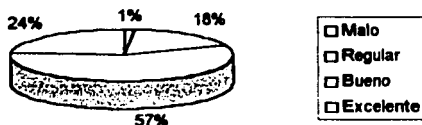
- Al 90% le agradó el sabor del dulce, sólo al 10% no

AGRADO POR EL SABOR



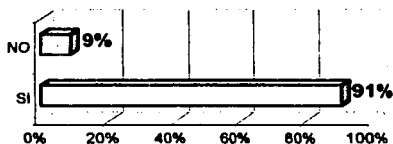
- La calificación que se le asignó al producto por su sabor resultó ser bueno con un 57%

CALIFICACIÓN DE CHILOSO



- Una característica muy importante es la practicidad a la hora de destapar el dulce, la opinión predominante fue que sí lo es con un 91%.

LA FACILIDAD AL DESTAPARLO

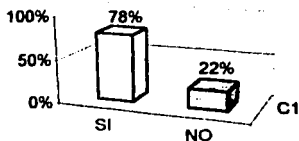


(ENCUESTA APLICADA)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- La cantidad del envase les pareció a la mayoría de los encuestados adecuada con un 78%.

LA CANTIDAD ES ADECUADA EN EL ENVASE



- Una de las características importantes del producto es la semilla, al respecto, el 79% les agradó que lo tuviera el producto.

LES GUSTA LA SEMILLA EN EL DULCE



- De los encuestados el 90% estaría dispuesto a comprar el dulce.

COMPRARIAN EL DULCE



(ENCUESTA APLICADA)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Del 93% (74) de personas que les gustó el dulce, sólo el 93% lo comprarían:

COMPRARÍAN EL DULCE

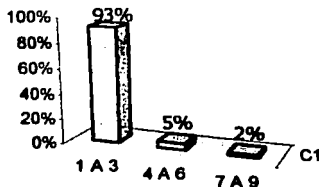
LE GUSTÓ EL DULCE

	SI	NO
LE GUSTÓ EL DULCE	69	5

TOTAL = 74

- La mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$1 y \$3 por el dulce, con un 93%

PRECIO DISPUESTOS A PAGAR POR EL DULCE



- El accesorio preferido para comerse el dulce resultó ser la palita de madera con un 57%

ACCESORIO PREFERIDO PARA COMERSE EL DULCE



(ENCUESTA APLICADA)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se determinó que es factible lanzar el producto "chiloso" al mercado de la localidad de Uruapan, ya que este demostró que es aceptado en el mercado, entre los aspectos que destacaron fueron que al 88% de los encuestados sí les agrada el tamarindo y el 81% consume dulces de este tipo, respecto a la competencia detectada a través de la investigación se encuentra la misma pulpa de tamarindo casera y tradicional con un 40%, en segundo lugar dulces de tamarindo en presentación de cuchara con un 19%, entre otros como el pelón pelo rico, pulparindo, etc., empresas fuertes a nivel Nacional e Internacional.

Por otra parte, en lo que respecta a la experimentación de la investigación, se obtuvieron resultados favorables ya que al 92% les agradó el dulce, a pesar de que se está trabajando en el perfeccionamiento de la presentación del producto (envase, imagen, etc.) al 88% les agradó el envase y el nombre fue del agrado del 71%; la calificación otorgada al producto fue de bueno con un 57%, seguido de excelente con un 24%. Un aspecto realmente importante en la elaboración del producto es la semilla puesto que existe diferencia de opiniones en cuanto a que el producto la contenga o no; sin embargo, al 79% les agrada el hecho de contenerlo en el producto; y finalmente el 90% de los encuestados está dispuesto a comprar el dulce a un precio de entre \$1.00 y \$3.00.

Todos los aspectos obtenidos en la investigación de mercados serán considerados en la realización del plan estratégico de la empresa puesto que contribuyó para conocer aspectos específicos del producto.

PLAN ESTRATÉGICO

5.6 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- a) Posicionar el producto "Chiloso" en el mercado de la localidad de Uruapan, Michoacán, en un lapso de un año, como un producto tradicional y 100% natural.
- b) Obtener el mayor beneficio económico posible a través de la optimización de recursos.
- c) Proporcionar la oportunidad a las personas de compartir y aplicar sus conocimientos dentro de la empresa así como remunerarlas adecuadamente para el beneficio de la sociedad.

5.7 ESTRATEGIAS

- 1. Diseñar la imagen de la empresa para dar a conocer los productos y así penetrar en la mente del consumidor como una empresa seria y confiable.
- 2. Diseñar una campaña promocional para dar a conocer la línea de productos e ingresar al mercado.
- 3. Llevar a cabo una investigación de mercados cada año para conocer los cambios en la opinión del consumidor respecto a la aceptación del producto chiloso.
- 4. Llevar a cabo un programa de degustación periódico y temporal en diferentes puntos de venta para incentivar al consumidor a comprar los

productos "Chiloso"

5. Proporcionar la integración de los trabajadores en el diseño de mejoras, realizando reuniones periódicas de discusión.
6. Registrar la marca "Chiloso".

Es necesario aclarar que con el punto anterior se concluye lo que respecta al plan estratégico, en las siguientes páginas se desarrollará el plan estratégico de mercadotecnia, enfocado directamente con el producto "chiloso" y debido a que algunas etapas se repiten tanto en el plan estratégico general, como en el plan estratégico de mercadotecnia, se muestran una sola vez para evitar la duplicidad de dichos aspectos.

5.8 PLAN DE PORTAFOLIO

		Participación en el mercado	
		ALTA	BAJA
Tasa de crecimiento en la industria	ALTA	ESTRELLAS	INTERROGACIONES * Pulpa de Tamarindo (Chiloso)
	BAJA	VACAS DE EFECTIVO	PERROS

CUADRANTE DE SITUACIÓN ACTUAL: Interrogaciones , debido a que se tiene una baja participación en el mercado, pero una alta tasa de crecimiento de la industria; el producto se encuentra en una situación decisiva, donde necesita explotar su ventaja diferencial y competitiva para poder llegar a ser un producto estrella.

CICLO: Se encuentra en la etapa de introducción, ya que el mercado comienza a conocerlo e identificarlo por sus características y nombre "chiloso".

5.9 PROCESO DE MERCADOTECNIA

a) Análisis de Oportunidades

		ALTO	Probabilidad de alcanzar el éxito	BAJO
Grado de Atractivo	ALTO	1.- Gran tendencia por consumir productos tradicionales y 100% naturales. 2.- La preferencia por disfrutar de golosinas naturales en cualquier ocasión. 3.- El producto ofrece la ventaja de no contener basura. 4.- Ofrecer el producto a un costo accesible.		
	BAJO			
			50	100

Los aspectos que se consideran para realizar el análisis en la matriz de oportunidades, permiten ubicar el dulce "chiloso" con un alto grado de atractivo así como con una alta probabilidad de éxito ya que se considera que el mercado meta tiene una gran tendencia de disfrutar golosinas en cualquier ocasión y a un costo accesible además de contar con la ventaja de no contener basura.

5.10 ANÁLISIS DEL MERCADO

- A) Niños de entre 13 y 15 años de edad
- B) Pequeñas tiendas de abarrotes
- C) Cooperativas o Cafeterías de escuelas secundarias principalmente. Ya sean públicas o privadas.

5.10.1 MATRIZ DE MERCADO DE PRODUCTO

PRODUCTO	NIÑOS 13 A 15	ABARROTES	COOPERATIVAS Y CAFETERIAS DE ESCUELAS
Chiloso	X	X	X

- Niños y adolescentes de 13 a 15 años de edad
- Pequeñas tiendas de abarrotes de la localidad de Uruapan
- Cooperativas o Cafeterías de escuelas secundarias principalmente. Ya sean públicas o privadas.

5.10.1.1 OBJETIVOS QUE BUSCAN LOS CONSUMIDORES

+ *Los niños de 13 a 15 años de edad*, el deseo de adquirir una golosina para disfrutar en cualquier ocasión.

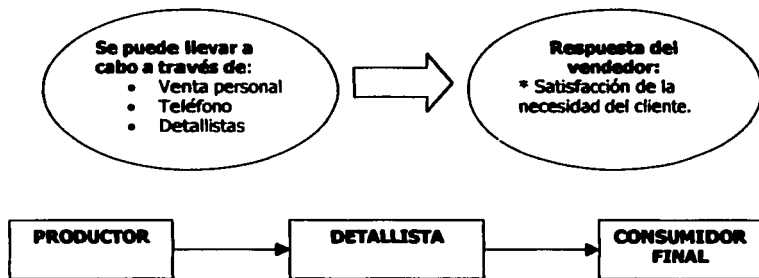
+ *Las pequeñas tiendas de abarrotes*, contar con golosinas 100% naturales para ofrecer a sus consumidores.

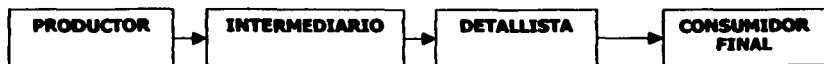
+ *Cooperativas o Cafeterías de escuelas secundarias* principalmente, ya sean públicas o privadas, ofrecer a sus alumnos golosinas nutritivas y 100% naturales.

5.10.1.2 OCASIÓN CON LA QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO

No se tiene una frecuencia determinada; sin embargo, sí se sabe que diario el mercado meta adquiere de 1 a 3 dulces y por lo tanto buscan cualquier ocasión para disfrutar de alguna golosina.

Organización: El proceso de compra se realiza de manera directa personal del comprador al repartidor o vía telefónica.





Objetivos / Operación:

- Niños y adolescentes de 13 a 15 años buscan disfrutar de una golosina en cualquier ocasión.
- Pequeñas tiendas de abarrotes buscan tener en existencia una variedad de productos del gusto del cliente para que los consuma frecuentemente e incrementar su margen de utilidad.
- Cooperativas y Cafeterías de Escuelas Públicas ó Privadas, buscan contar con golosinas que sean del agrado de los clientes y que a la vez ofrezcan cierto margen de utilidad para la asociación.

5.11 RIESGOS Y AMENAZAS

		Probabilidad de ocurrencia	
		ALTA	BAJA
Grado de seriedad	ALTA		1.- Incremento exagerado del precio de las materias primas. 2.- Escasez permanente de la materia prima. 3.- Lluvias temporales y permanentes.
	BAJA		

Los aspectos mencionados como posibles amenazas son considerados con un alto grado de seriedad si se dieran, pero por otro lado, la probabilidad de ocurrencia sería bajo porque la mayoría de los analizados puede ser posible que se dieran, pero la probabilidad es mínima.

5.12 MATRIZ DE FUERZAS Y DEBILIDADES

CONCEPTO	DESEMPEÑO					IMPORTANCIA QUE LE DA EL CONSUMIDOR		
	5	4	3	2	1	Alta	Media	Baja
Reputación de la Compañía.	X						X	
Participación del mercado	X							X
Calidad del producto					X	X		
Calidad del servicio				X		X		
Eficacia en la fijación de precios					X	X		
Eficacia en la distribución	X					X		
Eficacia de Promoción	X					X		
Eficacia en fuerza de Ventas	X					X		
Eficacia en Innovación					X		X	
Cobertura Geográfica	X					X		
Costos/ Disponibilidad de capital	X							X
Flujo de efectivo	X							X
Estabilidad Financiera	X							X
Instalaciones			X				X	
Capacidad de Almacenaje	X							X
Fuerza de Trabajo dedicada y capaz					X	X		
Capacidad de servicio con oportunidad					X		X	
Liderazgo capaz y visionario					X	X		
Empleados dedicados					X	X		
Orientación emprendedora					X			X
Flexibilidad / capacidad de respuesta					X	X		

Donde, en el desempeño:

1= Principal Atributo

4= Debilidad menos importante

2= Debilidad menos importante

5= Debilidad más importante

3= Neutral

5.12.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FUERZAS Y DEBILIDADES

Se analizaron 21 aspectos que son de vital importancia para la organización; en lo que respecta al desempeño, se puede observar que predomina la **debilidad más importante**, en la que destacan la reputación de la compañía, la participación en el mercado, la eficacia de la promoción, entre otros, puesto que la empresa se encuentra en la etapa de introducción, existen aún algunos aspectos que no han sido considerados, pero que con el desarrollo del plan estratégico se pretenden enfrentar. Por otro lado, en cuanto a la importancia que el consumidor le otorga a dichos aspectos, se reconoce que en la empresa debe tomar en consideración los aspectos en los que existen deficiencias.

5.13 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

Con el objetivo de ser lo más real posible en el posicionamiento, se realizó el análisis de los tres niveles del producto, que dio como resultado:

- **Producto esencial:** Satisfacer el antojo
- **Producto real:** Golosina de tamarindo picosita, 100% natural, de nombre "Chiloso"

- **Producto aumentado:** No tiene residuos en su contenido, como cáscaras de tamarindo ni saborizantes.

Por lo tanto la ventaja diferencial del producto es que no cuenta con residuos del tamarindo y no tiene saborizantes artificiales, es 100% natural.

5.14 MERCADO META

Segmento: Todos los jóvenes, de entre 13 y 15 años de edad de la ciudad de Uruapan que gustan de disfrutar golosinas en cualquier ocasión.

Sin embargo, ya que se conoce el segmento al que está enfocada la empresa, se determinó que el **mercado meta**, lo constituyen: pequeñas tiendas de abarrotes y cooperativas y cafeterías de escuelas secundarias principalmente ya sean públicas o privadas de la ciudad de Uruapan.

Las bases que se consideraron para la segmentación, son:

- a) **Geográficas:** de la localidad de Uruapan
- b) **Demográficas:** Que cuentan con ingresos suficientes para adquirir golosinas.
- c) **Psicoográficas:** Que gustan de disfrutar de golosinas en cualquier ocasión.

5.14.1 SEGMENTOS DEL MERCADO META

- ✓ **PEQUEÑAS TIENDAS DE ABARROTES:** De la localidad de Uruapan, con ingresos suficientes para adquirir golosinas del agrado de sus consumidores.

- ✓ **COOPERATIVAS Y CAFETERÍAS DE ESCUELAS SECUNDARIAS PÚBLICAS Y PRIVADAS:** De la localidad de Uruapan, que se preocupan por ofrecerles a sus clientes productos naturales a un costo accesible.

5.15 MEZCLA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

A) PRODUCTO: Pulpa de tamarindo picosita

- a) **TIPO DE PRODUCTO:** Bien de consumo, debido a que satisface una necesidad personal y no es utilizado como materia prima para la fabricación de otro bien.
- b) **NIVELES DEL PRODUCTO:**
 - **Producto esencial:** Satisfacer el antojo
 - **Producto real:** Golosina de tamarindo picosita 100% natural, de nombre "Chiloso"
 - **Producto aumentado:** No tiene residuos en su contenido, como cáscaras de tamarindo ni saborizantes.
- c) **MARCA:** El nombre de la marca es "Chiloso", es una marca de familia ya que se pretende ampliar la línea de productos prácticamente en cuanto a la presentación (Ver Anexo 1)
- d) **ENVASE:**
 - El envase es un vaso redondo de plástico, del número uno, con capacidad para 70gms., que tiene una cubierta de papel celofán transparente de 8X8

cms. y una liga pequeña (Ver anexo 2)

- Vaso redondo de plástico con tapadera del mismo material, con capacidad de $\frac{1}{2}$ y 1 litro (Ver anexo 3)
- e) EMPAQUE: Se empacan en una caja de plástico transparente con capacidad para 12 vasitos, que equivalen a 840gms. (Ver anexo 4)
- f) ETIQUETA: Cuenta con una etiqueta informativa ya que nos dice quien lo produce, descriptiva, porque nos dice de qué está hecho el producto, qué ingredientes lleva en todas las presentaciones y de instrucciones puesto que nos dice cómo utilizar el producto en la presentación de $\frac{1}{2}$ y 1 litro (Ver anexo 5)

B) PLAZA: Los canales de distribución a utilizar son para productos de consumo:

Productor----- Detallista----- Consumidor Final

Productor---- Intermediario---- Detallista---- Consumidor Final

La empresa será la encargada de distribuir a los detallistas el producto para que de esta manera llegue al consumidor final, aunque también se apoyará en algunos intermediarios, que con el tiempo se irán eliminando para permitirle al detallista un mayor margen de utilidad en la venta del producto.

Se aplicará una distribución intensiva, debido a esto contribuirá a que el producto se dé a conocer en el mercado rápidamente.

C) PROMOCIÓN: Tomando en consideración el esquema a seguir en cuanto a los medios que se deben de utilizar para un bien de consumo, se consideró:

1) No utilizar *publicidad* ni en televisión ni radio, puesto que representa una alta inversión, con la que la empresa no cuenta aún; sin embargo, no se descarta la posibilidad de aprovecharla en un futuro.

2) Se determinarán *promociones de ventas* dirigidas a intermediarios y detallistas para incentivar las ventas.

3) Organizar una *fuerza de ventas interna*, la cual contribuya con los objetivos de la empresa, que serán los encargados de distribuir el producto a intermediarios y detallistas.

4) En lo que respecta a relaciones públicas, no se tiene destinado aún un presupuesto para dicho aspecto, aunque no se descarta la posibilidad de aprovecharlo en un futuro.

D) PRECIO: La determinación del precio del producto es mediante el método de precio basado en el costo total unitario más la utilidad unitaria.

El precio el producto es:

Materia prima	= \$.48
Gastos Indirectos	= \$.14
Mano de Obra	= \$1.04
Otros Gastos	= <u>\$.07</u>
Costo Unitario	= \$1.73
Más (15%) utilidad	= <u>\$.26</u>

PRECIO UNITARIO = \$2.00

5.16 PLAN ANUAL DE MERCADOTECNIA

Ya que se ha determinado el plan estratégico de mercadotecnia, definiremos el plan anual, con el objetivo de determinar medios más específicos para entrar al mercado, así como su costo específico.

5.16.1 SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA ACTUAL

- **Situación del producto:** El producto cuenta con características que pueden propiciar el agrado del consumidor hacia el producto. Cuenta con la ventaja diferencial de no contar con residuos o basura, es 100% natural y es comercializado a un precio accesible, por lo que se considera que el producto cuenta con los atributos necesarios para ser aceptado en el mercado.
- **Situación competitiva:** Existe una competencia muy saturada en el ramo, y aunque el dulce competidor más fuerte a nivel local lo representa el producto con gran similitud en presentación pero sin identificación alguna, se considera que "chiloso", cuenta con algunos aspectos que pueden ser tomados en consideración en la decisión del consumidor en la decisión de compra. Otro producto que se considera competencia importante, es "pulparindo", que es un producto de tamarindo ampliamente reconocido por el mercado, puesto que tiene mucho tiempo en el mercado y ha logrado posicionarse como un producto de calidad y su marca es ampliamente reconocida.

- **Situación de la distribución:** Hoy en día los canales de distribución se han convertido en una herramienta fundamental para la producción y comercialización de cualquier producto. La tecnología crece rápidamente y sigue proporcionando los medios necesarios para hacer llegar cualquier bien a cualquier lugar. Por su parte, la empresa no cuenta con suficientes medios de distribución propios, sin embargo, por esa razón se consideró la posibilidad de apoyarse en intermediarios propios, aunque se tiene planeado en un futuro realizar algunas adquisiciones de equipo para realizar la distribución del producto únicamente por parte de la empresa.
- **Situación del macroambiente:** Las tendencias económicas representan un reto puesto que México tiene la desventaja de no contar con una economía estable, sin embargo se considera que de acuerdo al volumen de producción y de ventas que se vaya realizando se puedan disminuir costos de manera considerable, para así seguir proporcionándole al consumidor el producto a un precio accesible a su bolsillo sin la situación económica llegue a afectar de manera considerable para la adquisición del producto por dicha incapacidad monetaria o por la aplicación en la compra de algún producto sustituto.

5.17 OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA ANUAL

Aplicar las estrategias determinadas acorde a los tiempos y presupuestos establecidos para contribuir con los objetivos organizacionales de la organización.

5.18 ESTRATEGIAS

- ☞ La realización del logotipo de la compañía, el cual será registrado como la marca del producto "chiloso" y que además será utilizado en las etiquetas del producto, en cada una de sus presentaciones; la realización del diseño de las hojas membretadas, así como de tarjetas de presentación, con la finalidad de proporcionarle a la empresa una imagen de seriedad y a la vez cierta formalidad (Ver anexo 6).
- ☞ Al adquisición de 12 playeras de algodón blancas, que se mandaràn imprimir con el logotipo de la empresa, con el objetivo de crear cierta uniformidad en la fuerza interna de ventas y crear una buena imagen tanto del producto como de la organización.
- ☞ La implantación de un programa temporal de degustación, en escuelas principalmente, que consistirá en proporcionar el producto en forma gratuita solamente por primera vez a los niños de cada una de las escuelas, con la finalidad de dar a conocer el producto e informar a la vez el lugar donde pudieran encontrar el producto.
- ☞ El diseño y creación de el símbolo del producto "un tamarindo", como mascota que será utilizado para el programa de gustación, con la finalidad de llamar más la atención del mercado meta e

incentivarlo a comprar el producto.

- ☞ El diseño de un block de notas, con hojas blancas de 7.1 X 10.7cms, con el logotipo del producto, así como lápices de diferentes colores, que serán obsequiados al mercado meta en la campaña de gustación. Se realizarán un total de 15,000 blocks y 15,000 lápices.
- ☞ La realización de una investigación de mercados descriptiva al finalizar el plan estratégico anual para conocer el impacto que tuvo el producto en el mercado.
- ☞ La realización de reuniones mensuales con todos los trabajadores de la empresa con el objetivo de resolver en conjunto dificultades y desarrollar así mejoras en el proceso productivo y de ventas de la empresa.
- ☞ El registro de la marca del producto

5.19 PRESUPUESTO ANUAL

Diseño de logotipo de la empresa	\$ 2,000.00
Impresión de hojas membretadas	\$ 500.00
Tarjetas de presentación	\$ 430.00
Playeras Impresas	\$ 500.00
Programa de gustación	\$ 1,000.00

Mascota	\$ 5,000.00
Blocks de notas y lápices	\$ 10,000.00
Registro de marca	<u>\$ 3,500.00</u>
TOTAL	<u>\$ 22,930.00</u>

NOTAS:

- El programa de degustación se realizará durante 3 meses y se aplicará únicamente en 50 escuelas.
- La distribución de artículos promocionales se realizará durante el programa de degustación, en cada escuela se proporcionarán 300 artículos en promedio.
- El registro de marca se tiene considerado obtenerlo en un lapso de tiempo de 5 meses, puesto que se tienen que realizar varios trámites (búsqueda fonética, pagos, etc.)

5.20 CONTROL

Se llevará a cabo un sondeo en el primer semestre del plan, sobre el impacto de "chiloso" en el mercado, el cuál marcará la pauta que reflejará si es necesaria la realización de una investigación formal antes de la finalización del Plan anual y que en un momento dado proporcionará las bases necesarias para tomar las decisiones pertinentes acerca de la introducción del producto.

ANEXOS

ANEXO 1

MARCA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 2



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO 3



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANEXO 4



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

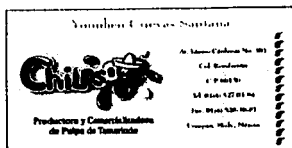


Figura 1 II.

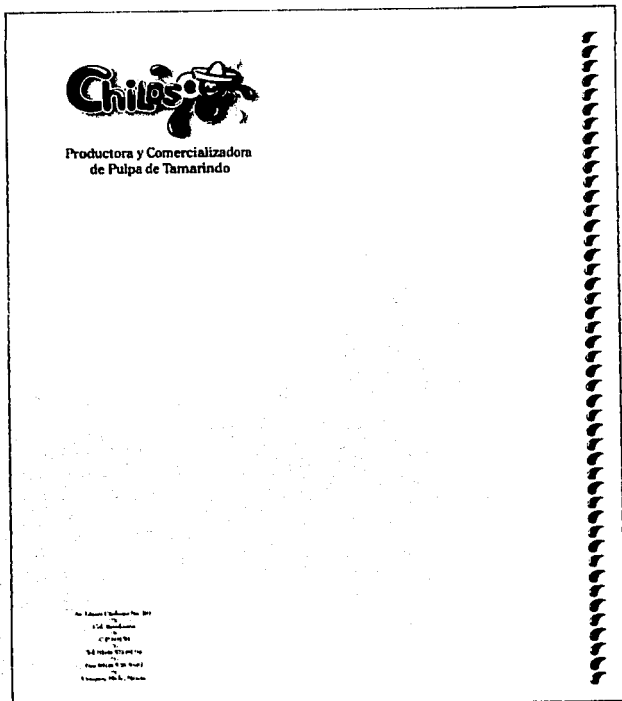


Etiqueta 70 gr.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Presentación



Hoja Membretada

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CONCLUSIONES

Tomando en consideración que el área de la Mercadotecnia es un concepto existente pero de reciente conocimiento y aplicación en México, y con más razón en las empresas de Uruapan, se vuelve indispensable la aplicación de dicha área y más aún la de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia que permita la realización de un análisis detallado de la situación de una empresa tanto en su ambiente interno como externo, pudiendo así determinar tanto sus fuerzas y debilidades, como sus oportunidades y amenazas.

En el presente trabajo se desarrolló una investigación para una empresa que apenas comienza a surgir, su nombre es **"PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE TAMARINDO"**, en la que, se puede observar que se le diseñó un plan estratégico de mercadotecnia muy amplio, ya que cada aspecto se detalla considerablemente con base en los resultados obtenidos de la investigación de mercados aplicada, con lo que se puede decir que se cumplió el objetivo planteado al comienzo de dicha investigación, confirmando también la hipótesis planteada ya que se puede observar que la relación que tiene la Planeación Estratégica de Mercadotecnia con la introducción exitosa del producto "chiloso" está asegurada por la investigación realizada y el diseño del plan.

Otro aspecto muy importante lo constituye los resultados de la investigación de mercados, puesto que con ellos se pudo verificar la aceptación del producto por parte del consumidor y a la vez permitió que se conocieran algunos otros aspectos

importantes del producto como la imagen, cantidad, nombre, etc., dando a conocer a la vez que el producto cuenta con las características necesarias para ser aceptado por el mercado meta, su competencia directa, así como otros aspectos de gran relevancia. Dichos aspectos sirvieron como punto de partida para la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia, puesto que se trató de realizar el mejor uso de la información obtenida, como las fuerzas y debilidades del producto.

Una ventaja que ofreció el trabajo desarrollado, fue la de poder determinar tanto la visión, la misión, los objetivos y valores de la empresa, ya que como se pudo observar son aspectos valiosos en la existencia de una empresa, para lo cual se realizó un análisis exhaustivo de la situación de la empresa tomando en consideración diversos aspectos que pudieran afectarla, también se diseñó del plan estratégico de mercadotecnia de la empresa, en el cuál se determinaron diferentes estrategias para que contribuyan con los objetivos establecidos.

Para finalizar es necesario enfatizar que la aplicación de la planeación estratégica de mercadotecnia es una herramienta fundamental en el surgimiento y la existencia de cualquier empresa ya que contribuye a determinar los objetivos, misión, así como otros aspectos que son fundamentales en la existencia de una empresa, además de que es una pieza clave para impulsar y mantener la situación en la que se encuentre cualquier empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO, Idalberto, **Introducción a la Teoría General de la Administración**, Editorial Mc Graw Hill, 2ª Edición, Santa Fe de Bogotá D. C. Colombia, 1989.
- COLUNGA, Dávila Carlos, **La Administración del Tercer Milenio: Diccionario Temático**, Editorial Panorama, 1ª Edición, México, 1996.
- DIEZ, de Castro Enrique y FERNÁNDEZ, Juan Carlos, **Distribución Comercial**, Editorial Mc Graw Hill, 1ª Edición, España, 1993.
- FERNÁNDEZ, Arena José Antonio, **El Proceso Administrativo**, Editorial Diana, 2ª Edición, México, 1991.
- FISCHER, Laura, **Mercadotecnia**, Editorial Mc Graw Hill, 2ª Edición, México, 1999.
- FISCHER, de la Vega Laura, **Mercadotecnia**, Editorial Interamericana, 2ª Edición, México, 1988.
- FISCHER, Laura y NAVARRO, Alma, **Introducción a la Investigación de Mercados**, Editorial Mc Graw Hill, 2ª Edición, México, 1990.
- INEGI, **Michoacán. Censo de Población y Vivienda 95. Perfil Sociodemográfico**, México, 1997.
- INEGI, **XIV Censo Industrial, XI Censo Comercial y XI Censo de Servicios**, México, 1994.

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, **Fundamentos de Mercadotecnia**, Editorial Prentice Hall, 2ª Edición, México, 1991.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, **Mercadotecnia**, Editorial Prentice Hall, 6ª Edición, México, 1996.
- KOTLER, Philip, **Dirección de Mercadotecnia**, Editorial Prentice Hall, 2ª Edición, México, 1996.
- MC DANIEL, Carl Jr., **Curso de Mercadotecnia**, Editorial Harla, 2ª Edición, México, 1986.
- MÜNCH, Galindo Lourdes y GARCÍA Martínez José, **Fundamentos de Administración**, Editorial Trillas, 8ª Reimpresión, México, 1999.
- REYES, Ponce Agustín, **Administración Moderna**, Editorial Limusa, 1ª Edición, México, 1992.
- RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín, **Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas**, Editorial Ecafsa, 4ª Edición, México, 2000.
- SERRAF, Guy, **Diccionario Metodológico de Mercadotecnia**, Editorial Trillas, 1ª Edición, México, 1988.
- SUÁREZ, Suárez Andrés S., **Diccionario de Economía y Administración**, Editorial Mc Graw Hill, 1ª Edición, España, 1992.
- STANTON, William J: et, **Fundamentos de Marketing**, Editorial Mc Graw Hill, 6ª Edición, México, 1996.
- ZIKMUND, William y D' AMIGO Michael, **Mercadotecnia**, Editorial CECSA, 1ª Edición, México, 1993.

HEMEROGRAFIA

- ARROYO, Muñoz Carlos M., "La Investigación de Mercados.... ¿Es para todos?", en: **Adminístrate Hoy**, N° 29, Año III, Septiembre de 1996, México.
- REZA, Trosino J. Carlos, "Diagnóstico Organizacional o Auditoría Administrativa: Listados de Aplicación 1ª Parte", en: **Adminístrate Hoy**, N° 60, Año V, Abril de 1999, México.

INTERNET

- Nafin.gob.mx/glosarionafin

APUNTES

- 1.- **Dinámica Social, 1997**
- 2.- **Técnicas Modernas de Administración, 2000**
- 3.- **Mercadotecnia IV, 2000.**