



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727- 02

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**Propuesta de una mezcla
de mercadotecnia para la
comercializadora de
aguacates "La Mariana".**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Carla Ortiz Cerda

Asesor:

L.A. Carmen Lucía Mora Ochoa.



Uruapan, Michoacán. 28 de junio de 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I.....	7
1.1 LA ADMINISTRACIÓN	7
1.1.1 Concepto	7
1.1.2 Objetivos.....	8
1.1.3 Características	9
1.1.4 Importancia	12
1.1.5 Principios	13
1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO	16
1.2.1 Conceptos.....	17
1.2.2 Fases del proceso administrativo	19
1.2.3 Planeación	19
1.2.4 Organización.....	26
1.2.5 Dirección.....	30
1.2.6 Control.....	34
CAPÍTULO II	38
2.1 EMPRESA	38
2.1.1 Conceptos	38
2.1.2 Objetivos	39
2.1.2.1 Objetivo económico.....	39
2.1.2.2 Objetivo social.....	40
2.1.2.3 Objetivo de servicios	41

2.1.3	Recursos que integran la empresa	42
2.1.3.1	Recursos materiales	43
2.1.3.2	Recursos tecnológicos	44
2.1.3.3	Recursos humanos	45
2.1.3.4	Recursos financieros.....	45
2.1.4	Áreas funcionales	46
2.1.4.1	Finanzas	47
2.1.4.2	Mercadotecnia	47
2.1.4.3	Recursos Humanos	48
2.1.4.4	Producción.....	49
2.1.5	Clasificación.....	49
CAPÍTULO III		54
3.1	MERCADOTECNIA	54
3.1.1	Conceptos.....	54
3.1.2	Importancia	55
3.1.3	Funciones	55
3.2	CONCEPTOS BÁSICOS MERCADOTECNIA	57
3.2.1	Producto y servicio.....	57
3.2.2	Mercado.....	58
3.2.3	Necesidad, deseo y demanda.....	59
3.3	ORIENTACIONES DE LA EMPRESA HACIA EL MERCADO	60
3.3.1	Producción	60
3.3.2	Producto.....	61
3.3.3	Venta	62

- 3.4 Marketing 62
 - 3.3.5 Marketing social 63
- 3.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA 63
 - 3.4.1 Producto..... 64
 - 3.4.2 Precio..... 65
 - 3.4.3 Plaza 66
 - 3.4.4 Promoción 66
- 3.5 PLAN DE MERCADOTECNIA 67
 - 3.5.1 Estrategias del producto..... 68
 - 3.5.1.1 Mezcla y línea del producto 69
 - 3.5.1.2 Ciclo de vida del producto 69
 - 3.5.1.3 Marca 70
 - 3.5.1.4 Empaque y etiquetado..... 72
 - 3.5.2 Estrategia de precio 73
 - 3.5.2.1 El costo..... 75
 - 3.5.2.2 La demanda y la oferta 77
 - 3.5.2.3 La competencia 79
 - 3.5.3 Estrategias de plaza 81
 - 3.5.3.1 Canales de distribución 81
 - 3.5.3.2 Distribución física 85
 - 3.5.4 Estrategia de promoción..... 86
 - 3.5.4.1 Publicidad 88
 - 3.5.4.2 Relaciones públicas 89

3.5.4.3	Ventas personales	90
3.5.4.4	Promoción de ventas	91
CAPÍTULO IV		93
CASO PRÁCTICO		93
4.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	93
4.2	OBJETIVOS GENERALES	95
4.3	OBJETIVOS ESPECIFICOS	95
4.4	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	96
4.5	APLICACIÓN DE LOS METODOS DE INVESTIGACIÓN	102
CONCLUSIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN		118
CONCLUSIÓN.....		119
PROPUESTAS		121
BIBLIOGRAFÍA.....		130

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es importante llevar la administración de una empresa para así cumplir con los objetivos, ya que toda organización debe de llevar una planeación y metodología de trabajo para alcanzar los resultados deseados de la misma.

Es de gran importancia que todas las empresas de cualquiera que sea su giro debe de llevar un adecuado manejo de sus recursos, creando de esta manera una buena administración, generándole un mayor potencial e innovación para su desarrollo dentro del mercado competitivo.

Para crear un mejor funcionamiento de la empresa, no solo se necesita llevar un proceso administrativo bien elaborado, sino que también se debe utilizar diferentes técnicas para lograr de manera precisa las metas de la empresa. Dentro de las técnicas que se deben utilizar en la organización es la mercadotecnia, ya que resulta muy importante para darle una ventaja competitiva a la empresa en relación con la competencia, así como un posicionamiento dentro del mercado.

En la actualidad la mercadotecnia es una herramienta de bastante ayuda para las empresas ya que ayuda a darle impulso, herramientas y una imagen que necesitan dichas organizaciones, hacia sus clientes manteniendo satisfechas sus necesidades, creando así clientes potenciales y atrayendo nuevos clientes a nuestra empresa.

Se expondrán diferentes capítulos que ayudaran a la complementación del caso práctico de dicha investigación, en el primer capítulo se hablará a cerca de la administración, sus concepto básicos, objetivos, características, principios, la importancia de dicha rama, etc. Y cómo es que está integrado el proceso administrativo. El segundo capítulo es a cerca de la empresa, los recursos que la integran, así como sus áreas funcionales. En el tercer capítulo se hace mención a la mercadotecnia, sus conceptos básicos, la orientación de la empresa hacia el mercado, la mezcla de la mercadotecnia, y el plan de mercadotecnia. Por último en el capítulo cuarto se muestra el caso práctico, el cual lo integra la metodología de la investigación, objetivos generales, objetivos específicos, el método de la investigación, así como la aplicación de los métodos de investigación y las conclusiones arrojadas por esta misma.

Es por eso que en el presente trabajo se hablará a cerca de lo que es una mezcla de mercadotecnia y cuáles son las ventajas de aplicarla a una empresa para mejorar el servicio que se le ofrece al cliente, tomando en cuenta todos los factores que son necesarios para crecer como es el producto, precio, la plaza y la promoción que se les debe ofrecer a los clientes, pues es la finalidad de dicho trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

1.1. Administración

La administración es una ciencia importante que es fundamental para el funcionamiento de una empresa, ya que cuenta con diversas técnicas de gran ayuda para lograr los objetivos de la misma, por eso es de gran importancia de primera instancia conocer cuáles son las definiciones de dicho concepto.

1.1.1 Conceptos

“Proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad, eficiencia y calidad.” (MUNCH, 2009: 27)

“Coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas a través de ellas” (STEPHEN, 2005:6)

“La administración es una ciencia debido a su carácter universal, es una ciencia social porque estudia un aspecto del comportamiento humano como miembro de una empresa.” (FERNÁNDEZ ARENA, 1977:19)

Gracias a estos conceptos podemos definir que la administración es aquella ciencia que nos ayuda a cumplir el logro de los objetivos, mediante la planificación, organización, dirección y control de los recursos para su mayor optimización, ya sea de un grupo social, individual o empresarial.

1.1.2 Objetivos

Como ya sabemos toda administración debe de tener plasmadas metas a alcanzar ya que este es su fin que pretenden las empresas u organizaciones.

El autor Fernández Arena nos dice que los objetivos pueden ser a corto o a largo plazo:

“Se considera a corto plazo los que abarcan un periodo máximo de un año. Son a largo plazo los que abarcan un lapso superior a un año” (ARENA,1977:24)

De acuerdo a los objetivos las organizaciones pueden alcanzar sus objetivos de una forma eficiente y eficaz, permitiendo a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el que se desarrolla, y de esta manera asegurándose de que sea productiva y pueda prestar sus productos o servicios de manera formal, sin dejar de lado la calidad.

1.1.3 Características

La administración cuenta con diversas características para el buen funcionamiento de la empresa, ya que con ellas se puede tener un proceso más eficiente y eficaz, con el fin de obtener el máximo beneficio posible para la organización.

A continuación plasmaremos diferentes conceptos de diferentes autores sobre las características:

Universalidad

Esta característica es la principal de la administración, ya que se refiere, a que la administración es para todos y para todo, de esta manera podemos decir que se puede aplicar a cualquier grupo social existente.

“Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que: en el ejército, en un hospital, en un evento deportivo, etc.”

(MUNCH, 2009:27)

Valor instrumental

Dicha característica se utiliza para lograr de una manera eficiente los objetivos de una empresa, los cuales ya están establecidos, siguiendo un conjunto de funciones o pasos para que estos puedan ser logrados.

“Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma; mediante ésta se busca obtener determinados resultados. (MUNCH, 2009:27)

Especificidad

Otra de las características importantes es la especificidad, ya que para la administración es importante contar con diferentes elementos específicos, los cuales no se permiten ser confundidos con otras ciencias o técnicas.

“Aunque la administración va siempre acompañado de otros fenómenos de índole distintas, el fenómeno administrativo es específico a los que acompaña.” (REYES, 1998:15, 16)

Unidad temporal

“Aunque se distingan etapas, fases y elementos de fenómeno administrativo, este es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos”. (REYES, 1998:15,16)

Podemos decir entonces que la unidad temporal es aquella donde se utilizan la mayor parte de los elementos administrativos, en la cual se deben de realizar los

planes que se quieren llevar a cabo, sin dejar atrás la forma en cómo se controlar, organizar y mandar.

Por lo cual si se aplican estos elementos mediante las necesidades que tiene la empresa creando un proceso dinámico e interactivo para la organización.

Amplitud de ejercicio

En toda empresa es necesario que los niveles estén definidos ya que

“Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.” (MUNCH, 2009: 27)

Flexibilidad

cada organización requiere diferentes técnicas y principios administrativos para poder realizar las funciones, los cuales sean adaptados a distintas necesidades ya sea de una empresa o grupo social.

Mostraremos algunas definiciones a cerca de esta característica que nos brindan los autores:

“Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante.” (MUNCH,2009:28)

1.1.4 Importancia

Es de gran importancia conocer cuáles son los argumentos relevantes de la administración para las empresas u organizaciones, ya que en la actualidad en cada una de las actividades que se realizan se necesitan establecer una metodología y planificación para lograr los objetivos.

Después de haber estudiado sus características, es necesario enunciar algunos de los argumentos más relevantes que fundamentan la importancia de esta disciplina:

1. con la universalidad de la administración se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, aunque lógicamente, sea más necesaria en los grupos más grandes.
2. Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr una mayor rapidez y efectividad.
3. La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.
4. A través de sus principios la administración contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos, todo lo cual tiene múltiples connotaciones en diversas actividades del hombre. (MUNCH, 2009:28 Y 29)

La administración es de vital importancia ya que es un medio para lograr que los objetivos se realicen de la mejor manera posible, de una forma eficiente y eficaz.

Es importante saber que la administración está hecha para cualquier tipo de organismo social y ser aplicada en todo tipo de situaciones.

Se debe de optimizar sus recursos de manera productiva sin dejar de lado la calidad, y la disminución de costos de esta forma se puede decir que la empresa conlleva una buena administración.

1.1.5 Principios

Como toda organización debe de llevar a cabo la aplicación de los 14 principios de las administración, ya que gracias a estos se podrán lograr altos índices de eficiencia.

Los principios deben de ser adaptables, a cualquiera que sea su circunstancia, tiempo o lugar.

“Según Fayol los 14 principios generales de la administración son:

1. División del trabajo: especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.
2. Autoridad y responsabilidad: autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben de estar equilibradas entre sí.
3. Disciplina: obediencia dedicación, energía, comportamiento y respeto de las normas establecidas.

4. Unidad de mando: cada empleado debe de recibir órdenes de un solo superior. Es el principio de la autoridad única.
5. Unidad de dirección: asignación de un jefe y un plan a cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.
6. Subordinación de los intereses individuales a los generales: los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.
7. Remuneración del personal: debe haber (en cuanto retribución) satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.
8. Centralización: concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.
9. Cadena escalar: línea de autoridad que va de escalón más alto al más bajo. Es el principio de mando.
10. Orden: debe de existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, es el orden material y humano.
11. Equidad: amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.
12. Estabilidad del personal: la rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo permanezca una persona en un cargo, tanto mejor para la empresa.
13. Iniciativa: capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.
14. Espíritu de equipo: la armonía y unión entre personas constituyen grandes fortalezas para organización.
“(CHIAVENATO,2006:72)

Ahora podremos interpretar los 14 principios como:

1. Unidad de mando: cada empleado debe de recibir ordenes de sus superiores. Evitando así malos entendidos entre las actividades que se le asignan ha cada uno.
2. División del trabajo: delimitar correctamente las actividades y funciones de los empleados, para el buen funcionamiento de la empresa.
3. Autoridad: capacidad de liderazgo, ya que de esta manera es más simple dar ordenes y hacer que se cumplan.
4. Unidad de dirección: generar un programa para cada actividad. Se debe de tener un mismo objetivo, en un mismo plan.
5. Disciplina: se deben de respetar las reglas, decisiones de todos y cada uno de los miembros de la organización.
6. Subordinación de interés del particular al general: se debe de buscar el beneficio de la empresa, no solo en individual, considerando las metas que tiene la organización.
7. Remuneración: cada empleado debe de recibir un pago por la realización de sus actividades.
8. Jerarquía: es el organigrama, los puestos deben de estar claramente definidos, en el cual aparece desde el nivel más alto al mas bajo de la empresa.
9. Centralización: las actividades deben de estar manejadas por las personas encargadas de cada área.

10. Orden: cada empleado ocupa el lugar que le corresponde, en el momento que le corresponde.
11. Equidad: se debe de tratar a todos del mismo modo.
12. Estabilidad del personal: disminución de la rotación del personal, ya que esto afecta la productividad de la empresa.
13. Iniciativa: permitir a los empleados a que tengan iniciativa para crear dentro de la empresa, de esta manera la empresa se fortalece con nuevas ideas y genera confianza entre los empleados.
14. Espíritu de cuerpo: promover el trabajo en equipo, generando un mejor ambiente laboral.

Los principios expuestos anteriormente son indispensables para una empresa u organización, mejorando la innovación y organización de la estructura empresarial, también puede ser utilizado para mejorar las habilidades tanto como de los gerentes, y obreros.

1.2 Proceso administrativo

Para que una empresa tenga un mejor desempeño, se deben de tener un proceso administrativo, de esta manera es mucho mas probable que la empresa alcance sus metas, debido a que se tienen una planeación, organización, dirección y control de las funciones que se pretenden realizar.

Es importante resaltar que el proceso administrativo genera resultados favorables, ya que si no se tienen una adecuada planificación, no se puede dirigir de una manera adecuada, no podemos organizar y controlar sin un plan estructurado.

1.2.1 Conceptos

Es por eso que a continuación mostraremos algunas definiciones del proceso administrativo desde la perspectiva de diferentes autores:

“Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.” (MUNCH,2009:32)

“El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.” (IBID:34)

Ahora entendemos por proceso administrativo aquel plan de acción que realiza una empresa mediante diferentes pasos y etapas a realizar para llevar a cabo las diferentes actividades establecidas, de esta manera permite al administrador, gerente o cualquier tipo de persona llevar un manejo eficiente una empresa.

Cuadro sinóptico



FUENTE: MUNCH, 2009:36

1.2.2 Fases del proceso administrativo

El proceso administrativo cuenta con dos fases las cuales se dividen en mecánica y dinámica.

Fase mecánica

Se refiere a la estructura, la parte teórica de la empresa, es aquella que establece lo que debe de hacerse, es decir es desarrollo que debe de tener para su pleno desarrollo en el futuro.

Fase dinámica

Es la parte, donde ya se cuenta la organización estructurada, donde se desarrollan las funciones para una coordinación y un manejo eficiente de la misma.

Dentro de la fase dinámica encontrados dos etapas las cuales se identifican como la planeación y organización, a continuación se mostrara como están integradas cada una de ellas.

1.2.3 Planeación

La etapa de planeación es la primera dentro del proceso administrativo, y por lo cual la más importante, ya que con ella se determina lo que se tienen que realizar, mediante un curso de acción el cual debe de seguirse, estableciendo diferentes puntos a seguir.

Según algunos autores la etapa de planeación se refiere a:

“Actividad de trazar las líneas generales de lo que debe hacerse y fijar los métodos de hacerlo, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.”
(CHIAVENATO,2006:75)

“consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.”
(REYES,1998:27)

“La planeación es el primer momento del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas se esbozan planes y programas.” (FERNÁNDEZ ARENA,1977:26)

La planeación es la etapa en la cual debemos de plantear nuestros objetivos a alcanzar, creando un futuro deseado para la organización, mediante las preguntas ¿Cómo, cuándo, dónde, quién y con qué se va a hacer?.

Dentro de la planeación existen diferentes puntos a tratar para poder lograr los objetivos deseados a continuación definiremos algunos de ellos:

I. Propósitos

“las aspiraciones cualitativas básicas en el orden moral que mueve a emprender acciones de tipo socioeconómico y que se establecen en forma permanente o semipermanente en un grupo social” (MUNCH, 2009:84)

Ahora si podemos bien decir que un propósito es donde se va a determinar un plan en un tiempo determinado.

Algunas de las características que deben de reunir los propósitos son:

- a) evitar que se tengan objetivos erróneos o desatinados que afecten al progreso de la organización.
- b) Realizar un comunicado a todos los miembros que comprenden dicha organización.
- c) Debe de estar dentro de las políticas y valores de la empresa, para evitar malos entendidos y conflictos.
- d) Se debe de utilizar solamente para fines empresariales no individuales que afecten a la integridad de la empresa.

II. Objetivos

Para que una empresa tenga bien plateados sus objetivos es de vital importancia que fijen su misión, visión y propósitos, indicando de manera clara los resultados y fines de la organización.

Son aquellos resultados que pretendo alcanzar en un tiempo determinado, estableciéndolos de manera cuantitativa.

“los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener; son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.” (MUNCH, 2009:94)

Los objetivos se clasifican de diferente manera, de acuerdo al tiempo y área establecida:

1. Objetivos estratégicos: son aquellos que se establecen a largo plazo e involucra a toda la empresa. Mayor de 5 años.
2. Objetivos tácticos: Se establecen a corto o mediano plazo, estos son para un departamento o área en específico.
3. Objetivos operacionales: son los objetivos a corto plazo, no mayor a un año, los cuales son los que se les asignan a diferentes niveles más específicos de la empresa.

Los objetivos deben de reunir ciertos requisitos para que se puedan cumplir de forma adecuada para el desarrollo y rumbo de proyección de la empresa, ya que sin ellos las empresas tendrían un rumbo incierto, esto afectaría el propósito que quiere lograr.

Algunas de las características que debe de reunir los objetivos son:

- Deben de estar plasmados, es decir escritos para que todos los empleados conozcan cual es el objetivo que se desea lograr.

- Deben de ser alcanzables.
- Deben de ser claros, entendibles y de forma precisa, para poder ser interpretados fácilmente por los empleados.
- Deben de estar establecidos en términos específicos y cuantificables.

III. Políticas

Las políticas son los lineamientos en los cuales la organización delimita fronteras para la toma de decisiones correctas. Estas pueden ser flexibles para que los integrantes de la empresa u organización puedan seguirlas.

“Son enunciados o conceptos que constituyen una guía para el curso de las acciones mentales y físicas de un gerente o jefe de departamento; señalan fronteras muy amplias que les permite usar su iniciativa y un juicio en la interpretación de una norma en particular, o para la realización eficaz de algún objetivo.” (MÉNDEZ,1990:124)

“Las políticas son disposiciones del departamento administrativo que orientan o regulan la conducta que hay que seguir en la toma de decisiones, acerca de acciones o actividades que se repitan una y otra vez dentro de una organización.” (MUNCH,2009:101)

IV. Estrategias

Para que la empresa funcione de una forma eficaz y productiva debemos de emplear diversas estrategias para minimizar dificultades en el logro de los objetivos, de esta manera podremos enfrentar a la competencia, llevándoles una ventaja competitiva.

“Las estrategias son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones mas ventajosas.” (MUNCH,2009:96)

Podemos decir entonces que las estrategias son alternativas que van a ayudar a tomar una dirección de los recursos y esfuerzos de una manera eficiente, que nos muestran el camino que debe de seguirse para lograr los objetivos.

V. Programas

En la etapa de planeación es importante tener programas para la elaboración de las actividades dentro de la empresa, esto ayudara a simplificar la secuencia de operaciones a los directivos, gerentes y encargados de los diferentes departamentos de la organización.

“Es un programa donde se establecen: la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para

efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.” (MUNCH:2009,104)

Los programas deben de llevar ciertos lineamientos:

- Deben de ser adaptables a ciertos cambios dentro de la empresa.
- Deben de ser por escrito, gráficamente para la fácil comprensión del trabajador.
- Los programas deben de ser dados a conocer a todos los que estén involucrados dentro de ellos.
- Deben de ser factibles.

Ahora bien podemos decir que los programas son un conjunto de reglas, políticas, procedimientos a seguir para llevar a cabo un curso de acción.

VI. Presupuestos

Cada empresa debe de tener planteados ciertos presupuestos, teniendo un cálculo anticipado de los ingresos y egresos que se tienen durante un periodo determinado, esto les permite a las organizaciones a tener prioridades y poder evaluar los objetivos, distribuyendo de manera equitativa los recursos.

“el presupuesto es un plan de todas o algunas de las fases de actividad de la empresa expresado en términos económicos (monetarios), junto con la comprobación subsecuente de las realizaciones de dicho plan.” (MUNCH,2009:110)

“Un presupuesto es un esquema escrito de tipo general y/o específico, que determina por anticipado, en términos cuantitativos (monetarios y/o no monetarios), el origen y asignación de los recursos de la empresa, para un periodo específico.” (IBÍD:110)

Un presupuesto es plan de acción financiero, en cual se interpreta de manera cuantitativa, es decir de manera monetaria, para un periodo determinado.

1.2.4 Organización

La organización es la segunda etapa del proceso administrativo en la cual se encarga de estructurar hacia donde van dirigidos los objetivos, respondiendo a la pregunta ¿cómo se va a hacer?.

Según algunos autores la organización es:

“El establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.” (MUNCH,2009:121)

“La organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo. En este sentido, la organización significa el acto de organizar,

estructurar e integrar los recursos y los órganos involucrados en la ejecución, y establecer las relaciones entre ellos y las atribuciones de cada uno. “ (CHIAVENATO,2006:148)

La organización de una empresa consiste en la determinación de las actividades para el logro de los objetivos, agrupándolas en una estructura lógica, y asignándolas al personal encargado de dichas tareas y funciones.

La organización cuenta con diferentes etapas para su funcionamiento a continuación se mostraran algunas de ellas:

I. División del trabajo

Para cada función debe de existir un jefe.

“Es la separación y delimitación de las actividades, con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo, dando lugar a la especialización y perfeccionamiento en el trabajo.” (MUNCH,2009:128)

II. Jerarquización

Los niveles jerárquicos son indispensables para poder asignar funciones a cada uno de los grados de autoridad y responsabilidad que tiene cada empleado dentro de la empresa.

“Fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel existente dentro de una organización.” (REYES,1998:28)

“Jerarquización es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia.” (MUNCH,2009:129)

III. Departamentalización

Cualquiera que sea el tipo de organización esta deben de estar constituida por diferentes departamentos especializados en base a las funciones y actividades en uniones específicas de la empresa.

“A la división y el agrupamiento de funciones y actividades en unidades específicas, con base en su similitud, se le conoce con el nombre de departamentalización.” (MUNCH, 2009:130)

“Ésta es un medio por el cual se atribuyen y se agrupan actividades diferentes a través de la especialización de los órganos, con la finalidad de que se obtengan mejores resultados en conjunto en lugar de que sea necesario dispersas todas las actividades y tareas de una organización indistinta entre todos sus órganos.” (CHIAVENATO,2006:179)

IV. Descripción de funciones

Es la última etapa de la división del trabajo y para llegar a este punto es necesario tener definida la jerarquización y departamentalización, para después definir los labores de cada uno de los puestos de la empresa, de esta forma se podrá llevar a cabo de un manera más ordenada a cada uno de los trabajadores.

“La descripción de funciones se realiza, primordialmente, a través de las técnicas de análisis de puestos y de la carta de distribución del trabajo o cuadro de distribución de actividades.” (MUNCH, 2009:136)

V. Coordinación

Es importante resaltar que para que la división del trabajo funcione correctamente, es necesario aplicar la coordinación, es decir contando con comunicación, armonía, sincronización y coordinación entre los integrantes de una organización, para que sus esfuerzos coordinados entre si generen eficiencia y eficacia en las actividades a realizar.

“La coordinación es la sincronización de los recursos y los esfuerzos de un grupo social, con el fin de lograr oportunidades, unidad, armonía y rapidez en el desarrollo y la consecución de los objetivos.” (IBÍD:136)

1.2.5 Dirección

La dirección es la tercera etapa del proceso administrativo que va después de la planeación y organización, para poder poner en marcha la ejecución de los planes, mediante la motivación y el liderazgo hacia el logro de la misión y visión de la empresa.

“Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados.” (REYES,1998:29)

“Para dirigir a los subordinados en cualquier nivel de la organización, el administrador necesita comunicar, liderar y motivar. Como no existen empresas sin personas, la dirección constituye una de las más complejas funciones administrativas porque implica orientación, asistencia en la ejecución, comunicación, motivación, en fin, todos los procesos por medio de los cuales los administradores procuran influir en sus subordinados para que se comporten según las expectativas y consigan los objetivos de la organización.” (CHIAVENATO, 2006:150)

Según Munch la dirección cuenta con diferentes etapas, ya que estas en conjunto ayudaran a poner en marcha lo planeado y organizado dentro de la organización, a continuación se expondrán de acuerdo al criterio del autor:

I. Toma de decisiones

“Una decisión es la elección de un curso de acción entre varias alternativas” (MUNCH,2009:173)

Todo encargado de la organización llámese jefe, administrador, gerente o director, que tenga la responsabilidad de tomar decisiones dentro de la empresa, deberá definir el problema para saber cuál es y no confundir, en segunda estancia se deberá analizar el problema, determinando alternativas de solución, después de esto el encargado debe de tomar la decisión de evaluar entre las alternativas expuestas, analizando cuales son las mejores para poder elegir entre ellas y por ultimo debemos de aplicar la decisión tomada de esto dependerá del éxito que tenga la empresa.

II. Integración

En esta etapa de la dirección se obtienen y seleccionan los recursos necesarios para ejecutar los planes, entendiéndose recursos como los materiales, humanos, técnicos y financieros.

“La integración comprende la función a través de la cual el administrador elige y se allega, de los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes.” (MUNCH,2009:175)

toda empresa debe de tener integrados adecuadamente los recursos, esto permitirá el mejor desempeño de las actividades de la misma.

III. Motivación

La motivación da a los empleados un impulso para que trabajen de manera productiva, cumpliendo con los objetivos establecidos por los jefes o por dicha organización.

“La motivación significa proporcionar un motivo a una persona para que se comporte de una determinada forma. Motivar, por lo tanto se refiere a despertar el interés y el entusiasmo por alguna cosa.” (CHIAVENATO, 1993:48)

“La motivación es la labor más importante de la dirección, a la vez que la más compleja, pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos, de acuerdo con los estándares o patrones esperados”. (MUNCH,2009:176)

IV. Comunicación

“La comunicación puede ser definida como el proceso a través del cual se trasmite y recibe información en un grupo social.” (MUNCH,2009:180)

“La comunicación en la empresa representa uno de los mayores desafíos para el administrador. Para algunas empresas, la comunicación significa el recurso más importante para alcanzar los objetivos”. (CHIAVENATO, 1993:44)

La comunicación es un aspecto clave dentro de la dirección, ya que mediante esta los integrantes de la empresa pueden transmitir información necesaria, para poner en marcha los planes, evitando distorsiones en los mensajes para el determinado logro de los objetivos.

V. Supervisión

Todo plan debe de ser adecuadamente supervisado para saber si las actividades se están realizando de manera correcta, evitando errores y realizar las actividades de manera correcta, por eso la supervisión es un punto indispensable dentro de la dirección.

“La supervisión consiste en vigilar y guiar a los subordinados de tal forma que las actividades se realicen adecuadamente.” (MUNCH,2009:185)

Ahora bien podemos entender que la supervisión es vigilar y llevar por un buen camino a que los subordinados de la empresa realicen de una manera determinada las actividades, de esta manera es menos probable que se tengan fallas dentro de los procesos.

1.2.6 Control

Es la última etapa del proceso administrativo, y es primordial ya que es la función que efectúa la medición de los resultados planeados, revisando que vayan de acuerdo a lo establecido dentro del proceso, creando la mejora continua.

El control se define como:

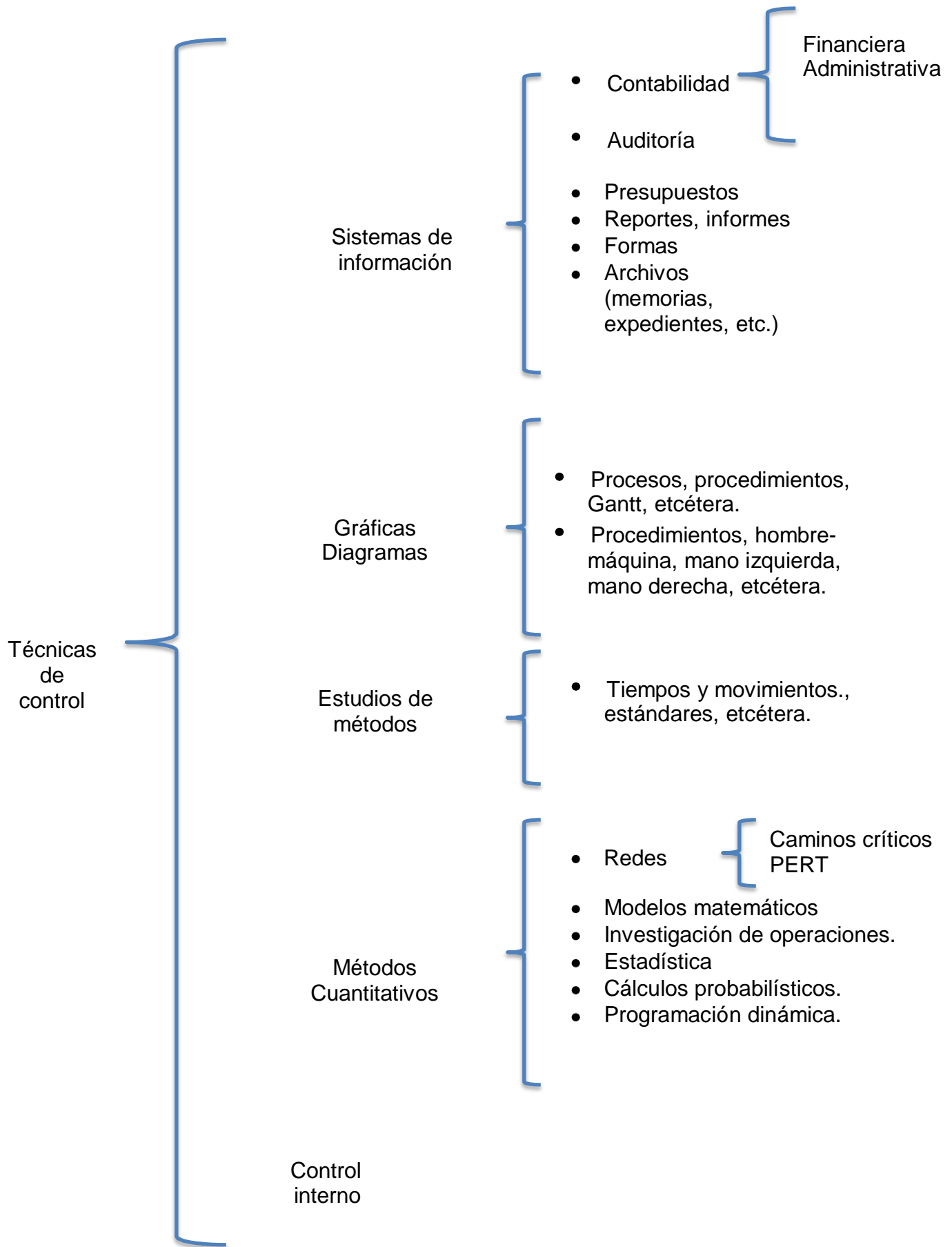
“La evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias.”
(MUNCH:2009,193)

“La finalidad del control es asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizó y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos. La

esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados.” (CHIAVENATO,2006:151)

“El control es fundamentalmente, un proceso que guía la actividad ejecutada hacia un fin determinado.” (IBÍD:151)

Esta última etapa del proceso administrativo da la determinación para establecer las medidas para corregir las actividades, estableciendo estándares para poder reducir costos y ahorrar tiempo evitando errores, logrando la productividad de los recursos de la empresa.



FUENTE: MUNCH, 2009:218

En este primer capítulo hablamos acerca de lo que es la administración ya que es básico conocer acerca de estos temas para poder dar seguimiento al trabajo de investigación, en primer instancia vimos lo que es la administración y la importancia de esta dentro de las empresas, sus objetivos, características y principios. Ya que estos temas son vitales dentro de la tesis.

Como se puede observar todas las organizaciones cual sea su giro necesitan de una administración adecuada y de un proceso administrativo bien definido, para el cumplimiento de sus objetivos, definiendo sus pasos correctamente, utilizando diferentes técnicas importantes de la administración.

Se exponen de manera amplia las etapas del proceso administrativo las cuales son la planeación, organización, dirección y control. Facilitando la comprensión del proceso y la importancia de cada uno de ellos.

Gracias a estos temas ya vistos, daremos seguimiento al siguiente tema que es la empresa, los recursos que necesita para su funcionamiento, así como las áreas funcionales que la integran para poder adentrarnos más a fondo al tema que se quiere llegar en dicha investigación.

CAPÍTULO II

EMPRESA

2.1 Empresa

Una empresa es una unidad socio- económica que ayuda al País a tener un mayor desarrollo y crecimiento dentro de la sociedad, ya que brinda empleo a las personas de dicho entorno, creando un capital humano más alto y mejor calidad de vida para ellos.

2.1.1 Conceptos

“Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integran por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.” (MENDEZ, 1990:236)

“Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos.” (FERNÁNDEZ ARENA, 1977:85)

Una empresa es la organización de personas que se agrupan entre sí para lograr objetivos con un fin lucrativo, integrada por bienes materiales y financieros, con el fin de prestar servicios o brindar algún producto a la sociedad.

2.1.2 Objetivos

Todas las empresas persiguen objetivos independientemente cual sea su giro, los objetivos de la empresa se dividen en tres: económico, social y tecnológico.

2.1.2.1 Objetivo económico

“El pago de un dividendo razonable a los inversionistas y que es proporcional al riesgo asumido. Así como la liquidación de interés y a los que complementan la estructura financiera de la empresa, para así reinvertir una cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución.”
(MÉNDEZ,1990:239)

a) Inversionistas; pago de un dividendo razonable que sea proporcional al riesgo asumido.

b) Acreedores; liquidación de intereses y principales a los que complementan la estructura financiera de la empresa.

c) Empresa; reinversión de una cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución. (FERNÁNDEZ ARENA, 1977:96)

El objetivo económico de una empresa lo podemos entender como el dividendo económico, o pago monetario que se les brinda a los inversionistas, acreedores o a la misma empresa por las operaciones realizadas, obteniendo una utilidad para su crecimiento.

2.1.2.2 Objetivo social

Cada empresa persigue un objetivo social, puesto que busca el bienestar de la comunidad, es primordial ya que si no se toma en cuenta al empleado de la empresa y sus actividades que realiza está dejando atrás el factor más importante que complementa a la organización, pues al final de cuentas los subordinados y el trabajo que realizan sacan adelante la empresa logrando el objetivo deseado.

“Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad.”
(MUNCH,2009:59)

“Protección de los intereses económicos, personales y sociales de los empleados y obreros de la empresa, del gobierno y de la comunidad logrando la satisfacción de estos grupos por medio de buenas relaciones humanas, así como de adecuadas relaciones públicas.” (FERNÁNDEZ ARENA,1977:102)

El objetivo social está integrado por:

- a) Colaboradores; buen trato económico y motivacional a empleados y obreros que prestan sus servicios en la empresa. También son grupo importante los familiares o dependientes de aquéllos.
 - b) Gobierno; cumplimiento de las tasas tributarias para permitir la realización de las actividades gubernamentales.
- Comunidad; actividades de buen vecino y miembro de la localidad. (Ibíd: 95)

El objetivo social de la empresa es cuidar al empleado gracias a esto la empresa puede alcanzar el éxito deseado ya que es el factor más importante dentro de la empresa.

2.1.2.3 Objetivo de servicios

El objetivo de la empresa es brindar un producto o un servicio con la calidad más alta y con la máxima eficiencia posible. Satisfaciendo los deseos y necesidad del consumidor, esto ayudara a que la empresa genere éxito y aceptación por parte del mercado.

Como pudimos observar en los objetivos sociales y económicos están integrados por diferentes factores, por lo tanto el objetivo de servicio está integrado por:

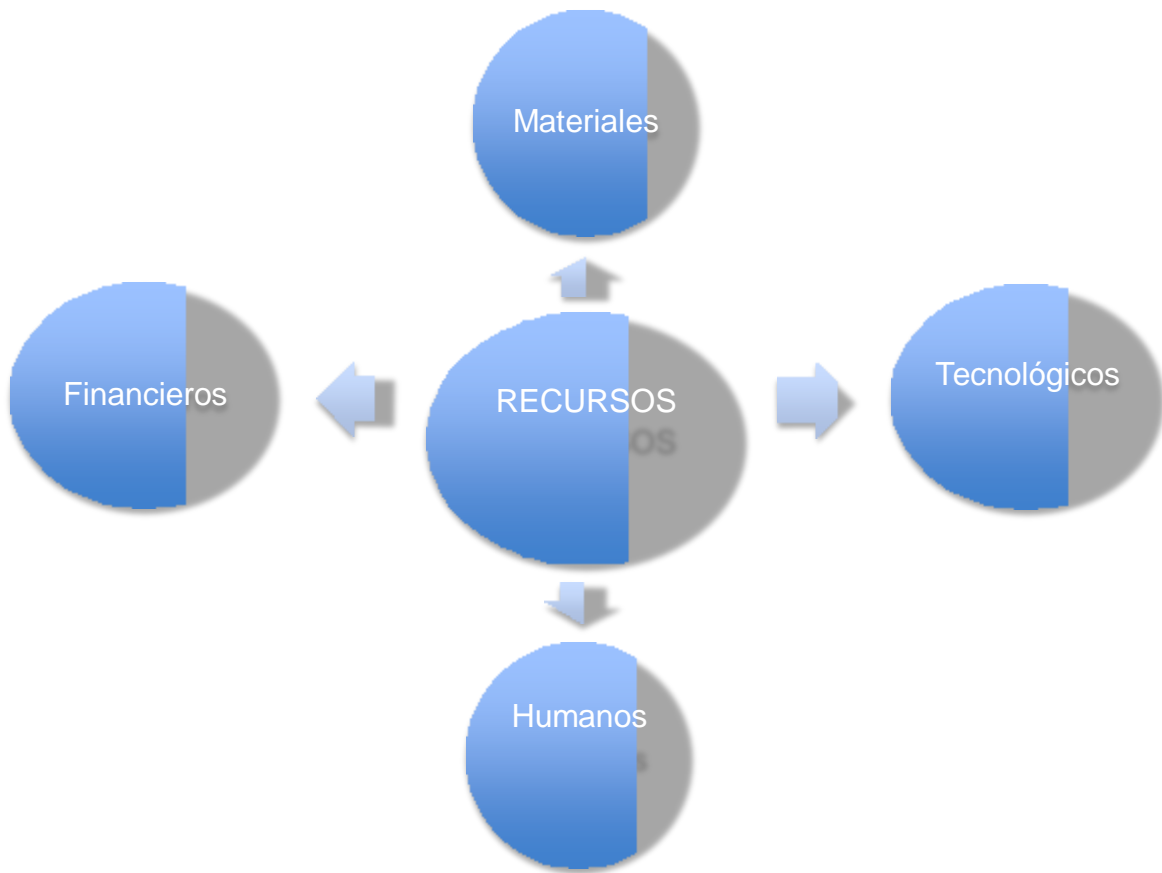
a) Consumidores o usuarios; buenas ofertas a los que satisfacen sus necesidades con los productos o servicios de la empresa. (FERNÁNDEZ ARENA, 1977:95)

Ahora bien podemos decir que el objetivo de servicios es brindar al consumidor un cliente un producto o servicio de acuerdo a las características requeridas por él, es decir, en base a sus deseos y necesidades.

2.1.3 Recursos que integran la empresa

Para que una empresa logre sus objetivos se necesita de la integración de diferentes recursos, ya que sin ellos no se puede poner en marcha las actividades que desean realizar las empresas. Los recursos que integran la empresa son: materiales, tecnológicos, humanos y financieros. Es de vital importancia conocer las características de cada uno de ellos para conocer cómo es que influyen en el proceso productivo.

“Los recursos humanos, materiales y técnicos, requieren de la organización para lograr una buena estructura en la organización. Todas las organizaciones tienen recursos humanos, materiales y técnicos, pero varían en cuanto a la calidad de la estructura, de acuerdo con la importancia de su organización.” (FERNÁNDEZ ARENA,1997:142)



ELABORACIÓN PROPIA

Definiremos los recursos necesarios dentro de una organización:

2.1.3.1 Recursos materiales

Dichos recursos darán a la empresa el impulso para realizar las actividades ya que estos son el dinero, la materia prima con la que se lleva a cabo la producción del producto o servicio y los bienes materiales.

“Se refiere a las cosas que procesan y combinan para producir, el servicio, la información o el producto final.” (RODRIGUEZ, 1999:85)

Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa:

- a) Edificios, terrenos, instalaciones, maquinas, equipos, instrumentos, herramientas, etcétera.
- b) Materias primas, materiales auxiliares, que forman parte del producto, productos en proceso, productos, terminados, etcétera. (MUNCH, 2009:65)

2.1.3.2 Recursos tecnológicos

Los objetivos tecnológicos sirven dentro de la empresa para optimizar tiempo, dinero, procesos y recursos humanos, generando una mayor productividad las actividades.

“Son las relaciones estables en que deben de coordinarse las diversas cosas, las diversas personas, o estas con aquellas, pueden decirse que son los bienes inmateriales de la empresa.” (MÉNDEZ, 1990:250)

Son aquellos que ayudan a la empresa como herramientas e instrumentos auxiliares, para la producción de productos o servicios ofrecidos al consumidor.

2.1.3.3 Recursos humanos

Podremos decir que el capital humano es el factor más importante dentro de una organización, porque gracias a este recurso, se da un manejo más preciso de los diferentes recursos.

“El capital humano es el activo más valioso de las organizaciones y posee características tales como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencias, habilidades, etc.” (MUNCH, 2009:67)

El capital humano puede ser:

- Obreros
- Directivos
- Oficinistas
- Supervisores
- Técnicos
- Ejecutivos

2.1.3.4 Recursos financieros

Una buena administración requiere de la aplicación de los recursos financieros, ya que son necesarios para cumplir con los objetivos de la empresa, se utilizan principalmente para realizar las operaciones.

“Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuentan una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.” (MUNCH,2009:67)

Los recursos financieros pueden considerarse

- como:
- Dinero
 - Utilidades
 - Aportaciones de los socios

2.1.4 Áreas funcionales

Generalmente una empresa está constituida por áreas funcionales, dichas funciones nos sirven para conocer cómo funcionan y como es que se deben de manejar mediante una correcta coordinación de las diversas áreas funcionales de la organización.

“Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos, o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales y comunes a toda empresa son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas.” (MUNCH, 2009:60)

2.1.4.1 Finanzas

“Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objetivo de que puedan funcionar debidamente.” (IBÍD: 63)

Algunas de las funciones de finanzas son:

- Contraloría
- Crédito y cobranza
- Financiamiento
- Impuestos

Dicha función se encarga tanto del manejo de los recursos financieros como los recursos económicos de la empresa, obtención de fondos y optimización de capital para lograr las metas empresariales.

2.1.4.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia es la actividad encargada de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, mediante el intercambio de bienes y servicios. Creando imágenes de innovación para captar más fácilmente el mercado.

“Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea, necesita, distribuyéndolo en forma tal, que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.” (MUNCH, 2009:62)

Esta área funcional es de gran ayuda para la empresa ya que con ella podremos llegar de una forma más fácil al consumidor, ayudara a vender el producto o servicio y generando un plus a la imagen de la empresa.

2.1.4.3 Recursos humanos

La empresa necesita del recurso humano ya que impulsan el desarrollo integral de actividades, para que la organización trabaje eficientemente. Dicha función se encarga del reclutamiento, selección, capacitación y evaluación del factor humano.

“Los recursos humanos representan el factor más importante para el desarrollo de la administración. De nada sirve una estructura muy bien delineada cuando no es posible lograr la integración de los individuos que van a ocupar las distintas posiciones.” (FERNÁNDEZ ARENA, 1977:138)

“Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.”
(MUNCH, 2009:63)

2.1.4.4 Producción

Por último el área de producción es primordial para la empresa, ya que transforma la materia prima en productos y servicios terminados. Las principales funciones es el almacenamiento de la materia prima, mantenimiento y reparación a las herramientas y equipo, de esta forma se puede mantener un control adecuado de la calidad.

“Formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.” (MUNCH, 2009:61)

2.1.5 Clasificación

Las empresas se clasifican de acuerdo a la función que desempeñan cada una de ellas. Se clasifican de acuerdo a las necesidades de la empresa y el objetivo.

Actividad o giro

Las empresas se clasifican de acuerdo a la actividad o giro que desarrolle:

I. Industriales

Estas empresas están dedicadas a la transformación de materia prima para la producción de bienes.

“Las empresas pueden considerarse como industrias primarias: las de energía eléctrica, petróleo, minería, agricultura, ganadería, pesca y silvicultura. Estas industrias primarias se encargan de abastecer a otras industrias.”

(FERNÁNDEZ ARENA, 1977:33)

II. Servicios

Son empresas que brindan servicio a la comunidad, pueden y no tener fines lucrativos.

“entre las empresas de servicios están las de comunicaciones, transportes, almacenes, bancos, comercio y en general todas aquellas cuyo objetivo principal es el ofrecimiento de servicios y no de transformación de materiales.”.

(FERNÁNDEZ ARENA, 1977:34)

III. Comerciales

Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra- venta de productos terminados. (MUNCH, 2009:53)

Origen de capital

Otra clasificación de las empresas es de acuerdo a su origen de capital, de acuerdo a lo que van dirigidas las actividades y origen el capital aportado estas se dividen en dos tipos:

I. Públicas

Estas empresas son aquellas que adquieren el capital del Estado, cuyo objetivo primordial es la satisfacción de las necesidades sociales.

II. Privadas

El capital invertido en estas empresas es de inversionistas privados y tienen una finalidad lucrativa.

Tamaño o magnitud de las organizaciones

Este criterio de clasificación es uno de los más importantes y utilizados dentro de la clasificación de las empresas ya que es un factor que nos ayuda a diferenciar los tipos de organizaciones.

I. Grande

“Una organización se clasifica como grande cuando su importancia, el monto de los recursos materiales y su participación en la vida económica o social sea considerable.” (FERNÁNDEZ ARENA, 1977:36)

las grandes empresas es la mayor de las organizaciones, aquí se habla a cerca de aquellas que abarcan productos en el mercado internacional, ya que poseen mayor especialización de productos y trabajo para poder realizar tal magnitud de producción.

II. Mediana

“Cuando las características alcanzan un punto intermedio entre el máximo y el mínimo del grupo, la organización es mediana y comúnmente se encuentra en el proceso de desarrollo.” (FERNÁNDEZ ARENA, 1977:37)

Estas empresas son más pequeñas que las anteriores, aunque su información contable sea extensa, sus productos solo llegan al ámbito nacional.

III. Pequeñas

“son aquellas organizaciones cuya magnitud es mínima dentro del grupo, se clasifica como pequeña. Los talleres familiares, artesanales, etcétera, se consideran empresas pequeñas.” (IBÍD: 37)

Son empresas cuyo capital es escaso y cubren una parte del mercado local o regional.

Como se pudo observar durante este capítulo, una empresa es una parte muy importante de la administración, puesto que es donde siempre se emplea dicha materia, en primera instancia se expone los conceptos de empresa y los objetivos de la misma.

Una empresa requiere de una organización y de una administración adecuada ya que sin ella no se puede cumplir con los objetivos institucionales planteados, por lo cual se deben de revisar los diferentes recursos con los que se integra la empresa, esto hará que las metas se realicen de manera más rápida y eficiente, los recursos con los que debe de contar la empresa son los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos.

También se revisaron las diferentes áreas funcionales de la empresa estas ayudaran a conocer cómo funciona y como se maneja la empresa.

Y por último la clasificación de las empresas ayuda a conocer más a fondo como es que está constituida y las actividades que desempeñan cada una de las organizaciones y el funcionamiento de ellos.

En base a esto podremos seguir a delante con el capítulo siguiente la mercadotecnia y como es empleada dentro de las empresas para tener un mayor crecimiento dentro del mercado y una ventaja competitiva a la competencia.

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA

3.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es importante para las empresas puesto que es una herramienta para satisfacer los deseos y necesidades del cliente

3.1.1 Conceptos

“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.” (FISCHER, 1996:8)

“Proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.” (KOTLER, 1996:5)

Podemos entender a la mercadotecnia como el medio por el cual la empresa se comunica hacia sus clientes para satisfacer sus deseos y necesidades, para poder los objetivos corporativos y lograr el éxito de la empresa.

Este medio es utilizado en la actualidad por las empresas para dar valor a su marca, y utilizan diferentes estrategias para mejorar los negocios aumentando la demanda del producto o servicio ofrecido.

3.1.2 Importancia

La importancia de la mercadotecnia radica en que las diferentes actividades impulsan a las empresas al logro de los objetivos, a su vez produce ingresos de manera directa, realiza la evaluación las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, determinación de precios, desarrollo y manejo de las ofertas para el producto o servicio, por lo tanto ayuda en el desarrollo de la sociedad, un grupo humano y economía.

El marketing desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y en todas las empresas. Sin duda también resulta de gran importancia para nosotros: si no en los negocios, sin duda en el papel de consumidores". (STANTON,1998:19)

3.1.3 Funciones

A continuación se expondrá las funciones de mercadotecnia según la autora Laura

Fischer:

Investigación de mercado	Decisiones sobre el producto y precio	Distribución
<p>Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: que hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades del éxito.</p>	<p>Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.</p>	<p>Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar en el mejor tiempo.</p>
Promoción	Ventas	Posventa
<p>Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.</p>	<p>Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.</p>	<p>Es la actividad que asegura la satisfacción de la necesidad a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).</p>

Podemos entender que las funciones de la mercadotecnia son la investigación del mercado, decisiones sobre el producto y el precio, distribución, promoción, venta y pos venta, en base a estas funciones las empresas podrán satisfacer las necesidades del cliente, vender y promover el producto o servicio ofrecido de una manera competitiva y rentable para la organización.

3.2 Conceptos básicos de la mercadotecnia

3.2.1 Producto y servicio

La mercadotecnia en primera instancia se aplica para dar a conocer el producto o servicio que está ofreciendo la empresa. Por eso es importante conocer a que se refiere cuando se habla de un producto o un servicio.

Un producto es:

“Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.”

(FISCHER,1996:118)

Podemos decir ahora que un producto es una cosa u objeto con diferentes características elaborado por una empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.

Un servicio es:

“Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.” (FISCHER, 1996:164)

El servicio que ofrece una empresa son diversas actividades que son ofrecidas a los consumidores para satisfacer dichas necesidades.

3.2.2 Mercado

Los productos y servicios deben de ser ofrecidos al cliente para que los consuma y el canal por el cual se hace dicha promoción se llama mercado dejaremos claro a lo que se refiere mercadologicamente dicho concepto, según en el libro dirección de Marketing de Philip Kotler dice que un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clase de productos.

Ahora bien veremos diferentes conceptos de mercado:

“Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.”
(FISCHER,1996:64)

“Personas u organizaciones con necesidades para satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo.” (STANTON, 1996:154)

En el mercado los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores fijan la oferta del mismo.

3.2.3 Necesidad, deseo y demanda

La mercadotecnia se encarga de satisfacer deseos y necesidades de los clientes, y sirve a la demanda pero tenemos un concepto concreto de lo que es la necesidad, deseo y la demanda.

Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia.”
(KOTLER:1996:5)

“Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar.” (KOTLER,2001:11)

La demanda se refiere
a:

“Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (FISCHER, 1996:180)

Después de analizar ciertos conceptos podemos decir que la necesidad es la sensación de carencia de algo, mientras que el deseo es la forma en que se expresa para cubrir una necesidad y por lo tanto la demanda es la cantidad de un producto o servicio que el consumidor pretende consumir de acuerdo al precio que se está ofreciendo en el mercado.

3.3. Orientación de la empresa hacia el mercado

Dentro de la mercadotecnia existen 5 enfoques para que las actividades puedan desarrollarse de manera eficaz y eficiente dentro del mercado.

3.3.1 Producción

Philip Kotler menciona en su libro Dirección de marketing que los gerentes de las empresas orientadas a la producción se concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, costos bajos y distribución masiva.

“Filosofía que enfoca en las capacidades internas de la empresa, más que en los deseos y necesidades del mercado.” (LAMB,2006:6)

“El objetivo es producir la máxima cantidad posible de producto al menor coste. El marketing en este enfoque adquiere una importancia mínima, y la variable clave es la distribución.” (CASADO, 2006:21)

Esta orientación es para los consumidores los cuales están mayormente interesados en obtener el producto que en se característica, y se utiliza cuando una empresa desea crecer su mercado.

3.3.2 Producto

En dicha orientación las empresas están enfocadas en elaborar y producir productos mejores y superiores a los realizados por la misma empresa y también por los de la competencia, ya que los consumidores evalúan la calidad y el desempeño que tiene el producto.

“La empresa trata de mejorar la calidad del producto, que constituye al atributo esencial de este enfoque, al sostener que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad.” (IBÍD: 2)

“Sostienen que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras.” (KOTLER, 2001:16)

3.3.3 Venta

Sostiene que los consumidores y negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.” (IBÍD: 18)

“La empresa debe de llevar a cabo políticas agresivas de ventas y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto.” (CASADO, 2006:22)

En la orientación de ventas las industrias buscan la manera realizando técnicas diferentes de venta para vender los productos o servicios, buscando diferentes prospectos vendiendo el beneficio.

El objetivo es vender el producto que ellos producen, no vender lo que el mercado quiere esto requiere de un gran esfuerzo para las empresas.

3.3.4 Marketing

“Sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta.” (KOTLER,2001:19)

Se refiere al mercado meta que la empresa quiere cumplir con sus necesidades, siendo más eficaz que la competencia.

3.3.5 Marketing social

“Cosiste en identificar las necesidades de los públicos objetivos, suministrar los productos de manera más eficiente que la competencia y, además, de forma que se preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.”
(CASADO, 2006:23)

“Sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e interés de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad” (KOTLER:2001,25)

El marketing social pretende satisfacer de forma excelente los deseos del cliente, tomando en cuenta el interés tanto como el del consumidor y el bienestar de la sociedad.

3.4 Mezcla de mercadotecnia

“Mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategias de precios, diseñadas a producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”
(IBÍD:54)

La mezcla de mercadotecnia es una herramienta fundamental de la mercadotecnia, puesto que es de gran ayuda cuando se quiere llevar a cabo el lanzamiento de un producto al mercado, esto quiere decir que el producto cumpla con las necesidades requeridas por el cliente, fijándole un precio determinado de acuerdo a las diferentes variables del entorno, determinando los lugares y canales de distribución del producto, llevando a cabo por último un plan de promoción para darse a conocer dentro del mercado. Los cuatro factores de la mezcla de mercadotecnia también llamadas las 4`ps son el producto, precio, plaza y promoción.

En siguiente instancia conoceremos de forma conceptual las 4`ps de la mercadotecnia:

3.4.1 Producto

“Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad.” (IBÍD:394)

Según William J. Stanton un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio de fabricante y del vendedor, que el comprador pueda aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

Entonces bien decimos que un producto es la parte fundamental de la mezcla de la mercadotecnia ya que es el elemento que dará paso al intercambio entre oferente y demandante satisfaciendo necesidades y deseos.

3.4.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (IBÍD: 263)

En el libro de Mercadotecnia de Laura Fischer nos dice que el precio es el valor expresado en moneda, es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que los acompañan. También dice que el precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia existe un elemento indispensable que es el precio ya que este nos ayudara a determinar si el producto o servicio que estamos lanzando nos dejara u margen de utilidad para la empresa, este factor es flexible ya que se puede adaptar de acuerdo a las características y beneficios de los productos o servicios.

3.4.3 Plaza

La plaza también conocida en la mezcla de mercadotecnia como distribución, son todas aquellas actividades que facilitan y ponen en manos del consumidor el producto o servicio ofrecido por la empresa.

En el libro de Fundamentos de Marketing de William J. Stanton nos dice que la función de la distribución consiste en hacer llegar un producto su mercado meta.

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.” (FISCHER, 1996:208)

3.4.4 Promoción

La promoción es el último elemento de la mezcla que es fundamental para informar, persuadir y recordar las ventajas, características y beneficios que tiene el producto o servicio ofrecido, creando al consumidor una necesidad por adquirir dicho producto ofertado.

Según Kotler en su libro de dirección de marketing expone que la promoción de ventas abarca un conjunto de diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o

mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio.

“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 del receptor o destinatario.” (STANTON, 1996:58)

3.5 Plan de mercadotecnia

Toda empresa requiere de un plan de mercadotecnia, puesto que los objetivos deben de estar plasmados, para saber cuándo es que se deben de cumplir, encamina a la empresa a que tengan diferentes estrategias y acciones que la propia empresa debe de llevar a cabo para alcanzarlos.

William A. Cohen nos dice en su libro plan de mercadotecnia que un buen plan de mercadotecnia se utiliza para desarrollar la estrategia y la táctica de mercadotecnia para lograr un conjunto de objetivos y metas específicas.

Para poder elaborar un adecuado plan de mercadotecnia se debe de llevar un seguimiento, a continuación se mostraran los pasos:

- Análisis de la situación
- Determinación de los objetivos

- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento del presupuesto
- Método de control

Para poder lograr el plan de mercadotecnia es necesario conocer las estrategias del producto, precio, la plaza y promoción.

3.5.1 Estrategias de producto

Anteriormente se habló acerca de lo que es un producto como ya conocemos que un producto son diferentes elementos tangibles e intangibles que el comprador adquiere como satisfacción para su necesidad o deseo, se expondrán algunas de las estrategias para que el producto pueda darse a conocer y ser comercializado dentro del mercado.

Las estrategias del producto son demasiado importantes para saber cómo es que reaccionara el producto dentro del mercado, ya que el consumidor busca siempre una satisfacción de un deseo o una necesidad.

En el siguiente apartado hablaremos a cerca de algunas estrategias del producto:

3.5.1.1 Mezcla y línea de productos

Al conjunto de bienes que una empresa ofrece a los consumidores se le llama mezcla de productos.

Según en el libro Fundamentos de Marketing de William J. Stanton la estructura de una mezcla del producto tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas, mientras que una línea de productos es un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características parecidas.

Entendemos que una línea de productos es el conjunto de productos que están relacionados entre sí, ya que satisfacen una necesidad y pueden ser utilizados conjuntamente. Y la mezcla de productos es la línea completa de productos ofrecidos por la empresa.

3.5.1.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es de vital importancia puesto que reflejara a la empresa como influye el producto a la rentabilidad de la empresa, diseñando estrategias eficaces para alargar la vida de un producto dentro del mercado, que actualmente es más cambiante y rápido en sus tendencias.

“El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos.”
(STANTON, 2008:310)

El ciclo de vida comprende de 4 etapas:

- I. Introducción. Es la parte lenta de crecimiento ya que es cuando el producto se está introduciendo al mercado, existe muy poca competencia directa.
- II. Crecimiento. Es también llamada como aceptación del mercado, empiezan a generar utilidades gracias a que el mercado está aceptando el producto y hay un aumento de la competencia.
- III. Madurez. En esta etapa el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidades, las empresas amplían la línea de productos o presentan nuevos usos del producto para generar una ventaja ante los competidores.
- IV. Declinación. En esta muchas veces los productos desaparecen, aparecen productos mejores por parte de la competencia teniendo ventas muy bajas y haciendo que las utilidades de la empresa se desplomen.

3.5.1.3 Marca

Según William J. Stanton en su libro Fundamentos de marketing una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para identificarlo de los productos rivales.

“La marca es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores y, en sentido estricto, es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letra distintiva.” (FISCHER, 1996:133)

Hoy en día todos los productos o servicios cuentan con una marca, ya que esta les ayuda a ser identificados rápidamente por el consumidor, dándoles a la industria seguridad de sus productos y servicios para que no puedan tener un uso indebido de la marca.

Según Laura Fischer en su libro de Mercadotecnia nos presenta las características de la marca a continuación se mencionaran:

- El nombre debe ser corto.
- El nombre debe ser fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Debe de ser agradable a la vista.
- Debe de ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

3.5.1.4 Empaque y etiquetado

El empaque y etiquetado es un elemento de la estrategia del producto esencial, puesto que es útil para promocionar y diferenciar el producto o marca.

A continuación veremos algunas definiciones de dichos conceptos por parte de diferentes autores.

“El empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.” (IBÍD: 153)

El empaque forma una ventaja diferencial del producto, ya que de esta forma pueden diferenciarse de los demás productos en el mercado.

El empaque tiene como objetivo:

- Proteger el producto hasta que este llegue al consumidor.
- Brindar protección después de la compra del producto.
- Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía.
- Formar parte del programa de marketing dirigido al consumidor.

Después de haber visto lo que es un empaque seguiremos con lo que es el etiquetado de acuerdo a algunos autores.

“Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de él y el vendedor. Puede formar parte del empaque, aunque también puede ser un rótulo pegado al producto.” (STANTON, 1996:350)

“La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo.” (FISCHER, 1996:146)

Podemos entender bien que el etiquetado de los productos, muestra la información, describe y ayuda a identificar el producto o marca con facilidad, los promueve mediante los gráficos atractivos que se tiene en la etiqueta.

3.5.2 Estrategias de precio

La estrategia de precios es importante de la mercadotecnia, ya que en base a esta podremos determinar cuestiones específicas para que la empresa pueda fijar las decisiones de precio de los productos o servicios ofrecidos en el mercado.

La fijación de precios es la más difícil para la empresa, puesto que requiere de muchos factores del producto o entorno donde se distribuya.

“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.” (STANTON,1996:374)

Laura Fischer en su libro Mercadotecnia nos dice que el precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. La clave para determinar el precio del producto es entender el valor que los consumidores perciben de él.

Para poder fijar un precio es importante ya que estos están en constante cambio y afectan a la empresa, algunos de los elementos esenciales para la fijación de precios son el costo, la oferta y demanda, así como la competencia de la empresa.

Algunos de los objetivos de fijación de precio dentro de la mercadotecnia, ayudan a poder fijar un precio de acuerdo a los posibles costos de los productos, los niveles de producción que lleva la empresa de acuerdo a la demanda y oferta del producto.

Objetivos de la fijación de precios son:

1. Objetivos de ventas:

- a) Crecimiento de ventas: Las ventas deben de aumentar de esta forma la utilidad de la empresa aumenta de forma automática, de esta forma los costos crecen y el resultado final tiene un beneficio menor.
- b) Mantenimiento de ventas: la empresa conserva únicamente las ventas.
- c) Crecimiento y conservación del segmento de mercado: se debe de tener presente a la competencia de esta forma será más fácil identificar la forma para aumentar el número de consumidores para el segmento de mercado.

d) Supervivencia: la empresa se enfrenta a la competencia, se tiene que disminuir los precios para poder pagar cuentas y mantenerse dentro del mercado.

2. objetivos de utilidad:

a) Maximización de utilidades: obtener los beneficios más elevados posibles que se puedan.

b) Recuperación de la inversión: La empresa trata de recupera un porcentaje de la inversión, generando un ingreso.

c) Flujo de efectivo: tienen como objetivo la recuperación del efectivo en el menor tiempo posible, ofreciendo el producto o servicio a un precio reducido.

3. Objetivo competitivo: este objetivo se trata de fijar considerablemente el precio de sus productos para satisfacer al consumidor y evitar la competencia.

3.5.2.1 El costo

Los costos son un elemento de la fijación de precios, puesto que establecen el valor máximo y mínimo que la empresa puede asignar al producto, generando a las empresas mayores ganancias y utilidades.

“el costo es todo el dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo por cierta operación.”(FISCHER, 1996:178)

“El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.” (IBÍD: 178)

Según Kotler en su libro fundamentos de marketing nos dice que los costos que utiliza una empresa son:

Costos fijos son los costos que no varían con los niveles de producción o de ventas.

Los costos variables son los costos que varían en proporción directa con el nivel de producción.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para un nivel determinado de producción.

Los costos son los gastos que una empresa realiza al momento de la fabricación de un producto o bien para la prestación de un servicio, esto ayuda a determinar la utilidad o ganancia que se tendrá. Estos deben de ser flexibles para que el producto en dado caso sea más rentable y los gastos no incurran afectando el beneficio que ofrecen.

Algunos de los objetivos que presentan los costos son:

- Oferta, demanda y competencia
- Considerar los precios actuales del mercado.
- Establecer los máximos y mínimos de los precios de ventas.

- Decidir si se compra o produce el artículo que se está elaborando.

3.5.2.2 La demanda y la oferta

Todo producto y servicio tiene oferta y demanda, ya que los precios de un producto están fijados por el mercado, todas las empresas deben de estar en constante adaptación a este factor ya que esto puede beneficiarlos o perjudicarlos, puesto que los consumidores son los demandantes de los productos o servicios.

“la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.” (IBÍD: 180)

Según William J. Stanton nos dice en su libro de Fundamentos de Marketing que al momento de fijar los precios es necesario que la compañía estime la demanda total del producto. Para la estimación de la demanda se debe averiguar si hay un precio que espere el mercado y calcular cuál sería el volumen de ventas a precio diferente.

Laura Fischer expone la ley de la demanda como las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tienen a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es bien cuando los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta.

La demanda es un factor importante de las estrategias de la mercadotecnia, gracias a la determinación de la demanda las empresas pueden saber la cantidad de

productos o mercancía que los consumidores compraran en determinado periodo esto genera una información útil a la compañía para poder lograr sus objetivos mercadológicos.

La oferta

“Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” (FISCHER, 1996:184)

Entonces entendemos que la oferta son aquellas cantidades de un bien o servicio que el oferente está dispuesto a ofrecer, de acuerdo a los diferentes precios establecidos.

La ley de la oferta según Laura Fischer nos dice que las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio; esto quiere decir, si el precio baja la oferta baja y esta aumenta si el precio aumenta.

La oferta y la demanda ayuda a la empresa a la formulación de precios de los bienes o servicios dentro del mercado, para poder lograr una ventaja competitiva con los competidores, esto les brinda a la empresa un mayor crecimiento de sus ganancias y sus ventas.

3.5.2.3 La competencia

La fijación de los precios en función a la competencia trata de fijar los precios en base a la competencia. Esto ayuda a la empresa a generar una mayor utilidad.

“La competencia de la fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precio de la competencia.”
(FISCHER, 1987:188)

Para que el precio de nuestra empresa sea competitivo debemos de considerar tres puntos básicos:

- La empresa debe de tener políticas en cuanto al precio.
- Relación de los precios de venta con el ciclo de vida del producto.
- Contemplar los precios de los elementos para la elaboración de los productos en la mezcla de mercadotecnia.

La competencia del elemento diferenciador de precios se basa en que los consumidores prefieren el producto con menor precio y que sea mayormente atractivo. Aunque la empresa fabrique su propio producto no pueden evitar perder de vista a la competencia dentro del mercado ya que el competidor es una parte muy importante para la fijación del precio.

TABLA 11.3
Clasificación de las estrategias de precios

Tipo de estrategia	Criterios Considerados
<p>Estrategias diferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - precios fijos y variables - descuentos por cantidad. Precio no lineales. - Descuento por pronto pago. - Aplazamiento del pago. - Descuentos aleatorios (oferta). - Descuentos periódicos (rebajas). - Descuento en segundo mercado. - Precio de profesionistas. - Precios éticos. <p>Estrategias competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - precios similares a la competencia. - Precios <primados> o por encima de la competencia. - Precios <descontados>. - Venta a pérdida. - Licitaciones y concursos. <p>Estrategias de precios psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - precio acostumbrado o habitual. - Precio <par> o <impar>. - Precio alto/ de prestigio. - Precio según valor percibido. - Precio de referencia. <p>Estrategias de precios para líneas de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> - líder de pérdidas. - Precio de paquetes. - Precio de productos cautivos. - Precio con dos partes. - Precio único. <p>Estrategias de precios para nuevos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - estrategias de <descremación> - estrategia de <penetración> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados. - Demanda. <ul style="list-style-type: none"> - competencia. <ul style="list-style-type: none"> - psicología del consumidor. <ul style="list-style-type: none"> - costos y utilidades globales. - Demanda. <ul style="list-style-type: none"> - Mercado. - Demanda. - Costos. - Competencia.

FUENTE: SANTESMASES, 2003: 481

3.5.3. Estrategias de plaza

La plaza es también conocida como distribución, por el nombre podemos hacer referencia que la estrategia de plaza o distribución se refiere a los medios de distribución o canales que una empresa emplea para poner al producto a disposición del cliente final.

En primera instancia definiremos el concepto de distribución para poder entender a que se refiere con canales de distribución.

Distribución

“Es el movimiento del producto a través de todas las etapas de desarrollo del mismo, es decir, es abastecimiento de recursos, su proceso de transformación, hasta su desplazamiento físico al consumidor final.” (BESIL, 1989:160)

3.5.3.1 Canales de distribución

Ahora bien veremos diferentes definiciones del canal de distribución o plaza de acuerdo a los siguientes autores:

“Se puede decir que el canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hace llegar los productos a los consumidores finales. También se le define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, este debe de ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.” (FISCHER,1987:22)

“ El conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o un servicio a medida que este se desplaza del producto al consumidor o usuario industrial.” (KOTLER, 1991:357)

“Es la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el producto hasta el consumidor final o usuarios.”

(BESIL, 1989:160)

Gracias a estas definiciones podemos decir que los canales de distribución es el enlace que se tiene entre el fabricante y el consumidor para poder hacer llegar los productos o servicios cubriendo sus deseos y necesidades, tomando en cuenta la cobertura, ubicación, transporte e inventarios y logística, en base a estos factores se puede decir que la distribución haga llegar el producto al consumidor final.

Para que un canal de distribución funcione adecuadamente debe intervenir diferentes factores:

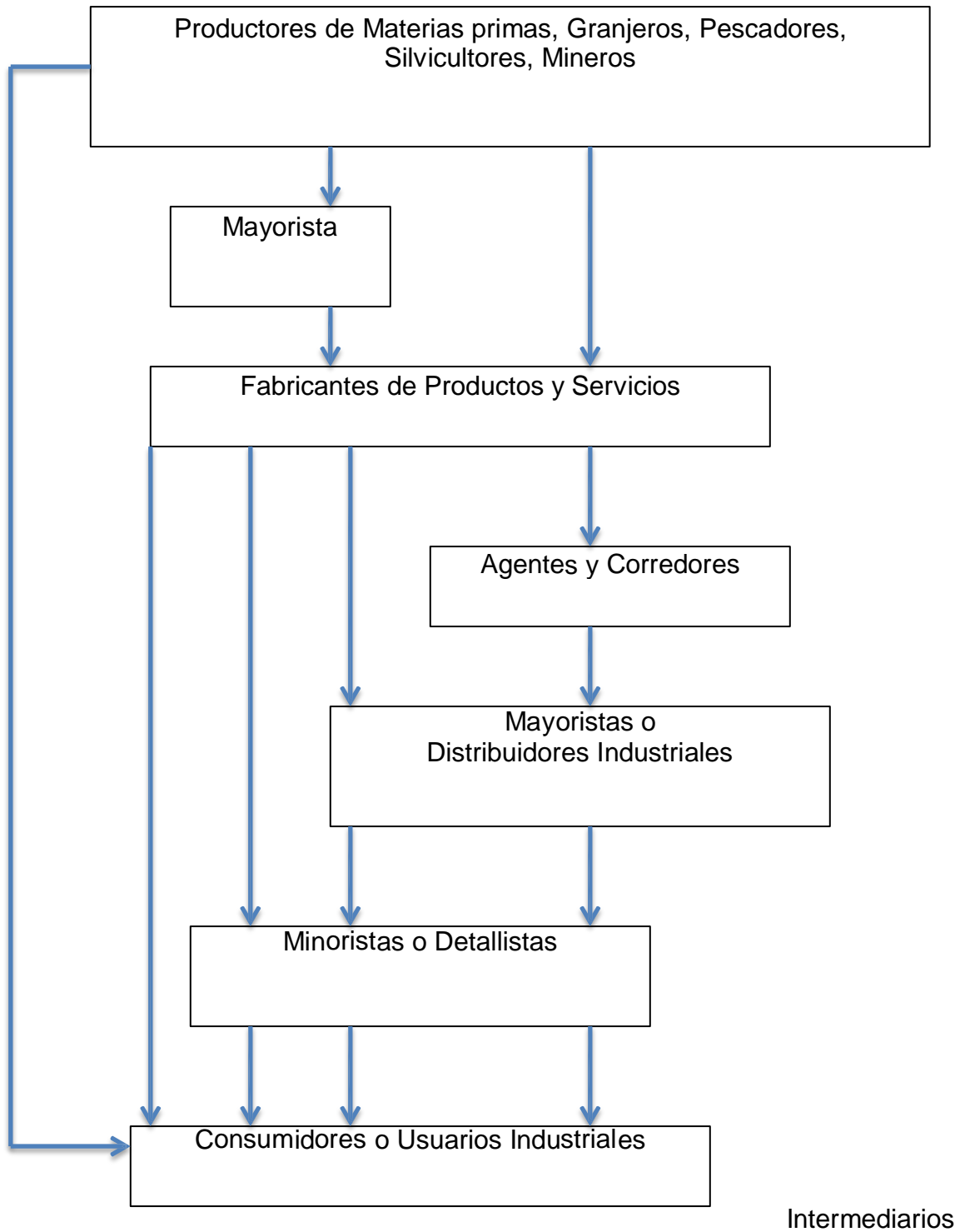
- Productor: Es la empresa, fabrica u organización que realiza la fabricación de un producto o servicio.
- Agente o corredor: es la persona encargada de buscar compradores y poner en contacto al comprador con el vendedor para realizar la venta.
- Mayorista: es la empresa o persona que compra líneas de producto o servicios al fabricante.

- Minorista o Detallista: es una organización o persona que vende el producto o servicio al consumidor final.
- Consumidor: es el usuario final del producto o servicio.

Algunas de las funciones que realiza el canal de distribución son:

- Compra
- Venta
- Financiamiento
- Transporte
- Almacenamiento
- Servicios y consultoría
- Investigación de mercado.

Cuadro 7
Canales de Distribución de Productos y Servicios



FUENTE: BASIL, 1989:162

3.5.3.2 Distribución física

La distribución física es una estrategia de la plaza ya que ayuda a disminuir costos y aumentar la satisfacción del consumidor.

“Es la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos desde el vendedor (origen) al cliente o comprador (destino).”
(SANTESMASES, 2003:585)

“La tarea que consiste en planear, instrumentar y controlar el flujo físico de los materiales y bienes terminados desde su punto de origen hasta su punto de uso, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una ganancia.”
(KOTLER, 1991:374)

“Integración de todas las actividades que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.”
(FISCHER,1987:252)

Se entiende por distribución física es la estrategia encargada de llevar a cabo el intercambio por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar los productos. Incluye todas estas actividades para que el servicio ofrecido satisfaga las necesidades del consumidor ofrecidas por la empresa.

Los objetivos de la distribución física según Miguel Santesmases Mestre en su libro de mercadotecnia son:

- Suministrar la cantidad de producto demandada.
- A los puntos de venta apropiados.
- En el momento preciso.
- Al menor costo total (suma de los costos directos del sistema logístico y de los costos de oportunidad).

Las funciones de la distribución física son:

1. Procesamiento de los pedidos.
2. Manejo de los materiales.
3. Embalaje.
4. Transporte del producto
5. Almacenamiento.
6. Control del inventario
7. Servicio al cliente.

3.5.4 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción es la última del plan de mercadotecnia esta beneficia a las empresas mediante el aumento de la demanda del producto, mediante la

elevación de las ventas, atracción de nuevos clientes, y la extensión del producto y posicionamiento de la marca.

“La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o lo vende.” (SANTESMASES, 2003:616)

La mezcla promocional según Kotler en su libro Fundamentos de la Mercadotecnia es la mezcla específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

La mezcla de promoción está integrada por elementos importantes como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. Estas ayudan a la empresa a alcanzar sus objetivos de promoción en la mercadotecnia.



ELABORACIÓN: PROPIA

3.5.4.1 Publicidad

La publicidad es una herramienta esencial de la promoción, algunos conceptos de la publicidad son:

“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.” (FISCHER,1987:274)

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (KOTLER, 1991:423)

“La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante” (SANTESMASES,2003:618)

La publicidad se puede entender como la comunicación impersonal, que es pagada por la empresa para informar, persuadir y comunicar al consumidor sobre los productos o servicios que la empresa ofrece, con la finalidad de obtener mayor número de compradores.

3.5.4.2 Relaciones públicas

Las empresas siempre buscan mantener una buena imagen pública, por lo que recurren a la búsqueda de relaciones públicas para manteniendo buena relación con diferentes públicos, manteniendo la buena imagen de la organización.

“La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.” (KOTLER, 1991:423)

“Consiste en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.” (SANTESMASES,2003:618)

Las relaciones públicas es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia que tienen como objetivo de construir y mantener una imagen positiva entre los diferentes públicos.

3.5.4.3 Ventas personales

Otra de las herramientas que integran la promoción es las ventas personales la cual permite mantener una comunicación directa entre los clientes y el vendedor. Algunas de las definiciones de ventas personales son:

“Son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.” (LAMB, 2006:553)

“una presentación oral en una conversación con uno o más clientes posibles con la finalidad de realizar una venta.” (KOTLER,1991:423)

“Es un proceso que tienen como finalidad informar y persuadir los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.” (FISCHER, 1987:275)

Las ventas personales se entienden como la comunicación personal pagada que trata de convencer a todos los clientes que tienen que comprar el producto o servicio ofrecido por la empresa.

3.5.4.4 Promoción de ventas

Por último la promoción de ventas, esta herramienta es esencial para fomentar la comercialización del producto o servicio ofrecido por la empresa.

“La promoción de ventas es toda actividad u objeto que agregue valor para el comprador y actúe como un incentivo o un elemento de inducción a la compra.” (FERRELL, 2005:250)

“Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores e incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.” (FISCHER, 1987:275)

“Se emplea con el objetivo de lograr aumentos inmediatos de ventas, a corto plazo.” (IBID:275)

“Incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio.”(KOTLER, 1991:423)

Se entiende por promoción de ventas a aquella actividad que lleva a cabo la empresa para fomentar o estimular la compra o venta de un producto, mediante incentivos ofrecidos por parte de la empresa.

En este último capítulo conocimos lo que es la mercadotecnia en su conjunto, la importancia de aplicarla en las empresas, sus funciones principales a desempeñar, conceptos básicos que resaltan en el tema de mercadotecnia, la orientación de la empresa hacia el mercado, la mezcla de mercadotecnia y las 4ps que la integran, así como la definición de un plan de mercadotecnia y sus diferentes estrategias de producto, precio, plaza o distribución y promoción.

Gracias a la realización de este último e importante capítulo podremos empezar a realizar la parte práctica de la investigación, ya es el tema principal de dicho trabajo, puesto que el tema enfocado es la mezcla de mercadotecnia que las empresas deben de aplicar para tener un mejor posicionamiento dentro del mercado, mediante la aplicación de sus estrategias del producto, precio, plaza y promoción, satisfaciendo los deseos y necesidades que los consumidores o clientes exigen, logrando los objetivos de la empresa para lograr el éxito.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1 Metodología de la investigación

Uruapan es la segunda ciudad más importante y poblada del Estado de Michoacán de Ocampo. Es la cabecera del municipio de Uruapan. De clima templado, exuberante vegetación y con gran producción anual de aguacate, razón por la cual se le conoce también como “La capital mundial del aguacate”. Se considera también el punto de unión entre tierra caliente y la meseta Purépecha. Su nombre oficial es Uruapan del Progreso. Uruapan proviene de la palabra purépecha "uruapani" y significa "lugar de abundancia de flor y fruto".

Uruapan está inmersa en el eje neovolcánico mexicano, al centro-occidente del estado de Michoacán, tiene una extensión territorial total de 954.17 km². Limita con los municipios de Los Reyes, Charapan, Paracho, Nahuatzen, Tingambato, Ziracuaretiro, Taretan, Nuevo Urecho, Gabriel Zamora, Parácuaro, Nuevo Parangaricutiro, Tancítaroy Peribán.

La comercializadora de Aguacates “La Mariana” tienen un domicilio en calle del niño número 85 Tenencia de Jicalán 60090 En la ciudad de Uruapan, Michoacán. Es una empresa encargada a la comercialización y exportación de aguacates. Las diferentes frutas y tipos de calibre que maneja dicho negocio usualmente

son: calibres 32, 36, 40, 48, 60, 70 y 84 con un tipo de clase 1 es fruta de primera y clase 2 es fruta con algún daño estético, para su comercialización.

Hoy en día en la Ciudad de Uruapan, Michoacán la capital del aguacate es una de las más reconocidas a nivel mundial en el mercado del aguacate por su producción y comercialización hacia diferentes partes del mundo, gracias a la calidad de dicho producto que se produce dentro de esta región, ha creado diferentes nichos de negocios para los productores, teniendo en la actualidad una gran competencia de dichos negocios.

En el presente trabajo de investigación se ha elaborado con el fin de ayudar a la comercializadora de aguacates “La Mariana” a crear un buen posicionamiento dentro del mercado nacional, pero especialmente en el extranjero, es decir a su mercado principal en Macallen Texas con buenos precios hacia los clientes, estrategias para la plaza del producto, y las promociones de venta, para lograr dicho objetivo nos apoyaremos en la mezcla promocional que hoy en día es una herramienta fundamental para los negocios, ayudando a que estos tengan un mayor reconocimiento y preferencia por parte del cliente.

Gracias a la adecuada aplicación de la mezcla de mercadotecnia, se pretende crear una imagen a la comercializadora “La Mariana” ubicada en la Ciudad de Uruapan, Michoacán; con el fin de ser reconocida por el mercado al que va dirigida dicho negocio. Ya que actualmente no cuenta con una filosofía organizacional y mucho menos con un plan de mercadotecnia, que los pueda

ayudar y orientar a tener un mayor reconocimiento por parte del mercado y clientes potenciales.

4.2 Objetivo General

Crear un posicionamiento dentro del mercado para que la comercializadora de aguacates “La Mariana” sea percibida como una empresa de calidad en su giro, apoyándonos para esto en la mezcla de mercadotecnia.

4.3 Objetivos específicos

- Crear una imagen actualizada de la empresa, para captar de esta manera la atención del cliente y transmitir una mejor imagen hacia el mercado.
- Definir el nicho de mercado y clientes potenciales, evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo en dirigir nuestra publicidad al mercado no correspondiente.
- Elaborar estrategias de precios accesibles, para adquirir mayor número de clientes y ser la preferencia de los mismos evitando que se vayan con la competencia.
- Identificar un sistema de distribución del producto, para que el producto llegue de manera rápida y eficazmente al punto de distribución, evitando contratiempos que nos puedan generar costos extras.

- Implementar estrategias promocionales para atraer al mercado potencial, dándole a la empresa un mayor reconocimiento, abriendo oportunidades fácilmente de venta a nuevos mercados.
- Implementación de sugerencias y mejoras para la comercializadora de aguacates “La Mariana”, para que tenga una buena imagen, de esta manera podrá adquirir mejor posicionamiento dentro del mercado y ser cada vez mayormente reconocida en el mercado del aguacate.

4.4 Método de investigación

Es necesario utilizar diferentes tipos de instrumentos que nos ayudaran a cumplir con los objetivos planteados, estos nos serán de gran ayuda para la obtención de información.

Entrevistas

Esta herramienta es de gran utilidad ya que nos ayuda a saber cómo está actualmente la empresa, y cuál es el punto de vista de los integrantes del negocio, se realizara una entrevista al gerente de la comercializadora ya que es él, el que desempeña diferentes cargos dentro de ella. Dándonos una perspectiva internamente de la empresa.

Observación

Se utilizara el método de observación ya que es uno de los más eficaces, rápidos y fáciles. En este observaremos como se desempeña la empresa en su conjunto dentro y fuera de su entorno, los clientes, proveedores que asisten y que realizan negocios con dicha comercializadora, también observaremos como es el servicio que les brindan a sus clientes.

Encuestas

Por último utilizaremos el método de encuestas ya que este es el que más información nos da acerca de cómo se desempeña la empresa, gracias a la respuesta de los clientes, cual es la imagen que refleja actualmente hacia el mercado y que imagen les gustaría que reflejara la empresa.

Se realizaran 100 encuestas ya que son las empresas dedicadas a la comercialización de aguacates en la ciudad de Macallen Texas, las cuales consideraremos nuestro universo, se realizaron en esta ciudad puesto que es el principal mercado a donde se dirigen las ventas de la comercializadora de aguacates “La Mariana”.

Al finalizar la aplicación de estos métodos, se comenzara a procesar la información obtenida por los instrumentos mencionados anteriormente, arrojándonos ciertos datos que serán de gran utilidad para llegar a resultados que se obtendrán a través de la implementación de diferentes herramientas de la mezcla de mercadotecnia,

para llevarlas a cabo a la práctica, logrando un beneficio para la comercializadora de aguacates “La Mariana”.

Instrumentos de investigación:

Entrevista realizada al Gerente General de la comercializadora de aguacates “La Mariana”.

Nombre:

Puesto:

Edad:

1. ¿Cuál es el giro comercial de la comercializadora de aguacates “La Mariana”?
2. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña dentro de la empresa?
3. ¿La empresa cuenta con una cartera de clientes?
4. ¿Cuáles son las temporadas en donde más afluencia de ventas tiene la comercializadora?
5. ¿cómo considera actualmente la imagen de la empresa?
6. ¿Cree que es necesario mejorar la imagen de la empresa, para ganar reconocimiento dentro del mercado? ¿Por qué?
7. ¿Cuenta con mucha competencia dentro del mercado?
8. ¿Considera que lo precios que ofrece al mercado son mejores que la competencia? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles son los canales de distribución que la empresa utiliza para poder comercializar su producto?

10. ¿Si su empresa creciera donde cree que se encuentra su cliente potencial?
11. ¿Ha utilizado algún medio para hacer publicidad a la empresa?
12. ¿Cuenta con promociones? de no ser así. ¿Cree que es necesario aplicar algún tipo de promoción dentro de la comercializadora “La Mariana”?
13. ¿Qué es lo que busca más el cliente en los servicios que usted ofrece?
14. ¿Considera útil un estudio de mercado para conocer la opinión del cliente a cerca de la comercializadora de aguacates “La Mariana”?
15. ¿Cree que la mezcla de mercadotecnia le ayudara a tener una perspectiva más amplia de las estrategias que debe de utilizar para mejorar la empresa?
16. ¿Qué recomendaciones aporta para aumentar la afluencia de los clientes?
17. Por último ¿cuáles serían sus recomendaciones, observaciones o sugerencias?

ENCUESTAS CLIENTES

Encuesta con motivo de mejorar la imagen, y servicios de la comercializadora de aguacates “La Mariana”, le solicitamos de la manera más atenta que responda las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce el aguacate?

Sí

No

2. ¿Conoce la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?

Sí

No

3. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de dicha empresa?

a) Menos del mes

b) Un mes a seis meses

c) Más de seis meses

4. ¿Cada cuando adquiere los productos de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?

a) Una vez por semana

b) Más de una vez a la semana

c) Dos o más

veces al mes

d) Una vez al mes

e) Más

5. ¿Cómo considera el servicio que le ofrece la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?

a) Excelente

b) Muy buena

c) Bueno

d) Regular

e) Malo

6. ¿Qué es lo que busca cuando va a adquirir el producto?

a) Calidad

b) Precio

c) Buen servicio

7. ¿Cuál es la razón por la que prefiere los productos la Comercializadora de Aguacates “La Mariana” y no a la competencia?

a) Servicio

b) Cumplimiento

c) Precio

d) Calidad

e) Buen

trato

8. ¿Cómo considera la imagen de la empresa?
- a) Buena b) Regular c) Mala
9. ¿Cómo considera la publicidad de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?
- a) Buena b) Regular c) Mala
10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviera para usted la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?
- a) Descuentos por pronto pago b) Regalos c) Rebajas c) Otras
11. Comentarios o sugerencias

¡Gracias por su cooperación!

4.5 Aplicación de los métodos de investigación

En esta parte se mostraran los resultados obtenidos por los instrumentos de investigación, los cuales se obtuvieron al momento de realizar las encuestas, entrevistas y observaciones hacia la empresa.

➤ Observaciones

En primera instancia la Comercializadora de Aguacates “La Mariana” no cuenta con una imagen definida de la empresa, no tiene logotipo, ni una cultura organizacional plasmada dentro del negocio. Lo cual no les permite ser identificados por los clientes de una forma fácil.

Acudimos a la Ciudad de Macallen Texas durante 3 días en el mes de marzo, para ver cómo se manejaba la negociación directamente con los clientes y como se llevaba el procedimiento del mismo, cuáles eran las reacciones que tenían los clientes al recibir el producto si estaban satisfechos con el producto y servicio ofrecido por parte de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”.

Observamos que los clientes siempre recibían la mercancía en tiempo y forma a la hora acordada por la comercializadora y el comprador, haciendo que los clientes puedan sacar al mercado rápidamente la mercancía sin retrasos. Mostrando siempre contentos y conformes con el servicio que se les ofrece por parte de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”.

La forma de hacer negocios con las empresas se hace por medio de vía telefónica y haciendo viajes constantes a Macallen Texas en las empresas de los clientes, ya que la empresa no cuenta con oficinas ni instalaciones dentro de esta ciudad. La Comercializadora de Aguacates “La Mariana” no cuenta con anuncios publicitarios ni una imagen para poder ser promocionada.

Se observó que a veces es difícil para el dueño y gerente de la comercializadora viajar por tantos días ya que son los principales encargados del negocio y no contar con un lugar ya establecido para llegar y realizar los negocios, puesto que ir a visitar a los diferentes clientes les está generando un costo extra a la empresa.

Los precios que la Comercializadora de Aguacates “La Mariana” ofrece son los adecuados en el mercado ya que no sube mucho el precio de sus productos a comparación de la competencia.

➤ Entrevistas

Se realizó una entrevista al gerente general de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”. Las cuales nos arrojaron la información siguiente que nos fue de gran ayuda.

Nombre: Fernando Enrique Salvador Mayoral

Puesto a desempeñar: Gerente General

Años: 53 años

El gerente general de esta empresa a trabajado con el dueño por más de 10 años en diferentes negocios, y es el encargado actualmente de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana” gracias a la lealtad que le ha demostrado siempre al dueño de la comercializadora.

El giro comercial de la comercializadora de Aguacates “La Mariana” nos comento el que es la exportación de aguacates.

Las funciones que principalmente el desempeña dentro de este negocio son la negociación de precios, elaboración de cotizaciones, presupuestos, sueldos, costos, es decir la parte financiera de la comercializadora.

Se maneja una cartera de clientes en la cual están 4 clientes de exportación y 2 de nacional, no cuentan con muchos ya que la comercializadora empezó sus actividades en enero del 2015.

También se le pregunto que cual es la temporada en que más afluencia de ventas tiene la comercializadora ellos nos comentaron que es en la temporada de noviembre a abril, ya que en estos meses están las fechas más importantes en Estados Unidos como es el día del pavo o en ingles thanksgiving, el super bowl, el 5 de mayo y el 4 de julio día de la Independencia de los Estados Unidos nos

comentaron que estos son los días en que más aguacate se consume en este País.

El gerente resaltó que él cree que la imagen de la comercializadora es pequeña, pero eficiente, aunque afirma que si es necesario contar con un logotipo o marca para mejorar y que pueda ser identificada por los clientes y el resto del mercado. Nos comentó que sería bueno realizar cajas con el logotipo y nombre de la empresa para que cuando vean el producto en la caja identifique rápidamente que es la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”. Y que es importante mejorar la imagen de la comercializadora, ya que actualmente la competencia está muy fuerte y estos quieren aprovecharse y surtir a nuestros clientes ofreciéndoles una imagen más innovadora.

También nos dijo que los precios que ofrece al mercado son mejores que la competencia, ya que siempre buscan un beneficio tanto para la empresa como para el cliente, buscando los mejores precios en el mercado y seleccionando la mejor fruta posible respetando las normas oficiales vigentes al producto.

La comercializadora utiliza para los canales de distribución para poder comercializar su producto es la exportación directa al cliente en la unión americana vía flete terrestre, ya que es la forma más utilizada y la que cuesta menos en exportar a los Estados Unidos.

El gerente nos comentó que si la empresa creciera su cliente potencial se encuentra en el noroeste de los Estados Unidos ya que es uno de los principales

clientes de aguacate en la unión americana y esto les puede generar beneficios y ganancias al negocio.

La Comercializadora de Aguacates “La Mariana” nunca han empleado algún medio para hacer publicidad a la empresa, ya que ellos se enfocaban en hacer negocio y buscar clientes, más que en hacer publicidad al negocio, puesto que creían que no era tan necesaria.

Nos explicaron que el cliente lo que más busca siempre en este negocio es la calidad de la fruta, la vida de anaquel y el precio del producto ya que estos son los factores más importantes en el aguacate.

El gerente general dijo que considera útil un estudio de mercado para conocer la opinión del cliente acerca de cómo les parece el servicio y el trato que tiene la comercializadora de aguacates “La Mariana” hacia ellos y saber cómo está posicionada en el mercado. Y cree que la mezcla de mercadotecnia le ayudara a tener una perspectiva más amplia de las estrategias o los métodos que debería de utilizar para mejorar y hacer crecer la empresa en el mercado.

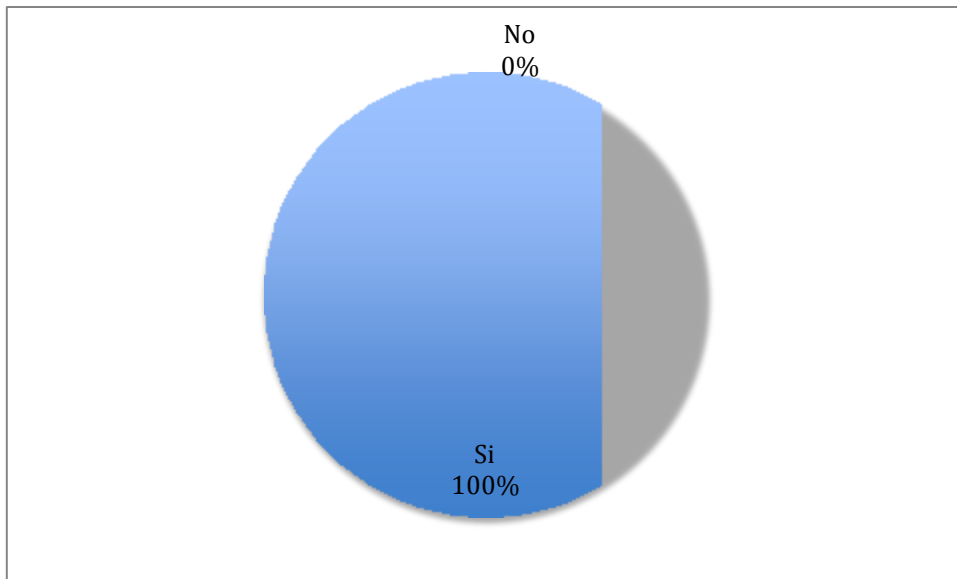
Y por último durante la entrevista el gerente nos comentó que algunas recomendaciones que el aportaría para atraer a los clientes, es mejorar la presentación del producto y difundir las bondades y beneficios que tiene el aguacate, para que así más personas estén interesadas en consumir nuestro producto.

➤ Encuestas

Se llevaron a cabo la realización de encuestas a 100 empresas dedicadas a la compra y venta de aguacate que existen en Macallen Texas, arrojándonos los datos siguientes:

1. ¿Conoce el aguacate?

	Si	No
%	100%	0%

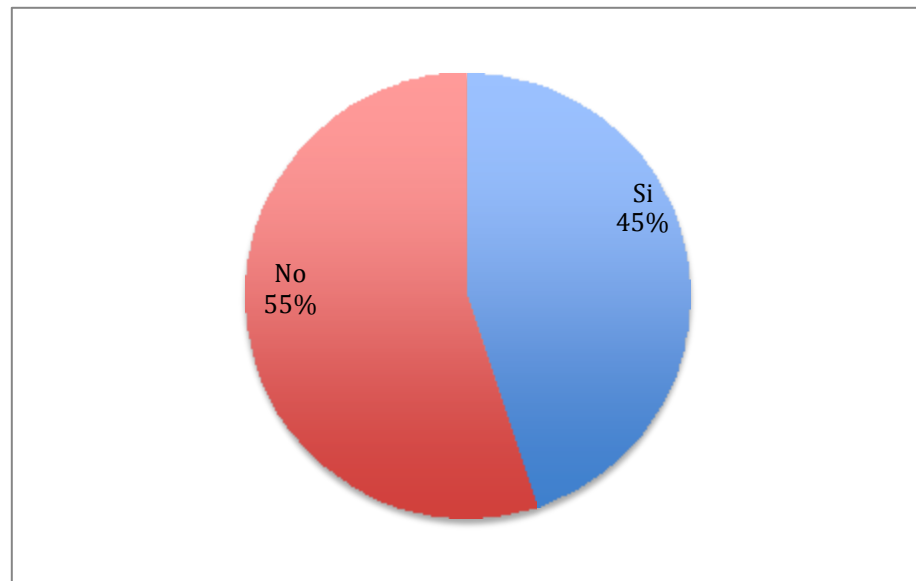


Encuesta realizada 2016

El 100% de los encuestados contestaron que si en efecto conocen el aguacate, ya que es a lo que se dedican ellos a la compra y venta del aguacate.

2. ¿Conoce la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?

	Si	No
%	45%	55%

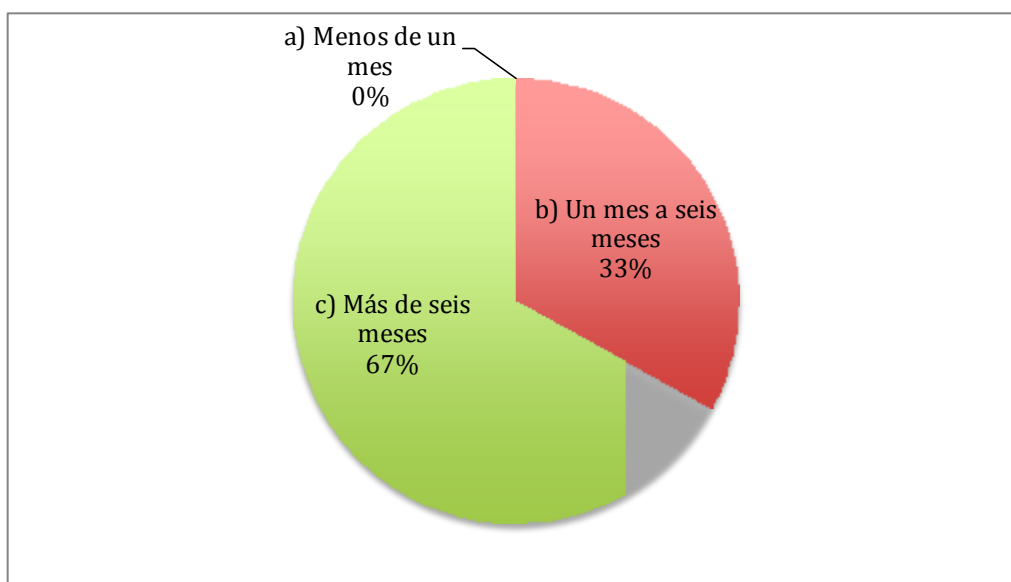


Encuesta realizada 2016

El 45% de las personas encuestadas nos respondieron que si conocía la comercializadora de aguacates de “La Mariana” o que alguna vez habían escuchado hablar de ella, ya que siempre que empiezan a entrar en el mercado empresas nuevas por lo general se sabe cuáles son. Y más del 50% nos comentó que no la conocía.

3. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de dicha empresa?

	a) Menos de un mes	b) Un mes a seis meses	c) Más de seis meses
%	0%	33%	67%

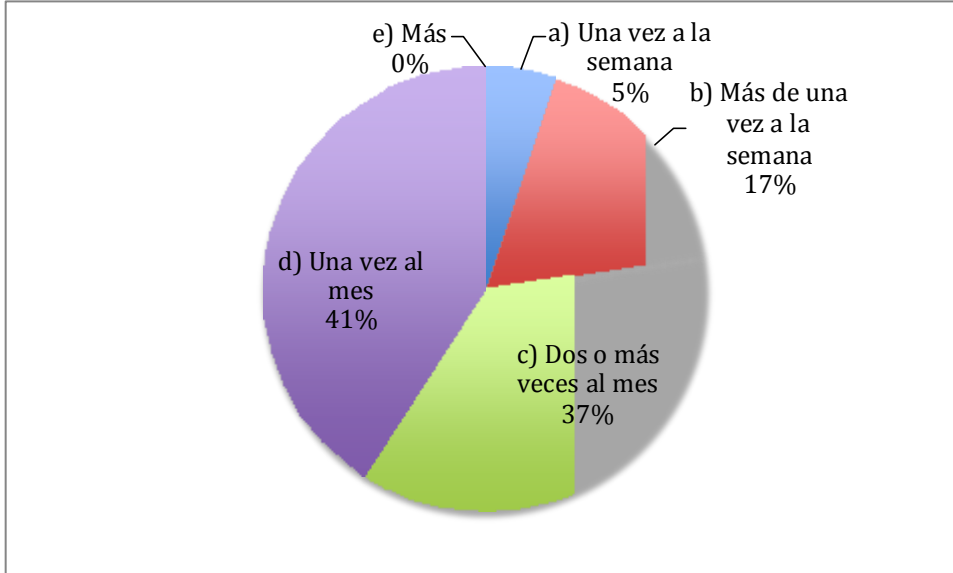


Encuesta realizada 2016

Los clientes de la comercializadora de aguacates “La Mariana” nos dicen que más de la mitad son clientes desde hace más de seis meses ya que tienen más del año adquiriendo los productos de dicho comercio, mientras que el 33% nos dice que se hicieron clientes de la comercializadora recientemente.

4. ¿Cada cuándo adquiere los productos de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?

	a) Una vez a la semana	b) Más de una vez a la semana	c) Dos o más veces al mes	d) Una vez al mes	e) Más
%	5%	17%	36%	40%	0%

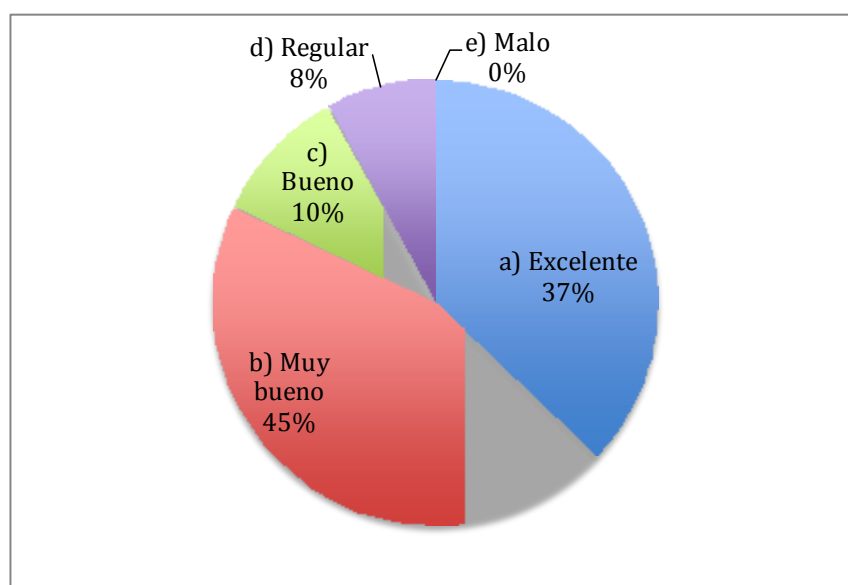


Encuesta realizada 2016

La mayoría de los encuestados nos contestaron que adquieren los productos de la comercializadora de aguacates “La Mariana” una vez al mes, mientras que el 37% de ellos contestó dos o más veces al mes, y una mínima parte nos dijo que más de una vez a la semana o una vez a la semana.

5. ¿Cómo considera el servicio que le ofrece la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?

	a) Excelente	b) Muy bueno	c) Bueno	d) Regular	e) Malo
%	37%	45%	10%	8%	0%

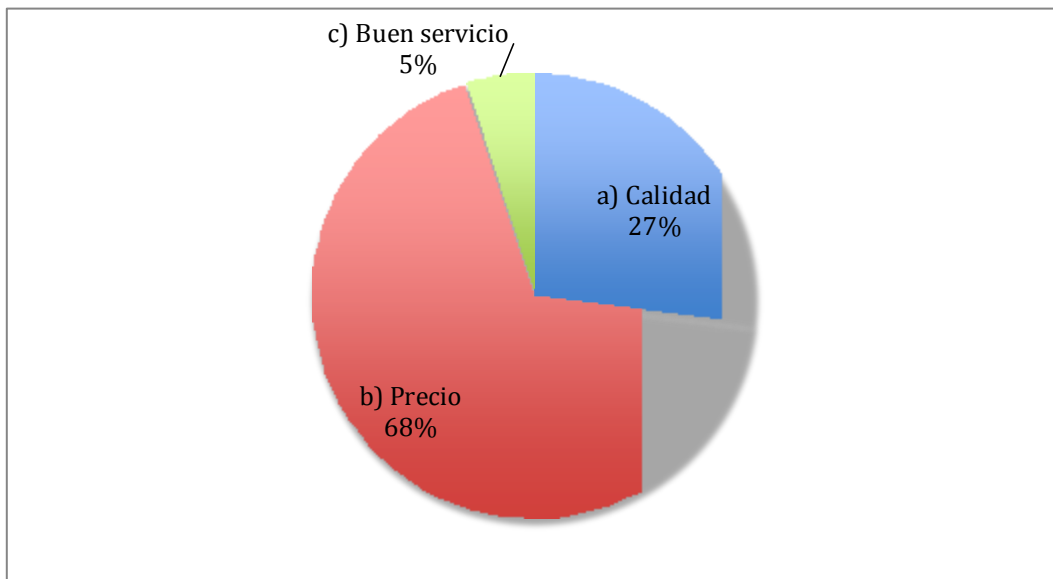


Encuesta realizada 2016

La mayoría de las personas contestaron que el servicio que ofrece la comercializadora de aguacates “La Mariana” es muy bueno ya que dicen que siempre son atendidos de una manera cordial y el servicio es muy bueno al momento en que realizan las negociaciones.

6. ¿Qué es lo que busca cuando va a adquirir el producto?

	a) Calidad	b) Precio	c) Buen servicio
%	27%	68%	5%

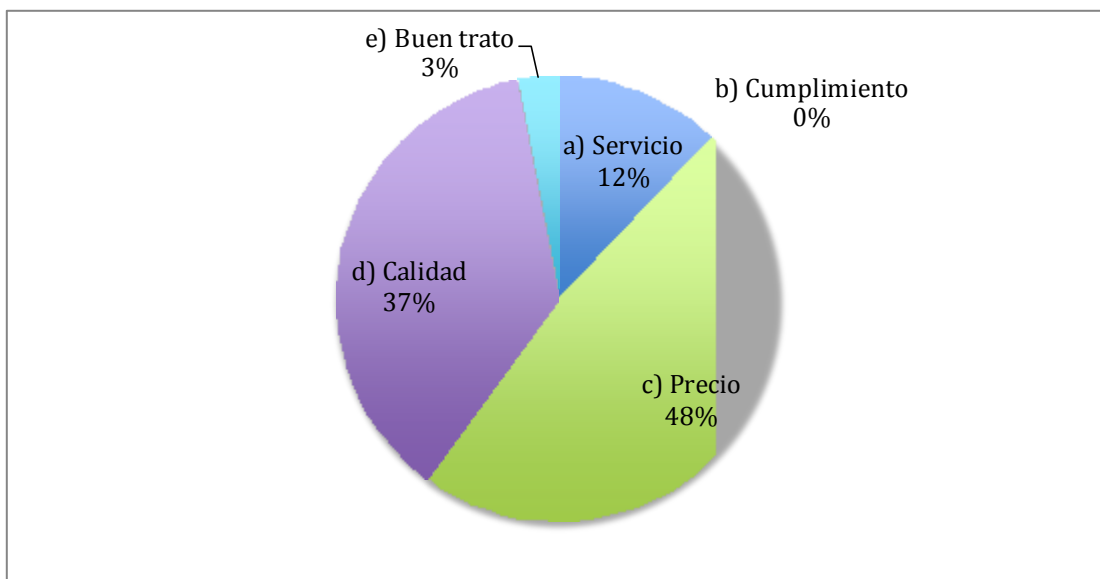


Encuesta realizada 2016

La mayoría de los encuestados contestaron que lo que buscan siempre al adquirir este producto es el precio ya que es lo que más les importa para ellos tener un beneficio, en segundo lugar la calidad del producto ya que es otro factor importante en la compra y venta del aguacate.

7. ¿Cuál es la razón por la que prefiere los productos la Comercializadora de Aguacates “La Mariana” y no ha la competencia?

	a) Servicio	b) Cumplimiento	c) Precio	d) Calidad	e) Buen trato
%	12%	0%	48%	37%	3%

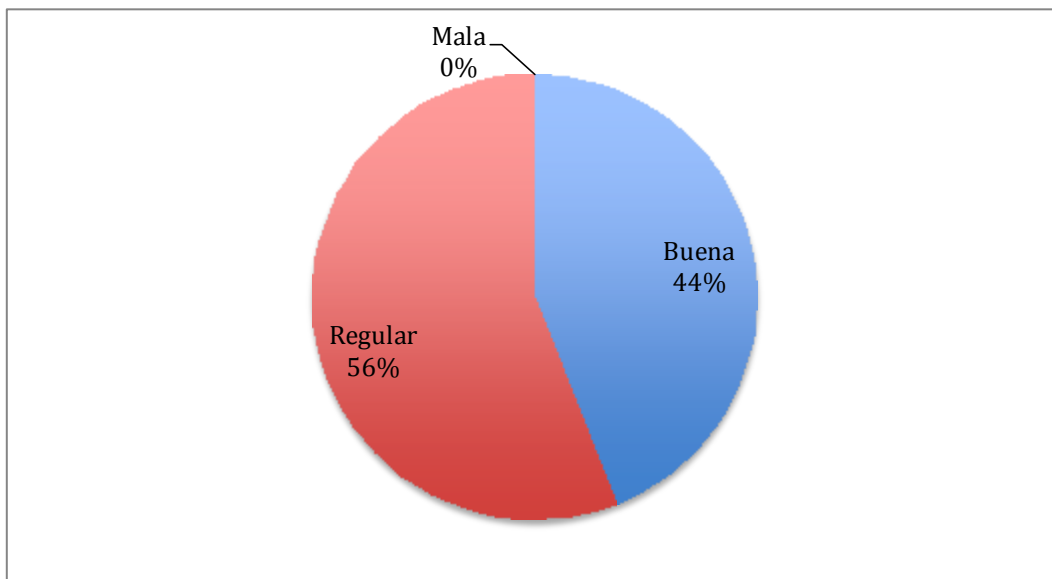


Encuesta realizada 2016

Las personas encuestadas nos contestaron la mayor parte que la razón por la que compran a la comercializadora de aguacates “La Mariana” es por el precio que esta les ofrece, seguida de la calidad y servicio.

8. ¿Cómo considera la imagen de la empresa?

	Buena	Regular	Mala
%	44%	56%	0%

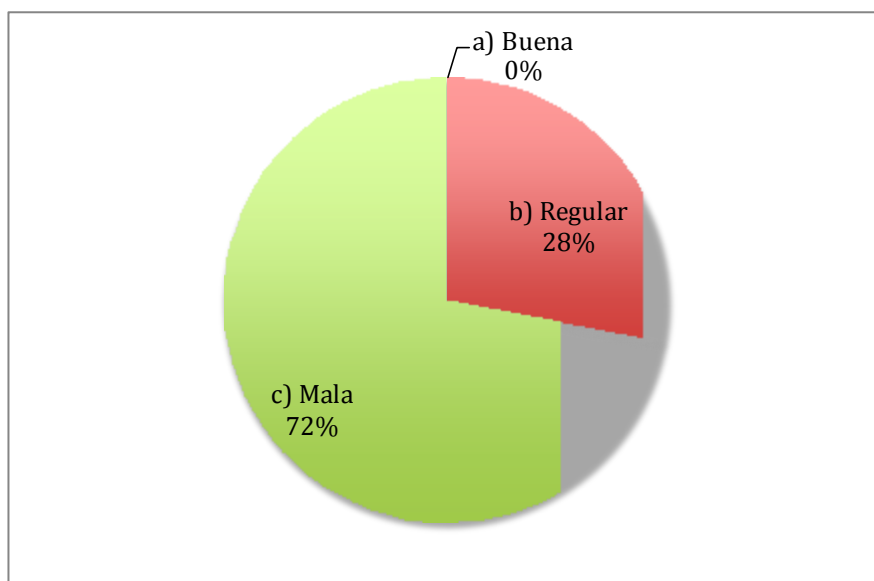


Encuesta realizada 2016

Poco más de la mitad de las personas encuestadas que conocen a la comercializadora de aguacates “La Mariana” nos contestaron que consideran regular la imagen de la empresa, ya que no cuenta con algún logotipo para identificarla.

9. ¿Cómo considera la publicidad de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?

	a) Buena	b) Regular	c) Mala
%	0%	28%	72%

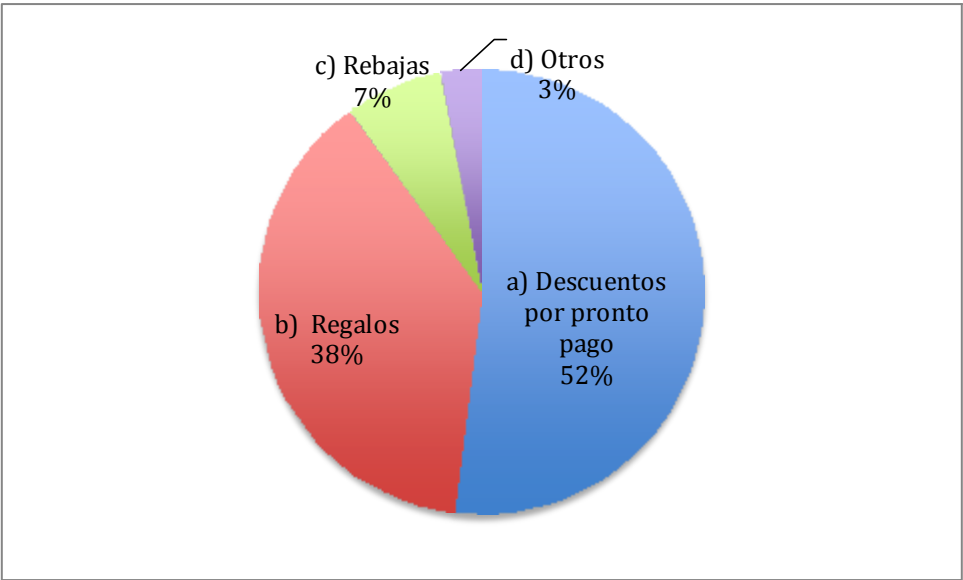


Encuesta realizada 2016

Más de la mitad de los encuestados consideran que es mala la publicidad que se tiene en la comercializadora de aguacates “La Mariana” y esto se debe a que no existe ninguna publicidad de dicho negocio.

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviera para usted la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”?

	a) Descuentos por pronto pago	b) Regalos	c) Rebajas	d) Otros
%	52%	38%	7%	3%



Encuesta realizada 2016

Más de la mitad de los clientes nos contestaron que les gustaría que hubiera promociones por pronto pago es algo que ellos consideran en este negocio como una buena promoción.

11. Recomendaciones o sugerencias

La mayoría de los encuestados nos dicen que la comercializadora de aguacates debería de tener un logotipo o algo que identifique a la empresa, ya que no lo tienen y que es de gran utilidad para que el mercado los reconozca de forma más fácil.

De igual manera nos comentaron que otra recomendación sería que hicieran publicidad que sería una buena estrategia para dar a conocer el negocio.

También nos comentaron que si sería bueno que aplicaran algunas promociones atractivas para los consumidores ya que es una forma más fácil de atraer a los clientes.

Conclusión del caso práctico

Con el presente caso práctico aplicado nos pudimos dar cuenta que la Comercializadora de Aguacates “La Mariana” no cuenta con una cultura organizacional y mucho menos con una imagen bien definida tanto para la misma como para los clientes, puesto que no tiene con un logotipo o marca que la identifique tanto a la empresa como al producto al momento de ser vendido, esto hace que el negocio no sea reconocido por el mercado, también hace falta invertir en publicidad para darse a conocer, esto ayudará a tener una imagen más visible de la empresa hacia los clientes.

En cuanto al servicio que se ofrece y sus precios los clientes nos contestaron que están conformes, pero les gustaría que hubiese promociones por parte de la comercializadora, para seguir animándolos a ser clientes frecuentes de esta.

Otra de las respuestas arrojadas por parte de los clientes es que les gustaría que la comercializadora tuviera una bodega en Macallen Texas, ya que es donde la mayoría de los clientes se encuentran ubicados esto sería una buena estrategia de plaza para la comercializadora, recomendando a los dueños y gerentes que consideren la oportunidad de abrir un nuevo mercado en dicho País.

Por último nos comentaron que las fechas en donde más aguacate se consume en Estados Unidos son el día de acción de gracias, el Super Bolw, 5 de Mayo, y el 4 de Julio día de la Independencia ya que es cuando más fruta se exporta de nuestro

país, el negocio podría aprovechar más esas fechas para hacer una campaña publicitaria, aplicar promociones y buscar nuevos clientes creando una cartera de clientes más grande.

PROPUESTAS

A continuación se mencionan las propuestas de la mezcla de mercadotecnia con base en los resultados obtenidos mediante las encuestas, entrevistas y observaciones que se llevaron a cabo durante el caso práctico.

Se propone crear una misión, visión, valores y organigrama para la empresa tenga una cultura organizacional bien definida.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una excelente calidad de la fruta, cumpliendo los tiempos de entrega y con precios competitivos a los del mercado, dándoles así mismo un adecuado servicio, buscando siempre la satisfacción y preferencia de nuestros clientes.

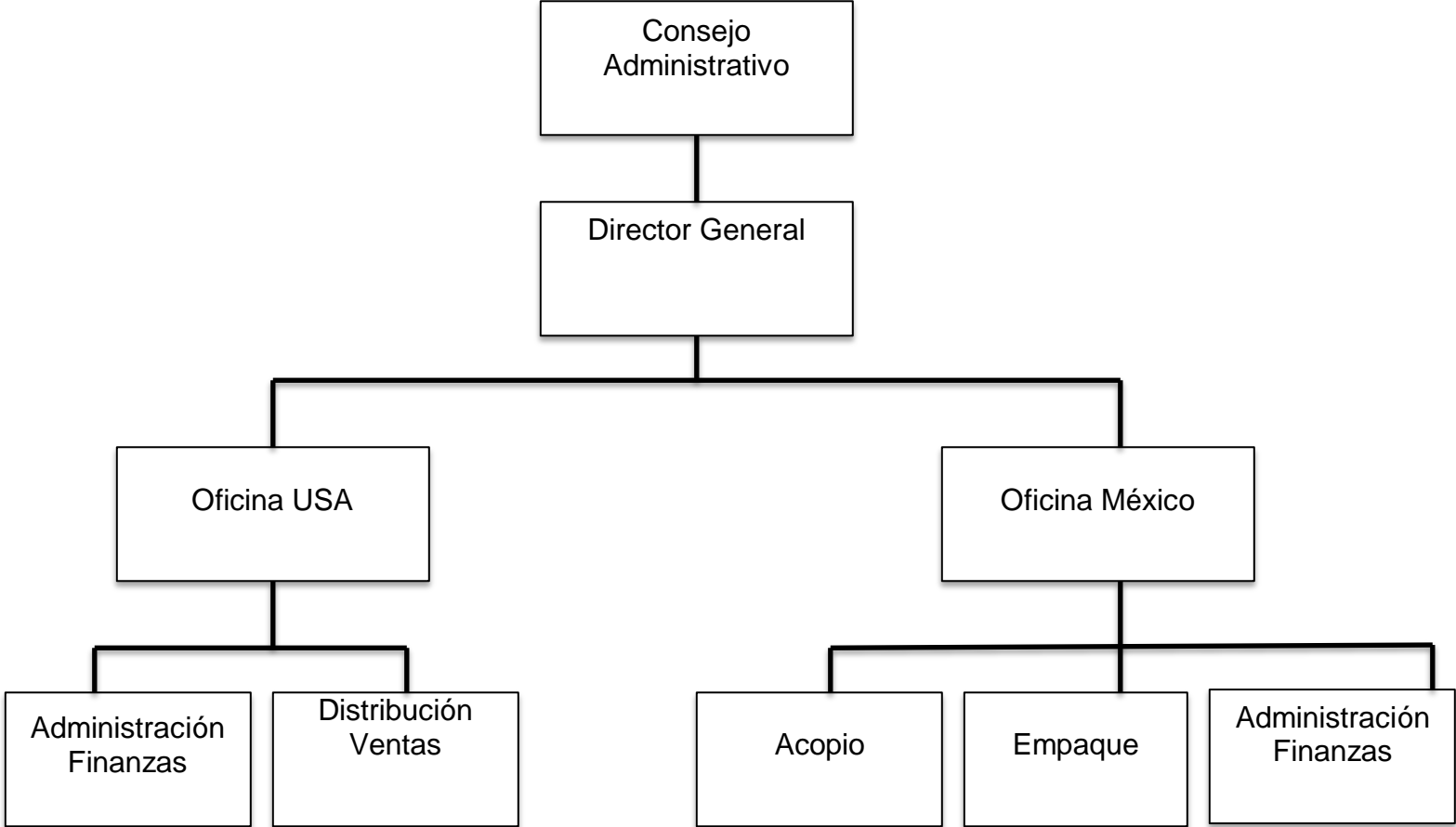
Visión

Ser una de las principales empresas líderes en la comercialización de aguacate dentro del mercado extranjero, proporcionando una calidad incomparable con nuestros clientes.

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Respeto
- Cumplimiento
- Legalidad

Organigrama



ELABORACIÓN PROPIA

- **Producto**

Marca

- Se sugiere crear un logotipo para que la empresa tenga un signo de identificación y darse a conocer en el mercado, ya que esto les ayudara a tener un marca y que los clientes tengan una imagen en su mente del producto. Lo que queremos es lograr algo diferente que los clientes identifiquen rápidamente y diferenciarnos de la competencia.

Etiqueta

- Se pretende crear una etiqueta para el producto ya que esto ayudara a que nuestros clientes puedan ver la información necesaria que ellos necesitan saber a cerca del producto y de igual manera para que pueda ser identificado.

Empaque

- El empaque se sugiere que sean cajas de cartón pretende llevar el logotipo, haciendo referencia a la marca.
- Otra sugerencia para el empaque del producto son mayas de plástico que contengan una libra de aguacate maduro listo para consumir los cuales los

venderemos en nuestras bodegas y también se les venderán a supermercados, ya que es donde la gente principalmente asiste para comprar el producto, en estas mayas contendrán un recetario pequeño, en el cual los clientes tengan diferentes ideas para que puedan consumir el aguacate de diferentes formas y de esta manera fomentar el consumo del aguacate entre los clientes.

- Otra idea es crear una caja de 4 piezas calibres 48 que contenga los beneficios del producto del aguacate en la cual sea una caja que contenga los beneficios que tiene el consumir el aguacate, con un diseño exclusivo y diferente a las que se exporta el producto, esto para darle un plus a nuestro producto.
- También se pretende llevar a cabo la presentación de cajas de 5 libras de plástico que lleven una tapadera de plástico con el logotipo de la comercializadora, para que se pueda manejar fácilmente para ofrecerlos a los restaurantes.

Todos estos empaques nos ayudaran a ser identificados y diferenciados por nuestros consumidores, dándoles un plus al producto ofrecido, satisfaciendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

- **Precio**

- Una estrategia que ayudaría a atraer más clientes sería ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada a los clientes frecuentes, para que sigan consumiendo nuestro producto.
- Garantizar el precio del cliente por un periodo de tiempo respetándoles la misma calidad, aunque se tengan diferentes contingencias con el producto ya no podrá subir su precio.
- Crear una alianza con diferentes compañías que vendan productos que se puedan acompañar al aguacate para poder vender más y así subir un poco el precio teniendo mayores ganancias.

- **Plaza**

- Puesto a que la mayoría de nuestros clientes están ubicados en el extranjero en la ciudad de Macallen Texas, sería buena opción abrir una bodega o sucursal para que nuestros clientes puedan adquirir nuestros servicios de una forma más fácil y así ganar mercado dentro de la ciudad.

- Como se mencionó anteriormente nuestros clientes más fuertes se encuentran en el extranjero, haciéndoles más difícil realizar viajes constantes a nuestra ciudad para realizar los negocios, por eso se propone crear una página web o una tienda virtual donde nuestros clientes puedan hacer todos los procedimientos de la compra y venta del aguacate sin necesidad de ver directamente al proveedor, ofreciendo un servicio más actualizado para nuestros clientes.

- **Promoción**

- Celebrar alianzas con Coca- Cola, Tostitos, Corona para poder vender paquetes de los dos productos. Ejemplo en la compra de una caja de aguacate llévate gratis un paquete de tostitos, para realizar tu botana. Compra una caja de aguacate y un 6 pack de coronas a mitad de precio. Estas promociones pueden ser aplicadas en los días festivos o eventos importantes que son los días que más producto se consume y así aumentar nuestras ventas haciendo más atractivo el producto.
- Realizar publicidad como espectaculares, comerciales en televisión, radio, eventos especiales como son el Super Bowl partidos de basquetbol, futbol soccer, de esta manera atraeremos la atención de nuestros cliente de una forma más sencilla.

- Abrir diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, twitter para darnos a conocer de una forma más amplia entre el mercado.
- Descuentos para los restaurantes o supermercados que consumen una gran cantidad de nuestro producto.
- De acuerdo a las encuestas realizadas la temporada más alta de la venta del aguacate de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana” es del mes de noviembre al mes de abril, podremos hacer rifas entre los clientes que compraron más nuestro producto en estos meses, se pueden hacer rifas de viajes a playa, computadoras, electrodomésticos o autos. Por cada vez que nos hagan una compra se les dará 10 boletos para que entren a la rifa que se hará en el mes de mayo, después de haber revisado quienes fueron nuestros clientes más frecuentes.
- Regalos a nuestros clientes frecuentes como playeras, gorras, agendas, lapiceros, etcétera, para que con estos pequeños presentes se sientan parte de la empresa.

A través de las diferentes propuestas que se hicieron en la mezcla de mercadotecnia, se pretende lograr cumplir con el objetivo plasmado en el presente trabajo de investigación, el cual es posicionar a la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”

como una de las mejores comercializadoras dentro y fuera del País especialmente en el extranjero ya que es donde existe la mayor parte de los clientes, se quiere crear una imagen positiva y atractiva hacia el mercado, ya que el negocio ofrece un buen servicio a sus clientes y estos están satisfechos.

La innovación es una parte importante dentro de todos los negocios ya que ayuda a que los clientes no se olviden de la marca y que la imagen no quede rezagada en el mercado, haciéndole frente a la competencia. La Comercializadora de Aguacates “La Mariana” utilizó la misión, visión, valores y organigrama propuesto, así como la aplicación del logotipo, los empaques del producto y pretende en el futuro aplicar las promociones propuestas mediante esta investigación.

Para revisar el impacto que llevo a cabo la mezcla de mercadotecnia en dicho negocio se propone que se apliquen encuestas cada 6 meses a los clientes, para conocer la opinión que tienen a cerca de la Comercializadora de Aguacates “La Mariana”. Esto nos ayudará a tener una idea de si fue de gran ayuda la aplicación de la mezcla de mercadotecnia.

CONCLUSIÓN GENERAL

De esta manera se culmina el presente trabajo de investigación integrando las partes tanto teórica como práctica, para darle mayor profundidad al tema de investigación. En la cual se tocaron diferentes temas relacionados con la administración, empresa, mercadotecnia, así como la mezcla de mercadotecnia el cual es nuestro tema principal de dicha investigación.

En cada capítulo se tomaron los puntos importantes y relevantes de cada uno de los temas, para poder entender de manera más clara y congruente el tema de investigación, en los cuales se expusieron los conceptos básicos, funciones, objetivos, características, apoyándonos de cuadros sinópticos para mayor entendimiento, entre otros.

Concluimos que la Comercializadora de Aguacates “La Mariana” necesita la aplicación de una mezcla de mercadotecnia para crear un posicionamiento dentro del mercado y se perciba como una empresa reconocida en su giro, creando estrategias del producto, precio, plaza y promoción de esta manera cumpliremos con el objetivo general de la investigación.

En cuanto a los comentarios del dueño y gerente de la empresa ellos creen que es adecuada la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, ya que les puede ser de gran ayuda para tener una buena imagen del negocio y ser reconocidos por el mercado,

abriendo mayores oportunidades de venta, ya que pretender abarcar el mercado en Los Ángeles, California, Washington y ampliarse dentro del estado de Texas.

Por su parte los clientes tienen comentarios muy buenos a cerca del servicio y precios que ofrece la comercializadora, ya que es lo que principalmente busca dicho mercado que adquiere este producto, pero comentan que les hace falta una imagen plasmada para identificar el producto y el negocio, y consideran que es muy buena opción que la empresa ofrezca diferentes promociones, aunque son difíciles de aplicar en dicho mercado del aguacate, creen que esto les generaría como clientes que les tuvieran mayor preferencia y lealtad a la comercializadora.

Por último es una buena opción para la empresa sería abrir una sucursal en Macallen Texas, ya que es donde se tiene a sus principales clientes y esto haría más fácil y rápida la comercialización del producto, abriendo nuevas oportunidades de mercado.

Es clave destacar que la mercadotecnia juega un papel muy importante dentro de las empresas, puesto que ayuda a proyectar una mejor imagen hacia el mercado, gracias a la implementación de la propuesta de mezcla de mercadotecnia se está ayudando a que la Comercializadora de Aguacates “La Mariana” sea beneficiada, buscando mayores oportunidades de llamar la atención de los clientes y así aumentar las ventas. Con esta investigación se pretende crear un beneficio mutuo tanto para el consumidor como para el negocio, ya que los clientes estarán más satisfechos con el servicio que se les ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- CASADO, Díaz Ana Belén; SELLERS, Rubio Ricardo. "Dirección de marketing". Ed. Club universitario, México, 2006.
- 2.-CHIAVENATO, Idalberto. "Iniciación a la administración general". Ed. Mc. Graw Hill, México, 1999.
- 3.- COHEN A. William. "Plan de Mercadotecnia". Ed. Patria, México, 2001.
- 4.- DEL CARMEN María; JACOBO Basil. "La Mercadotecnia y sus estrategias". Ed. Fondo Editorial Facultad de Contaduría y Administración, México, 1989.
- 5.- FERRELL O.C; HARTLINE D. Michael. "Estrategia de Marketing". Ed. Copyright por International Thomson Editores, SA de CV. México, 2006.
- 6.- FISCHER, LAURA "Mercadotecnia". Ed. Nueva Editorial Interamericana SA de CV. México, 1987.
- 7.- FISCHER, LAURA "Mercadotecnia". Ed. Mc Graw Hill, México, 1996.
- 8.- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. "Fundamentos de Marketing". Ed. Pearson education, México, 2008.
- 9.- KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing" Ed. Pearson education, México, 2001.
- 10.- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. "Mercadotecnia" Ed. Pearson education, México, 1996.
- 11.- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. "Marketing" Ed. Pearson education, México, 2001.
- 12.- MENDEZ, Monge Ana Migdelina. "Introducción a la administración básica". Ed. Universidad de Guadalajara, México, 1990.

- 13.- MUNCH, Galindo L.; GARCIA, Martínez j. "Fundamentos de administración". Trillas, México, 2003.
- 14.- REYES, Ponce Agustín "Administración de empresas" Ed. Limusa, México, 1986.
- 15.- RODRIGUEZ, Valencia Joaquín. "Cómo administrar pequeñas y medianas empresas". Ed. Ecafsa, México, 1999.
- 16.- SANTESMASES Mestre Miguel; GUZMÁN Sánchez Adriana; VILLAR Valderrey Francisco. "Mercadotecnia Conceptos y Estrategias". Ed. Ediciones Pirámide. México, 2003.
- 17.- STANTON J. William; ETZEL J. Michael; WALKER J. Bruce. "Fundamentos de Marketing". Ed. Mc Graw Hill, México, 1996.