

872702



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**La publicidad como herramienta para mejorar
las ventas y lograr un mejor posicionamiento
de la empresa en su entorno.**

**Caso práctico: Distribuidora de Aceros y Materiales de
Uruapan, S.A. de C.V.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Administración

Presenta:

CHRISTIAN HERNÁNDEZ GÓMEZ

Uruapan, Michoacán. SEPTIEMBRE de 2005.



0349862



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS:

GRACIAS:

A DIOS: Por darme la oportunidad de volver a vivir.

A MIS PAPAS Y MI HERMANO : Por guiarme por el camino de la enseñanza, por preocuparse por mi educación y sobre todo su apoyo incondicional.

A GABY : Por apoyarme durante todo este tiempo de mi etapa profesional , por su comprensión y cariño.

A MI ASESORA : Por ilustrarme con su gran conocimiento y por su valioso apoyo durante la elaboración de este trabajo.

A MIS PROFESORES: Por guiarnos por el buen camino, sobre todo por forjarnos y prepararnos para ser buenas personas con grandes conocimientos para poder aplicarlos tanto en el ámbito personal como en el laboral.

INDICE

	Pags.
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: ADMINISTRACIÓN	
1.1 Conceptos de Administración	8
1.2 Antecedentes de la Administración en México	11
1.3 Proceso Administrativo	12
1.4 Elementos del Proceso Administrativo	12
1.5 Empresa	13
1.6 Clasificación de empresa	14
CAPÍTULO II: MERCADOTECNIA	
2.1 Evolución de la Mercadotecnia	23
2.2 Que es la Mercadotecnia	25
2.3 Objetivos	26
2.4 Motivación y necesidad del consumidor	27
2.4.1 Diferentes motivos por los cuales el consumidor compra. . . .	29
2.4.2 Proceso de Compra	30
2.5 Mercado y su clasificación	32
2.5.1 Concepto de mercado	32
2.5.2 Clasificación de mercado	33
2.6 Mezcla de Mercadotecnia	35
2.6.1 Producto. . . .	36
2.6.2 Precio	37
2.6.3 Importancia del precio	37
2.6.4 Plaza. . . .	38

2.6.5 Promoción	39
2.7 Mezcla Promocional	40
2.7.1 Naturaleza de la Promoción. . . .	40
2.7.2 Métodos promocionales	41
2.8 Responsabilidad social de la Mercadotecnia	43
2.9 La comunicación en la Mercadotecnia	44
2.9.1 Concepto de Comunicación	45
2.9.2 Objetivos. . . .	46
2.9.3 Importancia	46
2.9.4 El proceso de comunicación. . . .	47
2.9.5 Elementos del proceso de comunicación	47
2.10 Investigación de mercados. . . .	48
2.10.1 El proceso de la Investigación de mercado. . . .	48
CAPÍTULO III: PUBLICIDAD	
3.1 Publicidad	50
3.2 Antecedentes de la Publicidad en México	51
3.3 Conceptos de Publicidad	53
3.4 Promoción	54
3.4.1 Conceptos	54
3.4.2 Objetivos	54
3.4.3 Variables que componen una Mezcla Promocional. . . .	51
3.4.4 Objetivo Secuencial de mezcla promocional. . . .	56
3.5 Desarrollo de una campaña publicitaria. . . .	56
3.5.1 Definición de los objetivos	57
3.6 Selección de Medios Informativos	58

3.6.1 Cinco preguntas antes de utilizar un medio	58
3.6.2 Periódicos y Revistas. . . .	59
a) Ventajas de la publicidad en Periódico. . . .	59
b) Desventajas	60
3.6.3 Televisión. . . .	60
a) Ventajas de la Televisión	60
b) Desventajas	61
3.6.4 Publicidad en la Radio. . . .	62
a) Ventajas de la radio. . . .	62
b) Desventajas	63
3.6.5 Sección Amarilla del Directorio telefónico. . . .	63
a) Ventajas de la Sección Amarilla. . . .	63
b) Desventajas	64
3.6.6 Catálogos	64
a) Ventajas de catálogos	64
b) Desventajas	65
3.6.7 Carteles	65
a) Ventajas de Carteles	66
3.6.8 La Publicidad en Internet	66
CAPÍTULO IV: CASO PRÁCTICO	
4.1 Metodología de la Investigación	69
4.2 Objetivo General	70
4.3 Objetivos Especifico	70
4.4 Método de recolección de información. . . .	70
4.5 Análisis de la empresa	71

4.5.1 Antecedentes	71
4.5.2 Ubicación	71
4.5.3 Tipo de empresa	72
4.5.4 Misión	73
4.5.5 Visión	73
4.5.6 Organigrama	73
4.6 Mezcla de Mercadotecnia	74
4.7 Desarrollo de la Investigación	75
4.8 Presentación de Encuesta	79
4.9 Medición e Interpretación de las Encuestas	82
CONCLUSIONES	96
PROPUESTA	99
RECOMENDACIONES	103
ANEXO	105
BIBLIOGRAFÍA	106

INTRODUCCIÓN

Como ya sabemos la importancia que tienen los principales medios de comunicación y la gran afluencia y auditorio que estos manejan, como los mas recurrentes tenemos periódicos, revistas, radio, televisión, carteles, folletos, catálogos, actualmente el Internet y además que su alcance geográfico es muy extenso, a nivel mundial. Los diferentes medios de comunicación que existen son los que las empresas contratan sus servicios para dar a conocer sus productos.

Siendo esto a su vez una forma de variable promocional que esta pueda ocasionar, para que así mismo tenga un logro de reconocimiento por parte de los clientes y estos generar un interés y un deseo de realizar una adquisición o una compra determinada de ciertos productos o servicios.

La publicidad actualmente ha ido creciendo conforme a la tecnología y esto a su vez ha ido generando una cierta inquietud a las organizaciones para que estas puedan involucrarse en su entorno o en su medio para de ahí partir y comparar en base a un análisis, determinando cual es el que más satisfaga sus necesidades y el que más genere cierto interés al consumidor para hacer la venta o llegue a su punto final de ventas.

Debido al análisis o diagnósticos que se hacen en base a los elementos publicitarios y que estos puedan conformar como una parte proporcional para generar ciertos ingresos para la organización no obstante apoyándose con ciertos factores.

Como toda organización sabe que la publicidad es importante ya que con esta se busca lograr llegar a que el consumidor conozca el producto pero se debe contar con un departamento que se encargue de llevar a cabo un buen manejo y funcionamiento de esta.

Actualmente las necesidades primordiales de la empresa es generar ventas para así poder recuperar recursos los cuales sustenten todo tipo de egreso para así mismo seguir adelante con el buen funcionamiento de la organización y uno de los factores que pueden llegar a cumplir con este objetivo es la publicidad.

Con este trabajo se pretende dar a conocer la problemática que la empresa "DACMA" S.A DE C.V enfrenta actualmente ya que no cuenta con un buen manejo de publicidad.

Desde hace años atrás uno de los factores primordiales que agobia a la empresa es que no le ha dado un buen manejo y funcionamiento a la publicidad ya que todos sus clientes la han ido conociendo en base a la amistad que los trabajadores tienen y estos pasan la voz con lo cual la empresa se ha dado a conocer.

Un buen manejo de publicidad ayuda a que la empresa sea mas reconocida en el entorno en el que se desenvuelve y a su vez incremente sus productos, servicios y los clientes estén mas satisfechos y que al saber que adquieren un

producto/servicio de la empresa sea de total calidad y se le brinde una buena atención a los clientes.

La publicidad es la variable que va a generar un mayor reconocimiento, debido a que a través de los medios de comunicación, va a llegar a miles de personas, dando un mayor reconocimiento de los productos o servicios de una empresa. Y va a generar una acción de compra, la cual se puede medir porque se tiene un punto de comparación para ver cuantas ventas se logran por medio de la publicidad.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

1.1 Conceptos de Administración.

En este primer Capitulo se habla primordialmente de los conceptos que conforman a la administración. La administración, es un arte, una ciencia que conjugan a los elementos humanos, materiales, económicos para lograr una máxima efectividad dentro de una organización, sin embargo a continuación se presentan algunas definiciones de varios autores para englobar este concepto:

- "Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social" (REYES, 1992:14).
- "La administración es una técnica, ciencia y arte que mediante un proceso administrativo y coordinado los elementos humano, material y técnico, se trata de obtener objetivos predeterminados, con el máximo de rendimiento y el mínimo de recursos y esfuerzos. (MÉNDEZ, 1990:37)
- "Es la ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado". (CHIAVENATO,1991:12)
- "Es el conjunto de elementos de una organización coordinados para lograr la máxima eficiencia de una empresa, así como los objetivos que ya tenia establecidos, a través de un proceso administrativo". (ibid)

Quizá no exista un área más importante de la actividad humana que la administración, ya que la tarea del administrador consiste en crear y mantener un ambiente adecuado en el que los individuos puedan llevar a cabo funciones y objetivos preestablecidos.

Desde que las personas empezaron a coordinarse en grupos para alcanzar objetivos que no podían lograr individualmente, la administración ha sido fundamental para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales, a medida que la sociedad depende cada vez más de los esfuerzos en grupos, haciendo que la tarea del administrador sea más importante.

“Su importancia radica en varios puntos en los que destacan:

- ✓ La administración se da en dondequiera que exista un organismo social.
- ✓ El éxito de un organismo social depende directa o indirectamente de su buena administración.
- ✓ Para las empresas pequeñas y medianas es quizá su única posibilidad de competir con otras.
- ✓ La elevación de la productividad, es quizá la preocupación de mayor importancia y depende de una adecuada administración de las empresas.
- ✓ En especial para los países que están desarrollándose, es uno de los requisitos substanciales para mejorar la calidad de su administración, es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos.

La organización debe realizar sus funciones, por lo que sus objetivos son de carácter organizacional.

Los objetivos organizacionales de las empresas son tres de servicio, social y económico.

Uno de los objetivos organizacionales es el de servicios, que consiste en hacer llegar a los consumidores productos y a los usuarios servicios.

Otro objetivo organizacional es el social, que se enfoca a los grupos que trabajan dentro de una empresa, a las autoridades oficiales, y en general a la comunidad.

La organización debe cubrir su objetivo social cumpliendo sus obligaciones con los colaboradores de la organización. Este grupo se forma por los ejecutivos, empleados y trabajadores.

Mediante el objetivo económico busca la obtención de un ingreso que le permita incrementar utilidades. A grande rasgos lo que habla el primer capítulo desde que surgió la administración en nuestro país, y lo relacionado con el proceso administrativo que a continuación se menciona".(ibid)

1.2 Antecedentes de la Administración en México.

“Las primeras características de la administración en México se dan con los aztecas y los mayas que manifestaron sus conocimientos en administración en la organización de sus imperios, en su vida económica y en la urbanización de sus ciudades, así como en la construcción de plazas, palacios y pirámides, que nos muestran su adelantada cultura”.(CHIAVENATO,1991:13)

“Entre las diferentes corrientes indígenas sobresalieron las destacadas actuaciones de Tlacaelel y Netzahualcoyotl, quienes con buena dirección y prácticas adecuadas condujeron a sus pueblos a un mejor nivel de vida.

En México la primera escuela de administración surge en Monterrey: el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey inicia sus cursos de administración llamándolos “de negocios” (1943). El Instituto Tecnológico de México establece su escuela en 1947. En 1957, la Universidad Tecnológico de México establece su escuela en 1947. En 1957, la Universidad Iberoamericana inicia la carrera de Licenciado en Administración.

La UNAM inicia en 1957, año en que el consejo universitario aprueba la carrera con la denominación de Licenciado en Administración de Empresas”.(ibid)

1.3 Proceso Administrativo.

Conceptos:

- "Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de reestructurar y manejar un organismo social".(ibid)
- "Es el establecimiento de un medio ambiente efectivo para las personas que operan en grupos organizacionales formales"(KOONTZ,1985:109).
- Es el conjunto de elementos administrativos que se establecen mediante una secuencia lógica, mediante la coordinación de todos los recursos con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.(REYES,1990:22)

1.4 Elementos del Proceso administrativo.

"El proceso administrativo se divide en dos etapas que son:

1.- La etapa llamada mecánica administrativa, la cual se encuentra integrada por la previsión, la planeación y la organización.

En la previsión se realizan los objetivos, investigaciones y cursos alternativos.

En planeación se determina las reglas, los programas, los presupuestos, estrategias y políticas. y en la organización se va a realizar la asignación de tareas a los diversos grupos de individuos para lograr los objetivos de la empresa.

2.- La etapa llamada dinámica administrativa, se encuentra integrada por los elementos, integración, dirección y control.

En la integración se va a realizar el reclutamiento, selección, inducción, y desarrollo del personal, en dirección lo que se determina es la motivación, el liderazgo y la comunicación, y finalmente en la etapa de control se verifica que tanto se esta cumpliendo con lo que se tenia planeado en relación con los resultados obtenidos para con base en ello corregir, mejorar y formular nuevos planes.”(KOONTZ.1985:110)

1.5 Empresa.

“Conviene tener presente que la empresa es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción, representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en alguna de las más productivas de los sectores económicos”(MÉNDEZ, 1989:272).

“Algunas características importantes que comparten las empresas capitalistas consideradas como unidades de producción son:

- ✓ Realizan actividades económicas que se refieren a la producción o a la distribución de los bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.

- ✓ Para realizar sus actividades cuentan con recursos humanos, de capital, financieros y técnicos.

- ✓ Combinan los factores de producción a través de los procesos de trabajo de las relaciones técnicas y de las relaciones sociales de producción.
- ✓ Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar es decir, toman sus decisiones en forma racional;
- ✓ Son una organización social muy importante que forman parte del ambiente económico y social del país;
- ✓ Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- ✓ Para sobrevivir debe competir con otras empresas, lo que les exige practicas más complejas entre las que destacan: modernización, racionalización y programación.
- ✓ Se encuentran influenciadas por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social."(ibid)

1.6 Clasificación de la Empresa.

Primordialmente debemos tener en cuenta que una clasificación nos va a permitir tener bien identificadas las empresas y ver en cual de estas corresponde, ya que nos muestra en su caso el tamaño de esta, su origen, con cuanto personal cuenta, cuantos socios la integran o si es uno solo, su entorno, su giro, el capital por el que esta compuesta si es nacional o extranjero y por cuanto es lo que esta conformado ese capital de la empresa, si es publica o privada y sobre todo que así podemos tener bien identificada a la empresa ya que es una entidad compuesta de diversos elementos que ya se mencionaron anteriormente y o en su caso de

acuerdo con las funciones económicas que estas desempeñen. Para entender mejor lo anterior se muestra a continuación, la siguiente figura de criterios de clasificación de una empresa:

a). "Por su tamaño. El primero de ellos es según su tamaño, que clasifica a las empresas en microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas. Existen varios elementos que permiten clasificar a las empresas de acuerdo a su tamaño; entre estos destacan:

- ✓ Magnitud de sus recursos económicos principalmente capital y mano de obra.
- ✓ Volumen de ventas anuales.
- ✓ Área de operaciones de la empresa que puede ser local, regional, nacional e internacional.

Esto significa que los principales criterios para juzgar el tamaño de una empresa son: el de la producción, explica la forma de producir la cual puede ser rudimentaria y artesanal hasta muy tecnificada; criterio de mercadotecnia, explica el tamaño de la empresa absorbe del mercado; o sea, sus ventas; criterio financiero, analiza el monto del capital, el pago de impuestos, el tipo de sociedad, etc.

En el caso mexicano para el año de 1987 la definición de empresas de acuerdo con su tamaño era:

- ✓ Microempresa.- empresa que ocupa hasta 15 personas y realiza ventas anuales hasta de 80 millones de pesos;

- ✓ Pequeña empresa.- empresa que ocupa de 16 a 100 personas y realiza ventas hasta de mil millones de pesos al año;
- ✓ Mediana empresa.- empresa que ocupa de 101 a 250 personas con ventas de hasta 2000 millones de pesos al año y ;
- ✓ Gran empresa.- empresa que ocupa más de 250 trabajadores y tiene ventas superiores a los 2000 millones de pesos anuales.

Algunas características generales que comparten las microempresas son:

- ✓ Su organización es de tipo familiar.
- ✓ El dueño es quien proporciona el capital.
- ✓ Es dirigida y organizada por el propio dueño.
- ✓ Generalmente su administración es empírica.
- ✓ El mercado que domina y abastece es pequeño, ya sea local o cuando mucho regional.
- ✓ Su producción no es muy maquinizada.
- ✓ Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño(por eso muchos autores la llaman empresa "familiar").y;
- ✓ Para el pago de impuestos son considerados como causantes menores.

Algunas características importantes de las pequeñas y medianas empresas son:

- ✓ El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad;

- ✓ Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- ✓ Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- ✓ Utiliza más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- ✓ Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional;
- ✓ Esta en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y ésta aspira a ser grande.
- ✓ Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades;
- ✓ Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo." (MÉNDEZ ,1989:276)

“Las grandes empresas como su nombre lo indica participan de máximas características en relación con las empresas de su ramo o giro; algunas de las principales características de estas empresas son:

- ✓ El capital es aportado por varios socios que se organizan en sociedades de diverso tipo;

- ✓ Forman parte de grandes consorcios o cadenas que monopolizan o participan en forma mayoritaria de la producción o comercialización de determinados productos;
- ✓ Dominan al mercado con amplitud, algunas veces sólo el interno y otras. participan también en el mercado internacional;
- ✓ Cuentan con grandes recursos de capital que les permite estar a la vanguardia en la tecnología, mecanización y automatización de sus procesos productivos;
- ✓ Relativamente cuentan con mucho personal que pasa de 250 trabajadores y algunas veces se llegan a contar por miles;
- ✓ Llevan una administración científica; es decir, encargan a profesionistas egresados de las universidades, la organización y dirección de la empresa;
- ✓ Tienen mayores facilidades para acceder a las diversas fuentes y formas de financiamiento, tanto nacional como internacional.”(ibid)

b).- Por su origen.

“Otra clasificación importante que se muestra es de acuerdo al origen de las empresas. las cuales pueden ser nacionales, extranjeras o mixtas.

Las empresas nacionales son aquellas que se forman por iniciativa y con aportación de capitales de los residentes del país; es decir, los nativos de la nación que cuentan con recursos y poseen espíritu empresarial, forman empresas que se dedican a alguna rama de la producción o de la distribución de bienes y servicios.

Sin embargo, el capital no tiene nacionalidad y la competencia entre empresarios no sólo se da a nivel interno, sino también a nivel internacional, por lo que deciden ampliar sus actividades con objeto de participar en el mercado internacional; es decir, establecer sus empresas en otro u otros países.

De esta forma nacen las empresas extranjeras las cuales operaran en el país, aunque sus capitales no son aportados por los nacionales, sino por extranjeros. Generalmente la forma de penetración se realiza a través de la inversión extranjera directa, estableciendo filiales en los países en que se desea participar.

A las empresas extranjeras también se les llama transnacionales, nombre que se ha popularizado y generalizado; el cual explica con precisión que son empresas que se localizan y operan más allá de las fronteras de una nación.

Cuando existe una alianza entre empresarios nacionales y extranjeros y estos se asocian y fusionan sus capitales, entonces se forman las empresas mixtas que se forman con una parte de capital nacional y otra extranjera. Las empresas mixtas surgen, porque la legislación de muchos países no permite la participación de empresas 100 % extranjeras, por lo cual éstas para poder penetrar se asocian con capitales nacionales (públicos o privados) de acuerdo con la legislación vigente.

Existen otras empresas que no son consideradas ni nacionales ni extranjeras, ni mixtas y que se conocen como multinacionales, las cuales difieren

de las transnacionales, ya que se establecen para operar en un segmento o parte del mercado mundial para beneficio de los países participantes. La empresa multinacional se forma con capital público de varios países y se dedica a un giro o actividad que beneficie a los países y se dedica a un giro o actividad que beneficie a los países participantes. por ejemplo: la naviera multinacional del caribe que realiza operaciones de flete y transporte para las naciones del área".(ibid).

c).- Por su aportación de capital.

"Otro criterio importante en la clasificación de empresas, es el que se refiere al origen o aportación del capital, según la cual, se encuentran tres tipos de empresas: privadas, públicas y mixtas.

La empresa privada es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital. Sus principales características son:

- a) Los particulares invierten capital con el fin de obtener ganancias;
- b) La toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia, considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción;
- c) Los empresarios deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario de acuerdo al principio de racionalidad económica;
- d) Los medios de producción pertenecen a los empresarios capitalistas;
- e) Se contratan obreros a los cuales les paga un salario".(MÉNDEZ, 1989:279).

“La empresa pública es una organización económica que se forma con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del estado en la economía, con el objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias. El estado crea empresas con el fin de satisfacer necesidades sociales e impulsar el desarrollo socioeconómico. Algunas características de estas empresas son:

- a) El estado invierte capital con el fin de satisfacer necesidades sociales;
- b) La finalidad de las empresas no es obtener ganancias sino satisfacer necesidades sociales, aunque no deben perder de vista el principio de racionalidad económica;
- c) Muchas de estas empresas no tienen competencia, por lo cual forman verdaderos monopolios;
- d) Se ubican principalmente en el sector servicios, especialmente en la infraestructura económica;
- e) El estado toma las decisiones económicas volviéndose un auténtico empresario;
- f) Estas empresas contratan obreros asalariados a quienes se les pagan salarios.”(ibid)

“Las empresas mixtas son aquellas que se forman con la fusión de capital público y privado; la forma de asociación puede ser muy diversa, en algunos casos el capital público puede ser mayoritario, en otros es el capital privado mayoritario. asimismo, la proporción en que se combinen los capitales puede ser muy diversa.

El caso mexicano, un ejemplo importantes son los bancos nacionalizados, en los que 64% del capital le pertenece al estado y el 36% a los particulares".(MÉNDEZ, 1989:279).

En este capítulo se hace mención de los principales conceptos de Administración que aborda dentro de este mismo y a su vez resumiendo como Administración a todo el conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr la máxima eficiencia, de igual forma se habla de los antecedentes de la administración en México una pequeña reseña, y para finalizar este apartado se hace mención del proceso administrativo y los elementos que estos lo conforman. Así entonces con la administración podemos realizar un fin ya que como se aprecia en este primer capítulo y a lo que tiene como finalidad a este trabajo de tesis nos ayuda para ver la forma que se van a optimizar los recursos tanto materiales, humanos y financieros ya que sin la administración no se llevarían a cabo todas las actividades de una forma más compacta y de la manera de eficientarlas, la manera de prever, planear, organizar y tener todo bien controlado y esta dirigiendo de una forma más adecuada todas las tareas a efectuarse.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

2.1 Evolución de la mercadotecnia

“La Mercadotecnia ha evolucionado a través del tiempo por medio de una serie de etapas, las cuales son:

1ª. Etapa llamada de Autoconsumo y Trueque

En esta etapa las personas eran las productoras de sus propios alimentos, se dedicaban a sembrar lo que más necesitaban para su autoconsumo, de estos alimentos lo que les sobraba lo cambiaban por otros que no tenían y que necesitaban, esto lo hacían por medio de un trueque.

2ª. Era de la Producción

Durante la segunda mitad del siglo XIX se produjo la revolución industrial, en donde se originaron las máquinas, el transporte en ferrocarril, la electricidad. Como resultado nuevas tecnologías y nuevas formas de utilizar la mano de obra, se estableció una serie de productos de las fábricas a los mercados, donde era muy fuerte la demanda de artículos manufacturados por parte de los consumidores.(LIPSON,1986:14)

"Esta orientación hacia la producción y la distribución continuó en la primera parte del siglo ya que era su mayor preocupación, no les importaba vender, ya que en este tiempo no existía la competencia.

3ª. Etapa era de las ventas

A partir de 1920 la gran demanda de productos por parte de los consumidores comenzó a declinar. Las empresas comprendían que los productos tenían que ser vendidos al consumidor, es aquí cuando el fabricante siente la necesidad de hacer publicidad, hace esfuerzos por un precio, un empaque, promoción de ventas, empieza a preocuparse por tener vendedores eficientes, por lo que se ve a obligado a brindar una capacitación a sus empleados. Debido a la aparición de la competencia"(ibid).

"1950 Era de la Mercadotecnia

Desde principios de la década de 1950 algunos empresarios comenzaron a comprender que el solo hecho de fabricar productos en forma eficiente y promocionarlos con intensidad a través de las ventas y la publicidad no iba a lograr que el consumidor los comprara, motivo por el cual se vieron en la necesidad de identificar sus necesidades, y deseos y hacer los ajustes necesarios en el producto o servicio con base a estas características.

1970 Era de la Mercadotecnia con Responsabilidad.

Esta es la era que se está viviendo actualmente, aquí comienza a darse un descontento con la competencia, motivo por el cual surge la competencia desleal que fue generando problemas con la competencia, y aparecen grupos sociales en defensa del consumidor y de las practicas sociales”(CUNDIFF, 1979:17)

2.2 ¿Qué es la Mercadotecnia?

- “Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de los satisfactores que desean de una forma más eficiente que los consumidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa”(FISCHER, 1987:7).
- “Consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas”.(ibid).
- “Es la clave para alcanzar las metas organizacionales, consiste en determinar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionar los satisfactores deseados en forma más efectiva y eficiente que los competidores” (PRIDE, 1982:15).

- "Es la actividad humana que tiende a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio" (KOTLER, 1989: 11)

2.3 Objetivos

La mercadotecnia bien aplicada adecuadamente busca resultados en el consumidor como son los siguientes:

"Mercadotecnia forma parte de las funciones de una empresa. Los objetivos de mercadotecnia se tienen que adecuar a los objetivos de la empresa, estos van a variar por el giro de o por el tamaño de la empresa y por el mercado que atienden.

Mercadotecnia tiene objetivos económico, social y de servicio.

El objetivo económico es el más importante para todas las empresas, ya que éstas buscan lograr ventas e incrementar utilidades. No se puede lograr un objetivo económico, si antes no se logra el objetivo de servicios.

El principal objetivo de Mercadotecnia es lograr el objetivo de servicios, esto es ofreciéndole al mercado meta productos con calidad que se adapten a sus necesidades, lo cual permite vender más y generar más empleos.

Mediante el objetivo social se va lograr satisfacer necesidades con una adecuada publicidad que le brinde al consumidor la información necesaria acerca del producto que va a adquirir, sin engaños.

Específicamente mercadotecnia tiene los siguientes objetivos:

- Maximizar el consumo: este se refiere a que la mercadotecnia debe consistir en facilitar y estimular un mayor consumo del producto o servicio, lo cual da lugar a una máxima producción, a mayor número de empleos y mayor riqueza.
- Maximizar el número de opciones: la mercadotecnia debe de maximizar la variedad de productos, de tal manera que el consumidor tenga diferentes opciones que le permitan encontrar los que les satisfagan sus necesidades, deseos, gustos y preferencias.
- Maximizar la satisfacción del consumidor: ofreciéndole los productos con calidad a un costo adecuado que cumpla con sus necesidades.
- Maximizar el nivel de vida: mejorando la calidad, la cantidad, la variedad y el costo de los productos; diseñando productos de calidad que no contaminen el ambiente, con empaque que no cause deterioro, ofreciendo la información verídica acerca del producto o servicio".(MERCADO,1984:232)

2.4 Motivación y necesidades del consumidor.

“Primero definamos el concepto de consumidor es la unidad individual u organizacional que usa o consume un producto. Y ya que para poder estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea en general, aceptada.

La mejor definición de necesidad es “ la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado”.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

Pocas necesidades surgen de un vacío social, es decir, cuando no existe contacto con otras personas es difícil determinar cuáles necesidades son genuinas y cuáles pueden ser impuestas a los consumidores. La posición que se toma aquí es la de que todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades.”(FISCHER, 1996:84)

“Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad.

Antes de escoger un producto, ¿qué motiva al individuo a comprar en determinado lugar?

La respuesta a esta pregunta puede parecer o no obvia, pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor se basa en lo siguiente algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas. Supuestamente los que adoptan nuevos productos siguen el ejemplo de quienes los adoptaron antes". (ibid).

2.4.1 Diferentes motivos por los cuales el consumidor compra.

- ✓ *Consistencia*.- se visualiza a los consumidores como unidades procesadoras, por las fuerzas en concilio y las partes de información que llegan a su atención.
- ✓ *Atribución*.- se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por que ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característica del motivo de atribución.
- ✓ *Categorización*.- los consumidores enfrentan un mundo complejo. Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.
- ✓ *Objetivización*.- muchos consumidores no pueden ser reflexivos ni logran ver sus motivos observando su comportamiento y deduciendo las razones para haber actuado de cierta manera.

- ✓ *Estimulación*.- algunos consumidores tienen la necesidad y deseo del estímulo; el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos. Se cree que los consumidores con un alta motivación de estímulo, pueden ser de baja "lealtad", o sea que les hizo probar de nuevo producto o razón es difícil lograr la lealtad hacia la marca entre consumidores con alta motivación de estímulo.
- ✓ *Utilitarismo*.- los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y con eso desean ganar información útil para usarlas al enfrentar los retos de la vida".(ibid).

2.4.2 Proceso de compra.

"Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; estos son compradores impulsivos. Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar; estos se llaman compradores morales.

En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen:

- ✓ Necesidad sentida.- el punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o

sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.

- ✓ Actividad previa a la compra.- la necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, si no espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su tipo de personalidad.

- ✓ Decisión de compra.- de todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo. Sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra. La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio, y una forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

- ✓ Sentimiento posterior a la compra.- el producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva ya que se deben principalmente a dos razones:

- ✓ La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, dificultad de elegir entre posibles opciones.
- ✓ Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica que el especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia".(FISCHER,1996:88)

2.5 Mercado y su clasificación.

2.5.1 Concepto de Mercado

Mercado.- "personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio"(STANTON,1998:845).

Mercado.- " lugar o un área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título" (MERCADO, 1984:35).

2.5.2 Clasificación de mercado.

“Los tipos de mercados pueden ser :

- ✓ Mercado actual.- lo constituyen todos los consumidores actuales. Es el resultado del total de la oferta y la demanda para un cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado de tiempo.
- ✓ Mercado autónomo.- se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en el pueden llevar a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- ✓ Mercado de capital.- en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.
- ✓ Mercado de la competencia.- es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- ✓ Mercado de demanda.- en este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- ✓ Mercado de dinero.- en el que se negocian operaciones de crédito a corto plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- ✓ Mercado de la empresa.- es la parte del mercado que la empresa domina.
- ✓ Mercado exterior.- ámbito de donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizado.
- ✓ Mercado imperfecto.- se llama mercado imperfecto a aquel en el que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

- ✓ Mercado industrial.- el constituido por las empresas transformadoras, potenciales, compradores de bienes de equipo, materiales, materia prima, o materias a incorporar en un proceso de productivo.
- ✓ Mercado interior.- marco espacial en donde se lleva a cabo la actividad comercial y que se corresponde con el país en donde la empresa esta instalada.
- ✓ Mercado de la juventud.- segmentación de mercados en función de la edad que cada vez adquiere mayor importancia, para productos tales como discos, motocicletas, juegos, chicles, bebidas, etc.
- ✓ Mercado libre.- también llamado "open market" en este tipo de mercado los sujetos pueden efectuar las transacciones en las condiciones que determinan entre sí.
- ✓ Mercado de libre concurrencia.- es aquel mercado en donde hay muchos oferentes y muchos demandantes.
- ✓ Mercado normal.- el sujeto considera el precio como independiente de su actuación. En caso contrario, se llama mercado forzado.
- ✓ Mercado de oferta.- es aquél en el que la acción se centra fundamentalmente en el consumidor.
- ✓ Mercado potencial.- es el que esta formado por los consumidores actuales más los que no consumen pero que pueden llegar a hacerlo.
- ✓ Mercado real.- es aquel del que se dispone actualmente.
- ✓ Mercado urbano.- es el formado por las ciudades normalmente a partir de 50,000 habitantes.

- ✓ Mercado de consumo.- se encuentra constituido por el consumidor final” (MERCADO, 1984:36).

Debemos de considerar que el concepto de mercado implica una demanda para un producto o servicio por eso es importante tomar en cuenta, las necesidades que se deben satisfacer por lo mismo se debe tener bien identificadas las necesidades del mercado por eso este concepto lo debemos de tener bien presente y sobre todo las empresas ya que es lo que nos va permitir identificar a nuestro mercado y en base a la clasificación de mercado vamos a poder identificar nuestro mercado y sobre todo para poder penetrar y lograr un adecuado posicionamiento por eso no hay que menospreciar a nuestro mercado, ya que aquí es donde damos a conocer nuestros productos, y sobre todo en el caso de manejo de publicidad por que con esta nos va a permitir lograr las estrategias a implementar de una forma efectiva.

2.6 La Mezcla de Mercadotecnia (4 p's).

La promoción es un elemento importante que es manejado actualmente por muchas empresas que desean dar a conocer los productos o servicios con lo que cuentan, para ello se valen de diversos medios de comunicación y de variables promocionales, mediante las cuales se va a influir al consumidor para que adquiera los productos. dándole a conocer las características y los usos de éstos para que se decida por una marca específica y le sea fiel, esto va a contribuir a mejorar la imagen de la marca y el prestigio de la empresa, incrementando sus utilidades y manteniéndola activa en el mercado.

2.6.1 PRODUCTO.

“En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. En el marketing, necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no esta comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades. Con el fin de formular una definición lo bastante amplia, empezaremos utilizando producto como un término genérico que abarque los bienes, servicios, lugares, personas e ideas.

Así pues, un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un mero bien tangible. Para ampliar más nuestra definición, consideraremos cada marca como un producto individual. En este sentido, las películas Kodacolor y Fujicolor son productos diferentes. Las aspirinas Squibb's y Bayer también son productos individuales, a pesar de que la única diferencia física sea el nombre de marca de las tabletas. Pero la marca indica al consumidor una diferencia de producto, y esto introduce en la definición el concepto de satisfacción de sus necesidades.”(STANTON.1996:266)

a)Clasificación de los Productos.

“se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ Productos de Consumo.- son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos.
- ✓ Productos para la empresa.- se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.

Así los dos tipos de productos se distinguen según *quién los use y cómo los use*.

Servicio.- es la actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes" (ibid).

2.6.2 Precio.

"Significado de precio. Algunas de las dificultades que supone fijar un precio se deben a la confusión del significado del término precio, aun cuando el concepto es fácil de definir con palabras de uso común. En términos simples, el precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer de los deseos."(STANTON,1996:376)

2.6.3 Importancia del Precio.

"El precio es un factor muy importante para la economía moderna, las empresas individuales y el consumidor. A continuación se mencionan tres elementos:

- ✓ Importancia del precio para la economía. El precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Es un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción.

- ✓ Importancia del precio para las empresas individuales. El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado.
- ✓ Importancia del precio para el consumidor. Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio.”(ibid)

2.6.4 Plaza. (canales de distribución).

“Dentro de la mezcla de marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar al producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta(y transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y corregir parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

De esta manera canal de distribución es lo que está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial.”(STANTON,1996:462).

“ Las decisiones relativas a los canales de distribución son de las más complejas y dificultosas que tiene que adoptar la firma. Todas las empresas generalmente pueden optar entre diversos caminos para llegar al mercado.

Son de indole distinta porque van desde la venta directa hasta la utilización de uno, dos, tres o más intermediarios. Las firmas que constituyen el canal de distribución están vinculadas de manera distinta por circulación y de indole promocional. Los canales no permanecen estáticos sino que, al contrario, se caracterizan por cambios continuos y a veces trascendentales. Dos de las tendencias recientes más importantes son la aparición de sistemas verticales y horizontales de distribución”.(MERCADO,1985:26)

2.6.5 Promoción.

“Se define como el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor.

Objetivo y Funciones de la Promoción:

a) *Objetivos.*

- ✓ Ampliar el número de consumidores.
- ✓ Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campaña publicitarias.
- ✓ Vender el producto aunque no sea de temporada.

b) *Funciones.*

- ✓ Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica completando y coordinando la tarea de llenar muchas de las brechas que hayan podido quedar al descubierto.
- ✓ Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo posible con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.
- ✓ Educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados."(MERCADO,1984:239)

2.7 Mezcla Promocional.

La promoción es parte de la mezcla promocional y en esta se toca el tema de la publicidad por lo que a continuación se analizara a detalle.

2.7.1 Naturaleza de la promoción.

"Las actividades de planeación del producto, fijación de precios y distribución relacionadas con la mezcla de marketing llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de receptor o destinatario"(STANTON,1996:580)

2.7.2 Métodos promocionales.

“ Hay cuatro formas de promoción:

- ✓ La *venta personal* es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
- ✓ La *publicidad* es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas).
- ✓ La *promoción* de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades: concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.

- ✓ Las *relaciones públicas* abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinamiento de eventos caritativos o cívicos.”(ibid).

La función de la mezcla es tener bien identificados los productos a los consumidores, darlos a conocer, la debida fijación de precios, y sobre todo la forma en que van a ser distribuidos, sobre todo llegar a que los clientes les interesen, tengan el deseo y lleguen a la acción de la compra. Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público ahora en la actualidad esa libertad manifiesta en las actividades promocionales de las empresas.

Primordialmente se busca la forma de influir en los clientes, informarles que estén debidamente enterados, persuadir estar siempre presentes en las mentes de los clientes y finalmente recordarles que nunca nos olviden que siempre recuerden a la empresa por sus productos, su calidad, sus precios etc.. y sobre todo es lo que nos va permitir tener un mejor posicionamiento de nuestro entorno con la competencia.

2.8 La responsabilidad social de la mercadotecnia

“Los encargados de mercadotecnia tienen la responsabilidad de actuar en forma socialmente aceptable elaborando mezclas de mercadotecnia que satisfagan al público.

La sociedad no quiere productos defectuosos o inseguros, no quiere garantías de productos que resulten falsas o no sean respaldadas por los vendedores, tampoco quiere bases engañosos que confundan la cantidad, el tamaño del producto.

La sociedad manifiesta en varias formas, mediante el establecimiento de leyes y organismos reguladores que prohíben o controlan las actividades de mercadotecnia indeseables.

La irresponsabilidad social busca la satisfacción de necesidades plenamente, sin tener practicas desleales con la competencia, los consumidores y el medio ambiente.”(STANN,1991:25)

2.9 La Comunicación en la Mercadotecnia.

Antecedentes

“Los antecedentes de la comunicación se remontan hasta la época primitiva se en donde los primeros hombres se preocupaban por su bienestar y el intercambio de alimentos entre sí, para lograrlo han tenido que pasar por una serie de obstáculos, de entre los cuales destaca la comunicación, ya que era importante para lograr un entendimiento con sus semejantes.

Los hombres de la época primitiva se empezaron a comunicar en forma semejante a la de los animales, tratando de imitar sus sonidos y por medio de señas las cuales hacían con las manos, como una forma de expresar sus ideas.

Con el paso del tiempo los hombres vieron la necesidad de integrarse en grupos, lo cual dio pauta al establecimiento de una comunicación más eficiente, la que utilizó para entenderse con otros grupos, hacían uso de señales para prevenirse cuando se encontraran en algún peligro como manera de ponerse sobre aviso.

También en las épocas primitivas el dibujo constituyó una forma muy importante de Comunicación más eficiente, la que utilizó para entenderse con otros grupos, hacían uso de señales para prevenirse cuando se encontraran en algún peligro como manera de ponerse sobre aviso.

También en las épocas primitivas el dibujo constituyó una forma muy importante de comunicación porque a través de él se relataban hechos y aventuras vividos por estos hombres.

Conforme el paso del tiempo estos métodos fueron reemplazados por varios sonidos simples, imitando los sonidos de la naturaleza, lo cual dio la pauta para el establecimiento del lenguaje en distintas regiones del mundo.

En la época que actualmente se está viviendo la comunicación se logra por medio de cartas, las cuales son transportadas por diferentes medios como: barcos, ferrocarriles, aviones, etc. A diversas partes del mundo, esto también se logra por medio del fax, el teléfono, el telégrafo y por diversos medios de la comunicación como lo son: la radio, la televisión, los periódicos entre otros.

La comunicación en estos medios es utilizada actualmente por las empresas que buscan dar a conocer tanto ellas como los productos o servicios que ofrecen"(STANN,1991:26)

2.9.1 Concepto de Comunicación

- "Es transmitir nuestra forma de pensar, nuestros sentimientos, nuestras creencias, nuestras reflexiones sobre el pasado y las perspectivas y promesas que nos esperan en el futuro" (MCLULAN,1986:6).

- "La comunicación es un proceso en dos sentidos, el mercado comunica sus deseos y necesidades para ayudar al especialista en mercadotecnia a configurar el conjunto de valores, y este último crea entonces dicho conjunto y comunica la manera en que se satisfará los deseos del mercado"(SCHEWE, 1982:59).
- "Es el acto por medio del cual las personas transmiten sus pensamientos necesidades y sentimientos a otras."(VEGA, 1991:7)

2.9.2 Objetivos de la comunicación

"La comunicación tiene como objetivos los siguientes:

- Lograr una relación satisfactoria entre dos o más personas.
- Manifestar sus ideas y pensamientos a través de un lenguaje.
- Dar a conocer la empresa que produzca productos o servicios.
- Hacer una adecuada promoción de los productos y servicios a través de los diferentes medios de comunicación.

2.9.3 Importancia

"La comunicación es un elemento importante para la mercadotecnia, porque existe la necesidad en la empresa de comunicarse con los proveedores, y con sus

clientes. El comerciante manda información a sus clientes a través de las distintas promociones que realiza para dar a conocer los productos o servicios que ofrece.

El grupo de publicidad y promoción de ventas prepara comunicaciones, tales como anuncios comerciales, exhibidores, letreros, folletos y catálogos. Estas comunicaciones transmiten información sobre los productos a los clientes" (ROWE,1983:2-6).

2.9.4 El proceso de Comunicación

"Es un sistema que permite transferir información desde un punto llamado emisor, hasta uno denominado receptor" (JIMÉNEZ, 1985:22).

2.9.5 Elementos del Proceso de Comunicación

"Para que exista un proceso de comunicación deben de tomarse en consideración ciertos elementos, como son:

- a) Emisor. Es la persona que va enviar información, la cual debe ser entendible.
- b) Mensaje. Es la expresión de lo que se desea transmitir el emisor, el cual se compone por un lenguaje claro y fácil de entender.
- c) Medio o canal. Es el medio por el cual se va a transmitir el mensaje.
- d) Receptor. Es la persona o personas que reciben el mensaje, descifra e interpreta el mensaje de acuerdo a sus ideas o a su comprensión, etc.

- e) Retroalimentación. Son los efectos de respuesta del mensaje recibido, ya que, si no hay respuesta, no puede darse la comunicación.”(MERCADO.1984:236)

2.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.

2.10.1EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

El proceso de la investigación de mercado consta de cuatro pasos:

- 1.)Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- 2.) Desarrollar el plan de investigación y reunir y analizar los datos.
- 3.) Aplicar el plan de investigación y reunir y analizar los datos.
- 4.) Interpretar y presentar los resultados.”(KOTLER, 1994:127)

“El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar juntos para definir debidamente el problema y se tienen que poner de acuerdo en cuanto a los objetivos de la investigación. El gerente sabe más de la decisión para la que se

necesita la información; el investigador sabe más de cómo hacer la investigación de mercado y de cómo obtener la información.

Los administradores deben saber acerca de investigaciones de mercado lo bastante como para ayudar a planearlas y para interpretar sus resultados. Si no saben nada de investigaciones de mercado, podrían obtener información equivocada, aceptar conclusiones erradas o pedir información que cuesta demasiado. En esta etapa, deben participar investigadores de mercado con experiencia que entiendan el problema del gerente. El investigador debe tener capacidad para ayudar al gerente a definir el problema y para sugerir la manera en que la investigación puede ayudar al gerente a tomar mejores decisiones".(ibid).

En este capítulo se habla y se hace un enfoque de lo que es la mercadotecnia, las etapas de cómo fue surgiendo y evolucionando en base a ciertas necesidades. también se hacen mención de algunos conceptos y los principales objetivos que esta ciencia, rama de la administración busca lograr y alcanzar a medida del tiempo ya sea a corto o largo plazo, en otro aspecto se hace mención de la responsabilidad que esta recae sobre el entorno social, y la comunicación que debe existir para que los productos se den a conocer en su entorno. Y su primordial función es tratar de dar a conocer productos de tratar de ganarse mas clientes. la forma de investigar y tratar de aplicar mas y mejores estrategias para ser mas competitivos y sobre todo tener mas y mejor posicionamiento dentro de las mentes de los consumidores o clientes finales.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD

3.1 Publicidad.

“Desde hace tiempo la comunicación oral es considerada como la más antigua forma de publicidad, el hombre desde que comenzó a necesitar de otros grupos para el intercambio de alimentos, comercializaba debido a que el intercambio de alimentos no producían pero que necesitaban para satisfacerse.

En las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana, era muy común la utilización de la publicidad hablada, la cual hacían los pregoneros públicos proclamando nuevos artículos de venta, sucesos de las noticias comunes, vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos, ya que al principio la publicidad era vocal.

El sistema de diferenciación de marcas tuvo sus orígenes en la edad media, después de los pregoneros aparecieron rótulos que se usaban para anunciar las tiendas, en la antigua Roma se anunciaban las luchas de los gladiadores y los juegos de circo”.(MERCADO, 1994:57).

A principios del siglo XVII se hizo la primera publicación del periódico inglés, por tal motivo el gobierno se vio en la necesidad de establecer una contribución

por cada periódico vendido y una contribución adicional por cada anuncio que era publicado, a pesar del establecimiento de este impuesto la publicidad llegó a ser una parte muy importante de la vida del siglo XVIII(íbid).

“La publicidad prosperó a principios del siglo XIX en los Estados Unidos con los periódicos, iniciándose la publicación de revistas, las cuales no fueron consideradas como medios publicitarios.

Antes del año de 1990 las revistas fueron consideradas el medio por excelencia la nueva publicidad, por medio de estas las empresas buscaron abarcar mayor mercado nacional con sus productos. La publicidad había adquirido mayor importancia, porque debido al ingenio que propiciaba se empezaron a desarrollar nuevos productos que se establecieron en el mercado en un menor tiempo del que necesitaban anteriormente. Al estallar la primera guerra mundial, la publicidad se había desarrollado hasta convertirse en una actividad que importaba miles de millones de dólares y desde entonces su crecimiento es continuo”(H. ANTRIM,1983:1)

3.2 Antecedentes de la publicidad en México

“La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, quienes fueron uno de los primeros grupos de vendedores organizados, le ponían un toque muy especial a sus productos, motivo por el cual de estos eran más atractivos a la

vista de la población de ese tiempo, conocían los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Con la llegada de la imprenta en México, la comunicación sufre un cambio, ya que empiezan a aparecer nuevos medios para comunicar como: periódicos, revistas, etc.

En los cuales los anuncios que se publicaban eran gratuitos con la finalidad de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

Del 22 de febrero hasta Abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad.”(MERCADO,1984:225)

La primera agencia Central de Anuncios es fundada en 1868”(ibid).

“Los más importantes anunciantes de este siglo fueron:

- Compañía Cervecera Toluca y México, S.A.
- El Puerto de Liverpool.
- Cerveceria Cuahatemoc.
- Cerveceria Yucateca.
- El Palacio de Hierro.”(ibid)

3.3 Conceptos de Publicidad.

“Consiste en todas aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por los publicitarios.

- Es una forma de comunicación no personal que paga el comerciante para promover un producto o servicio a través de medios masivos, la publicidad es una comunicación personal en sentido de que al fabricante no ve o habla personalmente con los compradoras”(SCHEWE,1988:54).
- “Es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes Servicios, pagada por un patrocinador”.(ibid)
- “Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación”.(PRIDE,1982:390).
- “Consiste en todas las actividades comprendidas en la presentación a un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio es diseminado mediante uno o más medios de comunicación y es pagado por el que lo patrocina”(STANTON,1969:553-554).

“Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e

influir en el para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas”(FISCHER, 1987:316).

- Se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado” (LIPSON,1986:199).

3.4 PROMOCIÓN

3.4.1 Concepto de promoción.

“Son todas aquellas actividades integradas de comunicación de mercadotecnia que influyen en el proceso de decisión y de compra del mercado meta”.(DIRKSEN,1978:12)

“Es todo aquello que se va a orientar hacia un mercado específico o usuario determinado, de tal manera que con este se influya en la elección del producto o servicio.”(ibid)

3.4.2 Objetivos

“Los objetivos que persigue la promoción son dos :

1. Informar. Este se refiere a que la empresa debe de dar a conocer a los consumidores del mercado meta los productos o servicios que ofrece, así como sus características, usos y en su caso los cambios que se hayan generado en estos.

2. Persuadir. Esto se va a hacer una vez que se hayan dado toda la información acerca del producto o servicio, es difícil persuadir debido a que se tienen que adecuar los productos o servicios a las características de los consumidores.

Además de los objetivos anteriores la promoción persigue otros objetivos entre los cuales destacan:

- Mantener la imagen de la empresa en el mercado.
- Dar a conocer los productos o servicios.
- Influir en el consumidor para que realice la compra.
- General alta demanda de los productos que se están promocionando.
- Incrementar las ventas y en consecuencia utilidades”(ROWE,1983:67).

3.4.3 Variables que componen una Mezcla Promocional

“Las variables que componen la mezcla promocional son:

1. Publicidad. Entendiéndose ésta la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en el para que compre productos o servicios , o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, empresas o personas.

2. Propaganda. Es un tipo de publicidad no pagada, porque no habla de los beneficios y atributos del producto, habla de características sobre todo de imagen.
3. Promoción de Ventas. Es aquella actividad que otorga un incentivo adicional además del producto y del precio.
4. Venta Personal. Es un proceso mediante el cual se informa y persuade a los consumidores para que adquieran productos en una situación de intercambio mediante comunicación personal.
5. Envase o Empaque del producto. Es el que contiene al producto".(MERCADO,1984:249)

3.4.4 Objetivo Secuencial

"La Fuerza del deseo provoca la decisión de compra, cuando se logra impulsar la acción de compra, lo que no siempre se obtiene con el primer mensaje, de ahí la importancia de la repetición. Cuando los objetivos anteriores han logrado el efecto deseado será solo cuestión de tiempo el conseguir el objetivo final".(ibid)

3.5 Desarrollo de una Campaña Publicitaria.

"Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico

global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos deberán:

- ✓ Conocer la audiencia meta.
- ✓ Establecer las metas promocionales globales.
- ✓ Fijar el presupuesto promocional total.
- ✓ Determinar el tema promocional general.(STANTON,1996:643)

3.5.1 Definición de los objetivos.

“La finalidad de la publicidad es vender algo ahora o más tarde: un bien, servicio, idea, persona o lugar. Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña. El objetivo inmediato de un anuncio es lograr que los clientes pasen a la siguiente etapa de la jerarquía, digamos del reconocimiento al interés.

Los objetivos específicos de la publicidad son dictados por la estrategia global de marketing de la empresa. Estos objetivos son:

- ✓ Apoyar a la venta personal. Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.

- ✓ Mejorar las relaciones con los distribuidores. A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos.
- ✓ Introducir un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados aun sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca.
- ✓ Ampliar el uso de un producto. Con la publicidad se alarga la temporada de un producto o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto.
- ✓ Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas".(ibid)

3.6 Selección de Medios Informativos.

"Los medios informativos son los vehículos a través de los cuales se coloca la publicidad. Los periódicos son un medio informativo, y también lo es la radio. De hecho, los medios informativos se dividen en dos categorías amplias:

- ✓ *Medios impresos*, representados por revistas, periódicos, y otros proveedores de la palabra impresa.
- ✓ *Medios electrónicos o de transmisión*, representados principalmente por la radio y televisión."(GENE,2000:36)

3.6.1 Cinco preguntas antes de seleccionar un medio informativo.

"Al seleccionar el medio informativo , el anunciante debe comenzar haciéndose ciertas preguntas, como:

1. ¿A qué público quiero dirigirme?
2. ¿Qué mensaje(o promoción de ventas) quiero transmitir a ese público?
3. ¿Qué respuesta quiero producir?
4. ¿Cuánto dinero estoy dispuesto a gastar?
5. ¿Dónde gasta la competencia su dinero de publicidad? ¿son efectivos sus anuncios?."(ibid)

3.6.2 Periódicos y revistas.

"Excepto quizá por las señales de humo, los pregoneros y los comunicadores verbales, los primeros medios informativos fueron los periódicos. Siempre han sido confiables. En esta categoría se incluyen los diarios, las revistas dominicales, las publicaciones semanales, los diarios gratuitos, los periódicos internacionales y los impresos de intereses especiales. Algunos tienen un prestigio que ayuda a dar forma a nuestra sociedad; otros son ruines. Todos obtienen sus utilidades de los anuncios que publican."(ibid)

a)Ventajas de la publicidad en periódicos.

"Los anunciantes, al igual que los vendedores al detalle, eligen los periódicos porque eso es lo que ven algunos compradores cuando van al mercado para comprar algo. Los anunciantes suelen aprovecharse de los hábitos de

compras de los lectores de periódicos para colocar sus anuncios en secciones donde es más probable que los lean.

Los periódicos ofrecen flexibilidad en cuanto a territorios. Los anunciantes suelen elegir un periódico cuya circulación se adapte a su área de marketing. Con eso hacen llegar a un público adecuado y ése es el poder de publicidad por el que se paga. Los periódicos también tienen el poder de lo inmediato. Son publicaciones del hoy y el ahora.”(ibid)

b) Desventajas del periódico.

“Los periódicos tienen un tiempo de vida corto. En esencia, el diario es actual sólo 24 horas. Pero casi todos los periódicos reciben una atención de sólo de 20 a 30 minutos, y esa atención ni siquiera es muy detallada. Con frecuencia los materiales más bien se hojean y casi nunca se leen. Los anuncios compiten por la atención no sólo con otros, sino con el material importante que publica el periódico, secciones completas se pasan por alto sin quisiera abrirlas.” (ibid)

3.6.3 La televisión

a) Ventajas de la televisión.

“La ventaja principal de la televisión es que capta un gran auditorio. Aun los programas locales en mercados importantes pueden llegar a cientos de miles de

personas. En el hogar promedio se ve la televisión más de siete horas diarias. Eso la hace el medio informativo de primera opción para anunciar productos que consumen grandes segmentos de la población.

Otra de las ventajas de la televisión es que da al vendedor la oportunidad de mostrar y demostrar el producto. En la redacción de los libretos se puede utilizar la actuación, con actores que se vean usando el producto y disfrutando cada minuto de esa acción.

La televisión también le da al producto una sensación de legitimidad. Algunas personas sienten que si el producto ha sido mostrado en la televisión tiene que ser bueno. Ningún medio proporciona más credibilidad a un producto que la televisión." (ibid).

b) Desventajas de la televisión.

"La publicidad en la televisión es tan costosa que el producto necesita tener un gran atractivo para hacer que el gasto valga la pena. Sólo las compañías con grandes presupuestos de publicidad recurren a ella. La televisión es un medio amplio. Aunque muchos espectáculos televisivos están dirigidos a públicos específicos, la capacidad de elegir segmentos objetivo en particular no es tan precisa como en otros medios. La televisión por cable está comenzando a cambiar eso.

El aumento del uso del control remoto ha cambiado todas las reglas sobre captar la atención del televidente. Los costos de producción de los anuncios son increíblemente altos. Los breves anuncios que se muestran en la actualidad en la televisión cuestan tanto como costaban algunas películas de clasificación B hace unos pocos años."(ibid)

3.6.4 La publicidad en la radio.

"Quienes hace unos pocos años predijeron la muerte de la radio se equivocaron rotundamente. La radio es poderosa y sigue creciendo. Se ha convertido en lo que se denomina un medio "portátil". Los aparatos de radio se llevan a todas partes. Se escuchan en el trabajo y durante las horas de diversión.

a) Ventajas de la radio.

La fuerza de la radio se encuentra en su capacidad de hacer llegar un mensaje una y otra vez a un costo relativamente bajo. Eso hace que los anunciantes recurran mucho a este medio por considerar que la repetición es la clave para una campaña de publicidad exitosa. La radio también es efectiva para llegar a grupos específicos, siempre y cuando las categorías sean amplias.

La estación de radio se ha convertido en una parte integral de la comunicación local. Las estaciones locales ofrecen noticias, elogian a los equipos deportivos de la localidad, entrevistan a personalidades y participan en

acontecimientos comunitarios. La radio local puede ayudar a los anunciantes a convertirse en parte de su comunidad.

b) Desventajas de la radio.

La principal desventaja en la radio es que, al igual que la televisión, una vez que se envía el mensaje se pierde en el ozono. Un lector puede volver a leer un anuncio en un periódico; la televisión por lo menos ofrece una imagen que ayuda al espectador a retener el mensaje, pero con la radio el mensaje se desintegra. Otro problema con la radio es que las reglamentaciones restringen a las estaciones a 50,000 watts de potencia de transmisión. Las señales no pasan por encima de algún cerro lejano, y eso limita el tamaño del auditorio."(ibid:44).

3.6.5 La sección amarilla del directorio telefónico.

"En la sección amarilla de los directorios telefónicos se anuncian las empresas locales. Esta sección se organiza de acuerdo con los productos y servicios que ofrecen estas empresas. Algunas compañías dedican la totalidad de sus presupuestos de publicidad a las secciones amarillas de los directorios telefónicos.

a) Ventajas de la sección amarilla.

Las secciones amarillas son semipermanentes en el sentido de que se conservan durante todo un año. Un anuncio que se publica al principio del año quizá de resultados en agosto. Los lectores de las páginas amarillas siempre son

compradores. Cuando abren el directorio ya han decidido qué quieren comprar. Esto hace que sean posibles clientes altamente calificados. Las secciones amarillas también atienden a las comunidades locales. A los anunciantes que desean limitar el área geográfica que abarcan les va bien con este medio.

b) Desventajas de la sección amarilla.

Las secciones amarillas clasifican los anuncios por negocios. El anuncio de un tintorero se presenta junto al de otro tintorero. Eso significa que los lectores ven todos los anuncios competidores cada vez que abren el directorio para encontrar una compañía. Muchos anunciantes que contratan otros medios, como la radio, animarán a los posibles clientes para que busquen el número de teléfono y la dirección de la compañía en la sección "blanca" para que no se distraigan con anuncios competidores."(ibid:47)

3.6.6 Catálogos.

"El catálogo típico incluye ilustraciones de productos, texto descriptivo, precios y formas de pedidos. Se presentan a la venta todo tipo de mercancías desde agujetas de zapatos hasta tractores.

a) Ventajas de los catálogos.

- ✓ A diferencia de muchos otros medios, con frecuencia los compradores conservan los catálogos durante mucho tiempo. Trabajan para el gerente de marketing.

- ✓ El emisor de los catálogos puede reducir gastos al eliminar tiendas de venta al detalle. Las operaciones mediante pedidos por correo no requieren inversiones importantes en bienes raíces.
- ✓ Los catálogos son un medio efectivo para incrementar ventas adicionales.
- ✓ Mediante relaciones de clientes cuidadosamente preparadas, los catálogos pueden dirigirse a segmentos específicos del mercado. Se pueden seleccionar los productos que resultan atractivos para estos mercados.

b) Desventajas de los catálogos.

- ✓ Hasta los catálogos pequeños son caros de producir y distribuir.
- ✓ Muchas personas que reciben catálogos nunca hacen pedidos con base a ellos, aunque los emisores de catálogos depuran en forma periódica sus listas de direcciones.
- ✓ Es difícil y caro generar una lista efectiva de envíos por correo.
- ✓ Las devoluciones provenientes de ventas por catálogo son más altas que las tiendas de ventas al detalle. En ocasiones el texto poético no es efectivo.
- ✓ Los ensayos y pruebas para encontrar fórmulas ganadoras también son caros.
- ✓ Los ensayos y pruebas para encontrar fórmulas ganadoras también son caros.
- ✓ Los precios que se ofrecen en el catálogo quedan fijos por el tiempo de su duración."(ibid:63)

3.6.7 Carteles.

“Una de las primeras cosas que hace la mayoría de los propietarios de negocios al iniciar una empresa es colocar un cartel. “el colocar un cartel” es un

simbolo eficaz de señalar que la compañía con una ubicación y les da información a los posibles clientes sobre el tipo de negocio que exista en esa ubicación.

a) Ventajas de los carteles.

- ✓ Los carteles o letreros son baratos, fáciles de manejar y siempre logran su objetivo.
- ✓ Son efectivos para avisar a los clientes del tipo de negocio en la ubicación.
- ✓ Ayudan a atraer a los compradores compulsivos que quizá no hubieran pensado en comprar hasta que vieron el cartel.

En este caso no hay desventajas para los carteles, a menos que usted sea de la compañía.”(ibid:68).

3.6.8 La publicidad en Internet.

“La red globalizada de cómputo causa importantes efectos en la forma de vida de los seres humanos a lo largo y ancho del planeta, sobre todo en los campos de la comunicación, la información, la investigación, la enseñanza y los negocios.

Las diferentes funcionalidades de internet ofrecen facilidades importantes para diferentes aplicaciones del que hacer mercadológico.

- ✓ Los sitios web y el correo electrónico (e-mail): las operaciones comerciales nacionales e internacionales se facilitan mediante "anuncios" electrónicos en páginas de internet denominadas sitios web y la comunicación entre quien vende y quien compra haciendo uso del correo electrónico en el ámbito global.
- ✓ La promoción mediante anuncios y ferias virtuales o ferias electrónicas vía estructuras pirámides de sitios web.
- ✓ La investigación de mercados internacionales y la obtención de información con respecto a diversos elementos que busquen mejorar el perfil competitivo de los productos, sistemas y condiciones de comercialización.
- ✓ Mediante el acceso a directorios o la navegación para obtener sitios web y direcciones electrónicas de posibles clientes o proveedores. se facilita el trabajo de canvaseo o prospección comercial.

El acceso a la red electrónica ha venido creciendo de forma exponencial. Ahora existen muchos millones de usuarios en todos los confines de la tierra: en muchos de los países se enseña en las escuelas a hacer uso de esta herramienta y el acceso ahora resulta más fácil tanto por el costo del equipo como por el importe de derecho de uso al adquirir una cuenta de internet."(LERMA. 2004:92)

En este tercer capítulo se habla ya más de el enfoque que este trabajo pretende se habla de la publicidad, sus antecedentes, como surgió y apareció en México, se manejan algunos conceptos los cuales tratan de dejar más en claro lo que es la publicidad, sus funciones primordiales, a su vez conjugándose con el

factor denominado promoción parte complementaria para que la publicidad lleve un acorde funcionamiento se hacen mención de los conceptos, de sus objetivos que persigue, se hace una pequeña reseña de cómo se compone una variable promocional y de igual forma su objetivo que persigue y pretende lograr, de antemano es lo que realmente lleva a que los directivos de la empresa analizan la situación ver como están ante los demás (competencia) y de esta forma implementar y tomar mejores decisiones ya que la publicidad es la que finalmente va ser que el cliente nos recuerde y para esto hay que persuadirlos y estar siempre recordándoles nuestro nombre, nuestros productos, nuestros servicios etc..

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1 Metodología de la investigación.

La investigación sobre la publicidad, tiene su aplicación en cualquier organismo social (dentro de las características y posibilidades de cada uno de ellos), ya que las empresas deben tomar en cuenta en este caso el presupuesto con el que cuenta la empresa. analizar el tiempo de recuperación de la inversión que se va a realizar, ver si el manejo de la publicidad será factible, tener previamente identificado nuestro mercado meta, pero sin duda alguna la publicidad es lo que va a posicionar el producto y la empresa en la mente de los consumidores, ya que esta herramienta de la mercadotecnia, en la actualidad tiene un gran impacto en el entorno de la empresa, de esta manera es necesario contemplar que la publicidad es la oportunidad de penetrar en el gran ambiente que rodea a la empresa.

La principal problemática que se presenta: la falta de conocimientos de los mecanismos de la publicidad y los rendimientos o beneficios es lo que hace estar presente en el mercado y sobre todo el buen manejo de esta misma. Porque la publicidad es a lo que conlleva a tener un mayor reconocimiento por parte de los clientes, en su caso también genera el deseo y por consecuencia la acción de compra y finalmente como resultado tener mayor posicionamiento en el caso de la empresa DISTRIBUIDORA DE ACEROS Y MATERIALES DE URUAPAN S.A DE C.V.

Se realizará un análisis previo de la empresa para ubicar sus elementos y situación y posteriormente un análisis de la situación publicitaria.

4.2 Objetivo General.

Identificar las principales herramientas de la publicidad para ser aplicadas en el caso de la empresa, para así estar presentes en las mentes de nuestros clientes finales, logrando un efectivo posicionamiento a través de una optima propuesta de publicidad para la empresa.

4.3 Objetivos Específicos.

- ✓ Conocimiento de la empresa a nivel organizacional.
- ✓ Tener previamente identificado si en la actualidad manejan publicidad en la organización.
- ✓ Tener bien identificada a la competencia. (precios, publicidad, etc).
- ✓ Identificar la participación que tiene la empresa en el mercado.

4.4 Método de recolección de información.

Uno de los métodos que se aplicaron para llevar a cabo la recolección de datos fue la "encuesta personal" pero para esto previamente se hizo un sondeo el cual intervino "la observación" con este método se identificaron el número

promedio de personas que ingresan a la tienda por día en un periodo de 30 días a comprar productos, el cual nos dio un promedio de 10 personas por día lo cual representa nuestra muestra siendo el universo de 100 personas que visitaron la empresa. posteriormente se realizó el cuestionario para recopilar de forma cuantificable la información, sobre todo más precisa y más exacta para así conocer actualmente la problemática de la empresa.

4.5 Análisis de la empresa:

DISTRIBUIDORA DE ACEROS Y MATERIALES DE URUAPAN S.A DE C.V.

4.5.1 Antecedentes:

La empresa se forma el día 15 de diciembre de 1985 en la ciudad de Uruapan, Michoacan esta se creo mediante un consejo de Administración formado por un Director General y un grupo de 5 Socios y el cual comenzó nada más con una empresa siendo esta la matriz, en la actualidad se cuenta con 10 sucursales incluyendo esta y las siguen manejando el consejo de administración.

4.5.2 UBICACIÓN

DACMA (MATRIZ) Esta se encuentra situada en el Libramiento Oriente esq. Calzada la Fuente. Además cuenta con 9 sucursales dentro de la ciudad de Uruapan siendo las siguientes:

- ✓ LA CENTRAL. Ubicación .-Carretera Uruapan-Patzcuaro, esquina Loma Larga.
- ✓ VALCAM. Ubicada en Calzada la Fuente No. 41.
- ✓ UNIVERSO.- Ubicada en Universo esquina Plan de Ayala.
- ✓ 18 DE MARZO.- Situada en Avenida Gabriel Cervera esquina Cuera mo y Fresno.
- ✓ MAGISTERIAL.- Ubicada en Rafael Ramírez No. 3 Col. Magisterial.
- ✓ VALLE DORADO.- Ubicada en Camino viejo a Tejerías esquina Taretan.
- ✓ *LA QUINTA.- Situada en avenida Lennin esquina Allende Col. Ruben Jaramillo.
- ✓ SAN FRANCISCO.- Ubicada en Avenida San Francisco No. 6 Col. San Francisco.

Cabe mencionar que la sucursal de la quinta se encuentra situada en la zona poniente, el resto de las sucursales se encuentran en la zona oriente, ya que como se sabe esta zona esta creciendo constantemente y por ese aspecto se tiene un punto a favor para mejorar las ventas de estas tiendas, claro posteriormente se hará mención de la situación de las sucursales.

4.5.3 Tipo de empresa:

Organización: Pequeña empresa con giro comercial dedicada a la venta de materiales para la construcción (principalmente los productos de Cementos Mexicanos "CEMEX"). así como ferreteros(de las marcas NACOBRE), de plomería (DURMAN ESQUIVEL), sanitarios y baños(de las marcas VITROMEX), pisos(de las marcas VITALICA).

La organización en la actualidad cuenta con 50 empleados.

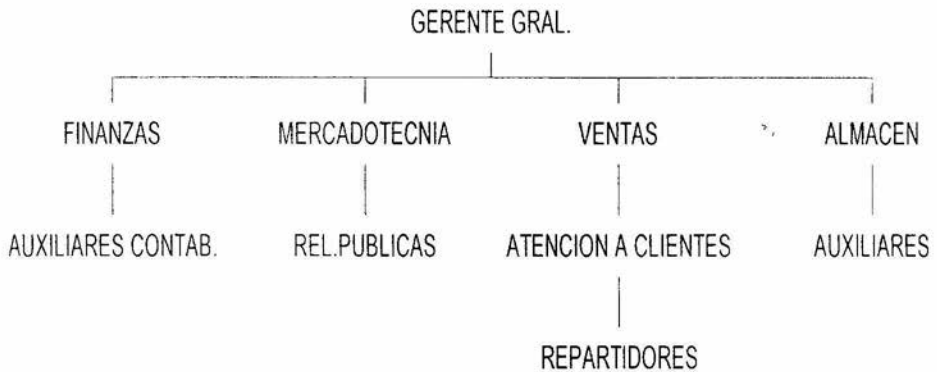
4.5.4 Misión.

MISIÓN: Ofrecemos productos para la construcción de su casa, al mejor precio, con calidad, garantía y honestidad, con una atención personalizada y sobre todo cuidando su economía, para así mismo ofrecer satisfacción total y esto nos hace estar a la vanguardia.

4.5.5 Visión.

VISIÓN: ser la empresa líder en el mercado, contar con mas clientes y ser reconocida a nivel regional, ser mucha mas competitiva y contar con los mejores precios para que seamos una empresa de confianza.

4.5.6 Organigrama.



(Fuente: Director General de la empresa)

DIRECCIÓN: Primordialmente es a quien recae el proceso de planear, la manera de instrumentar y evaluar las actividades del grupo, busca conjuntamente un fin o una meta en común.

4.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA "DACMA" S.A DE C.V.

DETERMINAR LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA.

PRODUCTO.- Este entorno gira a la carencia de estrategias para vender los productos nuevos y actuales, a su vez abandonar los artículos que realmente no tuvieron éxito, en su caso también podemos manejar marcas ya establecidas y que son reconocidas dentro de nuestro entorno.(considerar desde envoltura, presentación, calidad, garantía, etc).

PRECIO.- Debemos tomar en cuenta la ubicación de nuestros clientes, cual es el sector que más demanda tiene y se identifica con nuestros artículos que ofrecemos, también ver que flexibilidad tenemos con nuestros precios ante nuestra competencia, identificar si estamos por encima, si hay la debida equidad con ellos o tenemos mejores precios lo cual hace que nos prefieran, también identificar los productos que pertenecen a una sola línea de artículos y ver que condiciones de venta tenemos o podemos ofrecer a nuestro clientes.

PLAZA.- Tener previamente identificado el canal o en su caso los canales de distribución en los cuales haremos llegar nuestros productos a nuestros clientes finales en este aspecto contamos con 10 canales o principales puntos de venta dentro de la Ciudad de Uruapan.

PROMOCIÓN.- Combinar los métodos, en este caso complementarlo con una buena publicidad masiva , además preparar en forma consciente a cada uno de los empleados de mostrador para que ellos mismos sepan de que ofertas o que promociones tenemos dentro de la organización la duración o periodo que dure nuestra campaña publicitaria, para a su vez complementarlo con una promoción de ventas la cual permita allegarnos de mas clientes para asi poder satisfacer sus necesidades y esto originarnos que tengamos éxito total en nuestra campaña, buscar y ajustar estrategias adecuadas para saber identificar el ciclo de vida de los productos desde su inicio, respuesta hasta su culminación la aceptación o el rechazo total por los clientes, por ultimo identificar que medio de publicidad va ser mas rentable para darnos a conocer mas fácilmente y nos ubiquen mas rápidamente.

4.7 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

En lo que refiere a este apartado se realizarán y aplicarán encuestas para recabar información de interés primordial para la organización y así poder tomar decisiones acertadas.

Los objetivos que se persiguen con la encuesta a aplicar son:

- Saber si conocen la empresa DACMA y sus sucursales.
- Si conocen los productos y artículos que se ofrecen.
- Si los prefieren por precios accesibles, por imagen, por calidad, etc..
- Por los servicios que se brindan en cuanto a la atención personalizada, la entrega de materiales a domicilio, etc...
- Ver a que nivel están ante la competencia.
- Medición de el posicionamiento con el que se cuenta actualmente en el mercado.
- Ver que involucramiento se tiene con el mercado.
- Conocer si las sucursales funcionan adecuadamente, vaya en su caso que no se descuiden por falta de productos o materiales, identificar si el problema esta en la matriz por falta de comunicación o en su momento que son ellos los de la problemática y no se comunica a tiempo esto con la finalidad de que los clientes al respondernos diga que las sucursales dan soluciones eficientes.
- Ver cuanto es el mínimo que adquieren los clientes y máximos para de ahí llevar a cabo estimaciones de ventas y tener una idea para establecer objetivo y metas.

En primer término realizar una investigación preliminar. (Datos primarios y datos secundarios tomar en cuenta para después fusionarlos y detectar fallas, tomar decisiones acertadas y resolverlas).

Lo que primordialmente se busco con esta encuesta es conocer las opiniones de los clientes para conocer sus deseos y buscar la forma de satisfacerlos para realmente tener a nuestros clientes satisfechos y abatir totalmente a nuestra competencia, en lo que respecta a posicionamiento a pesar de que no se cuenta con una publicidad extensa y amplia la gente nos ubica por el nombre esto es favorable ya que recuerdan a la empresa unos mediante los anuncios luminosos con los que se cuentan otros por la ubicación de la empresa ya que estamos en buena ubicación y la cual muchos circulan por ahí y ya que el sector oriente es nuestro mercado meta y el que esta en constante crecimiento.

Con la necesidad de allegarnos de información para detectar nuestras deficiencias se llevo a cabo un sondeo este fue determinado mediante un muestreo cuantitativo el cual fue determinar un UNIVERSO de 100 personas las cuales se entrevistaron al visitar la empresa para contestar una encuesta la cual nos ayuda a identificar nuestra principales problemáticas y así mismo poder tomar decisiones acertadas y las cuales van a mejorar el entorno de la empresa.(ambiente, nuestra mezcla de mercadotecnia, nuestros clientes actuales o potenciales).

Se obtiene información de tal forma, se interpreta para así poder tomar decisiones, la cual emplearemos para nuestro proceso estratégico.

Dentro de la encuesta se elaboraron 15 preguntas las cuales no eran confusas para nuestros visitantes y de tal forma podían contestarlas de forma sincera, breve y concreta.

Ya que esto nos abre mejor los ojos ante la realidad en la que estamos, las mejoras que podemos ofrecer, optimización de nuestros recursos, abatir principalmente a nuestra competencia, mejorar para servir mejor y llevar a cabo un éxito organizacional más efectivo.

4.8 PRESENTACIÓN DE ENCUESTA:

Objetivo: Este cuestionario tiene como finalidad recabar información para poder determinar si los clientes tienen conocimiento adecuado de la empresa, para así mismo identificar por cual medio publicitario lograr mejor posicionamiento.

1. ¿Conoce usted la empresa "DACMA"?

- a)SI b)NO

2. ¿Conoce usted los articulos que ofrece "DACMA"?

- a)SI b)NO

3. ¿Porqué medio se entero de la empresa "DACMA"?

- a) Radio
b) Televisión
c) Periódico
d) Folletos
e) otro medio menciónelo.

4. ¿Con que frecuencia visita la empresa?

- a) 1 vez por día
b) 3 veces al día
c) cada tercer día
d) 1 vez por semana
e) 1 vez al mes.

5. ¿Cuánto es lo mínimo que adquiere en compras?

- a)\$100
b)\$300
c)\$500

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

d)\$1000

e)otra cantidad.

6. ¿Cuánto es lo máximo que adquiere en compras?

a)\$5000

b)\$6000

c)\$7000

d)\$9000

e)mas de \$9000

7. ¿Cuál es el trato que espera al llegar a la empresa "DACMA"?

a)amabilidad

b)atención personal

c)cordialidad

d)respeto

8. ¿Ha encontrado todos los productos que busca?

a)SI

b)NO

PORQUE?

9. ¿Algún articulo en especifico que no haya encontrado menciónalo?

10. ¿Qué le parece nuestro servicio de entrega de materiales a domicilio?

a)excelente

b)bueno

c)regular

d)malo

e)pésimo

11. ¿Cuánto es lo que más ha tardado en recibir sus materiales a su domicilio?

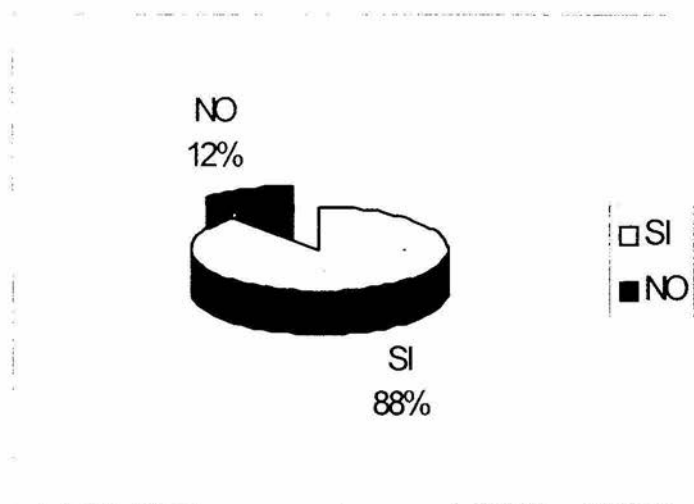
- a)1 día
 - b)2 días
 - c)3 días
 - d)1 semana.
12. ¿En qué estado han llegado sus materiales al recibirlos?
- a) excelente
 - b) bueno
 - c) regular
 - d) malo
 - e) pésimo.
13. ¿Al comprar nuestros productos que es lo primero que busca?
- a) precios bajos
 - b) calidad en productos
 - c) garantía.
 - d) otro.
14. ¿Qué ofertas le gustaría que le ofrecieran?
-
15. ¿Porqué medio le gustaría que difundiéramos nuestras ofertas y promociones?
- a)radio
 - b)televisión
 - c)periódico
 - d)folletos
 - e)otro menciónalo.

4.9 MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN ARROJADA DE LAS ENCUESTAS:

PREGUNTA No. 1

- ✓ Pasando a la medición de los resultados de las encuestas aplicadas se tiene que en la primer pregunta: El 88% conoce la empresa DACMA el resto 12% no conoce a la empresa.

¿CONOCE USTED LA EMPRESA “DACMA”?

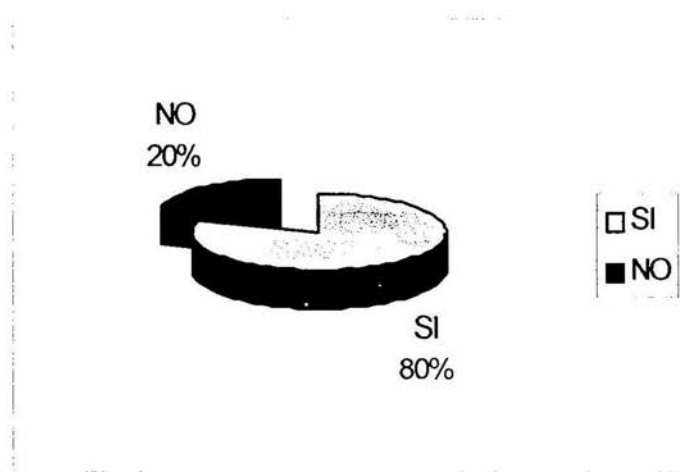


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No. 2

- ✓ En la pregunta numero 2 el 80% conoce los productos que la empresa ofrece y el 20% restante no conoce que artículos se venden.

¿CONOCE USTED DE LOS ARTICULOS QUE OFRECE “DACMA”?

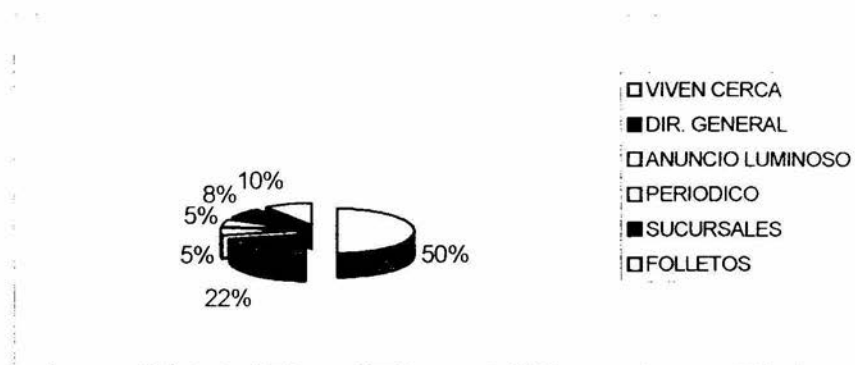


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No.3

✓ En la pregunta numero 3 el 50% de las personas entrevistadas conocen a la empresa por que son viven cerca y pasan seguido por ahí ya que es la ruta principal por la cual van a sus casas , el 22% se identifica mediante el ingeniero(Director) ya que el por medio de trabajos, contactos o en su caso sabe llevar bien sus relaciones publicas con las demás personas y las cuales ellos le son clientes fieles ya que por tiempo de conocerse o de tratar su amistad ha sabido valorar a estos clientes, otro 5% se identifica con la empresa mediante el anuncio luminoso con el que la empresa cuenta, otro 5% se entero por un medio importante y el cual la empresa maneja el cual es el periódico, el 8% de los entrevistados nos contesto que se identifica mediante las sucursales con la que se cuenta en diferentes puntos de esta localidad de Uruapan, se entero de la empresa mediante la sección amarilla, y el resto por medio de los folletos.

¿PORQUÉ MEDIO SE ENTERO DE LA EMPRESA?

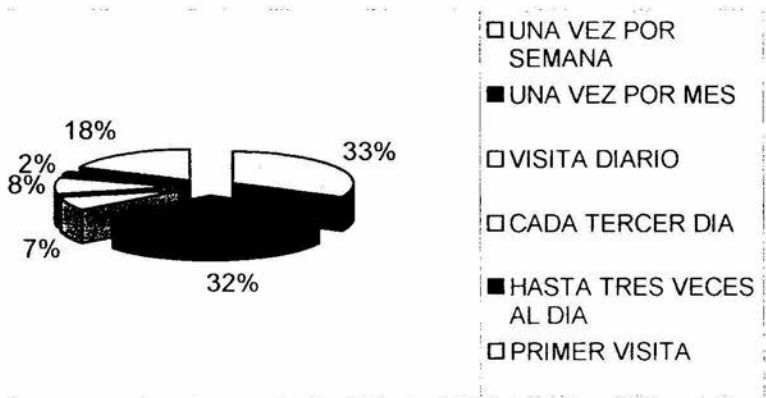


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No.4

- ✓ En lo que respecta a la pregunta 4 un 32% nos visitan una vez por semana otro 32% nos visita una vez por mes la mayoría viene pero a realizar el pago de agua, saneamiento, etc. Un 7% nos visita diario ya que muchos se encuentran construyendo y en lo cual los hace ir constantemente, un 8% nos visita cada tercer día, un 2% nos visita hasta tres veces por día los que revendedores o intermediarios de algún proyecto de construcción otro 18% restante de los entrevistados fue su primer visita a la empresa.

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA LA EMPRESA?

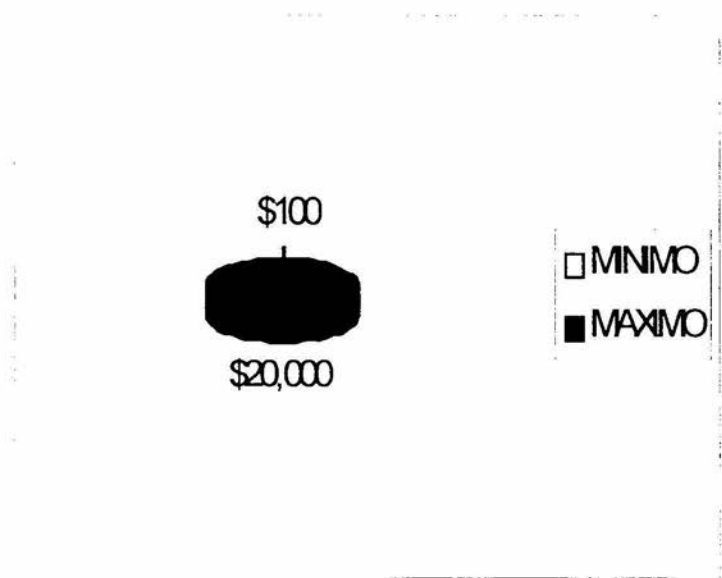


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005

PREGUNTA No. 5 Y 6

- ✓ Por otro aspecto la gente lo mínimo que consumen son \$100 en promedio y hasta \$20000 como máximo de compras que realiza con la organización.

¿CUÁNTO ES LO MÍNIMO QUE ADQUIEREN EN COMPRAS Y LO MÁXIMO?

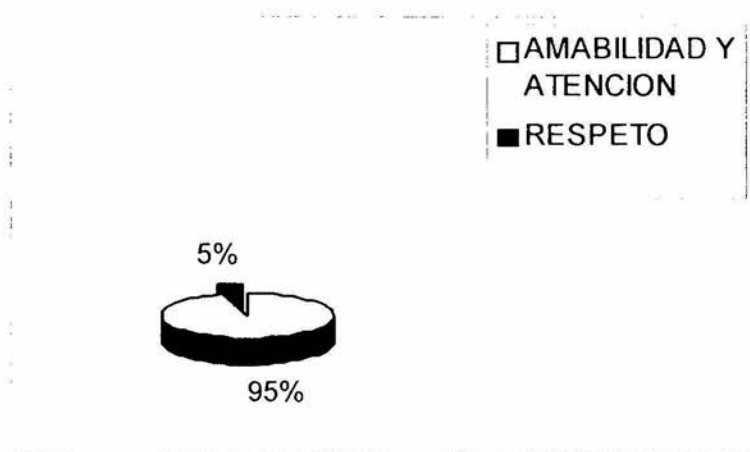


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No.7

- ✓ Pregunta 7 el trato que esperan las personas al llegar a DACMA lo que más resalto indiscutiblemente fue el aspecto de amabilidad y atención personal con 95% el resto un 5% busca que se le brinde respeto.

¿CUÁL ES EL TRATO QUE ESPERA AL LLEGAR A LA EMPRESA “DACMA”?

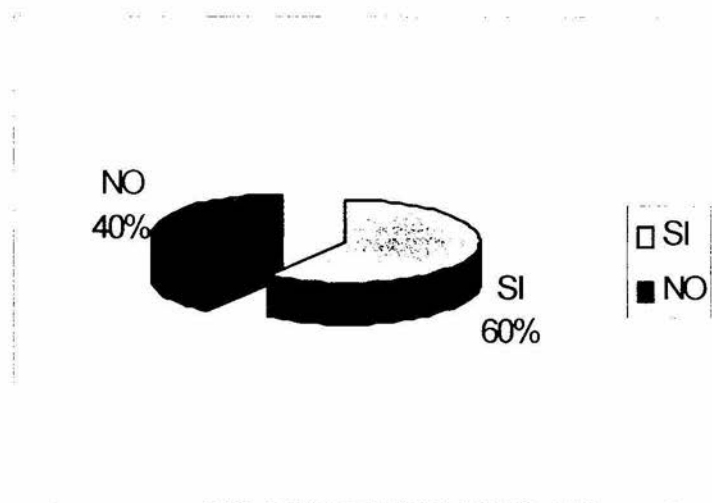


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No. 8

- ✓ El 40 % respondió que no ha encontrado todos los artículos al visitar la tienda y el otro 60% restante respondió que ha encontrado todos los artículos dentro de la tienda.

¿HA ENCONTRADO TODOS LOS PRODUCTOS QUE BUSCA?

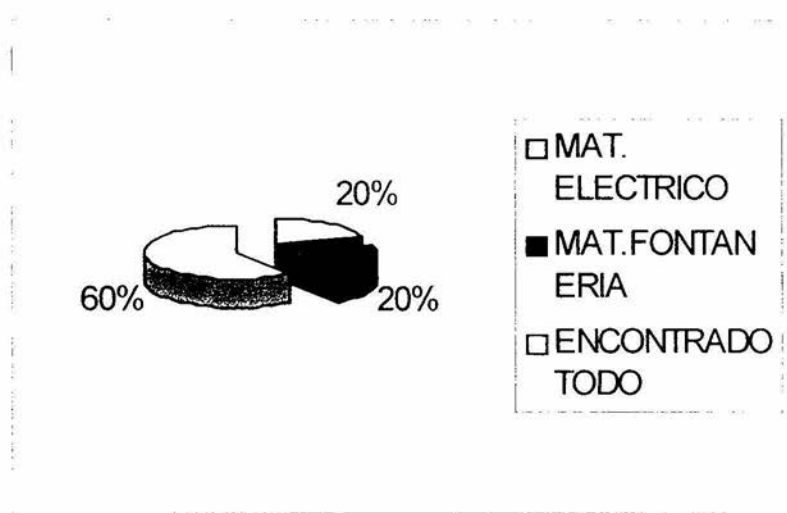


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No.9

- ✓ Algunos de los artículos que no han encontrado actualmente son material eléctrico un 20% nos respondió que no han encontrado porque no hay y en veces duran mucho en adquirir este material, material de fontanería en su caso de cobre, como conexiones un 20% nos respondió, el 60% restante nos respondió que han encontrado todos sus artículos al visitarnos y adquirir sus compras.

¿ALGUN ARTICULO EN ESPECIFICO QUE NO HAYA ENCONTRADO?

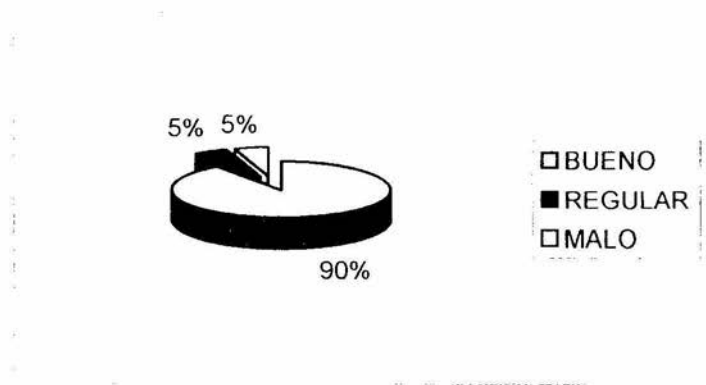


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No. 10

- ✓ En lo que concierne a entrega de materiales a domicilio un 90% nos respondió que es bueno el servicio un 5% nos dijo que el servicio les parece regular y otro 5% les pareció malo ya que le han llegado sus productos en un lapso mayor de 2 días ya que la principal razón que se le comenta al entregar los artículos se les comenta que no había camiones disponibles para llevarlos a tiempo.

¿QUÉ LE PARECE EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO?

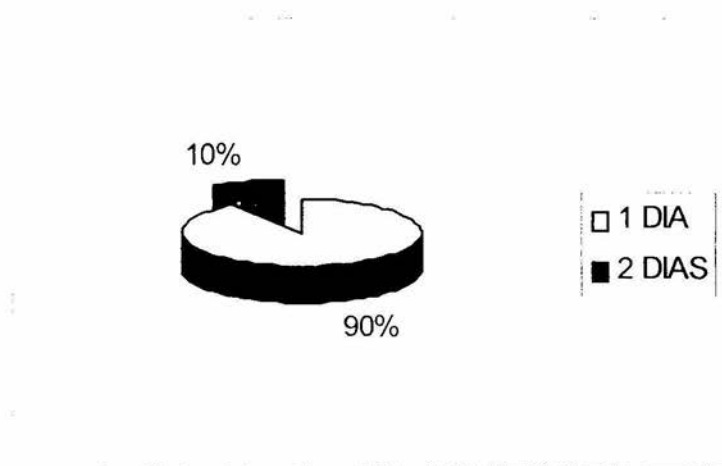


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No.11

- ✓ El 90% respondió que el mismo día les han entregado sus materiales y el otro 10% restante a los dos días debido a la falta de equipo de transportes.

¿CUÁNTO ES LO QUE MÁS HA TARDADO EN RECIBIR SUS MATERIALES A SU DOMICILIO?

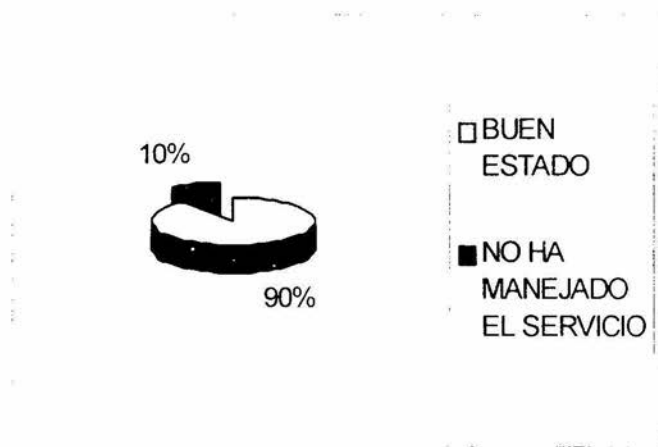


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No. 12

- ✓ El 90% nos respondió que sus materiales al recibirlos les han llegado en buen estado el resto no ha manejado el servicio de entrega de materiales ya que ellos mismo se llevan sus productos.

¿EN QUÉ ESTADO HAN LLEGADO SUS MATERIALES?

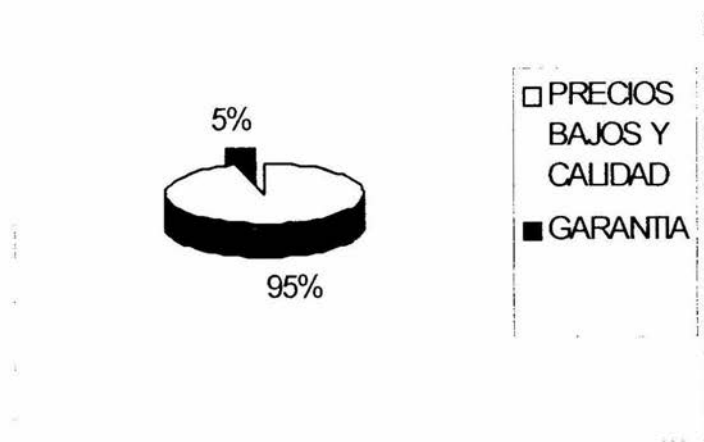


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No. 13

- ✓ Al comprar los productos lo que primero buscan las personas nos respondieron por mayoría que optan por precios bajos y calidad en los productos con un 95% el resto nos contesto que prefieren garantía nada mas.

¿AL COMPRAR LOS PRODUCTOS QUE ES LO PRIMERO QUE BUSCA?

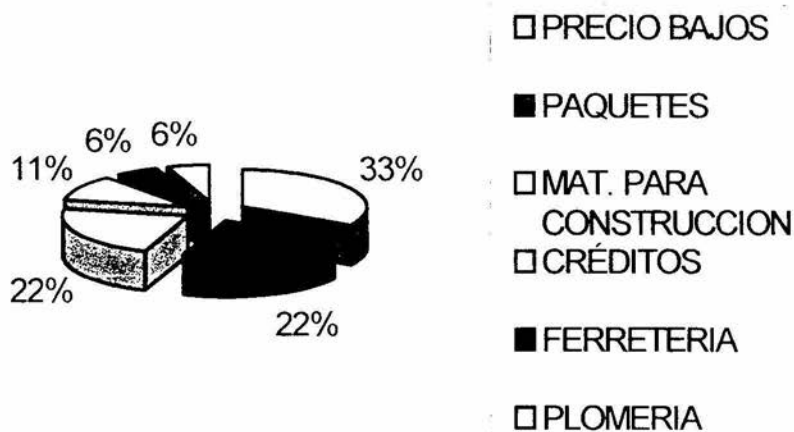


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No. 14

✓ En lo que respecta a las ofertas que les gustaría que les ofreciéramos un 30% respondió que hay que mantener precios bajos constantes ante nuestra competencia, otro 20% nos respondió que hay que ofrecer paquetes tanto en pisos, baños, calentadores, otro 20% materiales para construcción, un 10% que se otorgue créditos y en su caso realizar su pago con tarjetas de crédito, un 5% que haya ofertas en el materiales de plomería y otro restante 5% en artículos de ferretería, otro aspecto en este mismo apartado se le pregunto abiertamente en que les gustaría que la mayoría nos respondió que hay que eficientar mas la atención al cliente atenderlos mas rápidamente, en su caso la cajera cobrar mas rápido un 95% se ve reflejado el resto nos dijo que todo el servicio le parece bien.

¿QUÉ OFERTAS LE GUSTARÍA QUE LE OFRECIERAN?

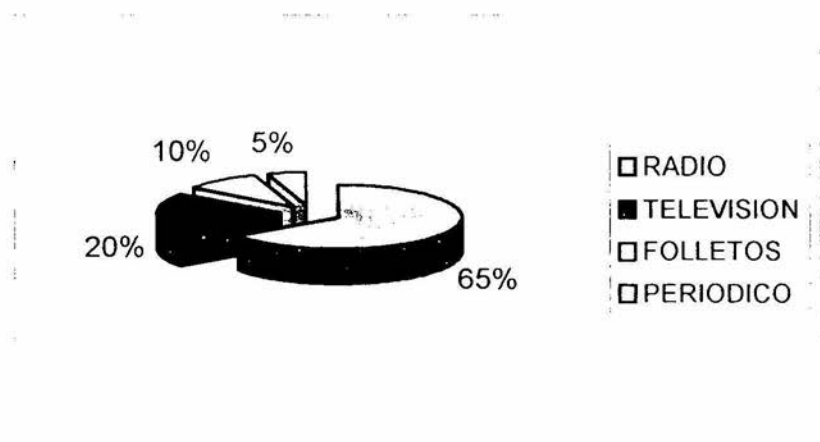


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

PREGUNTA No. 15

- ✓ Por ultimo se les pregunto que en que medio les gustaría que difundiéramos nuestras ofertas y promociones y en cual creen que se enteraría fácilmente nos respondió un 65% que ellos se identificaron con el radio, un 20% en televisión, otro 10% con los folletos y el resto nos dijo que en periódico.

¿PORQUÉ MEDIO LE GUSTARÍA QUE DIFUNDIERAN LAS OFERTAS Y EN CUAL CREE USTED QUE SE ENTERARÍA MÁS FÁCIL?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2005.

CONCLUSIONES.

En base a la información que se presenta en el primer capítulo que habla lo que es la administración nos podemos dar una idea de lo amplia y extensa que es esta ciencia ya que se puede considerar de forma universal, se puede aplicar en cualquier caso, puede ser tan simple, por ejemplo; en la forma que administramos nuestro tiempo personalmente y hasta llegar administrar grandes empresas por así citarlo.

Ya que esta ciencia es tan extensa que queda claro, como en nuestro tiempos pasados la administración influyó mucho tanto en la forma de trabajar en grupo para construir grandes imperios, y así mismo en su vida económica.

México hoy en día es un país diferente y todos los hombres de empresas tienen que aprender cómo superar la nueva realidad.

La administración de las empresas ha entrado en una nueva fase de su evolución. La complejidad, cada día en aumento, de las actividades, de las operaciones, así como en ininterrumpido crecimiento de las empresas, la competencia, etc. Obliga a los hombres de negocios a entender dónde están situados hoy y donde estarán en un futuro cercano.

El gran reto que se plantea a la empresa moderna es el de utilizar los recursos disponibles para conseguir con la máxima efectividad y eficiencia los bienes y servicios que la gente necesita y desea. Para hacer frente a las demandas de todos los consumidores se requiere una gran variedad de actividades empresariales.

El capítulo dos hace mención de la mercadotecnia, una herramienta indispensable de la administración la cual su primordial función es realizar actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor en el caso de las empresas modernas han ido surgiendo nuevas tendencias por las cuales han protagonizado estar mas cerca de sus mercados y de esta forma estar penetrando día con día y por consiguiente estar mejor posicionados que la competencia, que claro esta todas las empresas en la actualidad tienen competencia de forma directa e indirecta y sobre todo se deja ver aquí en la localidad de Uruapan, Michoacán.

No así mismo no descartando la mezcla de mercadotecnia ya que esta juega un papel importante dentro de lo que a mercadotecnia se refiere ya que de aquí vamos a poder determinar los productos con los que cuenta la empresa, los precios de estos mismos, la debida promoción que se les hacen y la indentificación de los puntos de venta, en base a la encuesta que se realizo se puede apreciar que la gente se identifica con productos de calidad y sobre todo que tengan precios accesibles, puntos los cuales hacen que la empresa considere para poder lograr el posicionamiento que las demás empresas de esta manera si

se plantea una promoción eficiente de esta forma va lograr que los consumidores y clientes llegaran a realizar mas compras con la empresa así inyectarla y no quedarse limitada en lo que a la promoción se refiere.

No sin descartar la publicidad ya que es un factor determinante dentro de la empresas ya que esto se puede lograr de una manera efectiva hoy en día las empresas que no cuenten con una publicidad adecuada en su entorno se vuelven obsoletas y se rezagan en lo que a este aspecto respecta.

Con la publicidad uno como consumidor puede identificar los satisfactores y sus características en lo que corresponde a cada entidad y esto como consecuencia tener bien ubicadas y saber a donde dirigirse y sobre todo estar bien convencidos de realizar su compra.

Cuando las empresas no cuentan con una publicidad, la mayoría de las veces pueden desaparecer, sin embargo, en la actualidad hay empresas que no cuentan con publicidad y por tal motivo no hacen publicidad a través de los diferentes medios de comunicación y aun así están presentes en el mercado. Estos tipos de empresas tal vez no desaparecen del entorno, pero llegara el momento en que se quedaran rezagadas; sobre todo en la penetración de su ambiente. tanto con los clientes, no aprovechara al máximo el potencial de sus ventas y se limitara a crecer en el mercado.

Por eso es importante en la actualidad, nuestras principales contribuciones y aportaciones que debemos hacer los Licenciados en Administración es una adecuada formación de empresas eficientes y de calidad para que así se vea reflejada en la sociedad ya que esta es más exigente día a día.

PROPUESTA

PREVIA IDENTIFICACIÓN A LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA "DACMA".

Se identifica que los productos que más se venden sin necesidad de manejar publicidad masiva en la mayoría de las tiendas, excepto la sucursal de sol naciente "Universo", esa tienda no vende mucho de los productos a mencionar:

- Cemento.
- Cal.
- Varilla.
- Alambre recocado.
- Alambren.
- Anillos.
- Ganchos.

Son los productos que más predominan las ventas sin necesidad de promocionarlos.

Los artículos que menos se venden incluyendo la Matriz destacan los del departamento de Ferretería, plomería, pisos como son:

- Artículos galvanizados, niples, codos, tes, yes, etc....
- Artículos de PVC.
- Artículos de bronce.
- Pinturas.
- Bombas.
- Calentadores.
- Baños.
- Sanitarios.
- Pisos.

Son los que más predominan a simple vista entre otros artículos que se encuentran rezagados por mas de 3 años y muchos de estos productos ya cumplieron su ciclo de vida y otros ya son obsoletos, ya que van incursionando nuevos productos al mercado al mismo o mejor precio y también mejor calidad ya que son los aspectos principales que busca un cliente para satisfacer sus necesidades.

Pasando a otro punto se nos comento de viva voz de los encargados de las sucursales que llegan a escuchar de clientes puntos favorables y puntos en contra en lo que respecta a nuestra empresa de la competencia.

PUNTOS POSITIVOS.

- a) Mejor precio en varios articulo.
- b) Atención al cliente distinguida, trato más amable, atención, respeto mutuo, etc...
- c) Entrega inmediata de los productos a el domicilio.

PUNTOS NEGATIVOS.

- a) Precios no muy altos en cierto productos los cuales por esa razón prefieren ir con la competencia.
- b) Sistema de crédito es elevado el pago , y no dan respuesta inmediata de antemano se sabe que este sistema esta implementado por franquicia CONSTRURAMA el cual establece el crédito y es denominado crédito "CONSTRUCARD".

Las sucursales ubican e identifican a los clientes frecuentes en su caso son revendedores, albañiles, fontaneros, plomeros, etc... que por lo regular estos clientes visitan las tiendas a diario y adquieren un mínimo de compra de \$100.00 y llegan a consumir un máximo de \$10,000.00 en promedio, claro que en este giro es muy variable. También existen clientes no tan frecuentes como realmente uno quisiera que asistieran pero llegan a ir de 2 a 3 veces por semana o en su caso al mes de hecho la mayoría de estos piden que se les otorgue descuentos pero claro

hay un límite de compra para que se les conceda hasta un 10% de descuento por compra mínima.

A simple vista se observan en todas las tiendas artículos llenos de polvo, también los estantes, exhibidores en cierto modo esto afecta nuestra calidad de imagen, para así mismo empezar a mejorar en este aspecto, otro punto importante y sin dejar de descuidar tener bien abastecidas a las sucursales ya que en ocasiones la solicitud de requisición se lleva aproximadamente una semana en surtir sus pedidos. claro que se debe por falta de mercancía en la Matriz, en este entorno no descuidar ver que es lo que está pasando para resolver problemáticas lo más rápido posible ya que nuestros clientes son lo primero para nosotros y sin ellos no existiríamos en un futuro.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto se hacen las siguientes recomendaciones a la empresa "DACMA" S.A DE C.V. en cuanto al aspecto publicitario se refiere:

Medios a utilizar:

- ✓ Nuevo diseño a la pagina de la sección amarilla en lo que a tamaño se refiere y colores, aparecerá con diseño en una plana completa como posterior se presenta en el anexo, ya que mucha gente ubica el nombre y los teléfonos de la empresa que es lo que más buscan los clientes y a su vez un portal "link" en el medio electrónico en la internet para los que se les facilita buscar en la internet teniendo un costo de \$68,000 más I.V.A.
- ✓ Otro medio a manejar es la radio ya que este también cuenta con una gran fuerza y capacidad de hacer llegar un mensaje una y otra vez a un costo relativamente bajo. En este caso se manejaran tres spots diarios que serán transmitidos por medio de la radiodifusora "LA PODEROSA" ya que este es un medio masivo el cual la finalidad que se pretende y sobre todo el impacto que se espera es tener un buen posicionamiento dentro del mercado, teniendo los siguientes costos los spots a \$ 45.00 cada uno y tendrán una duración de 20 segundos y se transmitirán de lunes a viernes, de la siguiente manera uno a las 7:00 a.m; otro a las 14:00 p.m; y el último a las 19:00 p.m se consideraron estas horas ya que son las que se transmiten los programas con mas nivel de audiencia.

- ✓ Se manejarán también volantes los cuales se realizarán 2000 para cada sucursal siendo así un total de 18000 volantes para complementar y tenga una mejor penetración hacia los clientes estos tendrán un costo de \$250.00 pesos por cada millar.
- ✓ Teniendo así que se destinara un 5% a la publicidad por las ventas generadas mensualmente.



Distribuidora de Aceros y Materiales de Uruapan S.A. de C.V.

"SU EMPRESA DE CONFIANZA"

**01 (452) MATRIZ: LIBRAMIENTO OTE. ESQ. CALZ. LA FUENTE URUAPAN MICH.
528 2588 - 528 2593 - 528 2595 - 528 2597**

UNIVERSO
UNIVERSO ESQ. PLAN DE AYALA
SOL NACIENTE
528 1820

QUIRINDAVARA
AV. QUIRINDAVARA
ESQ. ELENA ROMAN
COL. QUIRINDAVARA
500 9360

18 DE MARZO
AV. GABRIEL CERVERA
ESQ. CUERAMO Y FRESNO
COL. 18 DE MARZO
500 9277

VALCAM
CALZADA LA FUENTE 41
INGUAMBO
524 6300
523 7853

LA QUINTA
AV. LENIN ESQ. ALLENDE
COL. RUBEN JARAMILLO
500 9304

SAN FRANCISCO
AV. SAN FRANCISCO 8
COL. SAN FRANCISCO
528 4440

LA CENTRAL
CARR. URUAPAN-PATZ.
ESQ. LOMA LARGA
527 0992

SAN RAFAEL
AUTOPISTA URUAPAN-PATZ.
ESQ. SAN FRANCISCO
500 9333

MAGISTERIAL
LIBRAMIENTO ORIENTE
ESQ. RAFAEL RAMIREZ 41
COL. MAGISTERIAL
528 8105



PISOS, AZULEJOS Y SANITARIOS

K KERAL, S.A. DE C.V.
MUEBLES PARA BAÑO



INSTALACIONES ELÉCTRICAS



Plásticos Rex,



CONSTRUCCIÓN



IMPERMEABILIZANTE Y PINTURA



INSTALACIÓN SANITARIA



TINACOS Y HERRAMIENTAS



www.todouruapan.com

BIBLIOGRAFIA

1. *CHIAVENATO, Idalberto* 1991, Introducción a la teoría general de la Administración, Editorial Mc Graw Hill. : México, D.F.
2. *CUNDIFF, Still. Govoni* 1979, Fundamentos de Mercado Moderno, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana , S.A. : México, D.F.
3. *D. SCHEWE, Charles* 1988, Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. Editorial Mc Graw Hill: México D.F.
4. *FISCHER, Laura* 1987, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill: México, D.F.
5. *GIST, Ronald* 1973, Mercadotecnia introducción y principios. Editorial Interamericana: México D.F.
6. *H. ANTRIM, William* 1983, Publicidad, Editorial Mc Graw Hill: México, D.F.
7. *J. DIRKSEN, Charles* 1978, Principios y Problemas de Publicidad, Editorial CECSA: México, D.F.
8. *J. STANTON, William* 1989, Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill: México, D.F.
9. *KOONTZ, Harold* 1985, Administración, Editorial Mc Graw Hill: México, D.F.
10. *KOTLER, Philip* 1989, Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall: México, D.F.
11. *L. ROWE, Keneth* 1983, La comunicación en la Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill: México. D.F.
12. *LIPSON, Harry* 1986, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Ciencia y Tecnica. S.A.:México D.F.
13. *MERCADO H. Salvador* 1994, Publicidad Estratégica, Editorial Pac: México, D.F.

14. REYES, *Agustín* 1990, Administración de Empresas Teoría y Práctica. Editorial Limusa: México, D.F.
15. REYES, *Agustín* 1992, Administración Moderna. Editorial Limusa: México, D.F.
16. PRIDE M. W. 1982, Marketing. Editorial Interamericana S.A de C.V. : México, D.F.