

872702



Universidad Don Vasco, A. C.

----INCORPORACIÓN No. 8727-02----
a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Administración y Contaduría

ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE LA
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LA
EMPRESA CORDEMEX, S.A. DE C.V.,
UBICADA EN LA CIUDAD DE
URUAPAN, MICH.

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

presenta:

Pedro Maldonado Vargas



Uruapan, Michoacán, enero del 2003.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

"Gracias a Dios por darme tantas bendiciones en la vida.

Gracias a mis padres por todo su amor, apoyo y comprensión.

Gracias a los profesores que han contribuido en mi formación profesional.

Gracias a la vida por haberme permitido llegar hasta este punto de mi existencia".

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Pedro Maldonado Vargas

FECHA: 19-Mayo-2004

FIRMA: P.A.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO I.- ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA	9
1.1 Concepto de administración	9
1.2 El proceso Administrativo.....	10
1.2.1 Etapas del proceso Administrativo.....	12
1.2.1.1 Previsión	12
1.2.1.2 Planeación	12
1.2.1.3 Organización	13
1.2.1.4 Integración	15
1.2.1.5 Dirección	16
1.2.1.6 Control	17
1.3 Principios administrativos	18
1.4 La empresa.....	20
1.4.1 Concepto.....	20
1.4.2 Clasificación de empresa.....	21
1.4.3 Importancia de las empresas.....	22
1.4.4 Relación entre administración y la Empresa.....	22
CAPÍTULO II.- LA MERCADOTECNIA	24
2.1 Concepto de mercadotecnia	24
2.2 Campo de la mercadotecnia	25
2.3 Objetivos de la mercadotecnia	26
2.4 Clasificación de la mercadotecnia	27

2.5	Importancia de la Mercadotecnia	29
2.6	Relación entre administración y mercadotecnia	30
2.7	Mezcla mercadotécnica	30
2.7.1	Concepto	30
2.7.2	Variables de la mezcla de mercadotecnia	31
2.7.2.1	Precio	31
2.7.2.2	Plaza	32
2.7.2.3	Promoción	33
2.7.2.4	Producto	34
2.7.3	Ambiente de mercadotecnia	35
CAPÍTULO III.- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		37
3.1	Promoción	37
3.2	Objetivo	37
3.3	Instrumento para las promociones	37
3.4	Publicidad	38
3.4.1	Objetivos de la publicidad	39
3.4.2	Tipos de publicidad	40
3.4.3	Medios publicitarios	41
3.5	Ventas personales	42
3.6	Promoción de ventas	46
3.6.1	Instrumentos de la promoción de ventas	47
3.7	Relaciones públicas	49
3.7.1	Tipos de relaciones públicas	50

3.7.2 Instrumentos de las relaciones públicas	51
3.8 Importancia de la promoción	53
3.9 Naturaleza de los instrumentos de la promoción	53
3.10 Factores en el establecimiento de la mezcla de promoción	56
3.11 Establecimiento del presupuesto de la mezcla de promoción	58
CAPÍTULO IV.- ANTECEDENTES “CORDEMEX DE MICHOACÁN”	61
4.1 Datos generales de la empresa	61
4.2 Antecedentes	62
4.3 Misión	63
4.4 Visión	64
4.5 Valores	64
4.6 Políticas	65
4.7 Estructura orgánica	66
4.8 Lista de productos	67
4.9 Análisis de elementos de publicidad utilizados	69
CAPÍTULO V.- CASO PRÁCTICO “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”. 71	
5.1 Objetivo general de la investigación	71
5.2 Objetivos específicos de la investigación	71
5.3 Hipótesis	72
5.4 Método a emplear en la investigación.....	73
5.5 Determinación de la muestra.....	73
5.6 Perfil del encuestado	74

5.7 Cuestionario	75
5.8 Aplicación del cuestionario	77
5.9 Determinación e interpretación de la información obtenida.....	78
CONCLUSIÓN	89
RECOMENDACIÓN	92
BIBLIOGRAFÍA	95

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se encuentran en un entorno cada vez más competitivo, es por eso que deben acudir a estrategias que les permitan mantenerse en el mercado, competir y lograr sus objetivos.

La Administración es el principal instrumento que las empresas deben utilizar para lograr los objetivos que persigan y poder crecer como organización. El proceso administrativo engloba todo el estudio de la Administración; mediante el cual las organizaciones se pueden guiar para establecer los objetivos y planes a seguir, para indicar las funciones y obligaciones de cada uno de los miembros de la empresa, para seleccionar al personal idóneo a emplear dentro de la organización, supervisarlos y evaluar como la empresa ha estado funcionando y establecer si ha logrado sus objetivos de forma eficiente. He ahí la importancia de que las empresas utilicen las herramientas que la Administración ofrece.

La mercadotecnia se ha considerado como una herramienta de gran valor pero sobre todo efectiva para llegar al mercado de consumidores que la empresa ha identificado y crear canales por medio de los cuales dar a conocer sus productos, sus características como empresa, su imagen pero sobre todo; proyectar la seguridad y calidad al comprar sus artículos de consumo. El objetivo de la mercadotecnia es lograr fomentar en la sociedad el consumo de satisfactores y mantener a los clientes satisfechos y esto se logra mediante la mezcla de mercadotecnia.

Dentro de la mercadotecnia existen herramientas que permiten a las empresas que las implementan, lograr la entera satisfacción del cliente. La principal herramientas es la mezcla de la mercadotecnia, la cual está compuesta por el precio, el producto, la plaza y la promoción; cada una de las herramientas cuenta con sus objetivos específicos a lograr. Es importante que las empresas complementen el uso de la mercadotecnia con la Administración para lograr que las estrategias mercadotécnicas que se establezcan sean logradas con mayor eficiencia.

Dentro del primer capítulo se habla acerca de la administración, la importancia de su empleo dentro de las organizaciones, de cada una de las etapas que integran el proceso administrativo; el cual es la base de la Administración.

El segundo capítulo está integrado por la mercadotecnia, su proceso, su clasificación, se habla acerca de la mezcla mercadotecnica la cual es fundamental dentro de las empresas. El objeto es permitir conocer la importancia de la aplicación del proceso de mercadotecnia dentro de cualquier organismo y las ventajas que representa.

Dentro del tercer capítulo se reconoce la necesidad de la promoción dentro de las organizaciones, su importancia, habla acerca de las diferentes actividades como son la publicidad, los medios publicitarios y las relaciones públicas; las cuales, van a establecer el vínculo entre la empresa y los consumidores; y complementan la variable de promoción.

En el cuarto capítulo se da ha conocer la empresa CORDEMEX S.A. DE C.V la cual, es el objeto de estudio de esta investigación. Habla acerca de su historia, su misión, su visión a futuro, las políticas que rigen su comportamiento, los valores en los cuales aterriza su

filosofía de empresa y los principales productos que la organización maneja dentro de sus inventarios.

En el capítulo quinto se establece el caso práctico; se establece el objeto general de investigación el cual consiste en: “Identificar cual es el mejor medio en donde la empresa CORDEMEX pueda publicitar los productos que maneja con el fin de crear imagen y hacer crecer su prestigio”. Además se establece la siguiente hipótesis: “La identificación de los medios de publicidad y promoción adecuados para una empresa se reflejarán en la percepción de sus clientes, así como, en su posicionamiento en el mercado”. Para recopilar la información necesaria en la resolución del caso práctico se utiliza la encuesta telefónica aplicada a los clientes locales y foráneos de CORDEMEX; además se presentan los gráficos que reflejan la información obtenida por medio de dicha encuesta, así como su interpretación.

El caso práctico que se ha establecido dentro de esta investigación tiene por objeto el dar a la sociedad un instrumento valioso de campo que permita comprobar como la identificación de los medios de publicidad y promoción adecuados para la empresa se reflejará en la percepción de sus clientes y en el posicionamiento que se tenga en el mercado.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA

Es de vital trascendencia el conocer la importancia de la administración dentro de las empresas. La administración permite a las organizaciones contar con herramientas que facilitan el logro de sus objetivos institucionales. La administración se basa en un proceso que facilita su aplicación. En este capítulo se explicará su importancia, sus principios y cada una de las etapas que componen este proceso y se indicará la importancia de su aplicación dentro de las empresas.

1.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

Han existido infinidad de personas que han definido de diferentes maneras el concepto de Administración. A continuación se presentan diferentes puntos de vista sobre el concepto de la administración:

La administración:

1. Es el proceso a través del cual un grupo dirige las acciones de otros hacia metas comunes. (Massie y Douglas)
2. Implica la coordinación de recursos humanos y materiales para el logro de objetivos. (Kast y Rosenzweig.)
3. Es la coordinación de todos los recursos a través de los procesos de planeación, organización dirección y control a fin de alcanzar los objetivos establecidos. (Sisk.)
4. Es el establecimiento de un medio ambiente efectivo para las personas que operan en grupos organizacionales formales. (Koontz y O'Donnell.)

5. Implica las actividades emprendidas por una o más personas con el objeto de coordinar las actividades de otros en la consecución de metas que no pueden ser logradas por una sola persona (Donnelly, Gibson e Ivancevich.)

(CERTO,1992:10)

Con las definiciones anteriores se puede deducir el concepto de Administración de la siguiente manera: la forma de hacer interactuar todos los recursos con los que cuentan cualquier entidad como pueden ser humanos, técnicos, financieros o materiales, de tal manera que se logren las expectativas que la empresa desea lograr en un futuro, partiendo de la aplicación del proceso administrativo.

1.2 EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Toda unidad para que pueda funcionar debe de utilizar una estructura o una guía que les indique la manera ideal de comenzar, de desarrollarse y evaluarse. El proceso administrativo es la herramienta principal que toda persona debe utilizar al momento de dirigir una organización hacia el éxito deseado; dicha herramienta, deben de tomarla como base para desarrollar la mejor manera de hacer interactuar sus recursos.

El proceso administrativo o dinámica administrativa consta de varias etapas, las cuales indican los elementos que debemos de considerar; desde la forma de crear la empresa, hasta la manera ideal para evaluarla.

El anterior proceso consta de cuatro etapas principales que son: planeación, organización, dirección y control. Existen autores que al proceso administrativo le han

implementado más etapas para un mejor estudio, indicando elementos indispensables a tomar en cuenta al momento de querer formar algún tipo de empresa.

La dinámica administrativa ideal es aquella que consta de seis etapas, dos más que el proceso administrativo tradicional y que a continuación se presentan: previsión, planeación, organización, integración, dirección y control.

CUADRO 1

PROCESO ADMINISTRATIVO

1.-PREVISIÓN	{ Objetivos Investigaciones Alternativas	4.-INTEGRACIÓN	{ Selección Introducción Desarrollo Integración de las cosas
2.-PLANEACIÓN	{ Políticas Procedimientos Programas Presupuestos Estrategias	5.-DIRECCIÓN	{ Autoridad Comunicación Delegación Supervisión
3.-ORGANIZACIÓN	{ Funciones Jerarquías Obligaciones	6.-CONTROL	{ Establecimiento Operación Evaluación

Fuente: Elaboración propia en base a REYES, 1992.

Se puede considerar más completa esta estructura del proceso administrativo porque, la etapa de previsión ayuda a la empresa a determinar los objetivos que desea lograr como empresa, y basándose en estos encaminarán sus acciones, y la etapa de integración; que no maneja el modelo tradicional, es muy importante ya que, es en esta etapa cuando se determinan las personas indicadas para integrarse dentro de las empresas y el factor humano es lo más importante dentro de las organizaciones.

1.2.1 ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo consta de varias fases, las cuales tienen un orden que debe respetarse con el fin de lograr concordancia en los proyectos. A continuación se presentan cada una de estas etapas.

1.2.1.1 PREVISIÓN

La primera etapa es de vital importancia llevarla a cabo y no omitirla. El preveer es anticiparse a futuro con el objeto de no tener carencias de ningún tipo. A continuación se presenta la definición de la etapa de previsión.

“Consiste en la determinación, técnicamente realizada, de lo que se desea lograr por medio de un organismo social, y la investigación y valoración de cuáles serán las condiciones futuras en que dicho organismo habrá de encontrarse, hasta determinar los diversos cursos de acción posibles” (REYES, 1992:27)

En esta etapa se debe de anticipar todos los recursos que la empresa en un futuro deberá utilizar, previendo la carencia de alguno que sea de importancia, para que al momento de crear la empresa se pueda trabajar desde un principio eficientemente y sin carencias de ningún tipo.

1.2.1.2 PLANEACIÓN

Una vez que se han previsto los recursos que se necesitan para poder comenzar cualquier negocio o proyecto se pasa a la etapa de planeación, la cual, indica que es lo que se

va a hacer para comenzar el accionar de las empresas. A continuación se presentan algunas definiciones de la etapa de planeación.

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarias para su realización” (REYES, 1992:244)

“Planear es decidir con anticipación qué se debe de hacer, cómo hacerlo, donde y quién lo hará. La planeación es el puente que se va desde el lugar en donde estamos hasta el lugar adonde queremos llegar” (KOONTZ, 1985:69)

El concepto de planeación se puede deducir que es la manera de detallar los cursos de acción que se llevarán a cabo una vez que esté operando la empresa para su adecuado funcionamiento. Dentro de esta etapa las empresas deben de pensar que se va a hacer para el logro de las metas propuestas. La planeación detalla la manera en que se deben de hacer las cosas para poder lograr los objetivos que la empresa a establecido en la etapa de previsión.

1.2.1.3 ORGANIZACIÓN

Una vez establecido la manera de hacer las cosas se prosigue con la siguiente etapa que es la organización, la cual es fundamental dentro de este proceso, ya que especifica el soporte estructural de cualquier organización. A continuación se plantean algunos puntos de vista que contribuyen a entender mejor el término de organización.

Terry define a la organización afirmando que “es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas”. (TERRY citado por Reyes, 1992: 276)

“Organización es la estructura técnica de las relaciones que deben de existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados” (REYES, 1992: 277)

Es muy acertada la manera de pensar que las funciones se deben de plasmar dentro de esta etapa como lo manejan los dos autores. Las funciones representan una parte importante ya que, son éstas las que indican la actividad global que debe de realizar el puesto.

Dentro de la etapa de organización se debe de estructurar el “esqueleto” de la organización el cual le dará soporte en su existencia, se deben de establecer los canales de comunicación, los cuales son muy importantes para ver por donde fluye la información, se deben de establecer los departamentos y las tareas que dentro de cada uno de ellos son indispensables para poder lograr las metas establecidas, también se debe de establecer el grado de autoridad y responsabilidad que cada puesto tendrá, reconociendo los niveles jerárquicos de la empresa.

1.2.1.4 INTEGRACIÓN

Una vez establecido el cuerpo de la empresa, se procede a la etapa de integración, y al igual que las etapas anteriores, es de vital importancia no pasarla por alto ya que, esta etapa permite identificar el factor humano que es el adecuado para la empresa. A continuación se establecen definiciones que nos permitirán entender mejor esta etapa.

“Consiste en los procedimientos para dotar al organismo social de todos aquellos elementos, tanto humanos como materiales... escogiéndolos, introduciéndolos, articulándolos y buscando su mejor desarrollo”. (REYES, 1992: 28)

“ Dotar y mantener con recursos humanos los puestos que provee la estructura de la organización. Exige... determinar los requerimientos del trabajo que se ha de realizar, e incluye el inventario, evaluación y selección de candidatos para los puestos; remuneración y entrenamiento, o desarrollo de los candidatos y de los titulares actuales del puesto para que realicen sus labores con efectividad ”. (KOONTZ, 1985: 70)

La integración es darle a cada puesto la persona ideal para laborar dentro de él. Es identificar a la persona con las características necesarias para desempeñar todas las actividades con las que el puesto cuenta e integrarlo en ese puesto. Dentro de esta etapa del proceso administrativo se les otorga a los trabajadores de la empresa una herramienta fundamental para que puedan desempeñar de la mejor manera su trabajo: la capacitación y adiestramiento que no son otra cosa que, la teoría y práctica del trabajo que desempeñarán dentro del puesto al que pertenecen de acuerdo a su perfil.

1.2.1.5 DIRECCIÓN

Ya que se ha establecido el factor humano ideal dentro de la organización se deriva la etapa de dirección, dentro de la cual, se establece la coordinación entre cada uno de los recursos de las entidades, y permitirá vigilar la eficiente aplicación de cada factor o recurso que se utilice. Las siguientes definiciones permitirán entender de mejor manera esta etapa del proceso administrativo.

“ Es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad ejercida por parte del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas ”. (REYES, 1992: 384)

Koontz y O'Donnell adoptan el término dirección definiendo esta como “la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados”. (KOONTZ citado por Reyes, 1992: 384)

Chester Barnard, considera a la dirección como “el coordinar los esfuerzos esenciales de aquellos que integran el sistema operativo” (BARNARD citado por Reyes, 1992: 384)

Dentro de esta etapa administrativa se debe de *delegar autoridad* permitiendo una mayor libertad a los trabajadores en la toma de decisiones, por parte de todas aquellas personas que tengan personal a su cargo deberán de ejercer la *autoridad* que les corresponda, permitiendo que se reconozca el nivel jerárquico a respetar. Para que el proceso de dirección se lleve de manera adecuada debe de existir la *comunicación*, ya que es ésta la manera más

indicada que nos permite interactuar y dar a conocer al personal lo que se espera de él; y debe de existir la *supervisión* del personal, de los procesos y de todo aquello que sea susceptible a supervisar revisando su correcta utilización o aplicación.

1.2.1.6. CONTROL

Una vez establecida la coordinación entre cada elemento que se utilice dentro de las organizaciones, se procede a la etapa de control, la cual permitirá conocer si la empresa obtiene los resultados que estableció desde un principio. A continuación se presentan diferentes puntos de vista para comprender mejor la última etapa del proceso administrativo.

“Según Maddock es la medición de aquellos resultados que se obtuvieron en el pasado y en el presente, en relación con aquellos resultados que se esperaban lograr en forma parcial o total, con el objetivo de corregir, mejorar y formular nuevos planes” (MADDOCK citado por Reyes, 1992: 384)

“El control es la medición y corrección de las actividades de los subordinados para asegurar que los hechos se ajusten a los planes... mide el desempeño en relación con las metas y los planes, muestran donde existen desviaciones y, al poner en movimiento las acciones para corregirlas, contribuye a asegurar el cumplimiento de los planes” (KOONTZ, 1985: 71)

El control mide los resultados que las organizaciones obtuvieron con aquellos resultados u objetivos que se habían estipulado a realizar en la planeación. El control permite conocer si en realidad la empresa en su conjunto trabajó como se debía para lograr las metas deseadas.

El control no necesariamente debe permitir la evaluación en cierto tiempo sino que, debe de hacerse en forma constante, para que las organizaciones en determinado momento que detecten algún desvío o algo que no esperaban, puedan volver a retomar el camino que desde un principio decidieron que era el idóneo para lograr las metas institucionales que en su conjunto formularon.

1.3 PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de la administración existen ciertos principios que se deben de considerar para que se lleve el proceso de la administración de una mejor manera:

Henry W. Fayol estableció los siguientes principios administrativos:

1. **División de trabajo:** el trabajo debe de repartirse entre varios subordinados de acuerdo a las habilidades que tenga, haciendo el trabajo más eficiente.
2. **Autoridad-responsabilidad:** se debe establecer el grado de responsabilidad que le corresponde al jefe de cada departamento y está con relación al grado de autoridad que posea.
3. **Disciplina:** dentro de la organización se debe de fomentar la buena conducta de las personas que laboran dentro de ella, por medio del establecimiento de políticas y reglas a seguir.
4. **Unidad de mando:** cada persona subordinada debe de recibir órdenes de una sola persona. Obediencia a un solo jefe.
5. **Unidad de dirección:** es la forma correcta de dirigir y encaminar los esfuerzos necesarios para el logro de los objetivos de la organización.

6. **Subordinación del interés particular al general:** se debe de realizar una integración entre los objetivos de los subordinados y los objetivos de la empresa.
7. **Remuneración del personal:** pagar a los subordinados un salario justo por el trabajo prestado.
8. **Centralización:** las altas decisiones se deben de realizar por las personas que tengan el mayor grado de responsabilidad.
9. **Jerarquía:** es la existencia de los diferentes niveles que existen dentro de la organización.
10. **Orden:** asignarle un lugar para cada cosa y cada cosa en el lugar que le corresponde. El principio de orden implica el colocar a los recursos en el lugar indicado, al igual que a las personas.
11. **Equidad:** el trato debe de ser igual para todas las personas que trabajan dentro de la organización. Darle a cada quien lo que se merece. Es el resultado entre la benevolencia y la justicia aplicada a alguien.
12. **Estabilidad del personal:** la rotación de personal no debe de existir dentro de la empresa a menos que por ciertas circunstancias se deba dar.
13. **Iniciativa:** se debe de fomentar el grado de participación de los trabajadores para que elaboren por ellos mismos maneras de mejorar el trabajo.

Cada uno de los principios permite a las organizaciones tomar en cuenta elementos importantes que no deben de pasar por alto al momento de estar en marcha, además con lineamientos básicos que facilitarán la administración de los recursos con los que cuentan.

1.4 LA EMPRESA

Las empresas están compuestas de recursos muy importantes en los cuales basan su éxito y se encargan de realizar actividades productivas, satisfaciendo las necesidades que la sociedad demande; a continuación se hablará de ellas.

1.4.1 CONCEPTO

Es muy importante entender el término empresa, y para facilitar esta comprensión a continuación se presentan las siguientes definiciones.

“Entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual” (RODRÍGUEZ, 1999: 71)

“Según el punto de vista económico de Reyes Ponce; Es una entidad económica a producir bienes y servicios, venderlos, satisfacer un mercado y obtener un beneficio” (REYES citado por Rodríguez, 1997: 2)

“Guzmán Valdivia I. la define así: Conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios” (GUZMÁN citado por Rodríguez; 1997: 2)

Las empresas son todas aquellas entidades que se componen de los recursos necesarios y que buscan lograr ya sean; fines económicos, sociales o de servicio para los cuales fueron

creadas. Una empresa, es un organismo que depende para poder crecer, de los recursos con los que cuenta internamente y del medio ambiente que lo rodea.

1.4.2 CLASIFICACIÓN DE EMPRESA

Toda empresa debe de estar contemplada en una categoría, para de ahí partir e identificar el tipo de empresa que se quiere crear, para conocer en que régimen fiscal tributar, para conocer los requisitos legales que se deben de tomar en cuenta y no incurrir a una falta legal.

Existen infinidad de maneras de clasificar a las organizaciones. Se pueden clasificar, por citar algunos ejemplos, tomando en cuenta su tamaño, el sector al que pertenecen, la obtención de ingresos anuales, el número de trabajadores; entre otros.

CUADRO 2

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

ESTRATO	COMERCIO	SERVICIO	INDUSTRIA
MICROEMPRESA	HASTA 5 E.	1-20 E.	1-30 E.
PEQUEÑA	31-100	21-50	31-100
MEDIANA	101-500	51-100	101-500
GRANDE	MÁS DE 500	MÁS DE 100	MÁS DE 500

E= Empleados

Fuente: elaboración propia en base a SECOFI, 2001.

Es importante mencionar que, cada empresa en forma particular cuenta con dimensiones, estructura y recursos propios, los cuales hacen únicas a cada una de las entidades.

1.4.3 IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS

La existencia de cualquier tipo de empresa es muy importante. Las empresas tienen una gran *importancia económica*, ya que, es gracias a ellas que los países activan su economía, las empresas son el pilar de la economía mundial. La *importancia social* de las empresas radica en que, son las que otorgan trabajo a los habitantes de una región o país en todo el mundo, permitiendo que tengan una vida honrada y digna, ayudan a sostener a millones de familias, además las empresas son quienes crean los satisfactores que demanda la sociedad. La *importancia administrativa* de la existencia de las empresas se encuentra en lo siguiente: sin las empresas el proceso administrativo no se llevaría a la práctica, ya que, es la unidad principal en donde se puede aplicar la administración.

1.4.4 RELACIÓN ENTRE ADMINISTRACIÓN Y LA EMPRESA

La administración es un proceso que se debe de aplicar dentro de cada una de las empresas. Sin las empresas la Administración no se podría aplicar en forma científica, y las organizaciones no podrían subsistir demasiado tiempo sin la administración. Las entidades requieren de procesos que solamente la dinámica administrativa podría proporcionarles para que puedan originarse, crecer y mantenerse dentro del mercado. Las entidades buscan el logro de sus objetivos; buscan ser competitivas y buscan el constante crecimiento, y la administración cuenta con las herramientas necesarias para lograrlo.

Como se puede observar la administración y la empresa se encuentran ligadas entre sí, una no puede estar sin la otra gracias a la importancia y a la complementación que existe entre ambas.

Este capítulo establece las bases para entender la Administración en términos generales. Como se pudo apreciar, la administración como técnica es de vital importancia implementarla dentro de las organizaciones para que puedan establecer cada uno de los elementos que les son indispensables y seguir los principios que rigen la aplicación de la administración. Este capítulo nos será de utilidad para entender la implementación de la mercadotecnia dentro de las empresas. La mercadotecnia lleva a cabo un proceso como el administrativo, es por eso la importancia de entender la administración y la empresa.

CAPÍTULO II

LA MERCADOTECNIA

Es necesario comprender la importancia de la mercadotecnia, su influencia, su proceso; por ello en este capítulo se conceptualizará la mercadotecnia, su campo de aplicación, su clasificación, objetivos, fuerzas que influyen en su proceso, la mezcla mercadotecnica que es fundamental su existencia dentro de las organizaciones; al igual que su relación con la administración. El objeto es permitir conocer la importancia de la aplicación del proceso de mercadotecnia dentro de cualquier organismo y las ventajas que representa.

2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Para poder iniciar este estudio es necesario establecer el concepto de Mercadotecnia, base fundamental de este capítulo comenzando con algunas opiniones de algunos estudiosos de la materia.

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias, y deseos a través de procesos de intercambio” (KOTLER citado por Fischer, 1993:7)

“Proceso mediante el cual unas personas o grupos de personas obtienen lo que necesitan o anhelan creando e intercambiando productos y valores con otras personas” (KOTLER, 1996: 11)

“Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION citada por Fischer, 1993: 6)

“Es la filosofía orientada al cliente que se realiza e integra a través de una organización para servir a los consumidores más que a los competidores y alcanzar metas específicas” (CRAVEN, 1993: 6)

Con la ayuda de estos conceptos se puede deducir que mercadotecnia es un proceso que siguen las empresas para poder establecer un vínculo que permita intercambiar con las personas productos que satisfagan sus necesidades personales, y gracias a ese intercambio la empresa pueda alcanzar sus metas organizacionales. La mercadotecnia es un proceso que involucra la aplicación de actividades importantes como la promoción, la distribución y todas aquellas actividades que sirvan y faciliten para que se cumpla el intercambio entre individuo y empresa.

2.2 CAMPO DE LA MERCADOTECNIA

El campo de acción de la mercadotecnia comienza dentro de la empresa, en cada uno de los departamentos con los que cuenta la organización se puede utilizar la mercadotecnia. La mercadotecnia es importante utilizarla dentro y fuera de las organizaciones; el campo de la mercadotecnia representa el lugar en donde puede emplearse cada una de sus ventajas y gracias a las cuales, las empresas pueden satisfacer las necesidades de la población que demanda sus satisfactores.

2.3 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Es importante saber cuales son los objetivos que persigue la mercadotecnia para identificar que elementos se necesitan y poder lograrlos. Los objetivos nos permiten conocer hacia donde van encausados los esfuerzos y poder adecuar un plan de trabajo para poder alcanzarlos. A continuación se presentan algunos puntos de vista sobre los objetivos de mercadotecnia.

“La finalidad de la mercadotecnia es hacer que el vender resulte superfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecúe y se venda por sí solo” (DRUCKER citado por Fischer, 1987: 5)

“Los objetivos de mercadotecnia deben ser congruentes con los objetivos corporativos y deben establecerse para cada mercado meta en términos de ventas, participación de mercado, contribución a la ganancia y otros propósitos cualitativos...” (CRAVEN, 1993: 24)

“La mercadotecnia se orienta hacia la participación de mercado y la rentabilidad,... subir las ventas a toda costa o hacia logros técnicos más brillantes.” (Ibid: 17)

“La mercadotecnia está orientada hacia la creación de clientes satisfechos.” (Ibid: 17)

“Se han sugerido cuatro objetivos posibles: maximización del consumo, de la satisfacción del consumidor, de las posibilidades de elección, y de la calidad de vida.”(FISCHER, 1987: 17)

Se puede llegar a la conclusión, gracias a los puntos de vista presentados anteriormente, que los objetivos de la mercadotecnia son muy variados. Los objetivos que la mercadotecnia pretende alcanzar se pueden aterrizar en: lograr estimular el consumo de los productos y/o servicios que las organizaciones ofrecen y mantener a los clientes satisfechos; para que con esto, se cumpla el objetivo organizacional y el de la población que adquiere los satisfactores. Es importante que los objetivos estén bien definidos para que se facilite la elaboración de planes y estrategias que permitan el logro de los resultados deseados.

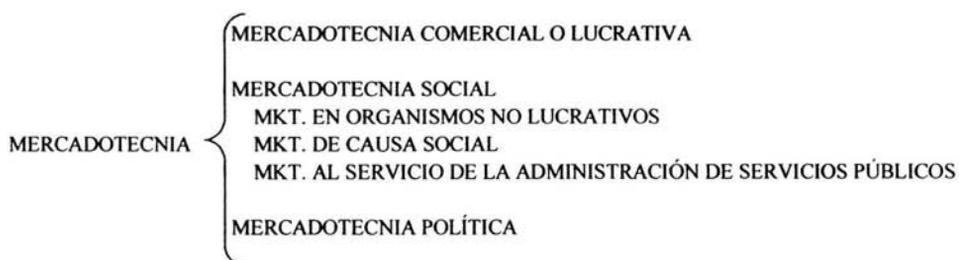
2.4 CLASIFICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Es importante conocer las categorías de la mercadotecnia y conocer su aplicación en algunos sectores, para que nos permita poder identificar los elementos que se necesitan y el mercado hacia donde van dirigidas las actividades mercadotécnicas.

A continuación se establece la clasificación de las empresas basándose en Kotler y se explicará cada uno de sus conceptos.

CUADRO 3

CLASIFICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN RELACIÓN CON SU APLICACIÓN EN DIFERENTES SECTORES



MKT= MERCADOTECNIA

Fuente: Elaboración propia en base a KOTLER

La mercadotecnia comercial: Es aquella que vende artículos y/o servicios con el afán de obtener utilidades económicas.

Este tipo de mercadotecnia tiene como objeto principal el vender para obtener utilidades. Cualquier empresa con fines de lucro puede aplicar esta clase de mercadotecnia para poder lograr su objetivo.

La mercadotecnia social: Se considera al diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo afectado.

Esta categoría de mercadotecnia se puede deducir que se basa en un estudio de las necesidades de las personas que integran una sociedad, población o región, gracias al cual, se pueden detectar necesidades globales de una sociedad y las organizaciones pueden estipular los artículos de primera necesidad de un país o región.

Mercadotecnia política: Permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esto planeado y llevado a cabo antes de las elecciones.

La mercadotecnia aplicada en el ámbito político se puede deducir que es aquella que le permite a los partidos políticos vender la imagen de sus candidatos para poder aspirar a un puesto político o de rango gubernamental.

Se puede deducir que la mercadotecnia se puede aplicar en cualquier institución, ya sea lucrativa, con fines políticos y no lucrativas. Cualquier empresa, organismo o entidad puede implementar dentro de sus actividades la mercadotecnia y utilizar las ventajas y beneficios que ofrece para lograr sus objetivos institucionales.

2.5 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una herramienta que se puede aplicar en cualquier ámbito. Es de vital trascendencia reconocer su capacidad y valor dentro de una empresa para que sea utilizada de la mejor manera posible y brinde a la institución amplias posibilidades de lograr sus objetivos. A continuación se presenta un punto de vista muy importante.

“El marketing desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y en todas las empresas... También resulta de gran importancia para nosotros... en nuestro papel de consumidores” (STANTON, 1997: 19)

Desde el punto de vista de Stanton el marketing es importante en la función de la economía global, esto se debe a que por medio de la mercadotecnia se estimula el consumo de los satisfactores que cada población reclama y eso origina que la economía esté en constante rotación, la afluencia de dinero que arroja el uso de la mercadotecnia es impresionante y mantienen a la economía trabajando.

Para la empresa es importante el uso de la mercadotecnia para que sus productos o servicios sean reconocidos y aceptados por la población y por las utilidades monetarias que esto trae consigo.

A nosotros como consumidores la mercadotecnia nos brinda la oportunidad de conocer los satisfactores que se encuentran en el mercado y nos estimula a su compra.

2.6 RELACIÓN ENTRE ADMINISTRACIÓN Y MERCADOTECNIA

La administración y la mercadotecnia están ligadas. La administración permite que la mercadotecnia se pueda aplicar e implantar de manera más adecuada dentro de una organización. Como se ha mencionada la mercadotecnia es un proceso, el cual, debe de seguir las bases de administración para que facilite su planeación, su organización y se establezcan los medios de control adecuados que permitan a la organización la retroalimentación de los resultados que quiere obtener.

2.7 MEZCLA MERCADOTÉCNICA

Es de vital importancia conocer cuales son los elementos que la mercadotecnia utiliza; es por eso que a continuación se presenta la mezcla mercadotecnia que es conformada por elementos claves para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos y en la cual basa su éxito.

2.7.1 CONCEPTO

Es necesario entender el concepto de mezcla mercadotecnia para asentar las bases de estudio. A continuación se presentan una serie de puntos de vista que nos permiten contar con un marco más amplio de referencia para su conceptualización.

“Se puede definir como un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formada por todo

aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto” (FISHER, 1987: 47)

“Serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.” (KOTLER, 1996: 54)

Se puede deducir que la mezcla mercadotecnia está compuesta por un conjunto de variables o elementos que la empresa tiene bajo su control y que le permiten influir en los clientes para que su producto sea consumido. La mezcla de mercadotecnia está compuesta por todos aquellos elementos que la empresa utiliza para lograr la satisfacción del cliente y el reconocimiento de la empresa.

2.7.2 VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNICA

Es de mucha utilidad el conocer los elementos que integran la mezcla mercadotecnica, su función y objeto, para ello se presentan a continuación diferentes puntos de vista sobre estas variables.

2.7.2.1 PRECIO

Una de las variables de la mezcla de mercadotecnia es el precio, el cual estipula la cantidad monetaria que se ha de pagar por la adquisición de productos o servicios que la sociedad demanda.

“El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe de pagar para obtener el producto” (FISHER, 1987: 47)

“La cantidad de dinero o, en ocasiones, artículos o servicios, que se entrega a cambio de alguna cosa... es lo que se intercambia por el producto” (ZIKMUND, 1998: 15)

Se puede deducir que el precio es una variable que la empresa estipula por los artículos o servicios que ofrece a los clientes, en donde se establece la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar por consumirlos. Su importancia radica en saber establecer un adecuado precio por los satisfactores que brinda a la sociedad, ya que un alto precio puede originar que los productos no sean consumidos como se espera, al igual que un bajo precio puede suscitar un bajo margen de utilidad para las empresas cuyo fin es lucrativo.

2.7.2.2 PLAZA

Otra de las variables que integra a la mezcla mercadotécnica es la plaza, la cual es importante establecer dentro de una empresa, ya que nos indica todas aquellas actividades que la empresa realiza para que los productos o servicios estén al alcance de todos aquellos que los soliciten.

“La plaza representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta” (FISHER, 1987: 48)

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

“La determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con qué rapidez y en qué condición.” (ZIKMUND, 1998: 13)

Se puede concluir que la variable conocida como plaza representa todas aquellas actividades y esfuerzos que la compañía realiza para que sus productos lleguen a cada una de las partes donde se comercializa el producto o se brinda el servicio, con el objeto de que estén a disposición de los clientes para cuando ellos lo necesiten; y permite facilitar la venta de los satisfactores.

2.7.2.3 PROMOCIÓN

La variable de promoción es parte medular de la mezcla de mercadotecnia, es por medio de ésta que las empresas comunican la existencia del producto, sus características y atributos; lo cual hace que la empresa sea reconocida y diferenciada de las demás.

“La promoción alude a la comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores.” (ZIKMUND, 1998: 497)

“Aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.” (KOTLER, 1996: 56)

“La promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.” (FISHER, 1987: 48)

Se puede deducir que la promoción está compuesta por todas aquellas actividades que las empresas realizan para dar a conocer su producto, resaltando los beneficios y las ventajas de su producto. Se puede lograr la preferencia del consumidor si los atributos de los productos son lo suficientemente atractivos y convincentes, para que las personas adquieran el producto.

2.7.2.4 PRODUCTO

La última variable que compone la mezcla de mercadotecnia es el producto, el cual representa los bienes o servicios que las empresas intercambian.

“El producto representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta” (FISHER, 1987: 47)

“Se refiere a lo que la empresa o lo que la organización... ofrece a sus consumidores o clientes en perspectiva, sin importar que se trate de un artículo tangible, como un auto, o un servicio, como un viaje en avión o un beneficio intangible como sentirse segura una persona de que su aspecto es excelente.” (ZIKMUND, 1998: 12)

“Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado” (SCHEVE, B.C.H., SMITH H.R. citados por Fischer, 1993: 49)

Se puede deducir que el producto es aquel bien o servicio que las empresas ofrecen a la población; cuya finalidad es cubrir las necesidades de los clientes que se identifican con sus productos. La importancia de los productos radica en su calidad y en sus características para

que el público tenga aceptación y agrado por adquirirlo. Un servicio también es un producto que las empresas ofrecen y se debe de brindar de la mejor manera para que el público tenga preferencia por la empresa que lo brinda.

2.7.3 AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

Es de vital importancia el conocer el ambiente en el cual la mercadotecnia actúa y se desenvuelve estableciendo con claridad las condiciones contra las cuales la mercadotecnia debe salir adelante, y tomando en cuenta los diferentes factores que no permiten a la mercadotecnia desarrollar todo su potencial.

“El medio de mercadotecnia de una compañía incluye fuerzas cercanas a ella que afectan su capacidad para atender clientes, como serían sus otros departamentos, los miembros del canal, los proveedores, los competidores y el público. También incluye fuerzas demográficas y económicas, legales y políticas, tecnológicas y ecológicas y socioculturales más amplias” (FISHER, 1987: 50)

“El ambiente de mercadotecnia de una empresa está compuesto por los actores y las fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta.” (KOTLER, 1996: 79)

Se puede concluir que el ambiente de mercadotecnia está compuesto por todos aquellos factores internos y externos que influyen sobre la capacidad de la empresa para poder establecer el vínculo entre los clientes, y no permiten lograr el intercambio de satisfactores. Entre los factores internos de una organización se consideran a los departamentos, a las

capacidades de atención al cliente, y algunas fuerzas inherentes a la empresa, estos elementos pueden ser controlados de cierto modo por la empresa. Los factores externos de las empresas son todas aquellas fuerzas que no pueden ser controladas por las organizaciones y entre las cuales se cuentan: la economía, los factores políticos, tecnológicos, demográficos y todos aquellos que las entidades no pueden controlar.

El estudio de la mercadotecnia nos presenta los conceptos básicos en los cuales se sustenta la importancia del empleo de la mercadotecnia. Por las muchas ventajas que ofrece la mercadotecnia es necesario que las organizaciones adopten su implementación para que les permita crear un sistema mercadotécnico que sea de utilidad a la empresa para el logro de sus objetivos. Las entidades deben de aprovechar cada una de las ventajas que representa la mercadotecnia en estos días de constante cambio.

CAPÍTULO III

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Se debe de reconocer la necesidad de la promoción dentro de las organizaciones, es por ello que en este capítulo se conceptualizará la importancia de la promoción, su objeto de aplicación y las diferentes actividades como son la publicidad, los medios publicitarios y las relaciones públicas; las cuales, van a establecer el vínculo entre la empresa y los consumidores y que complementan la variable de promoción para que sea más efectiva su aplicación. Se conocerá todos los aspectos que implica llevar a cabo la variable de las promociones para las empresas.

3.1 PROMOCIÓN

La promoción es el medio por el cual las empresas dan a conocer sus productos o servicios y representa poder lograr acaparar la atención del consumidor, estableciendo el vínculo entre el producto, sus características y los beneficios que significan para el consumidor, estimulándolo a la compra del producto que mayor satisfaga sus expectativas.

3.2 OBJETIVO

El objetivo de la promoción es dar a conocer el producto por medio de estrategias que emplean el uso de incentivos para las personas, y esto permite a las empresas, acaparar la atención y estimular la compra de sus productos.

3.3 INSTRUMENTOS PARA LAS PROMOCIONES

Kotler indica 4 instrumentos fundamentales de la promoción que ayudan a alcanzar los objetivos de la mercadotecnia que son:

Publicidad.- cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Ventas personales.- una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

Promoción de ventas.- incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas.- establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Como se puede apreciar la promoción como una de las variables de la mezcla de mercadotecnia es apoyada por la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas; cada una de las cuales aportan diferentes maneras de establecer contacto con el mercado hacia el cual se destina los productos o servicios de la empresa.

3.4 PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta que es empleada por la mayoría de las empresas que buscan dar a conocer su producto en todas partes. Con ayuda de los diferentes conceptos que a continuación se presentan se podrá dar una definición de publicidad.

“La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (KOTLER, 1996: 581)

“Es una forma pagada impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas.” (FISCHER, 1993: 250)

“Se entiende por publicidad la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios pagados por un patrocinador identificable... puede utilizar diferentes medios como pueden ser televisión, radio, periódicos, revistas, carteleras, catálogos, letreros luminosos, etc.” (PRIETO, 1992: 258)

El manejo de la publicidad tiene como ventaja el emplear los diferentes medios de comunicación que existen para que los consumidores meta identifiquen a las organizaciones, a sus productos o servicios y conozcan las ventajas que presentan. El propósito del empleo de la publicidad, es estimular e influir en la decisión de compra del cliente, por medio de anuncios televisivos, la entrega de volantes, la radio y todos aquellos medios que se puedan emplear para dar a conocer el producto.

3.4.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Es de vital importancia que las empresas establezcan que es lo que esperan lograr con el empleo de la publicidad. A continuación se presentan los objetivos que la publicidad persigue según Kotler:

Informar.- algunos objetivos de la publicidad son: el comunicar al mercado un producto nuevo, informar al mercado un cambio de precio, explicar el uso de determinado producto, sugerir nuevos usos de un producto, entre otros.

Persuadir.- en este rubro los objetivos que pretende lograr la publicidad son: el crear preferencia por la marca, convencer cambiar de marca, convencer a los compradores a que compren ya, entre otros.

Recordar.- con esto se pretende que la publicidad recuerde a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo, otro objetivo es el recordar a los compradores en donde pueden adquirir el producto, mantener el producto en primer lugar dentro de la mente del consumidor, entre otros.

Las empresas deben de establecer como primer paso, los objetivos que pretenden lograr por medio de la publicidad para que puedan una vez establecidos los objetivos encaminar esfuerzos y recursos para poder alcanzarlos. Una vez que sean establecidos los objetivos que la empresa quiere lograr con el empleo de la publicidad, se debe de establecer el presupuesto con el cual se piensa lograrlos.

3.4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

A continuación se presentan los diferentes tipos de publicidad que existen desde el punto de vista de Kotler:

Publicidad informativa.- este tipo de publicidad se utiliza mucho cuando se quiere introducir una categoría nueva de productos al mercado, tiene como objetivo crear demanda primaria.

Publicidad persuasiva.- este tipo de publicidad es utilizada conforme aumenta la competencia, tiene como objetivo el crear demanda selectiva y crear preferencia.

Publicidad de comparación.- este tipo de publicidad compara la marca de determinada empresa de manera directa o indirecta, con una o varias marcas.

Publicidad de recordatorio.- este tipo de publicidad, resulta muy efectiva cuando se usa en aquellos productos que tienen un ciclo de vida maduro, ya que hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

Cada uno de los diferentes tipos de publicidad que se pueden emplear para dar a conocer el producto, cuenta con ventajas particulares, las cuales pueden ser aprovechadas por las empresas que tengan productos que se encuentren en determina etapa del ciclo de vida.

3.4.3 MEDIOS PUBLICITARIOS

El empleo de los medios publicitarios es vital para que las empresas den a conocer sus productos o servicios que ofrecen a la sociedad. Los recursos publicitarios establecen el vínculo entre el producto o los servicios que cada organización ofrece y el cliente, en donde el medio publicitario facilita a la empresa el darse a conocer gracias a anuncios repetitivos, spots, etc.

Los medios publicitarios se dividen en dos grupos los cuales a continuación se citan:

1.- Medios masivos: esta clase de recursos son empleados con la finalidad de llegar al mayor número de personas que se pueda. Algunos tipos de medios masivos son los siguientes:

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Publicidad en Internet
- Correo directo
- Cine

Esta clase de medios publicitarios son manejados por muchas empresas gracias al gran alcance de personas con las cuales pueden hacer enlace y acaparar su atención.

Existe otra clase de medios publicitarios la cual se muestra a continuación:

2. Medios auxiliares o complementarios: esta clase de medio tiene la misma finalidad que los medios masivos: el llegar al mayor número de personas, más sin embargo, no se puede establecer el número de personas, ni la percepción que ellos tengan sobre estos medios. Los medios auxiliares son los siguientes:

- Publicidad exterior
- Publicidad interior

Los medios auxiliares complementan los medios masivos y en conjunto, logran que la empresa y sus productos o servicios sean conocidos por multitudes que pueden llegar a convertirse en clientes, lo cual representa un beneficio para la organización.

3.5 VENTAS PERSONALES

Las ventas personales consisten en establecer la fuerza de venta adecuada para que pueda colocar productos de la empresa con detallistas o clientes, lo cual repercute en el incremento de ventas de la organización. La empresa debe mantener a su fuerza de trabajo en constante capacitación para que esta pueda ser la adecuada y cuente con los conocimientos y las técnicas necesarias para conseguir convenios, contratos y acomodo de productos con minoristas.

Según Kotler existen dos maneras de capacitar a la fuerza de ventas para que se convierta en seguidores de pedidos:

Orientado a ventas.- este enfoque tiene como objetivo enseñar al vendedor técnicas de ventas de gran presión, como en la venta de automóviles. Esta técnica sustenta que las

personas compran bienes de consumo cuando se sienten presionados por personas que conocen la técnica.

Orientado a clientes.- esta técnica se sustenta en la habilidad de los vendedores para identificar las necesidades del cliente y encontrar soluciones. Esta técnica maneja que los clientes aprecian las sugerencias que los vendedores les hacen y que de igual manera aprecian que cuiden sus intereses a largo plazo.

Según Kotler la mayor parte de los programas de capacitación consideran que existen varios pasos para llevar adecuadamente el proceso de ventas los cuales deben de seguir los vendedores. A continuación se presentan los pasos del proceso de venta.

El primer paso a llevar a cabo consiste en la *búsqueda de clientes en potencia*, este depende de la habilidad del vendedor para identificar a clientes potenciales. Los vendedores deben y tener la capacidad para identificar los buenos y malos prospectos, y pueden tomar como referencia la capacidad financiera del cliente, la ubicación, el volumen de negocios, la posibilidad de crecimiento, entre otras.

El segundo paso consiste el *acercamiento previo*, el cual consiste en que el vendedor debe de averiguar previamente todo lo posible sobre la empresa. Para lograr esto los vendedores puede recurrir a conocidos de la empresa o a alguna fuente estándar para hacerse de información, además la fuerza de ventas debe establecer cual será el objetivo de acercarse al cliente los cuales pueden ser calificar al cliente, realizar una venta rápida u obtener información acerca del cliente, además deben de establecer la mejor manera de acercarse a la

empresa o cliente como pueden ser: llamadas por teléfono, visita a los clientes, cartas, entre otras.

El tercer paso consiste en el *acercamiento de vendedor-cliente*, dentro de este paso el cliente debe de saber como iniciar la relación, debe saber comportarse, inspirar confianza, entre otras. El vendedor debe presentar palabras positivas de agradecimiento y remarcar que su visita podría ser muy beneficiosa para la empresa, además, se pueden formular algunas preguntas que le permitan al vendedor conocer las necesidades del cliente lo cual permita atraer su atención e interés.

El siguiente paso consta de la *presentación y demostración* del producto o servicios que ofrece, así como sus características y las ventajas que puede representar el producto para su empresa. Los vendedores pueden utilizar un guión previamente preparado y exponer las características y beneficios del producto, este enfoque se llama **encasillado**. De igual manera, el vendedor puede, antes de mostrar el producto, identificar las actitudes, las necesidades y el estilo de compra del cliente y basándose en ese enfoque el vendedor puede encausar la demostración de sus productos en la satisfacción de las necesidades del cliente, este enfoque es llamado de **fórmula**. Existe otro enfoque que los vendedores pueden utilizar el cual es llamado **satisfacción de necesidades**, este enfoque inicia con una investigación sobre las necesidades prioritarias del cliente y permite que éste sea quien hable más. Su eficacia radica en la capacidad del vendedor para saber escuchar y resolver problemas.

Para estas demostraciones los vendedores pueden utilizar folletos, gráficas, videocintas, transparencias, muestras del producto, entre otros como material de apoyo.

Otro paso en el proceso de ventas consiste en el *trato de objeciones*, las cuales surgirán por parte del cliente sobre los productos que el vendedor maneje. El vendedor debe saber manejar las objeciones que el cliente tenga hacia el producto y dejar aclarados cualquiera de ellas para que la venta se pueda realizar de manera eficaz.

El siguiente paso consiste en *el cierre* el cual consiste en hacer cerrar la venta, el trato entre el cliente y el vendedor. El vendedor debe contar con la capacidad para detectar los mensajes que el cliente mande al momento en que se identifique con la compra del producto, los cuales debe de aprovechar en interesarlo más por el producto y cerrar el trato, además el vendedor puede utilizar algún incentivo como puede ser alguna rebaja, un precio especial, entre otros, que induzca al cliente a la compra del producto. Una vez que se haya llevado el cierre, se debe de establecer tiempos de entrega, condiciones de compra y todos aquellos aspectos que permitan la compra.

El último paso del proceso de venta que debe seguir la fuerza de ventas de una empresa consiste en dar *seguimiento* a la venta con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente, lo cual repercute en pedidos futuros para la empresa. el vendedor debe de programar una visita al cliente para asegurarse de que la mercancía llegó con las especificaciones requeridas por el cliente, para dar instrucciones o resolver dudas de manejo de la mercancía.

Es importante que la fuerza de ventas conozca el proceso de ventas que deben de seguir lo cual les permitirá facilitar la venta e los productos o servicios que ofrezca la empresa, además la empresa debe mantener bien capacitada a sus vendedores proporcionándoles las

herramientas necesarias para que puedan desempeñar bien su trabajo y se vea reflejado en convenios y contratos de venta para la empresa.

3.6 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas se puede establecer dentro de cualquier tipo de organizaciones que deseen una afluencia de dinero constante por la venta de sus productos. A continuación se presentan diferentes puntos de vista que nos permitirán entender mejor este término.

La promoción de ventas:

“Consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio” (KOTLER, 1996: 598)

“Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (FISCHER, 1993: 251)

“La American Marketing Association da una definición de promoción de ventas: está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y propaganda. Estimula el deseo de compra de los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante el exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.” (Ibíd.)

“Cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejados por la empresa misma, se está hablando de una promoción de ventas” (Ibíd.)

Gracias a todos los conceptos anteriores se puede deducir que la promoción de ventas representa todas aquellas actividades que las empresas realizan para dar a conocer el producto o servicio con el que cuentan, y animan al consumidor a realizar la compra por medio del empleo de estímulos para el consumidor meta. La promoción tiene por objeto, el incrementar las ventas de manera inmediata, gracias a que se maneja algunas estrategias o técnicas que permiten estimular su compra, como son la entrega de regalos, el otorgar descuentos o algún otro análogo que permita fomentar el deseo de adquisición de satisfactores.

3.6.1 INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas según Kotler incluye varios instrumentos para la promoción, los cuales han sido diseñados para que el mercado responda con mayor fuerza. Dentro de la promoción de ventas se incluyen:

Las *promociones para consumidores* las cuales consisten en otorgar muestras, cupones, descuentos, rebajas, realizar concursos, entrega de premios, entre otros. Los objetivos que se pretende alcanzar con la aplicación de este instrumento pueden ser aumentar las ventas a corto plazo, crear una mayor participación en el mercado, convencer a los consumidores de probar un producto nuevo, retener a los clientes fieles, acaparar la atención de los clientes de la competencia y convertirlos en consumidores de la marca, entre otros.

También se incluyen las *promociones mercantiles* las cuales pueden ser bienes gratis, márgenes para la mercancía, publicidad en comparación, dinero para impulsar, entre otros. Estas promociones se otorgan a las empresas que manejan los productos del fabricante y se realizan a través de convenios. Los principales objetivos que se pretende alcanzar con el

empleo de este instrumento de la promoción de ventas son pueden ser el conseguir que los detallistas manejen mayor inventario, manejo de artículos nuevos en sus anaqueles, aumento de mayor espacio en los anaqueles de los detallistas o lograr que anuncien el producto, entre otros.

Existe la *promoción de fuerza de ventas*, la cual consiste en otorgar bonos, concursos de ventas, convenciones, ferias, entre otros. Tiene como objetivos el lograr conseguir mayores apoyos por parte de los vendedores o la fuerza de ventas con aquellos productos nuevos o actuales, lograr que los vendedores obtengan convenios con detallistas, entre otros.

Es importante que las empresas tengan bien establecidos los objetivos que pretenden alcanzar con el empleo de los diferentes instrumentos de la promoción de ventas y basándose en ellos establecer el tipo de instrumento que van a ofrecer a sus clientes y hacer que el mercado responda hacia esos estímulos logrando con ello, el alcanzar sus objetivos institucionales.

Cuando las empresas deseen utilizar los instrumentos de las promociones, es necesario que establezcan de manera adecuada el *tamaño del incentivo*, con otorgar un incentivo mínimo la promoción obtendrá resultados, sí el incentivo que las promociones manejen es de grandes proporciones, la respuesta se verá reflejada de mejor manera en las ventas. De igual manera es necesario que las empresas establezcan que *sector tendrá participación* en las promociones al cual se otorgará el incentivo como puede ser: público en general, al interior de la República Mexicana, a los mayores de 18 años, entre otras. Las entidades deben establecer el *canal* por medio del cual se *promoverá y se distribuirán* las promociones los cuales pueden ser:

periódicos, revistas, tiendas, por medio del correo, entre otros, comparando costos y estableciendo el mejor que se ajuste al presupuesto.

3.7 RELACIONES PÚBLICAS

Es importante que las empresas cuenten con una buena reputación y que esta sea reconocida por medio de las relaciones públicas, las cuales establecen la imagen social de cada entidad. A continuación se presentan las definiciones de varios autores sobre las relaciones públicas.

“Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena, y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos” (KOTLER, ARMSTRONG, 1996: 606)

“Las relaciones públicas comprenden las actividades que la empresa realiza con el propósito de mantenerse en contacto con diversos sectores que le interesan especialmente como pueden ser los clientes, los socios, el Gobierno y el público en general.” (PRIETO, 1992: 258)

Publicistas profesionales como Stephen Berg definen las relaciones públicas como “establecimiento de posiciones mediante el periodismo”.

Se puede establecer gracias a las anteriores definiciones que, las relaciones públicas son todas aquellas actividades que las organizaciones realizan para que su imagen corporativa

sea identificada por la sociedad, el cliente o por aquel segmento en el cual, las empresas estén interesadas en que su imagen se dé a conocer.

3.7.1 TIPOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Según Kotler, existen diferentes maneras de establecer las relaciones públicas, las cuales a continuación se presentan.

Las relaciones con la prensa.- consiste en colocar la información noticiosa en los diferentes medios de información para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

La propaganda del producto.- consiste en hacerle publicidad a productos específicos.

Los comunicados de la sociedad.- consiste en preparar comunicados internos y externos con el objetivo de fomentar el conocimiento de la empresa.

El cabildeo.- consiste en tratar con los legisladores y funcionarios del gobierno con el objetivo de promover o descartar leyes y reglamentos de alguna manera afecten a las organizaciones.

La asesoría.- consiste en asesorar a la gerencia en cuanto a asuntos públicos, la posición y la imagen de la empresa

Es necesario que las organizaciones conozcan los diferentes tipos de relaciones públicas que pueden utilizar en un momento dado para poder establecer promover los productos, los servicios, la imagen de la empresa, en general; todo aquello que las organizaciones pretendan proyectar hacia los consumidores acerca de ellas mismas.

La importancia del empleo de las relaciones públicas radica en que el mensaje, la presentación de un producto, una historia, o todo aquello que las empresas quieran dar a conocer a la población puede ser cubierta por varios medios, lo cual puede lograr gran cobertura, además; la población puede captar con mayor credibilidad lo que la empresa tenga que mostrar o decir y eso puede repercutir en simpatía por adquirir los productos de esa organización.

3.7.2 INSTRUMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Algunos de los principales instrumentos que se utilizan en las relaciones públicas son presentados a continuación desde el punto de vista de Kotler.

Noticias.- son consideradas noticias, a todo tipo de información que las organizaciones desean dar a conocer. Las noticias implican información positiva o negativa acerca de las organizaciones y los productos que maneja. Las noticias pueden surgir de manera natural gracias a eventos o actividades que den información de que hablar.

Discursos.- este tipo de instrumento puede surgir con el objetivo de hacer propaganda a la empresa y sus productos, además provoca un incremento en la imagen de la empresa o puede perjudicarla. El discurso consiste en que alguna persona de la organización establezca contacto con los medios de comunicación en donde conteste algunas preguntas o pronuncie algún mensaje por medio de un discurso ante otras organizaciones.

Eventos especiales.- consisten en realizar ruedas de prensa, recorridos e inauguraciones magnas, espectáculos que atraigan la atención del público, apariciones en

programas especiales en donde aparezcan estrellas y personajes famosos lo cual podrá interesar al espectador y tengan presente la imagen de la empresa.

Escritos.- las empresas pueden manejar material escrito como folletos, boletines, artículos, revistas, entre otros para que influyan de alguna manera en el mercado.

Material audiovisual.- el utilizar este instrumento de relaciones públicas, implica el uso de películas, audiocintas, programas de sonido e imágenes, entre otros, lo cual permitirá enviar mensajes a los escuchas.

Material de identificación de la corporación.- dentro de este instrumento se encuentra todo lo relacionado a papelería, folletos, letreros, tarjetas de visita, uniformes, edificios, autos, camiones de la empresa, entre otros. Cuando estos instrumentos cuentan con características atractivas, cuando sean distintos y recuerden la marca o hagan referencia de la empresa, pueden convertirse en instrumentos mercadotécnicos que permitan que la sociedad pueda identificar a la organización.

Actividades para el bienestar social.- la empresa puede mejorar la aceptación del público si ayuda en campañas para el bienestar social, en reunir fondos, si colabora con donaciones para una causa altruista, entre otras.

El empleo de los diferentes instrumentos con los que cuentan las relaciones públicas son de vital importancia para las empresas puedan de una manera diferente ser identificadas por la sociedad, la cual consume sus productos. Las empresas deben de conocer las ventajas que

presentan cada uno de los instrumentos que componen las relaciones, para que así identifiquen los instrumentos a utilizar para dar a conocer tanto sus productos como su imagen.

3.8 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

La importancia de la promoción radica en los beneficios que trae consigo la eficiente aplicación de esta variable mercadotécnica dentro de las organizaciones. Algunos beneficios de la promoción son: el dar a conocer los productos o servicios que las organizaciones pueden ofrecer a los consumidores y gracias a éste, las empresas pueden incrementar sus ventas y obtener un incremento de utilidades considerable.

Una eficaz promoción puede permitir a las entidades, tener una afluencia de dinero constante por el gran volumen de ventas que puede representar las promociones.

3.9 NATURALEZA DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

Los instrumentos de promoción cuentan con características y costos propios los cuales deben de ser entendidos para poder elegir los más adecuados a utilizar. A continuación se presentan las características propias de cada uno de los instrumentos que complementan las promociones.

Publicidad.- gracias a este instrumento muchas personas pueden ver los anuncios de los productos o servicios que las empresas ofrecen y gracias a los cuales, los clientes aceptan públicamente el producto. Este medio empleado por las empresas permite que los consumidores escuchen constantemente el mensaje y con lo cual, los satisfactores pueden llegar a ser populares entre la gente.

La publicidad permite expresar los productos de las empresas de manera artística por medio del uso de sonidos, colores e impresiones. Este instrumento puede ser utilizado para crear una imagen de los productos a largo plazo. Puede hacer que las empresas puedan incrementar de manera rápida las ventas. La publicidad puede abarcar el mercado que se encuentra geográficamente disperso y a un bajo costo.

La publicidad cuenta con características que pueden tomarse como desventajas; una de ellas es que el instrumento de publicidad es de naturaleza impersonal, lo que quiere decir que a la gente hacia la cual va dirigida no puede expresarse para que exista retroalimentación y no se sientan identificados con el producto que la publicidad presenta. Otra de las deficiencias que se encuentran en la publicidad es que el público no sienta la necesidad de prestarle atención.

La publicidad representa una gran inversión en términos monetarios dependiendo del medio que se elija para expresarla, las revistas y periódicos pueden representar un presupuesto pequeño para llevar a cabo la publicidad, por otro lado, se encuentran los anuncios televisivos los cuales pueden representar presupuestos enormes para poder llevarla a cabo.

Ventas personales.- este instrumento hace que las ventas se realicen por medio de la interacción personal entre dos personas o más, permite expresar dudas por parte de los compradores. Permite conocer las necesidades de los compradores de manera directa y hace que los vendedores expliquen a detalle las características y beneficios de los productos o servicios que se están ofreciendo. Pueden surgir relaciones a largo plazo entre vendedor y comprador, lo cual puede permitir ventas constantes por dicha relación.

La habilidad del vendedor es quien hace la diferencia para que se realicen las ventas de este tipo y requieren de una inversión mayor que la publicidad, ya que la fuerza de venta puede representar una inversión a largo plazo por todo lo que implica como puede ser la capacitación constante.

Promoción de ventas.- este instrumento implica la utilización de cupones, descuentos de dinero, concursos, la entrega de premios, entre otros más. Este instrumento logra captar la atención del consumidor y proporciona información que puede inducir a la compra de satisfactores. La característica más particular de la promoción de ventas es que ofrece incentivos los cuales, pueden resultar atractivos y con mayor valor para los consumidores lo cual puede hacer que se activen las compras.

Las promociones de ventas hacen que el impulso hacia la compra sea de manera rápida, por miedo a perderse los beneficios que las empresas promuevan con las promociones como pueden ser premios o descuentos, como ya antes se hizo mención. Este instrumento puede ser empleado para incrementar las ventas de algunos productos que han bajado su demanda y revivir su auge. Como característica particular, las promociones suelen durar poco tiempo y muchas veces no son eficaces para lograr preferencias de marca a largo plazo.

Relaciones públicas.- este tipo de instrumento puede emplear relatos de casos que le hayan ocurrido a la empresa, anécdotas, actos sociales que hayan realizado, entre otros. El mensaje que manejan las relaciones públicas llegan a los compradores en forma de noticia y no como un mensaje dirigido especialmente a ventas. Las campañas de relaciones públicas

complementada con algunos otros instrumentos de las promociones pueden llegar a ser económicas y con un impacto eficaz para hacer resaltar a una empresa o producto.

3.10 FACTORES EN EL ESTABLECIMIENTO DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Las empresas deben de tomar en cuenta al momento de preparar la mezcla de promoción los siguientes factores que Kotler ha identificado como los más importantes:

El tipo de producto / mercado.- las empresas deben de tomar en cuenta el mercado al que pertenezcan. Es frecuente que se destine una mayor inversión a la publicidad cuando la empresa pertenece al ramo de los bienes de consumo gracias a que por medio de este instrumento se da a conocer los productos que manejan; en menor grado se destina una cantidad a la promoción de ventas, las ventas personales y por último a las relaciones públicas.

En aquellas empresas que pertenecen al sector industrial la partida con mayor presupuesto se destina a las ventas personales, seguida por la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas; esto se debe a que por lo general se utilizan las ventas personales cuando se trata de bienes caros y que implican un riesgo, además, este instrumento es muy eficaz para realizar convenios con distribuidores que quieran utilizar una marca particular de productos, para ganar espacio en anaqueles y para establecer trato especial que repercuta en beneficio para que la empresa.

La estrategia de impulsar.- esta estrategia implica promover el producto por medio de los diferentes canales de distribución para que los productos de consumo puedan llegar al consumidor final. La empresa dirige las actividades mercadotécnicas hacia los miembros que componen los diferentes canales de distribución, pero pone mayor énfasis en las actividades de

ventas personales y de promociones comerciales para inducirlos a que manejen el producto y que estos canales lo promuevan hasta que llegue a los consumidores.

Estrategia de atraer.- las empresas al momento en que utilizan esta estrategia dirigen sus actividades mercadotécnicas hacia los consumidores finales con el objetivo principal de inducirlos a que compren sus satisfactores, aquí se hace mayor énfasis a las actividades de publicidad y promoción, lo que permitirá que los consumidores demanden el producto a los miembros que componen los canales de distribución y estos a su vez lo demandarán al productor

Todas las empresas pueden utilizar este tipo de estrategias por separado o pueden optar por hacer una mezcla de las dos estrategias y que gracias a las características y beneficios de ambas se puedan obtener mayores resultados.

El estado de madurez del comprador.- es de vital importancia conocer los estados de disposición de los compradores ya que, los instrumentos promocionales que van dirigidos a los compradores causan un impacto diferente dependiendo de la escala de madurez en la que el consumidor se encuentre. En este estado la publicidad y las relaciones públicas juegan un papel muy importante.

La etapa del ciclo de vida del producto.- el empleo de los instrumentos de promoción varía de acuerdo a las etapas del ciclo de vida del producto.

Cuando un producto se encuentra en la etapa de **introducción**, la publicidad y las relaciones públicas son muy buenos para crear conciencia del producto; mientras que la promoción de ventas tiene como objetivo fomentar las primeras pruebas del producto en el mercado y las relaciones personales se deben de utilizar para que la fuerza de ventas maneje el producto. Cuando los productos se encuentran en la etapa de **crecimiento** la publicidad y las relaciones públicas siguen siendo la principal influencia en el mercado, por otra parte las promociones de ventas pueden disminuir su frecuencia ya que; no se necesitan muchos estímulos para la compra. Cuando el producto se encuentre en la etapa de **madurez** la promoción vuelve a ser importante para fomentar la venta, la publicidad tiene la función de recordarle a los clientes la existencia del producto ya que, los clientes ya lo conocen. Cuando el producto se encuentra en la etapa de **declinación** la publicidad tiene la función de recordar a los consumidores la existencia del producto, baja la fuerza de venta, mientras que la promoción de ventas podría seguir marcando la diferencia.

Es de vital importancia que las empresas antes de establecer su mezcla promocional tomen en cuenta el tipo de producto, el mercado, las estrategias que empleen para atraer o impulsar gente, el grado de madurez de las personas y el ciclo de vida del producto, evitando que la mezcla promocional pueda fallar y repercuta en que la empresa no obtenga los resultados deseados.

3.11 ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Es necesario establecer un presupuesto de promoción que indique cual será el monto con el que se cuenta de inversión par llevar a cabo la mezcla de promoción. A continuación se

presenta diferentes métodos para establecer el presupuesto de la mezcla de promoción desde el punto de vista e Kotler.

Método de lo factible.- este método consiste en establecer el presupuesto para promociones en un nivel al que la empresa pueda tener acceso. Este método puede hacer que el presupuesto sea muy poco para las promociones y que no puedan lograr demasiados resultados.

Método del porcentaje de ventas.- consiste en establecer un presupuesto para las promociones basándose en un porcentaje de ventas pronosticadas o presentes. Este método considera las ventas como causa de promociones y no como su resultado. Este método varía conforme varíen las ventas año con año, además no se sabe a ciencia cierta que cantidad de porcentaje se debe aplicar a las ventas para establecer el presupuesto.

Método de paridad competitiva.- este método consiste en aplicar un presupuesto similar al de la competencia, para lograrlo observa la publicidad que utiliza la competencia, sus promociones, lleva actividades encaminadas a conseguir la estimación del gasto para las promociones en la rama o industria a la que pertenezca, entre otras. En el empleo de este método difieren las necesidades y características de las empresas, por tal motivo, no existen bases sólidas para utilizar un presupuesto similar al de la competencia.

Método de objetivo y tarea.- este método es considerado el más lógico para establecer presupuestos para las promociones y tiene sus bases en los resultados que la empresa quiere lograr con el empleo de las promociones. Es necesario que dentro de este método las

organizaciones como primer paso, definan *los objetivos específicos* que desean alcanzar. Una vez establecidos los objetivos deben determinar *las tareas* que deben realizar para alcanzar los objetivos previamente establecidos, y por último estiman *el costo* para poder realizar esas tareas, el cual se convertirá en el presupuesto de promoción.

Es necesario que las empresas establezcan sus presupuestos de promociones utilizando el método que sus características y necesidades lo permitan, estableciendo costos y objetivos a lograr.

La promoción y la publicidad como se puede apreciar en este capítulo, representan por un lado, establecer estímulos que fomenten la compra de satisfactores, y por otro, la manera en dar a conocer los productos y servicios que las organizaciones pueden brindar a la población. La importancia de estos dos factores radica, en convencer al cliente de adquirir productos o servicios dando a conocer sus características y cualidades empleando publicidad bien enfocada y dándola a conocer por aquellos medios publicitarios que representen mayor ventaja para la organización. Es de vital importancia que las empresas conozcan las ventajas y características que la promoción y publicidad ofrecen las cuales pueden afectar de manera positiva las ventas de sus productos.

CAPÍTULO IV

ANTECEDENTES

“CORDEMEX DE MICHOACÁN S.A. DE C.V.”

Es importante conocer la evolución y estructura de la empresa que será nuestro caso de estudio, es por eso que en el presente capítulo se dará a conocer su historia, su misión, su visión a futuro, las políticas que rigen su comportamiento, los valores en los cuales aterriza su filosofía de empresa, el conocer su estructura orgánica permite darse cuenta de los canales de comunicación, el grado de autoridad y responsabilidad de los miembros de la empresa y el tamaño de la misma. De igual manera conoceremos los principales productos que la organización maneja dentro de sus inventarios.

4.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

A continuación se presentan los datos generales de la empresa en donde se dará a conocer en forma general su estructura:

TAMAÑO: Micro

GIRO: compra venta de artículos de henequén y derivados

UBICACIÓN: se encuentra ubicada en zona comercial y de servicios ya que, es una avenida principal de la ciudad de Uruapan, además tiene una amplia circulación de peatones.

DOMICILIO: Paseo Lázaro Cárdenas # 182 colonia Morelos

Nº EMPLEADOS: 2 administrativos, 3 empleados, 2 agentes de venta

Es necesario conocer el tamaño, el giro de la empresa, su ubicación geográfica domicilio y el número de empleados que maneja.

4.2 ANTECEDENTES

A continuación se presenta los antecedentes de la empresa CORDEMEX.

CORDEMEX inició un 11 de Agosto de 1975 por inquietud de los dueños, los cuales cuentan con fábrica de cordel de henequén, además de tener varias sucursales en el país para comercializar los productos derivados del henequén.

CORDEMEX es una empresa dedicada a la compra-venta, comisión, representación y comercio de artículos de henequén y derivados.

Desde sus inicios CORDEMEX cuenta con un consejo de administración el cual está conformado por un Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y dos Vocales.

La dirección de la empresa recae sobre su representante legal, la cual cuenta con el grado de contadora privada, con experiencia y deseos de sobresalir en el negocio además de ser una persona emprendedora.

Hasta el año de 1998 sólo se vendían productos y derivados de henequén, los cuales son fabricados en el Estado de Yucatán; desde esa fecha CORDEMEX implementó la venta de productos de ferretería y jarciería; gracias a los cuales ha mostrado un crecimiento como Empresa con lo cual, su mercado se ha incrementado originando aumentos en sus ventas

La descripción de los productos con los que cuenta CORDEMEX son: cordel y derivados de henequén, cordel de plástico, malla ciclónica, molinos y artículos ferreteros; más su negocio principal es cordel y derivados de henequén.

CORDEMEX cuenta con clientes en todo el Estado de Michoacán destacando a las poblaciones de Coacomán, Los Reyes, Morelia, Huetamo, Apatzingán, Tepalcatepec, La Piedad, Zamora, Tacámbaro, El Aguaje, Aguililla, Lázaro Cárdenas, Uruapan, etc.

El principal mercado al que van dirigidos los productos que CORDEMEX maneja es: Ferreterías, Empresas que utilizan el Cordel de henequén, el cordel de plástico y rafia y al público en general.

La organización cuenta con una amplia historia y una larga trayectoria en el mercado de venta de cordeles de henequén, lo cual indica que es constante su participación en el mercado e importante distribuidor de cordeles en el estado de Michoacán.

4.3 MISIÓN

A continuación se presenta la misión que ha establecido la empresa CORDEMEX la cual funge como orientadora global de la empresa.

“Ofrecer productos de calidad, con un servicio profesional a precios accesibles”

La organización tiene poco tiempo de haber establecido su misión y consideran que es el propósito central por el cual se trabaja.

4.4 VISIÓN

A continuación se presenta la visión que ha establecido CORDEMEX la cual indica la imagen del futuro que la organización busca.

“Ser la distribuidora número uno en ventas de la zona”

La organización tiene poco tiempo de haber establecido su visión de futuro y ha expresado que desea estar en ese futuro establecido como el ideal

4.5 VALORES

A continuación se presentan los valores que CORDEMEX ha implementado dentro de su organización, los cuales fungen como principios que la empresa debe tener presente en cada momento para controlar sus acciones.

ARMONÍA.- Mantener fraternidad entre cada uno de los miembros que componen la empresa permite contar con ambiente sano y adecuado para laborar.

COMUNICACIÓN.- Establecer los vínculos adecuados con las personas en donde sea abierta la comunicación permitiendo el intercambio de ideas que permitan realizar el trabajo en forma excelente.

TRABAJO DE EQUIPO.- La suma de esfuerzos y la cooperación entre individuos podrán permitir que los objetivos se cumplan.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.- Por medio del apoyo de equipo y de cada uno de los valores; se deben encaminar esfuerzos para mantener al cliente satisfecho, fomentando su regreso y preferencia por nosotros.

La organización detectó la necesidad de contar con valores, es por eso que estableció estos principios los cuales ha considerado como los estándares a seguir para llevar el negocio hacia su visión.

4.6 POLÍTICAS

A continuación se presentan las políticas que CORDEMEX ha establecido y las cuales le permiten un mejor control de sí misma.

Políticas de Ventas

- Crédito a clientes conocidos a 30 días
- Descuentos del 5, 10, 15 y 20% a clientes conocidos
- Facturación de cada venta realizada ventas

Políticas de Horario

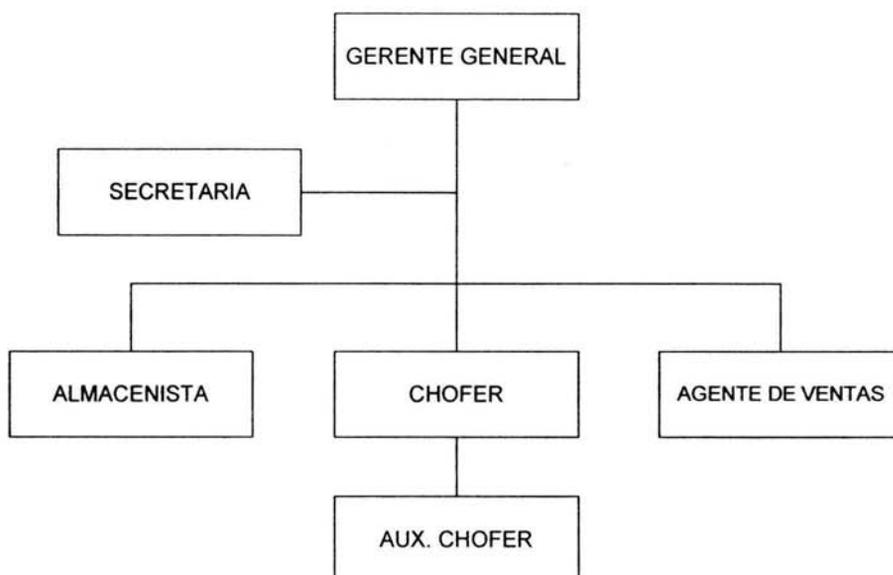
- 9:00 a 14:00 y 16:00 a 19:00

La organización solamente detectó la necesidad de establecer estas políticas ya que, por su tamaño y giro no consideraron necesario algunas otras políticas por establecer.

4.7 ESTRUCTURA ORGÁNICA

A continuación se presenta el organigrama general de la organización, el cual indica los puestos que existen, las líneas de comunicación así como el grado de autoridad y responsabilidad que le corresponde a cada uno de los puestos que integran la empresa.

ORGANIGRAMA GENERAL DE CORDEMEX DE MICHOACÁN S.A. DE C.V.



ORGANIGRAMA GENERAL CORDEMEX DE MICHOACÁN S.A. DE C.V.
ELABORACION 2002
PROXIMA REVISION 2003
ENCARGADO GERENTE GENERAL

Fuente: Elaboración propia en base a documentos de la empresa, 2002

La organización ha establecido este organigrama el cual representa la estructura orgánica que maneja la empresa. Como se puede apreciar la empresa cuenta con cinco puestos los cuales considera suficientes para funcionar.

4.8 LISTA DE PRODUCTOS

A continuación se presenta la lista de productos que CORDEMEX maneja dentro de su línea de inventarios.

CUADRO 4

TABLA DE LISTA DE PRODUCTOS DE CORDEMEX				
PRODUCTOS DERIVADOS DE HENEQUÉN				
Hilo	Jarcia	Costal	Tela planchada	
PRODUCTOS DERIVADOS DE PLÁSTICO				
Cable	Rafia	Piola	Fleje	
Hilo		Cinta		
PRODUCTOS DE HULE NEGRO				
Hule negro 4 mts		Hule negro 6 mts		Hule negro 8 mts
MOLINOS				
Molino azteca		Molino estrella		Molino victoria
VASOS				
Vaso cafetero			Vaso linero	
MANGUERAS				
Línea jardín		Línea industrial		Línea gas
ALUMINIO				
Manguera p/ gas	Alimentador p/ W.C.	Conexión hembra	Abrazadera	Unidor
BROCHAS				
Línea durazno			Línea calzomina	

OTROS PRODUCTOS						
Cepillos		Rodillos		Charolas		Afloja todo
Azadón forjado s/m		Arco p/ segueta		Azadón arenero		Barras rectas
Saca clavos		Bieldo agrícola		Carretillas		Ruedas p/ carret.
Conchas p/ carret.		Refacc. p/ carret.		Clava hoyos		Cinceles
Escobas p/ jardín		Rastrillos c/m		Llave p/ gas		Cables p/ corriente
Herrami. p/ Elec.		Diablos p/ bodega		Equipo de riego		Escuadras p/ carp.
Espátulas		Fumigadores		Herram. p/ jardín		Rozaderas
Palas		Hachas s/ mango		Machetes		Flexómetros
Pala azada		Pala carbonera		Serrote de poda		Ruedas p/ diablo
Tijera industrial		Tijera p/ podar		Martillos		Marros
Picos y talachos		Seguetas		Rodajas		Tiroletas
Desarmadores		Cuñas p/ concreto		Lámparas de alum.		Lonas de plástico
Llanas lisas		Guadaña s/ m		Guante de carnaza		Cucharas p/ albañil
Serrotes		Triángulos		Machetes		Clavo
MALLAS						
Ciclónica		Hexagonal		Borreguera		Multimalla
Tela mosquitera		Criba galvanizada		Cadena pulida		Cadena galvan.
Alambre galvan.		Malla plastificada		Alambre de púas		Grapa
PLOMERÍA						
Extensiones	Trampa	Cespol	Coladera	Barra PVC	Flotador	Válvulas
Destapacaños	Empaques	Rejilla alum.	Niple	Regulador	Maneral	Chapetón

Fuente: elaboración propia en base a documentos de la empresa, 2002.

4.9 ANÁLISIS DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS

Gracias a la colaboración de Ma. de Lourdes Bautista Jiménez quien funge como Gerente Administrativo y representante legal de la empresa CORDEMEX, se llegó a la siguiente conclusión:

La aplicación de la promoción y publicidad dentro de la empresa no se ha llevado a cabo de manera eficiente ni con regularidad. La publicidad que ha utilizado la empresa CORDEMEX ha sido únicamente anunciarse en la sección amarilla; anteriormente la empresa contaba con un anuncio dentro de este medio. Actualmente sólo se encuentra anunciada en la página 148 de este medio dentro del clasificado de jarcierías, en el tercer sitio anunciada de la siguiente manera:

CORDEMEX DE MICHOACÁN SA DE CV

LÁZARO CÁRDENAS 182

CP 60050 URUAPAN, MICH4-523-2325

El Gerente Administrativo de la empresa ha comentado que los resultados obtenidos de este clasificado han sido nulos, no se ha presentado alguna modificación de incremento de ventas gracias a este medio.

CORDEMEX como publicidad regala calendarios con su logotipo y datos generales de la empresa en los meses de Diciembre de cada año, lo cual, según su Gerente Administrativo, es lo que ha dado resultados, ya que cuenta con clientes que son fieles y constantes en adquirir los productos de la empresa.

El representante legal de la empresa CORDEMEX ha comentado que ha considerado la idea de utilizar la radio como medio de publicidad para dar a conocer la empresa que representa, de igual manera, tiene planes de hacer un cambio de imagen dentro de las instalaciones de la empresa, con la intención de hacerla crecer y atraer más clientes locales.

CORDEMEX como ya se ha mencionado; cuenta con clientes foráneos, los cuales, la mayoría siempre han sido los mismos, surgiendo algunos clientes nuevos pero sobre las mismas rutas que ellos utilizan para distribución de sus productos.

Es necesario conocer los antecedentes históricos de la empresa, ya que nos otorga una idea mayor de la actividad que realizan, como ha sido su trayectoria empresarial, su crecimiento y como han salido hacia adelante. Es muy importante conocer como la empresa ha utilizado los instrumentos de promoción y publicidad para dar a conocer sus productos y las marcas que maneja, además que nos permite contar con bases para poder iniciar el planteamiento del problema que se presenta dentro de la empresa.

CAPÍTULO V
CASO PRÁCTICO
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Gracias al marco teórico presentado en los anteriores capítulos y con ayuda de los diferentes conceptos que le han dado estructura, se procederá a la comprobación y aplicación del caso práctico en la empresa CORDEMEX DE MICHOACÁN S.A. DE C.V. para lo cual, se establece un objetivo general a perseguir, se formulan objetivos específicos de apoyo, se establece la hipótesis a comprobar y el método a aplicar en la recopilación de información. Se presentan los gráficos que reflejan la información obtenida por medio de la encuesta telefónica, así como su interpretación.

5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la investigación nos permitirá seguir un curso de acción que nos lleve a la resolución del caso práctico.

El objetivo general de esta investigación consiste en identificar cual es el mejor medio en donde la empresa CORDEMEX puede publicitar los productos que maneja dentro de su inventario con el fin de crear imagen y hacer crecer su prestigio.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Es de vital importancia el establecer objetivos específicos que nos permitan paso a paso cumplir con el objetivo general de investigación.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

1. “Determinar cuales son los medios de publicidad más eficientes para los clientes actuales y potenciales de CORDEMEX.”
2. “Identificar si los productos que maneja la empresa son adecuados para los requerimientos de los clientes.”
3. “Identificar cual es el perfil de su mercado local dentro de la Ciudad de Uruapan.”
4. “Conocer el grado de posicionamiento de la empresa entre sus clientes.”

Cada uno de los objetivos específicos tiene como principal función el recabar información suficiente y necesaria que sea útil para cumplir con el objetivo general de investigación.

5.3 HIPÓTESIS

Se puede entender por hipótesis según Arias Galicia Fernando que es una proposición enunciada para responder tentativamente a un problema. El establecer la hipótesis de investigación permite según Santiago Zorrilla Arena adquirir nuevos conocimientos y comprobar los ya existentes.

La hipótesis establecida para esta investigación es la siguiente:

“La identificación de los medios de publicidad y promoción adecuados para una empresa se reflejarán en la percepción de sus clientes, así como, en su posicionamiento en el mercado”

La hipótesis es de vital importancia establecerla en el caso práctico de nuestra investigación, con el objetivo de que sea sometida a comprobación y estimule la realización de la investigación para que se pueda adquirir nuevos conocimientos en el ámbito de la Mercadotecnia y pueda servir de ayuda para las empresas establecidas o de nueva creación..

5.4 MÉTODO A EMPLEAR EN LA INVESTIGACIÓN

Es de vital importancia el emplear el método adecuado de investigación que nos permita identificar y recopilar de manera eficiente la información necesaria, la cual, será de gran utilidad para resolver nuestro caso práctico.

El método a emplear dentro de esta investigación será la encuesta aplicada a los clientes de la empresa CORDEMEX. La encuesta será llevada a cabo por medio del teléfono, facilitando el proceso de captación de encuestados.

5.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra representa el número de personas a las cuales se aplicará la encuesta, la cual tiene por objetivo el recabar la información suficiente y objetiva para la realización del caso práctico de la empresa CORDEMEX DE MICHOACÁN S. A. DE C.V.

Los clientes de CORDEMEX serán tomados como las personas hacia las cuales se les aplicará la encuesta, ya que se considera que ellos son los que mejor pueden dar información útil y de relevancia para la empresa por estar en contacto directo con la misma. La organización cuenta con 577 clientes distribuidos en el Estado de Michoacán en donde

destacan los municipios de Uruapan, Apatzingan, Morelia, Pátzcuaro, Lázaro Cárdenas, entre otros, por contar con mayor número de clientes en estas regiones del Estado.

Los clientes mencionados representan su universo total. Para determinar el número de personas hacia las cuales se aplicará la encuesta es necesario utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N pq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq} = \frac{(1.96)^2 (577)(0.50)(0.50)}{(0.08)^2 (577-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 120 \text{ personas es la muestra}$$

n = Muestra a determinar

σ = Nivel de confianza (1.96)

N = Universo (577 personas)

p = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

e = Error estándar (8%)

Es necesario establecer el número de personas a las cuales aplicar los cuestionarios que arrojen información objetiva y relevante para la resolución de esta investigación.

5.6 PERFIL DEL ENCUESTADO

El perfil de las personas a las cuales se aplicará la encuesta para efectos de esta investigación es el siguiente: Las empresas mayoristas de bienes y servicios de jarriería y

ferretería que sean consideradas como clientes de CORDEMEX y que se encuentren dentro del Estado de Michoacán.

Las personas a las que se les aplicará el cuestionario para recabar la información suficiente serán a los dueños o encargados del Departamento de compras dentro de las empresas. El sexo de las personas a encuestar es indistinto, de igual manera se considera su edad.

Es necesario identificar las personas con las características adecuadas para poder recabar la información que nos lleve a la resolución de este caso práctico.

5.7 CUESTIONARIO

El cuestionario es el método mediante el cual se recopilará la información objetiva, suficiente y relevante para la resolución del caso práctico.

El cuestionario en un instrumento escrito compuesto de preguntas, las cuales serán aplicadas a la muestra que se determine suficiente para la realización del caso práctico. El objetivo de cada una de las preguntas establecidas dentro del cuestionario será el recabar información relevante para que sea o no comprobada la hipótesis; según sea el caso.

Se decide emplear el método de cuestionario por la facilidad de obtención de información a través de este instrumento, además es el método más adecuado para ser aplicado mediante el medio telefónico.

El instrumento de recopilación de información será el siguiente cuestionario:

Nº _____

CUESTIONARIO

OBJETIVO.- Adquirir la información necesaria de los clientes de CORDEMEX de MICHOACÁN S.A. DE C.V. que permita reconocer el medio publicitario por el cual identifican a la empresa.

RESIDENCIA: Local Foránea

SEXO: Fem. Mas.

1. ¿Qué puesto ocupa dentro de la empresa?
2. ¿Cómo localiza a sus proveedores para abastecerse?
 - a) Sección amarilla
 - b) Internet
 - c) Catálogo especial
 - d) Recomendación
 - e) Repartidor de ventas
 - f) Otros _____
3. ¿Cuáles son los medios publicitarios donde ha ubicado a sus proveedores?
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Revistas
 - c) Internet
 - e) Otros _____
4. ¿Qué medio de difusión es tomado como fuente de información en su negocio?
5. ¿Cuándo se presentan algún tipo de promoción la aprovecha?
 - a) Frecuentemente
 - b) A veces
 - c) Rara vez
6. ¿Por qué medio conoció a CORDEMEX?
 - a) Recomendación
 - b) Directorio
 - c) Otros _____
7. ¿Cuál es la imagen que tiene de CORDEMEX?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Deficiente
 - e) Mala
8. ¿En qué porcentaje conoce la línea de productos de CORDEMEX?
 - a) 1-30%
 - b) 31-50%
 - c) 51-80%
 - d) 81-100%

9. ¿Qué tipo de promociones le gusta recibir?

a) Descuentos b) Regalos c) Muestras e) cupones d)Otros _____

10. ¿Si no encuentra en CORDEMEX los productos que necesita a dónde acude?

11. Deme por favor una recomendación para mejorar la imagen de CORDEMEX

5.8 APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Gracias a la aplicación de los cuestionarios a los clientes de la empresa CORDEMEX DE MICHOACÁN S.A. de C.V., se cumplió con el objetivo de recopilar la información necesaria sobre la opinión de sus clientes y poder establecer parámetros en los cuales sustentar la hipótesis.

Una vez recopilada la información se prosiguió la clasificación y tabulación de la información para posteriormente, poder realizar el análisis adecuado de interpretación de información de cada una de las preguntas aplicadas en el cuestionario.

La interpretación de la información que nos arroja las encuestas telefónicas se presenta en el siguiente punto.

5.9 DETERMINACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

A continuación se presentan por medio de gráficas, la información e interpretación obtenida de cada una de preguntas que integran las encuestas telefónicas aplicadas a los clientes de la empresa CORDEMEX.

Pregunta N° 1

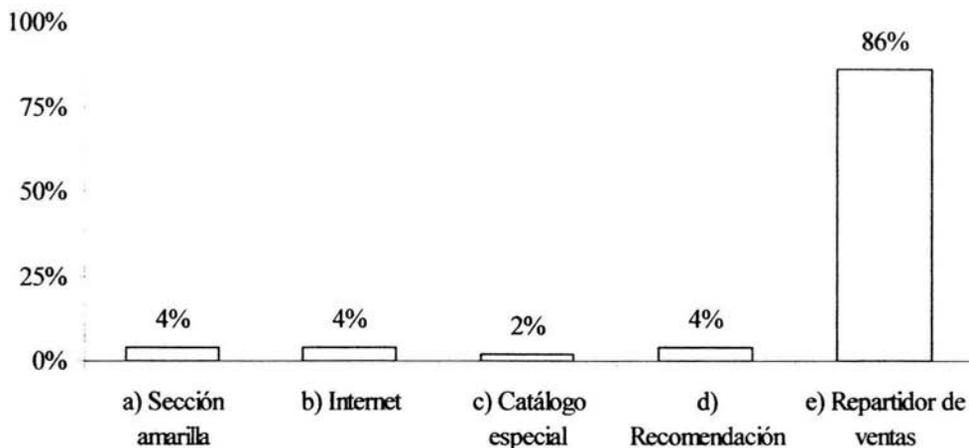


Fuente: Encuesta telefónica 2002

Como se puede observar en el gráfico; el 82% de las personas que se encargan de tomar las decisiones de compra de mercancía son los dueños de las empresas que utilizan los Servicios de CORDEMEX. El 18% restante representan los Gerentes y los encargados de compra los cuales, son capacitados para decidir las compras de mercancía. Se puede apreciar que los dueños ejercen la mayoría de las veces la toma de decisión de compra para abastecer de mercancía a sus respectivos negocios.

Pregunta N° 2

¿CÓMO LOCALIZA A SUS PROVEEDORES PARA ABASTECERSE?



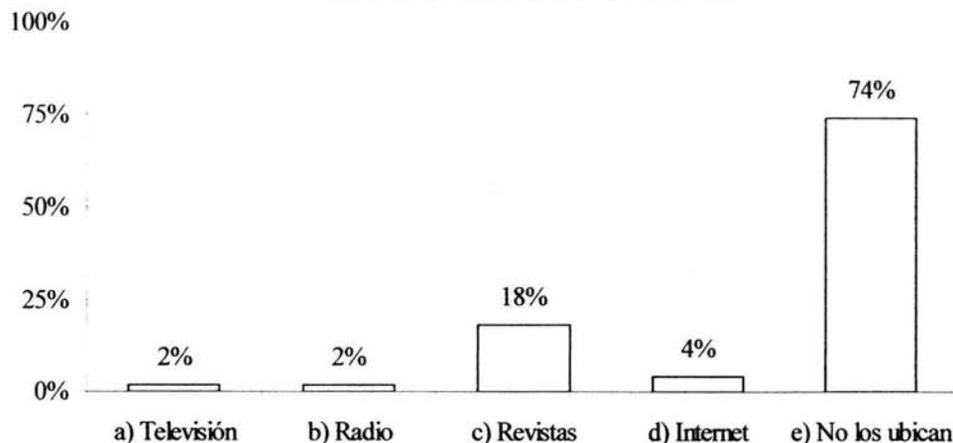
Fuente: Encuesta telefónica 2002

Como se indica en el gráfico; el 4% de las empresas que son clientes de CORDEMEX localizan a sus proveedores para abastecerse por medio de la sección amarilla, el 4% los localiza por medio del Internet, el 2% utiliza un catálogo especial, el 4% pide recomendación a terceros para poder establecer contacto con proveedores potenciales y el 86% restante reciben la visita de un repartidor de ventas de mostrador y por medio de éste establecen lazos de comercialización con los proveedores. Se puede observar que el repartidor de ventas es una herramienta necesaria para establecer los vínculos entre clientes y proveedores.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Pregunta N° 3

¿CUÁLES SON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DONDE HA UBICADO A SUS PROVEEDORES?

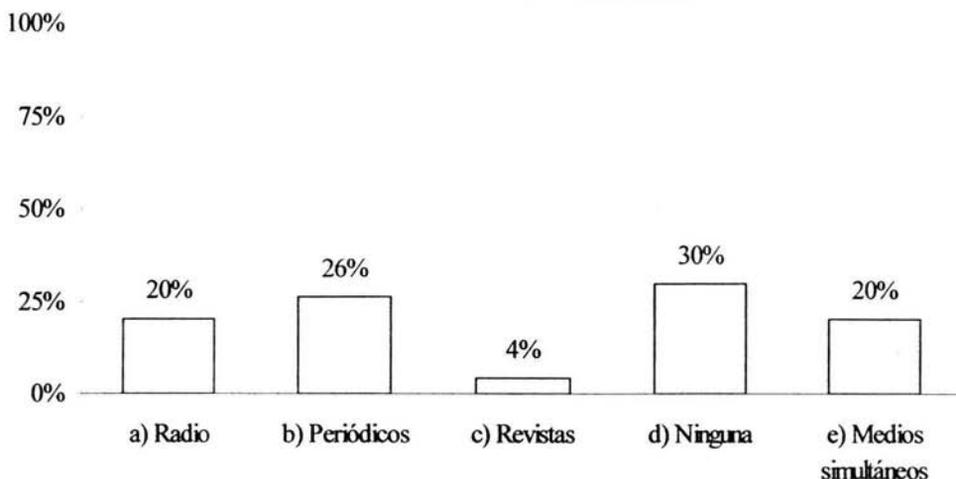


Fuente: Encuesta telefónica 2002

Los medios publicitarios en donde los clientes de CORDEMEX ubican a sus proveedores; como se puede advertir en la gráfica, el 2% de las empresas ubica a sus proveedores en la televisión, el 2% los percibe en la radio, 18% se percata de ellos en revistas especializadas, el 4% de los clientes los ubica en el Internet y el 74% restante no ubica a sus proveedores en ningún medio publicitario. Por lo que se puede apreciar, una gran parte de los clientes no ubica a sus proveedores dentro de un medio publicitario. Esto quiere decir que una gran parte de los proveedores no se anuncian en revistas, no cuentan con spots en estaciones de radio y no cuentan con páginas de Internet que ayuden a su localización.

Pregunta N° 4

¿QUÉ MEDIO DE DIFUSIÓN ES TOMADO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN SU NEGOCIO?

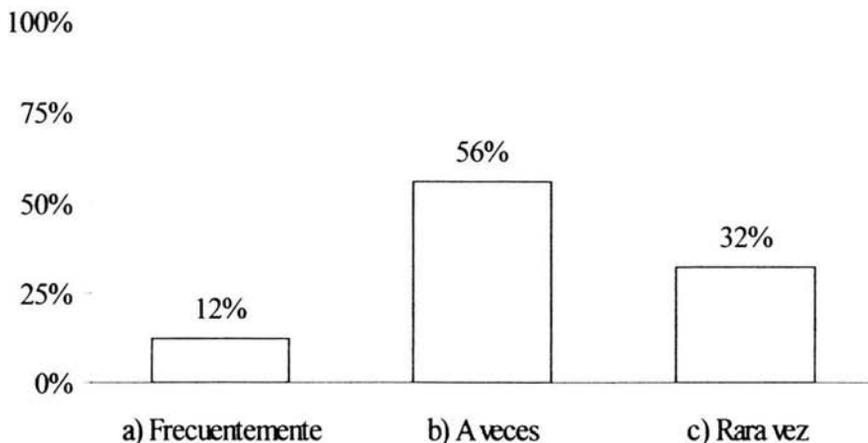


Fuente: Encuesta telefónica 2002

El gráfico nos muestra que el 20% de las empresas utilizan la radio como fuente de información para su negocio, el 26% manejan el periódico para informarse, el 4% emplean las revistas, el 30% de los clientes no utilizan ningún medio de información dentro de su negocio, ya que no lo creen necesario y el 20% restante de las empresas utilizan medios simultáneos como son; el periódico y la radio, revistas y periódico; y la radio, el periódico y las revistas ya que identifican la importancia de los mismos.

Pregunta N° 5

¿CUÁNDO SE PRESENTA ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN LA APROVECHA?

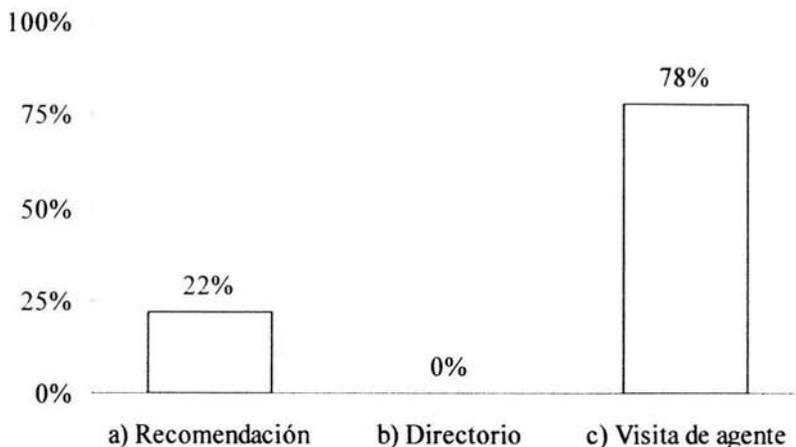


Fuente: Encuesta telefónica 2002

Como muestra el gráfico; el 12% de los clientes aprovecha frecuentemente las promociones que sus proveedores manejan, el 56% de las empresas aprovecha a veces las promociones y el 32% restante muy rara vez toma en cuenta las promociones de sus proveedores. Se puede advertir que las promociones no muy frecuentemente son tomadas en cuenta por las empresas y esto se debe a factores como el tipo de promoción y a la inversión que representa el aprovechar las promociones que se presentan.

Pregunta N° 6

¿POR QUÉ MEDIO CONOCIÓ A CORDEMEX?

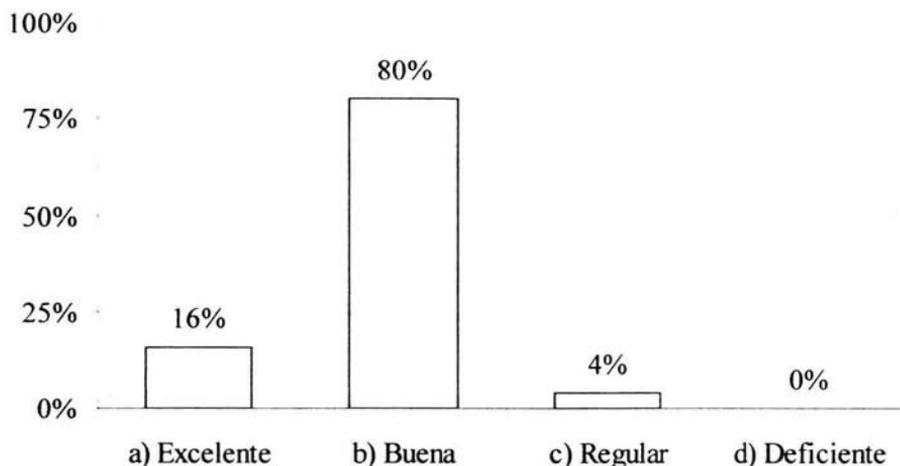


Fuente: Encuesta telefónica 2002

El gráfico nos indica que el 22% de los clientes conocieron a CORDEMEX gracias a personas que recomendaron la empresa por su calidad, buen trato y precios justos. El 78% restante de las empresas que compran a CORDEMEX, la conocieron gracias a la función del agente de ventas, el cual se encarga de visitar a clientes actuales y potenciales tomando pedidos de compra. El clasificado que CORDEMEX tenía en el directorio telefónico no cumplió eficazmente su función ya que, ninguno de sus clientes lo ubicaba en dicho medio. Se puede apreciar que el agente de ventas es un medio importante para establecer relación cliente-proveedor.

Pregunta N° 7

¿CUÁL ES LA IMAGEN QUE TIENE DE CORDEMEX?

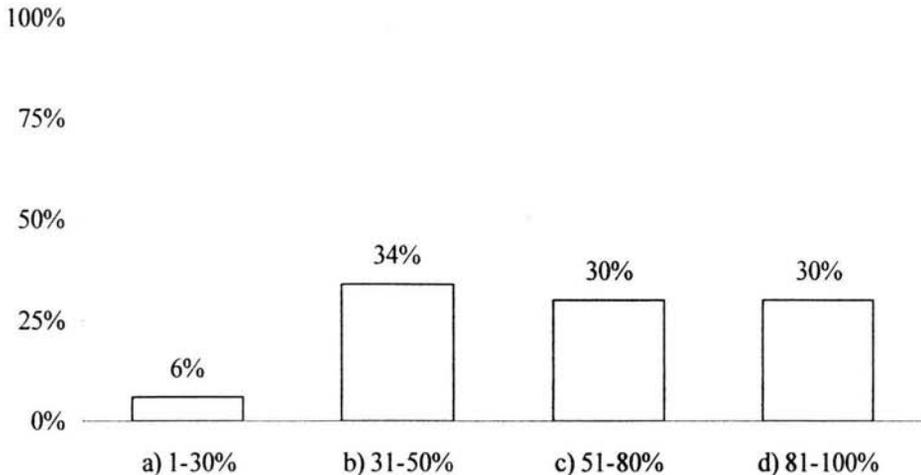


Fuente: Encuesta telefónica 2002

Sobre la imagen que los clientes tiene acerca de CORDEMEX se puede observar en el gráfico que el 16% de los encuestados consideran excelente la imagen de la empresa, el 80% de los clientes de CORDEMEX establecen que tienen una buena imagen de la misma y el 4% restante indican que la imagen de su proveedor es regular. Se considera de vital importancia la percepción que los clientes tienen acerca de la empresa y en este caso, la imagen de CORDEMEX proyecta hacia sus clientes entra dentro de los parámetros de satisfacción.

Pregunta N° 8

¿EN QUÉ PORCENTAJE CONOCE LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE CORDEMEX?

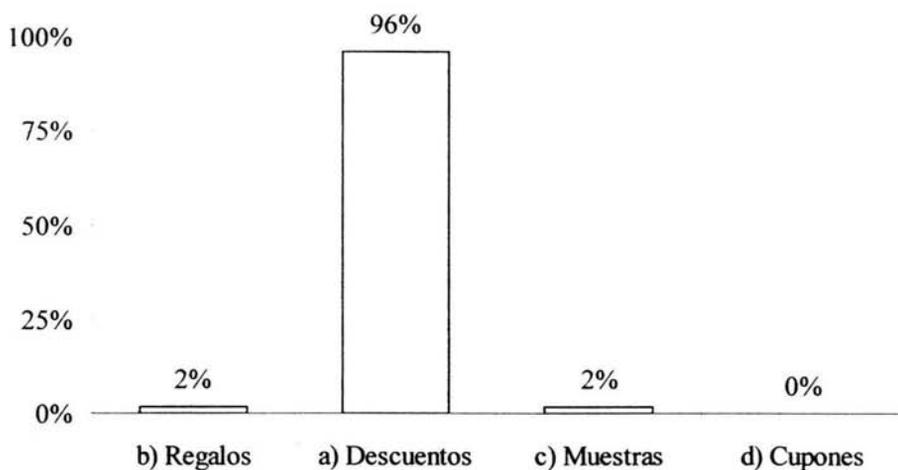


Fuente: Encuesta telefónica 2002

Se puede apreciar en el gráfico que el 6% de los clientes de CORDEMEX conocen de un rango de 1 - 30% de la totalidad de los productos que la empresa maneja, un 34% del total de los encuestados establecen que identifican en un rango del 31 – 50% los productos que la empresa vende, el 30% conocen en un del 51 – 80% de la totalidad de los materiales que CORDEMEX ofrece y un 30% de las empresas conocen en un rango del 81 – 100% el total de los productos que maneja la empresa proveedora. El dar a conocer la totalidad que los productos que las empresas vende amplía las expectativas del cliente.

Pregunta N° 9

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES LE GUSTA RECIBIR?

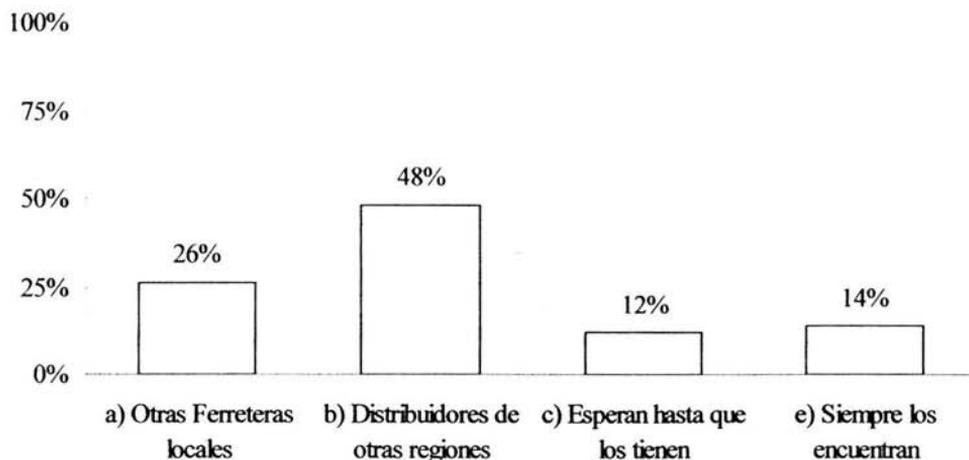


Fuente: Encuesta telefónica 2002

Como se observa en el gráfico, el 2% de los encuestados establecen que les gustaría recibir como promociones regalos que fomenten la compra de mercancía, el 96% de los clientes de CORDEMEX indican, que el principal tipo de promoción que les gusta recibir son descuentos en la adquisición de mercancías, ya que estos representan baja en costos y utilidades para ellos, un 2% de los encuestados comentan que les gustaría recibir muestras. Los descuentos representan un factor muy importante al momento de querer motivar a los clientes en la adquisición de mercancías.

Pregunta N° 10

¿SI NO ENCUENTRA EN CORDEMEX LOS PRODUCTOS QUE NECESITA, EN DÓNDE SE ABASTECE?



Fuente: Encuesta telefónica 2002

Como indica el gráfico, el 26% del total de los encuestados establecen que recurren a ferreteras locales al momento que no encuentran los productos que necesitan en CORDEMEX, el 48% comentan que acuden a distribuidores de otras regiones como son Zamora, San Luis Potosí, México y Guadalajara. El 12% de los clientes dicen que esperan a que su proveedor CORDEMEX cuenten con los artículos para abastecerlos y el 14% restante indican que siempre encuentran en su proveedor las mercancías que necesitan y no es necesario recurrir a otras partes. Como se puede apreciar un gran porcentaje de clientes cuenta con múltiples opciones de abastecimiento en caso de que CORDEMEX no pueda abastecerlos de mercancía.

Por lo que se puede apreciar, las encuestas telefónicas han permitido la recopilación de información suficiente e importante para poder resolver esta investigación. Gracias a la interpretación de la información obtenida se ha podido establecer que en la mayoría de las empresas, el dueño es quien se encarga del abastecimiento de sus productos. Además el repartidor de ventas es un vínculo importante entre los compradores y vendedores. Se puede apreciar que un gran porcentaje de empresas, no ubica a sus proveedores en medios publicitarios como la radio o el Internet. Se ha establecido que muchos clientes del ramo ferretero utilizan el radio como medio de información interno, algunos otros utilizan medios simultáneos como revistas, radio y periódico; además un amplio porcentaje si aprovecha las promociones que las empresas establecen.

Respecto a la empresa se ha conseguido establecer que sus clientes la conocieron gracias al repartidor de ventas, además se ha determinado que las empresas tienen una buena imagen de la empresa, lo cual le favorece. La totalidad de los artículos que la empresa sujeta a investigación maneja son conocidos por un porcentaje reducido de sus clientes. En forma general se ha comprobado que la mayoría de los clientes prefieren los descuentos como parte promocional de las empresas. Se ha averiguado que cuando las entidades no encuentran los productos que necesitan dentro de la empresa CORDEMEX, un amplio porcentaje recurre a clientes locales o de otros Estados para satisfacer sus necesidades.

El análisis de los datos recabados en la investigación de campo nos ha sido de mucha ayuda para poder lograr los objetivos y poder establecer la comprobación de la hipótesis de esta investigación.

CONCLUSIONES

Tomando como base los conocimientos del Licenciado en Administración y el caso práctico de esta investigación, se puede establecer que la hipótesis ha sido comprobada. La percepción que los clientes tienen de la Empresa CORDEMEX es ambigua, ya que los clientes solamente se identifican con la empresa por medio de los agentes de venta, no la ubican en algún medio publicitario y como se considera que la publicidad es el principal medio para establecer posicionamiento en la mente del público, al no contar con medios publicitarios, la empresa tiene poco contacto con sus clientes, lo cual no permite lograr el posicionamiento esperado.

Se puede establecer que el objetivo general de esta investigación se ha logrado, ya que se ha reconocido que los mejores medios mediante los cuales la empresa CORDEMEX puede dar a conocer sus productos son la radio y las revistas especializadas, logrando crear imagen y hacer crecer su prestigio como empresa ante la sociedad.

La mercadotecnia es un factor importante para establecer vínculos entre los compradores y las empresas que destinan los productos a satisfacer las necesidades de la población, es por ello la importancia de que las empresas implementen el uso de la mercadotecnia como un instrumento que les permita darse a conocer a la población, y poder sobrevivir en el mercado competitivo.

Una adecuada publicidad permite el difundir los satisfactores y sus características con los que cada una de las entidades cuentan y con esto, el consumidor puede ubicar las empresas

hacia las cuales dirigirse y llevar a cabo el proceso de compra. Una vez que el cliente ha enfocado las organizaciones que cuentan con los artículos de consumo que él necesita, éste puede realizar una comparación, evaluando las ventajas de adquirir la mercancía en cada una de las partes en donde se ubiquen; y elegir la que mejor le convenga. Una publicidad bien enfocada al mercado específico de la empresa puede marcar la diferencia entre ser la mejor o una más.

Cuando las empresas no cuentan con publicidad, la mayoría de las veces pueden desaparecer; sin embargo, existen empresas que no hacen publicidad a través de los diferentes medios de comunicación que existen como son la radio, el periódico, entre otros; y aún siguen en el mercado. Estos tipos de empresas tal vez no desaparezcan, pero llegará el momento en que quedarán rezagadas; con los mismos clientes, con las mismas ventas y limitándose el proceso de crecimiento y expansión de mercados.

Una promoción llevada a la práctica de manera planificada y eficiente puede activar las compras cuando estas han declinado. Para poder realizar un proceso de promoción, es necesario que las empresas cuenten con una publicidad efectiva, y de ahí, partir a exteriorizar los tipos de promociones que sean establecidas como los más adecuadas para fomentar el deseo de compra de los consumidores, y se logren los principales objetivos de las empresas; fomentar la compra y adquisición de los bienes y servicios que ofrezcan, logrando el bien común.

El empleo de promociones puede motivar a sus consumidores al aprovechamiento de esas “oportunidades” que se presenten y por ende, activar las ventas de las empresas. El tipo

de promoción que se elija emplear debe de agradarle al público y despertar el deseo de compra antes de que éstas finalicen. Algunos tipos de promociones que cuentan con estas características pueden ser descuentos, regalos, promociones de 2 X 1, rifas de coches, entre otros.

Cuando las empresas no ofrecen algún tipo de promoción a sus usuarios, éstos pueden optar por otros proveedores que ofrezcan atractivas ofertas o descuentos como parte promocional de sus productos y abandonar sus proveedores ya existentes. La opción ideal es ofrecer a los consumidores una variedad de promociones atractivas y posibles de aprovechar, haciendo ver al consumidor que la empresa proveedora de artículos, conoce sus necesidades y realiza actividades para su provecho.

Desde el punto de vista del Licenciado en Administración, es importante establecer una Mercadotecnia basada en todos los conocimientos que nos otorga la Administración para que resulte de manera efectiva su implementación dentro de las empresas y se pueda lograr los objetivos establecidos. Es importante que los administradores apliquen cada uno de sus conocimientos en todas y cada una de las áreas que existan dentro de las organizaciones logrando con esto; el aprovechamiento óptimo y constante de cada uno de los recursos con los que cuentan las empresas, para hacer que las organizaciones se desarrollen, amplíen sus mercados y expectativas de mejora.

Los Licenciados en Administración deben contribuir a la formación de empresas eficientes y de calidad, y que estas se vean reflejadas en el logro una mejor sociedad.

PROPUESTA

Una vez realizado el análisis respectivo del caso práctico, es necesario establecer propuestas que permitan a la empresa CORDEMEX DE MICHOACÁN S.A. de C.V. mejorar.

- Es necesario que la organización utilice medios publicitarios que le permitan establecer un vínculo de información con sus clientes. Por ser empresas distribuidora puede emplear publicidad en revistas especializadas como son ferre-técnica o expoferretera, en donde puede colocar un anuncio clasificado y distribuirla en todo el Estado de Michoacán, y con esto podrá ampliar su mercado y lograr posicionamiento en la mente de sus consumidores.
- La publicidad en radio puede ser el mejor medio para establecer posicionamiento en la mente de los consumidores de la empresa en el mercado local.
- La empresa debe de tener su lista completa y actualizada, ya que considero que la lista con la que cuenta hasta la fecha no cumple con todos los requisitos. Se recomienda que el padrón de sus clientes cuente con: Dirección, teléfono, fax, nombre del dueño o encargado de compras, y clasificarlo como actualmente se maneja; en fólder, especificando el municipio de origen.
- La entidad debe de fomentar la inexistencia de rotación de sus agentes de ventas, por ser estos el principal vínculo entre sus clientes. Además debe mantenerlos capacitados

adecuadamente, fomentando un mayor desenvolvimiento con los clientes y propiciando el crecimiento personal de cada uno de sus empleados en beneficio de la empresa.

- CORDEMEX DE MICHOACÁN debe de dar a conocer la gran variedad de productos que maneja dentro de sus inventarios, ofreciendo una amplia gama de artículos de jarriería y ferretería que sus clientes pueden adquirir, ya que como se observó; un porcentaje amplio de sus clientes no conoce al 100% los artículos que maneja y esto ocasiona que solamente consuman los productos con los que se han familiarizado los clientes en el transcurso del tiempo y por no comunicar la gama de productos que maneja, limita a sus clientes en la elección de satisfactores y en acrecentar sus ventas.
- Las instalaciones de CORDEMEX deben de ser remodeladas ya que, se considera que no reflejan la imagen que la empresa desea proyectar a su público. Es por tal motivo, que se han reubicado materiales y se han pintado las oficinas como parte del proceso de actualización y acondicionamiento del local.
- El logotipo que emplea la empresa, el cual se ubica fuera de las instalaciones de la misma, debe ser remodelado ya que; actualmente no es visible al público y por tal motivo no ubican la empresa a simple vista; además se encuentra en pésimas condiciones. Para eso recomiendo un retoque al logotipo y colocarlo en un lugar donde sea mejor visto por el público, además colocar estratégicamente fuera del local, algunos productos de jarriería y ferretería con el propósito de que los clientes ubiquen el giro de la empresa y puedan observar que productos maneja; fomentando la venta de mostrador.

- La empresa debe de mantener mayor comunicación con sus clientes, por lo que se recomienda establecer contacto telefónico con aquellos clientes con los que no se haya tenido relación o contacto por más de tres semanas, y con esto se logra fomentar ante el comprador, el interés por parte de la empresa de sus necesidades.
- Se considera factible el regalar calendarios en año nuevo con los datos de la empresa y dando a conocer los productos que maneja en su inventario; con el objeto de que sus clientes tengan un anuncio con el cual establezcan contacto directo y fomentar el posicionamiento en los consumidores.
- Se contempla que la empresa pueda establecer una página web para que sus clientes actuales puedan establecer contacto por este medio; además, puede hacerse de nuevos clientes. La inversión que implique la creación de la página web puede ser cubierta por todas aquellas distribuidoras de CORDEMEX que existan en la República Mexicana.
- La empresa puede formar parte en las ferias locales, o por medio de la página web establecer contacto con otras ferias en la República Mexicana y formar parte de ellas para lograr mayor captación de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- C. CERTO, Samuel. Administración Moderna. Editorial Mc-GrawHill. Segunda edición © 1983. México 1992.
- FISHER, Laura. Mercadotecnia. Editorial Interamericana. México 1987.
- FISHER, Laura. Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill. 2ª edición. México 1993.
- J. STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Editorial. McGraw-Hill. 10ª edición. México 1997.
- KOONTZ Harold. Administración. Editorial Mc-GrawHill. Octava edición © 1984. México 1985.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 6ª edición. México 1996.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. 2ª edición. México 1991.
- PRIETO SIERRA, Carlos, GARCÍA MENDOZA, María del pilar. Principios de Mercadotecnia. Editorial Banca y Comercio S.A. de C.V. 1ª edición. México 1992.
- REYES PONCE, Agustín. Administración Moderna. Editorial LIMUSA. México 1992.
- RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. Editorial ECAFSA. Cuarta edición. © 1996. México 1999.
- RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. Organización contable y administrativa de las empresas. Editorial ECAFSA. Segunda edición. © 1995. México 1997.
- W. CRAVEN S., David. Administración de Mercadotecnia. Editorial CECSA. Primera edición. México 1993.
- ZIKMUND William, D'AMICO Michael. Mercadotecnia. Editorial CECSA. 3ª edición México 1998.