



UDEC

877102

UNIVERSIDAD EMILIO CARDENAS, S. C. /

2ej

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO
DE MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
ISRAEL ANGEL CASTAREDA GARCIA

**TESIS CON
FOLIA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedico esta Tesis a:

Dios Padre:

**Por darme la bendición,
que me permitio terminar
mis estudios y disfrutar
de todas las experiencias
maravillosas de la vida.**

A mi esposa:

Con todo el amor de mi ser,
a la Sra. Graciela Rodríguez de Castañeda,
por su cooperación, confianza, brindandome
su apoyo, comprensión y cariño en los
momentos difíciles estando a mi lado,
motivandome y brindando todo su amor,
para seguir adelante.

Gracias por todo.

Con cariño:

A mi madre, hermana, abuelos
y primos, por su confianza y
esperanza. Deseando se realicen
sus anhelos.

Pero en especial a la Sra. Isabel García
Martínez, que ya no esta con nosotros,
pero estaré orgullosa de esta Tesis,
ya que siempre mantuvo la fé en mí.

A mis Profesores:

Por todas aquellas experiencias y conocimientos transmitidos durante mi formación profesional, especialmente al Licenciado Jorge Antonio Reyes Manjarrez, Licenciado José Luis Chávez Garay y Licenciado Arturo Borja, que me apoyaron para la realización del presente trabajo.

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA	
1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.....	4
1.2 CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA.....	8
1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.....	25
1.4 MARCO HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO.....	31
1.5 MERCADOTECNIA SOCIAL Y MERCADOTECNIA COMERCIAL.....	38
CAPITULO II LA MERCADOTECNIA Y LA ADMINISTRACION	
2.1 RELACION DE LA ADMINISTRACION CON LA MERCADOTECNIA.....	42
2.2 PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA.....	45
2.3 ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA.....	50
2.4 LA MERCADOTECNIA ORIENTADA HACIA LAS FUNCIONES DE LA ORGANIZACION.....	57

CAPITULO III LA ORGANIZACION Y EL DEPARTAMENTO DE
MERCADOTECNIA

3.1	LA ORGANIZACION.....	65
3.2	IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACION.....	66
3.3	LUGAR QUE OCUPA LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACION.....	71
3.4	RELACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA CON LAS DEMAS AREAS.....	73
3.5	EVOLUCION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA...	76

CAPITULO IV PANORAMA GENERAL DEL DEPARTAMENTO DE
MERCADOTECNIA

4.1	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	82
4.2	SEGMENTACION DE MERCADOS.....	89
4.3	PROMOCION DE VENTAS.....	100
4.4	PUBLICIDAD.....	108
4.5	RELACIONES PUBLICAS.....	113

CAPITULO V CASO PRACTICO.....	115
CONCLUSIONES.....	129
BIBLIOGRAFIA.....	132

I N T R O D U C C I O N

En los tiempos que vivimos, las empresas exigen una actualización en su estructura para que les permita afrontar con mayores posibilidades de éxito, los avances de las economías que las rodean.

La mercadotecnia es un área importante dentro de la estructura de la empresa, la cual le permite un desarrollo más rápido en poco tiempo y con mayor calidad alcanzar los objetivos de la misma. Esta es la utilidad que toda empresa tiene como objetivo primordial.

La elaboración de esta tesis tiene como propósito, mostrar el desarrollo de la mercadotecnia, así como el funcionamiento del Departamento dentro de la misma empresa. El diseñar un departamento de mercadotecnia es un proceso administrativo coordinado con los elementos de ella misma, se podrá llegar a establecer los lineamientos para desarrollar un buen funcionamiento de mercadotecnia, coordinar eficientemente las actividades del departamento con las inherentes a las de la empresa, todos con un fin común.

En el capítulo uno, se mostrará un panorama o un esquema general de la mercadotecnia, todo un desarrollo en México y las bases fundamentales que es el concepto para tener una clara expresión de la importancia que tiene la mercadotecnia en una empresa.

En el capítulo dos podremos analizar la relación que existe entre la mercadotecnia y la administración, esto es, que tendremos, un panorama de similitudes entre los elementos de estas áreas.

En el capítulo tres, podremos ver más como se va organizando el departamento de mercadotecnia, la importancia que tiene para alcanzar los objetivos de la empresa, describiendo brevemente una evolución del departamento de mercadotecnia, observando la relación que tienen las demás áreas con este.

En el cuarto capítulo veremos un aspecto del departamento de mercadotecnia ya una vez viendo más a fondo y tratando de apoyarnos en el caso práctico el cual nos presenta como está estructurado el departamento de mercadotecnia, cuáles son las

funciones de mercadotecnia, sus alcances y llegando a nuestro objetivo principal que es determinar la suma importancia que tiene la mercadotecnia en una empresa.

CAPITULO I

CAPITULO I GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Al avanzar la historia humana hacia el año 2000, con sus imponentes problemas y oportunidades, el tema de la mercadotecnia está mereciendo la atención creciente de compañías, instituciones y naciones, en las que anteriormente no se practicaban o ni siquiera se conocía. Lo mismo que si sus descubridores recientes consideran la mercadotecnia como un enfoque sistemático de la estimulación para vender, que si lo entienden como una filosofía de negocios para satisfacer las necesidades humanas, o como un estado mental para resolver problemas, no cabe la menor duda que está rebasando su ambito tradicional.

El intercambio comercial, o actividades mercadotecnicas, siempre han intervenido en los procesos sociales de la comunicad, segun se describe en los antecedentes disponibles. Los antiguos registros proporcionan evidencia de que la mercadotecnia en la antigüedad incluía características que

eran actividades complejas en continua variación, que implicaban la interacción comercial entre personas y empresas. Para los hombres dedicados a estas actividades, el comercio era ciertamente una ocupación, cuyo objeto eran las utilidades, pero también habían otras motivaciones. A lo largo de las rutas terrestres, marítimas y en los destinos hacia donde se dirigían las actividades del mercado, los hombres encontraban satisfacción en la aventura, la intriga, el poner a prueba estrategias competitivas y muchas otras características de la Mercadotecnia actual.

La historia del hombre demuestra que cuando aplicaba su habilidad a la creación de un producto se convertía en un especialista. Sin embargo, como consecuencia, se observó que para obtener algún complemento de artículos para vivir, tenía que dedicar parte de su tiempo a comerciar sus excedentes por productos que creaban otros especialistas. En esta forma, en tiempo y la energía dedicados a comerciar fueron la primera evidencia que se tiene sobre costos de distribución. El comercio, aunque tomó tiempo y energía, hizo posibles la especialización y una mayor productividad, se volvió una cosa

común y se convirtió, por su propio derecho, en una especialización. La división y la simplificación implícitas en tal especialización hicieron necesario el empleo de la máquina y la tecnología. El crecimiento de este proceso integrado de especialización, desarrollo tecnológico e intercambio es la causa de la compleja economía actual. En la actualidad, se dedica aproximadamente igual tiempo, energía y habilidades de los productos. Esta tarea de distribución se ha vuelto más estratégica durante las últimas décadas. Conforme la tecnología ha aumentado el grado de especialización, la comercialización, que incluye las funciones de compraventa, ha desempeñado un papel cada vez más importante en la economía.

En los libros de historia se dedica un espacio considerable a los primeros mercaderes que viajaron por el mundo vendiendo y comprando artículos, haciendo intercambios. Las evidencias han demostrado que incluso en épocas tan remotas como 2.100 a.c., las personas se especializaban en diferentes comercios. Eventualmente los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas comunes en donde los miembros de la

sociedad se reunían e intercambiaban utensilios. Los artesanos construyeron talleres en los que practicaban sus especialidades: trabajos de madera, cerámica, piel, lanas, vinos, y así sucesivamente. Pronto se hicieron evidentes los beneficios de estas especializaciones y la gente adquirió la seguridad de que esto contribuiría a su mayor satisfacción.

La edad media trajo una mayor demanda de artículos de la que antes jamás se había conocido. Al desarrollarse el comercio entre las naciones, se sembraron las semillas de la industria organizada. Aunque los artesanos podían satisfacer las necesidades locales de un pueblo, al incrementarse la zona comercial aumentó la demanda de más artículos y una mayor variedad.

1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Los bancos han descubierto la mercadotecnia, a lo cual se debe en parte que hayan adoptado una actitud y orientación totalmente nueva hacia sus clientes y servicios. Los políticos también la han descubierto, a lo cual se debe en parte el que sus candidatos, para bien o para mal, estén siendo actualmente tratados como nuevos productos que se lanzan al mercado, prestando gran atención a la investigación del mercado, a las encuestas de los consumidores, al empaque de la mercancía, a los medios de comunicación y promoción y al desarrollo ordenado de los mercados. Los administradores de las escuelas están empezando a considerar la mercadotecnia como un enfoque de planeación de gran porvenir para lograr fondos más abundantes con que desarrollar la educación pública. Los organismos gubernamentales, percatados de la indiferencia frecuente, y hasta de la hostilidad del público a sus actividades, están empezando a ver en la mercadotecnia una forma de explicar sus servicios al público y de mejorarlos.

No sólo son muchas y heterogéneas las organizaciones que manifiestan un interés sin precedentes por las cuestiones de la mercadotecnia sino que ésta es una idea de importancia para las economías nacionales que está extendiéndose rápidamente. Los hombres de negocios de mercadotecnia, para ver cómo este concepto puede intensificar su eficiencia en los mercados nacionales y de exportación. La mercadotecnia constituye uno de los temas más dinámicos y populares de las nuevas escuelas de administración, que se han establecido por primera vez en los países del Mercado Común Europeo, o Mercomún. Hasta las economías que eran socialistas de la Europa Oriental estaban empezando a interesarse y a mandar delegaciones de ejecutivos a los Estados Unidos para aprender de qué manera podrían utilizar la investigación de mercados, la publicidad y la determinación de precios, a fin de planear y distribuir con más eficacia sus mercancías. Y muchas economías subdesarrolladas, cuyos planes quinquenales han dado importancia especial a las inversiones en sistemas de producción, están ahora comprendiendo la equivocación de su descuido en desarrollar sistemas de mercadotecnia que pueden llevar al pueblo los frutos de su producción.

El intenso interés que se advierte en todas las regiones del globo por la mercadotecnia es todavía más paradójico porque, aunque esa constituye una de las disciplinas de acción más modernas del hombre, es también una de las profesiones más antiguas. Desde los tiempos en que el comercio se reducía a simple trueque de mercancías, hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de mercadotecnia moderno, con sus organismos auxiliares de distribución y comunicación, el intercambio comercial ha venido operando. Pero sólo en la primera parte del siglo XX nació la mercadotecnia propiamente dicha - o sea, el estudio formal de los procesos y relaciones del intercambio-, de cuestiones y aspectos que ignora su ciencia madre, la economía.

Sin embargo, en este periodo la mercadotecnia ha llegado a alcanzar la categoría de salvadora de la sociedad, según piensan muchos, y de corruptora de la misma para otros. Las excelencias de la mercadotecnia han sido descritas en términos distintos:

Las políticas y prácticas agresivas de mercadotecnia han sido en gran parte la causa del alto nivel de vida material en los

Estados Unidos. Hoy, gracias al bajo costo de la mercadotecnia en masa, podemos disponer de productos que antaño se consideraban artículos de lujo y son todavía considerados así en muchos países extranjeros.

La publicidad nutre el poder de consumo de los hombres. Crea necesidades de un nivel de vida más alto. Señala al hombre la meta de una casa mejor, ropa mejor, alimentos mejores para sí y su familia. Estimula la diligencia del individuo y fomenta una producción mayor. Conjuga en una fértil unión cosas que de otra manera no se hubiesen unido jamás.

Los norteamericanos han sido los individuos más codiciosos del mundo. El talento comercial, la publicidad y el crédito otorgado a los consumidores han estimulado sus deseos. Hemos sido los profetas que condenaron lo viejo y abrieron los horizontes a lo nuevo. Hemos sido los comerciantes del descontento, creadores del envejecimiento en las cosas. Esta creación y estímulo del deseo ha hecho que trabaje más fuerte y, en consecuencia, ha permitido que sus deseos puedan satisfacerse.

Otros adoptan un punto de vista menos risueño respecto a la contribución de la mercadotecnia al bien de la sociedad:

Durante los últimos años el campo de acción de la mercadotecnia se ha venido considerando como el imperio de artistas en ganar dinero rápido, estafadores, mercachifles, aventureros y vendedores de bacotilla. A muchos se nos ha tomado como espías y soplones comerciales; y todos nos hemos visto instigados a veces a comprar todo género de "cosas" que en realidad no necesitábamos, y que después vimos que ni siquiera queríamos.

La observación revela sin lugar a duda que la manipulación de envases, etiquetas y atractivos promocionales es muy superior al cambio real del producto... El comprador se ve ante un montón de tamaños diversos, precios y leyendas desorientadoras, y casi nunca está preparado educacional ni psicológicamente para reducir rápidamente estos elementos a los factores comparativos que se requieren para tomar una decisión discriminadora...Las técnicas promocionales utilizadas en estas áreas de productos no están orientadas en

general a proporcionar una información objetiva sobre ellos. sino a explotar los prejuicios, las estructuras de valores y los caprichos de los sectores de la población de consumo que más probablemente vayan a comprar productos pertenecientes a la categoría en cuestión. Posiblemente el efecto más lógico de la actividad promocional cara sea un aumento sumamente grande en el precio de los productos promocionados.

Por crítica que sea la situación mundial, siempre pueden contar ustedes con comerciales de televisión para suavizar las tensiones.

Por ejemplo: Se tiene a la vista que aunque existan tensiones por parte de la gente los que crean un nuevo producto o que su interés sea que se mantenga fijo el mensaje del producto utilizan todo tipo de ideas que nos llevan a un relajamiento de tal manera que hace que nos olvidemos de los problemas que nos rodean y crean necesidades.

Al tratar de definir un concepto tan amplio como el de mercadotecnia, debe recordarse que una definición no es más que una descripción abstracta de lo que en sí es el concepto.

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Esta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. En el curso del tiempo han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

"Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario".

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor".

"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios".

-
- 1. Kotler, Philip. MERCADOTECNIA. MEX. Ed. Prentice Hall. Tercera edición 1986 pag. 4
 - 2. Laura Fischer. MERCADOTECNIA. Ed. Interamericana. Mex. pag. 4
 - 3. Kotler Philip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Mex. Ed. CECSA. 1981. pag. 25

Una definición que se propone y que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas, es la siguiente:

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente.

El concepto de mercadotecnia ha reemplazado al concepto de ventas, pero frecuentemente se confunden estos términos.

Por lo que es necesario señalar las diferencias entre los dos conceptos. Sin embargo, antes de hacerlo se mencionará el concepto de cada término.

Concepto de Ventas. Es una actividad administrativa la cual supone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto por lo que se requiere un trabajo substancial de promoción de ventas para llegar al mercado deseado. La tarea principal de la empresa es obtener suficientes ventas para los productos. Se puede inducir al consumidor a comprar mediante la utilización de diversos artificios que estimulen las ventas, y existe la posibilidad de que muchos clientes no lo hagan, se encuentran en el mercado un gran número de posibles compradores.

Concepto de mercadotecnia. Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean

de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa.

De los conceptos anteriores se desprenden las siguientes diferencias: el concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa, y su función está relacionada con la venta y la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas. En cambio la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

Ahora bien, el concepto de mercadotecnia no es una simple definición, es una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Cuando se adopta esta forma de pensar, se afectan no solo las actividades de la mercadotecnia, sino todos aquellos elementos o departamentos integrantes de la organización.

El objetivo de la mercadotecnia, tomando en cuenta su definición, es de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, a mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantener actualizados los mismos, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

El concepto de mercadotecnia realiza la importancia que tiene el consumidor y reafirma que las funciones de la mercadotecnia principian y terminan en él. Las empresas deben tomar en cuenta no sólo las necesidades inmediatas, esto es a corto plazo, sino también las más amplias, a largo plazo. La organización debe tratar de evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse, a largo plazo,

efectos negativos que provoquen en el futuro una reacción negativa, por parte del consumidor. La empresa que implanta este concepto, no sólo debe satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también lograr sus propios fines. Por tanto, la puesta en práctica de este concepto beneficia tanto al consumidor como a la organización.

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".

La definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia establece "es una actividad que dirige el flujo de bienes y servicios de los productores hasta los consumidores finales".

Así pues es evidente que la Mercadotecnia entra en último lugar: pero que también descubre las oportunidades que existen para satisfacer deseos y necesidades.

5) Ibidem pag. 10.

6) Schwa C.D. y Smith R.M: MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES. Mc., Ed. McGraw-Hill, 1982.

"La mercadotecnia puede definirse brevemente como todas aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios, la asignación de precios, la distribución en el mercado y la comunicación".

La mercadotecnia consiste en un conjunto de principios para escoger mercados y su meta es identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y proporcionarles valor a los consumidores y utilidades a la compañía.

La mercadotecnia es el estudio de los procesos de intercambio: la manera que se pueden iniciar, motivar, facilitar y consumir. De estos conceptos surgen los siguientes términos que se deben explicar:

NECESIDADES. Las necesidades humanas se dividen en fisiológicas como son las de alimentación, vestido y

seguridad. Las necesidades sociales de pertenencia, influencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión de sí mismo.

DESEOS. Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. A medida que una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se amplían, los seres humanos están expuestos a más objetos que despiertan su curiosidad, interés y deseos. Los productores comprenden acciones específicas para que el público sienta la necesidad de adquirir sus artículos. Intentan establecer una conexión entre lo que producen y las necesidades de la gente.

DEMANDAS. Los deseos de los seres humanos prácticamente son ilimitados, pero los recursos son limitados. Los consumidores escogen productos que les dan mayor satisfacción por su dinero. Sus intereses se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo.

PRODUCTOS. Las necesidades, deseos y demandas del ser humano indican que hay productos que los satisfacen.

Un producto se define de la manera siguiente:

"Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo".

INTERCAMBIO. La mercadotecnia tiene lugar cuando los seres humanos deciden satisfacer necesidades y deseo mediante el intercambio.

El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndola a ésta algo a cambio.

El intercambio es uno de los cuatro medios con el cual la persona obtiene un objeto deseado. El hombre no tiene que aprovecharse de otros o necesitar de donativos, tampoco tiene que poseer las necesidades necesarias para producir todas las necesidades. puede concentrarse en la producción de las cosas que hace mejor e intercambiarlas por artículos producidos por otras personas.

TRANSACCIONES. En una transacción existen dos cosas de valor, que se dan a cambio para obtener servicios por productos o servicios por servicios. En ésta no es necesario el cambio de productos.

Mediante los procesos que se explicaron anteriormente, todos éstos en conjunto forman la definición de mercado que es de los aspectos más importantes para que exista una Mercadotecnia adecuada.

MERCADO. "Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto"

El concepto de mercado lleva de nuevo al de mercadotecnia. La mercadotecnia significa la actividad humana que se lleva al cabo en relación con los mercados.

Significa trabajar con los mercados, para realizar intercambios potenciales, con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos. Así se regresa a la definición de la mercadotecnia como la actividad humana tendiente a

satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio.

Los procesos de intercambio implican trabajo. Los vendedores tienen que buscar compradores, identificar las necesidades de éstos, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos y transportarlos, negociar los, etc.

Actividades tales como el desarrollo e investigación de productos, la comunicación, distribución, fijación de precios y el servicio que constituyen actividades centrales de mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones que se quieran en forma más efectiva y eficiente que los competidores.

1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

En los últimos años en casi todas las naciones del mundo, esto sin importar su grado de desarrollo económico ni su filosofía política, empiezan a reconocer y a darle validez a la importancia de la mercadotecnia. Con el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo se va a basar fundamentalmente en su capacidad para idear buenos sistemas de distribución, manejar sus materias primas y su producción industrial.

Aún las naciones que tienen grandes industrias de propiedad estatal utilizan los métodos más modernos de mercadotecnia para así mejorar su economía.

La gama de utilidades creadas por la mercadotecnia constituye una indicación más de su importancia en el sistema socioeconómico. La utilidad se puede definir como el atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades y deseos humanos.

Las consideraciones de mercadotecnia deben ser el factor más decisivo que guía la planeación a corto y a largo plazo en una organización y esto se va a dar por dos motivos:

El primero, el centro de la mercadotecnia, es la satisfacción de necesidades del cliente, y esta es la justificación básica de la existencia de prácticamente todas las organizaciones desde un punto de vista social y económico.

El segundo, es las actitudes generadoras de ingresos en cualquier organización; nada sucede mientras alguien no venda algo.

"La mercadotecnia constituye uno de los elementos fundamentales de una empresa de negocios y consiste en proporcionar un sistema de distribución que satisfaga determinado nivel de vida, sin esto sería muy diferente la vida en las naciones industrializadas".

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar resistencias de distribución efectivas para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo.

Las actividades que implican la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a su vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones

de empleados, atrae mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejados algunos problemas sociales, brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permite hacer frente a las necesidades de una sociedad.

En épocas de crisis, como la actual, la gerencia de la mercadotecnia tiene que preocuparse de como comercializar la producción. Las industrias que se enfrentan a una situación de escasez, no encontrarán más fácil la tarea de la mercadotecnia. Aún cuando algunos ejecutivos tienen la restringida idea de por qué gastar dinero en la mercadotecnia si podemos vender todo lo que producimos?, para la mayoría de las empresas, el verdadero problema es vender los productos, no producirlos; sin embargo, algunas industrias aún no entienden este principio.

Las empresas se enfrentan a desafíos substanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los casos, éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiona la crisis.

Los problemas principales que ha ocasionado la crisis en las empresas mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.
- Y, por último, la situación económica en general.

Debido a los problemas antes mencionados, los empresarios han puesto mayor atención en la mercadotecnia. Las personas

encargadas de llevarla al cabo se han vuelto más profesionales y creativas, y no sólo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del medio.

En sí, la crisis en México ha ayudado a crear una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa, y el hecho de que la mayoría de las empresas mexicanas utilicen la mercadotecnia ha provocado que ésta se haya sofisticado poco a poco.

La mercadotecnia está en plena evolución: es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado. Pero no sólo se utiliza la mercadotecnia con fines comerciales, también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno utilice cada vez más la mercadotecnia con fines sociales.

Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Sólo cuando todos los elementos se interrelacionan se llega a lo que es la mercadotecnia.

1.4 MARCO HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

México estuvo habitado, antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, mayas, teotihuacanos y aztecas, entre otros. Fueron estos últimos los que poblaron el Altiplano Central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del período prehispánico.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, y ya en esta época existían los pochtecas o comerciantes, Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden compararse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales. En su obra Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España dice:

"... quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaba en sí, y tenían situados y señalados sus asientos".

También Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinía, habla del tianguis:

"El lugar donde se venden y compran llámanle tiantizili, que en nuestra lengua diremos mercado. Para lo cual tenía hermosas y grandes plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes, que acá llaman cabecera de provincia, tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender, y en sí los de un barrio vendían el pan cocido. Otro barrio vendía el chilli, los de otro barrio vendían sal, otros malcocinado, otros fruta, otros hortalizas, otros podían vender centli. ***

El antropólogo Jacques Soustelle, en su libro La vida cotidiana de los aztecas publicado en 1955, señala que antes de la Conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes formaban una clase específica entre la población. Había otros, los pochtecas,

que eran comerciantes miembros de organizaciones poderosas que tenían el monopolio del comercio exterior y que constituirían una clase privilegiada.

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.). De provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.).

- Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

- El mercado o Pochtlán más importante era el de Tlatelolco. en su obra Historia general de las cosas de la Nueva España el fraile Sahagún hace referencia a los tianguis y de las costumbres en los trueques.

- Los mercaderes de Tlatiluco dividíanse en dos partes y los tenochcas en otras dos y los que acompañaban a estas parcialidades o divisiones eran los de Huitcelobochco o Accapotzalco y de Quauhtitlan.

- Los principales mercaderes que se llamaban realtinime o teoahime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres y muchachos y vendíanlos para su sacrificio posterior.

- Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores.

- El comercio de Texcoco, con Xochimilco, con Cuicláhuac, con Chalco y con otras ciudades sobre la laguna se hacían por agua formando una cadena grande de interrelación comercial, por lo que había en dicha laguna más de 50.000 canoas de diferentes magnitudes.

- Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba acuestas, para lo cual habia gente que desempeñaba este trabajo: se les llamaba tlamama o tlamame y eran enseñados desde niños a ese ejercicio en que debian emplearse toda la vida. La carga era solamente de unas dos arrobas (23 kg) y normalmente las jornadas eran de cinco leguas (28 km) pero en ocasiones hacian con ella viajes de 300 leguas o más y los caminos eran muy ásperos. Los tlamame estaban obligados a esta fatiga por falta de bestias de carga.

En su libro Historia Social y económica de Mexico el historiador Agustin Cue Cánovas hace referencia al comercio de la época de la Colonia y la describe de la siguiente manera:

"Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha Época Colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este período por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no

fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.

La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra).

La tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

A partir de la Conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles. lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue substituida, en vez de los tianguis. Otra variación que se dio fue el que las mercancías ya no se distribuían en el suelo sino que fueron especialmente construidas tablas, mesas y banquillos donde se ponían dichas mercancías.

Así su comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados, que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador.

La planificación urbana de esta época había provocado un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que en el centro de la ciudad, se construyeron edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resultó atractivo para los comerciantes, que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por esto se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra.

1.5 MERCADOTECNIA SOCIAL Y MERCADOTECNIA COMERCIAL

MERCADOTECNIA SOCIAL.- La mercadotecnia social es la que sostiene que lo que necesita buscar la organización, consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados que buscan, y proporcionar la satisfacción de los consumidores con eficacia y eficiencia buscando siempre ser mejor que la de los competidores y hacerlos de tal forma que mejore el bienestar de la sociedad para llegar a un fin que sea importante y además sirva como un beneficio para el consumidor. Se sabe que la mercadotecnia afecta a todos los seres humanos; al comprador, al vendedor y al ciudadano pero en la mercadotecnia social se busca la armonía entre estos individuos, para que en el ambiente que viven se puedan vender sus productos, sin que haya alguna contradicción entre estos individuos. Primero la mercadotecnia buscaba alcanzar las utilidades inmediatamente, pero después la mercadotecnia va a buscar la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor y esto se deriva directamente de el concepto de mercadotecnia.

Utilizando la mercadotecnia social se puede llegar a obtener ventas sustanciales y unas buenas utilidades, manteniendo la satisfacción de los consumidores y el bienestar de la compañía.

MERCADOTECNIA COMERCIAL.- Para que exista una organización orientada a la mercadotecnia hay que crear una mezcla para comercialización dentro de la mercadotecnia. Esa mezcla exclusiva de precios, promociones, oferta de productos y un sistema de distribución destinado a llegar a un grupo específico de consumidores.

Cada uno de estos factores es de gran importancia para el logro de los objetivos establecidos, un buen producto con una mala distribución nos va a dar un fracaso, así que la comercialización no va a ayudar para que el producto tenga éxito en el mercado.

Todo tipo de productos necesita diferentes técnicas de comercialización aunque los productos sean similares y de aquí salen dos puntos importantes:

El primer punto van a ser las estrategias para los productos o servicios, este se va a referir sobre la planeación, organización y control para que así se den las estrategias para el lanzamiento de un producto nuevo, pero aquí no se pueden controlar las acciones de los competidores, la inflación, las importaciones y los caprichos del comprador.

El segundo punto es la distribución, que es muy importante en la comercialización porque ésta consta de cuatro aspectos muy importantes que son: producto, lugar, precio y promoción "la distribución en esencia es el estudio del modo en que se mueve un producto desde el fabricante hasta el consumidor".

El precio depende de dos factores:

- 1) La demanda del producto o servicio.
- 2) El costo.

A esto se tienen que agregar consideraciones que sean especiales y capaces de influir en el costo total para llegar a la fijación del precio real.

La promoción es el elemento más importante porque abarca venta personal, publicidad y promoción. Con una buena campaña publicitaria se pueden incrementar en grandes proporciones las ventas. Cada elemento de la promoción se coordina y administra junto con los demás elementos que intervienen en esta, para que se pueda crear una mezcla promocional. Por ejemplo esto va a ayudar a que los consumidores conozcan y se familiaricen con los productos que se tratan de dar a conocer.

CAPITULO II

CAPITULO II LA MERCADOTECNIA Y LA ADMINISTRACION.

2.1 RELACION DE LA ADMINISTRACION CON LA MERCADOTECNIA.

Ya que la administración "es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar metas que ya se encuentran establecidas".

Por tanto, la administración es de gran importancia para la mercadotecnia porque mediante éstas se van a llegar a los objetivos que la Mercadotecnia requiera.

"La administración de mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales".¹²

Las personas encargadas de los departamentos de mercadotecnia, o el administrador, va a ser aquella persona

12) Stoner James, Wankel Charles. ADMINISTRACION. Ed. Prentice Hall, Méx. D.F. 1989.

13) Leonej Cruz Mecinas. PANORAMA GENERAL DE MERCADOTECNIA. Ed. Pac. 2a. Edición 1988.

que tenga que encontrar suficientes clientes para la producción actual de la compañía. Sin embargo, ésta es una visión muy limitada de lo que tiene que hacer, no sólo se va a ocupar de crear y ampliar la demanda, sino también de modificarla y de reducirla cuando esto sea necesario.

La administración de la mercadotecnia busca influir en el nivel, la oportunidad y el carácter de la demanda, esto de tal forma que ayude a la planeación para poder lograr sus objetivos.

La administración de la mercadotecnia es básicamente la administración de la demanda.

La organización se forma una idea de nivel deseado de transacciones con un mercado. En cualquier momento, el nivel real de la demanda puede ser menor, igual, o superior al nivel deseado de la demanda. Es decir a veces habrá una demanda débil, una demanda adecuada, o una demanda excesiva.

Estos terminos se marcan netamente mercadológicos y entendemos por demanda débil cuando no está bien definido un sistema de desarrollo en el producto y no se cumple con las metas a alcanzar.

Una demanda adecuada se identifica cuando los elementos de la planeación y los elementos de la distribución así como de la organización concuerdan y hace posible que se cubra totalmente el objetivo que era satisfacer las necesidades.

Una demanda excesiva es cuando no hay una buena coordinación entre los elementos ya mencionados y esto nos lleva a una mala planeación que a su vez no hace que se cumplan los objetivos.

Las actividades de la persona encargada del departamento de mercadotecnia o el administrador tienen que intervenir en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la mercadotecnia. Este grupo de personas abarca desde gerentes de ventas, vendedores, ejecutivos de publicidad, especialistas en promoción de ventas, investigadores de mercado hasta los gerentes de producto y los especialistas en fijación de precios.

2.2 PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA.

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará al cabo.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia en nuestros días ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia dependen, en gran parte, a la planeación de la mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo, cuándo, y la persona que se encargará de realizar las actividades.

Cuando la administración de la mercadotecnia formula sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar cuáles elementos serán necesarios para alcanzar

esos objetivos, es decir, la administración puede estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en instalaciones de producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para llegar a ese objetivo. Así, la planeación acarrea un equiparamiento de medio y fines.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo. El plan de la mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán de realizarse. Se puede considerar este plan como un proceso continuo debido a que deberá modificarse según cambien las fuerzas de la empresa y el medio.

Los planes de la mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado. También

incluyen la identificación de los recursos necesarios para poder realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además, los planes deberán describir de la mejor forma las actividades a efecto de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica y, por último, los planes de la mercadotecnia llevarán una constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que haya un control adecuado.

Muchas empresas argumentan que sin llevar planeación alguna en sus actividades han logrado éxito en sus negocios por lo que no la consideran muy importante. Otras empresas, no aceptan la idea de dedicar tiempo a documentar los objetivos, políticas, estrategias y programas de acción, ya que se lleva bastante tiempo y creen que como sus mercados y el medio en si cambian muy rápidamente, el plan ya no sería útil y relevante. Estas son algunas razones que argumentaron algunos entrevistados que aún no han introducido un plan de mercadotecnia que contribuya a una mejor realización de sus actividades.

Las empresas que sí han desarrollado un plan mercadológico han comprendido la necesidad de desarrollar, coordinar y controlar en forma eficaz las actividades de la mercadotecnia.

Ahora bien, la planeación puede abarcar ciertos periodos, esto es, los planes pueden cubrir periodos a corto plazo. Estos abarcan un año o menos, y dentro de este corto plazo se tratan asuntos tales como: la campaña de publicidad del siguiente año, las compras de la próxima estación, la administración y operación de las áreas de la fuerza de ventas, entre otras. Los planes que se extienden por más de cinco años hasta los 20 años, son de largo plazo, y tratan asuntos importantes como serían: las decisiones sobre la planta, de producción, el mercado, la expansión del producto, entre otros, y que suelen ser de gran trascendencia para la empresa en un período de largo plazo.

Existen tres conceptos de planeación a los que debemos de hacer una breve distinción:

- El primero se refiere a la planeación total de la empresa, que comprende el establecimiento de metas generales y estrategias a largo plazo para el esfuerzo de mercadotecnia de toda la empresa. Esta planeación se dedica a determinar las necesidades financieras, de recursos humanos, las metas de producción, los objetivos del mercado, los programas de la mercadotecnia y la investigación y desarrollo de esfuerzos de la empresa.

- El segundo concepto se refiere a la planeación de la mercadotecnia que incluye el desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Esta planeación deberá hacerse en forma coherente y cuidadosamente coordinada para cada actividad de la mezcla, ya que cada elemento de la misma interactúan con los demás.

- El último concepto de planeación es el plan anual de mercadotecnia. Aquí, la planeación consiste en elaborar un plan maestro que cubre las operaciones de mercadotecnia de un año. Este plan refleja un segmento de tiempo del proceso de

planeación actual. Se podrá dedicar más atención a los aspectos tácticos en el plan anual, que es un plan de ventas en la mezcla promocional, y el plan anual señalará para el siguiente año un incremento de reclutamiento de vendedores para la empresa.

Algunos planes que requieren de fuertes esfuerzos y recursos de la mercadotecnia son: el Plan de producto, el Plan promocional, el Plan de mercado y el Plan de producto-mercado. Estos planes, en forma individual, deben describir, estrategias y tácticas a seguir. Cada plan es elaborado por el gerente de cada área, quien es el responsable de las actividades que se realicen.

La planeación produce una porción de beneficios positivos para cualquier empresa que trate de crecer y prosperar, los cuales apoyan a la Mercadotecnia si se seleccionan procedimientos eficientes. estos beneficios son:

- * Estimula a la Dirección a pensar sistemáticamente en el futuro.

* Conducen a una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa.

* Fomenta el desarrollo de normas de actuación para el control es la causa para que la empresa afine sus objetivos y políticas.

* Produce en los ejecutivos participantes una mayor conciencia de su responsabilidad.

Existen diferentes tipos de planeación a largo plazo, planeación anual y planeación del producto.

PLANEACION A LARGO PLAZO. Esta planeación de la empresa requiere el desarrollo de objetivos y estrategia básica para encauzar los futuros esfuerzos de la organización. La planeación a largo plazo puede abarcar un horizonte de tiempo de dos o mas años, aunque de ordinario este horizonte comprende de cinco a veinte.

PLANEACION ANUAL. Todos los años las compañías preparan un plan anual. En principio, este plan se desarrolla dentro de la empresa dentro del que la compañía tiene preparado a largo

plazo. Esto, naturalmente, no es posible cuando la empresa no tiene plan alguno a largo plazo, o cuando este es demasiado vago para orientar el desarrollo del plan anual. Este plan anual se puede determinar como un plan a corto plazo, que nos lleva a la definición de soluciones prácticas en una crisis inmediata; ocurre con mucha frecuencia que los planes anuales no refleja sino las reacciones generales a los resultados del año anterior y a los problemas del año siguiente.

PLANEACION DEL PRODUCTO. Otra decisión importante en la planeación es la relativa a la determinación de los productos que deben ocupar lugar preferente en el siguiente periodo. Esto tiene una gran importancia para cuando se tiene un gerente de producto, que trata por todos los medios de conseguir los mayores fondos posibles para apoyarlo. Dicho gerente presenta planes sobre el producto a la alta Dirección, la cual lo revisa y formula las asignaciones presupuestarias tomando en cuenta los márgenes de utilidades de la empresa.

2.3 ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA.

La organización es el proceso de delimitar responsablemente y asignar autoridad a aquellas personas que pondran en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: de mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamentos, sobre todo en lo que se refiere a mercadotecnia, donde muchas empresas todavía no han adoptado este concepto y siguen usando la denominación de "ventas", incluyendo muchas veces, entre las atribuciones de la misma, las funciones de publicidad e investigación de mercados.

El departamento de mercadotecnia paso por diversas etapas antes de llegar a su forma actual.

En un principio, la mercadotecnia era un simple departamento de ventas que tenía tres sencillas funciones:

- la primera de ellas consistía en el financiamiento, es decir, cómo forma y administra el capital, en beneficio del cliente.
- la segunda función de operaciones, consistía en elaborar el producto o prestar el servicio.
- la última consistía en las ventas, es decir, vender el producto; a través de los canales de distribución adecuados para el bien del servicio.

Posteriormente, este departamento asumió algunas funciones subsidiarias, es decir, la empresa según iba creciendo advirtió la necesidad de investigar el mercado, hacer publicidad además de prestar servicios a la clientela de manera más regular.

Como el crecimiento constante de las empresas aumentó la importancia de otras funciones de la mercadotecnia relacionadas con la actividad de la fuerza de ventas, tales

En un principio, la mercadotecnia era un simple departamento de ventas que tenía tres sencillas funciones:

- la primera de ellas consistía en el financiamiento, es decir, cómo forma y administra el capital, en beneficio del cliente.
- la segunda función de operaciones, consistía en elaborar el producto o prestar el servicio.
- la última consistía en las ventas, es decir, vender el producto; a través de los canales de distribución adecuados para el bien del servicio.

Posteriormente, este departamento asumió algunas funciones subsidiarias, es decir, la empresa según iba creciendo advirtió la necesidad de investigar el mercado, hacer publicidad además de prestar servicios a la clientela de manera más regular.

Como el crecimiento constante de las empresas aumentó la importancia de otras funciones de la mercadotecnia relacionadas con la actividad de la fuerza de ventas, tales

funciones son: la investigación de mercados; el desarrollo de nuevos productos, la publicidad, la promoción y el servicio a los clientes. Para administrar estas actividades se creó el departamento de mercadotecnia.

Sin embargo, los directores de ventas y mercadotecnia estaban muchas veces en desacuerdo respecto a la política mercantil y mercadotecnia de la empresa. El primero tendía a planear sus actividades a corto plazo y a preocuparse por conseguir ventas de momento. El segundo, en cambio, prefería las perspectivas a largo plazo y le preocupaba la planeación de buenos productos y de una estrategia eficaz para satisfacer las necesidades a largo plazo del cliente.

Para evitar los conflictos entre otros departamentos la dirección de la empresa optó por: eliminar el cargo de director de mercadotecnia y asignar las actividades mercadotécnicas al director de ventas, o bien, encargar de todo al director de mercadotecnia haciendo que el departamento de ventas dependiera de él. Esta última

alternativa es la base para formar un moderno departamento de mercadotecnia que también es la alternativa que las empresas adoptan con el tiempo.

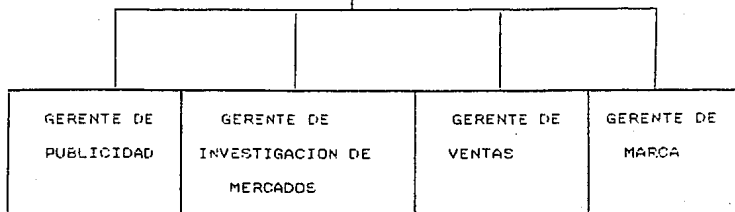
En la última etapa denominada "Mercadotecnia moderna", la empresa considera a la mercadotecnia como el eje de la empresa y no como uno más de sus departamentos. Es decir, las actividades de la empresa van a girar en torno a la mercadotecnia, esto es en torno a la satisfacción del cliente que es quien mantiene "viva" a la empresa.

La estructura de la organización del departamento de mercadotecnia establece las líneas de autoridad entre los miembros del personal y especifica quién tiene la responsabilidad de tomar ciertas decisiones y llevar al cabo determinadas actividades: pero no existe un enfoque único de organización de los departamentos de mercadotecnia que dé resultados satisfactorios en todas las empresas.

2.4 LA MERCADOTECNIA ORIENTADA HACIA LAS FUNCIONES DE LA ORGANIZACION.

La forma más antigua y todavía la más en boga de organización de mercadotecnia consiste en dividir en diversas funciones las actividades del departamento de mercadotecnia despatchando sus empleados con el vicepresidente de mercadotecnia. En la gráfica 1 puede estudiarse esquemáticamente este tipo de organización.

VICEPRESIDENTE
DE MERCADOTECNIA



El vicepresidente de mercadotecnia es miembro del grupo que representa a la alta dirección de la compañía, y su misión consiste en enfocar sus deliberaciones hacia la mercadotecnia. El vicepresidente de mercadotecnia de una compañía divisionalizada es asesor del presidente y presta servicios de mercadotecnia a las divisiones. En las compañías no divisionalizadas asume la responsabilidad principal de lograr la cuota de ventas que ha señalado el comité ejecutivo. Formula decisiones sobre las estrategias y presupuestos de mercadotecnia del producto. Le ayudan distintos gerentes de mercadotecnia.

El gerente de publicidad y promoción de ventas pone su experiencia al servicio del mensaje promocional, de los textos, medios y organización de fechas, y trabaja en íntima unión con la agencia anunciadora. Puede influir en la cuantía de los fondos que la compañía piensa gastar en publicidad y promoción, pero no la determina. En algunas firmas grandes de artículos de consumo la promoción de ventas tiene suficiente volumen e importancia para constituir por sí solo una función aparte.

El gerente de investigación de mercadotecnia tiene la responsabilidad de organizar y supervisar la investigación relacionada con las oportunidades de mercado y operaciones de la empresa. Dispone de un presupuesto y puede optar más o menos entre los diversos proyectos que estime oportuno aceptar, y puede diseñar la investigación que se necesite para obtener información. La corriente es generalizar esta función, convirtiéndola en información de mercadotecnia y los diversos especialistas, como los de investigación de mercadotecnia, predicción de ventas, análisis de ventas, servicios analíticos, etc., deben despachar con el encargado de esta sección.

El gerente de ventas tiene a su cargo una compleja organización compuesta por personal de ventas regionales, de distrito y territoriales. En algunas firmas puede tener tanto poder como el mismo vicepresidente a coordinar las demás funciones de mercadotecnia, sin tener más categoría que el gerente de ventas. El gerente de ventas ejerce alguna influencia en la cuantía del presupuesto de ventas y es

responsable de su administración para que la fuerza vendedora consiga el mayor número de clientes y de pedidos posible. El es quien tiene que organizar los territorios, dictar las normas para las visitas de ventas, presentar los materiales y organizar los mensajes, y muchos otros aspectos de la administración de la fuerza de ventas. Se mueve a través de una compleja jerarquía de gerentes de ventas, regionales y de distrito.

El gerente de servicios de mercadotecnia. Es responsable de diversas actividades. Entre ellas está la administración de ventas, que comprende el control de gastos y la administración del personal de mercadotecnia: los servicios al cliente, con la función que indica este nombre y la atención a las quejas de los compradores; y la planeación de la mercadotecnia con la cual se ayuda al departamento de este nombre a planear programas anuales y a largo plazo.

Al aumentar el número de funciones de que debe darse cuenta al vicepresidente de mercadotecnia se reduce también el tiempo de que dispone para supervisar cada una de ellas. La

teoría orgánica tradicional enseña que, cuando el número de dichas funciones aumenta demasiado, lo mejor que puede hacerse es reagruparlas en diversas secciones y poner al frente de cada una de ellas un gerente. De acuerdo con este procedimiento algunas compañías han dividido las funciones de mercadotecnia en operaciones y planeamientos. Con el vicepresidente de mercadotecnia despacha un gerente de operaciones responsable de las ventas, los servicios al cliente y la publicidad, y otro de planeación comercial, a quien compete la investigación del mercado la predicción de ventas y la planeación de nuevos productos. Actualmente, el vicepresidente de mercadotecnia sólo tiene que desarrollar dos funciones principales, la planeación y su ejecución, en lugar de diversas especialidades.

Uno de los motivos que obedece esta separación es que resulta difícil dedicar un tiempo igual a la "planeación" y a la "ejecución", desarrollando ambas actividades a la perfección. El ejecutivo está todos los días agobiado por crisis y problemas enmarañados, que le quitan tiempo para pensar y planear a largo plazo. Es natural que el trabajo de

Planeación se realice mejor cuando se confía a quienes se han especializado profesionalmente en él y tiene tiempo para desarrollarlo.

La crítica principal que suele hacerse a esta separación de funciones es que los planeadores no pueden realizar una labor perfecta o eficaz, por que no entienden suficientemente las condiciones en que se ejecutan sus planes. Otra crítica que suele formularse es que la reducción del área de control se logra a costa de introducir más niveles en la jerarquía del departamento de mercadotecnia, privando a los inferiores de la comunicación con el vicepresidente de mercadotecnia.

La organización orientada hacia las funciones se basa en el principio de que se necesitan talentos más heterogéneos para manejar con eficacia diferentes funciones de mercadotecnia que para manejar distintos productos, territorios o clientes. Cuando se parecen mucho los productos, clientes y territorios de una compañía cabe pensar en orientar funcionalmente su organización de mercadotecnia. Pero, cuando alguna de estas

condiciones "brilla por su ausencia", resultará mas eficaz una estructuración organica diferente del esfuerzo de mercadotecnia.

CAPITULO III

CAPITULO III LA ORGANIZACION Y EL DEPARTAMENTO DE
MERCADOTECNIA

3.1 LA ORGANIZACION.

Los instrumentos que posee una empresa son medios para conseguir fines. La organización que la función administrativa requiere, es un instrumento para realizar los objetivos de la empresa.

Es necesario que la empresa considere la importancia que representa la organización, de tal suerte, que organizar implica coordinar las diferentes actividades de las áreas que forman una empresa. En busca de un fin común esto se entiende como utilidades sobre capital invertido.

Cabe señalar que el éxito de cualquier sistema depende, no solo de la técnica y comunicación interna que este adopte, sino de su organización en si.

La organización consiste esencialmente, en coordinar las actividades y comprobar que todo sucede de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones formuladas y con los planes establecidos. El control de la organización tiene por objeto poner de manifiesto debilidades y errores, para rectificarlos e impedir que se repitan. En esencia, la organización en una empresa lo abarca todo; cosas, personas y acciones. Dicho de otro modo, cuanto más avanzada sea la organización de una empresa, más consistentes serán los beneficios de esta.

Al referirnos a la función productiva como un sistema, esto nos sugiere que la dirección deberá disminuir su hincapié en una eficiencia limitadamente concebida de los sistemas que forman una empresa y habrá de aumentar su insistencia en la creación de políticas y relaciones departamentales destinadas a favorecer los intereses globales de la misma (oportunidades de negocio).

La relación del sistema de producción con los sistemas de recursos humanos, mercadotecnia y finanzas resulta algunas veces difícil de entender y aparecen desacuerdos respecto a la actuación de cada sistema.

En este estudio se propone establecer las relaciones que de modo general existen entre el sistema de producción y los sistemas de recursos humanos, mercadotecnia y finanzas.

3.2 IMPORTANCIA DE LA ORGANIZACION.

1. La organización, por ser el elemento final del aspecto teórico, recoge, complementa y lleva hasta sus últimos detalles todo lo que la previsión y la planeación han señalado respecto a como debe ser una empresa.

2. Tan grande es la importancia de la organización, que en algunas ocasiones ha hecho perder de vista a muchos autores que no es sino una parte de la administración, dando lugar a que la contrapongan a ésta última, como si la primera representará lo teórico y científico, y la segunda lo práctico y empírico. Esto es inadecuado, por todo lo que hemos visto antes.

3. Tiene también gran importancia por constituir el punto de enlace entre los aspectos teóricos, que Urwick llama de mecánica administrativa, y los aspectos prácticos, que el mismo autor conoce bajo la denominación de dinámica: entre "lo que debe ser", y "lo que es."

De ahí que muchos, al hacer el estudio de la organización, prolonguen su campo hasta los aspectos que corresponden a la integración: reclutamiento, selección, introducción y a un desarrollo de los trabajadores y jefes.

A nuestro juicio, el confundir la organización con la integración, presenta el peligro de mezclar la teoría con la práctica, lo ideal con lo real; con la consecuencia, muy frecuente, de que se pierdan de vista las metas, haciendo bajar el nivel técnico de la administración, en vez de presionar para que la realidad se acomode a lo que "debería ser".

Lo anterior no significa que neguemos en forma alguna que la organización requiere constantemente tomar en cuenta los elementos humanos y materiales de que se pueda disponer, para adaptarse a ellos; pero creemos que debe precisarse primero cómo debería ser nuestra organización, y después integrar ésta, como resulte más conveniente, de acuerdo con los elementos de que disponemos, pero sin perder de vista aquellos a que debemos tender.

De hecho, así como los elementos de previsión y planeación tienen mayor relación, la organización y la integración guardan la máxima conexión; pero parece más conveniente estudiarlas y realizarlas bajo sus principios propios, y separadamente.

3.3 LUGAR QUE OCUPA LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACION.

Para desarrollar las múltiples y variadas tareas de una empresa hace falta una organización de hombres, máquinas, materiales, dinero e información. La multiplicidad de tareas puede agruparse de numerosas maneras: por divisiones, por departamentos, por grupos de planeación, de comités, etc. En la mayor parte de las empresas gran parte del trabajo se organiza por departamentos cada uno de los cuales debe desarrollar una función específica.

En tiempos antiguos cuando las cosas eran más sencillas se creía que las compañías solo tenían que desarrollar unas cuantas funciones esenciales. Es cierto que han aparecido muchas nuevas variedades en el negocio, algunas de las cuales pueden ser de un valor indiscutible pero el medio ambiente está cambiando con más rapidez que en tiempos atrás en el cual debe de renovarse, adaptarse a necesidades y deseos distintos.

Los mercados de consumo plantean problemas a corto y a largo plazo. El problema a corto plazo es general a un nivel lucrativo de ventas. Por tanto, lo menos que puede hacer la compañía es desarrollar una función generadora de ventas consistente en visitas planeadas de ventas, publicidad y promoción.

Estas funciones de generación y despacho de pedidos a corto plazo deben ir respaldadas por diversas funciones de planeación. Estas cuotas y predicciones son desarrolladas por personal de planeación de mercadotecnia en unión con las de investigación y desarrollo, de producción y finanzas. Los planes se derivan y se llevan a la práctica con base en un plan general de línea y mercado de producto en virtud del cual la organización se propone lograr sus objetivos a largo plazo. Todo esto se desarrolla fundamentalmente de una buena información, recogida en el medio ambiente general y en los diversos mercados que trabaja la organización.

3.4 RELACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA CON LAS DEMAS AREAS.

Teóricamente, estas funciones deben combinarse de manera armónica para lograr los objetivos generales de la organización, por que así todos se benefician. Pero en la practica, las relaciones departamentales se caracterizan con demasiada frecuencia por antagonismo e incomprensiones profundas, que obstaculizan gravemente la consecución de los objetivos de la compañía, algunos de estos conflictos interdepartamentales se deben a diferencias del criterio sobre lo que puede redundar en beneficio mayor para la compañía: estos tipos de conflicto son: en las organizaciones actuales, compuestas por departamentos especializados que realizan diferentes funciones, cada uno de ellos influye directa o indirectamente con sus actividades y decisiones en la satisfacción del cliente. Casi siempre estas influencias carecen de coordinación. De acuerdo con el concepto de mercadotecnia se deben coordinarlas por que la satisfacción que se obtiene del consumidor está en función de la totalidad de los estímulos, que recibe no solo de aquellos que administran el departamento de mercadotecnia.

El departamento de mercadotecnia acepte con gusto esta responsabilidad. Pero hay escasas coincidencias sobre la autoridad que el departamento de mercadotecnia debe tener sobre los demás. Para lograr una mercadotecnia coordinada.

Los demás departamentos se resisten lógicamente a subordinar sus esfuerzos a la voluntad de la mercadotecnia. De la misma manera que este hace incapié principalmente en el punto de vista del cliente, los demás departamentos desean subrayar la importancia de sus actividades. Pero es inevitable que los departamentos, lo mismo que los individuos, determinen los problemas y metas de la compañía desde el ángulo de su propio interés.

No es extraño que muchos altos ejecutivos de la compañía tengan dificultades con la aceptación de lo que hemos llamado "concepto comercial" (se le nombra así a la ideología que se interpreta y se realiza el concepto de mercadotecnia en cada uno de los ejecutivos de la compañía). Al tratar de movilizar

el departamento de mercadotecnia los recursos de la compañía para procurar la mayor satisfacción posible al cliente, da pie muchas veces a que otros departamentos no se esmeren demasiado en el desarrollo de sus actividades.

3.5 EVOLUCION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

El departamento de mercadotecnia, tal como lo conocemos hoy en día es de origen relativamente reciente, comparado con el departamento de producción y finanzas como ejemplo, en el cual se pueden distinguir cinco etapas fundamentales de su evolución:

PRIMERA ETAPA. En esta etapa se determina lo básico que una empresa tenía que hacer que era producir, vender y llevar sus libros de contabilidad. Las compañías mayores destacaban agentes de ventas, cuya supervisión encargaban a un gerente de ventas, el cual pasaba con sus hombres casi toda la jornada sobre el terreno visitando a clientes. De cuando en cuando desarrollaban algunas otras actividades, como análisis de ventas, sondeos o encuestas de clientes y publicidad; no porque fuese un especialista en estas funciones, sino porque era la persona más indicada de la empresa para manejar las cuestiones con los clientes que son parte fundamental del desarrollo de una empresa y en el cual su objetivo era llegar a él.

SEGUNDA ETAPA. Esta etapa se determina con especialistas en mercadotecnia. Al adquirir la empresa mayor complejidad necesitó contratar gente especializada para efectuar investigaciones del mercado, realizar análisis de ventas y costos, así como organizar la publicidad y promoción de ventas.

La mayor parte de estas actividades estaban a cargo de un solo hombre y el especialista despachaba con el gerente de ventas o con otro miembro de la organización. Así, por ejemplo, el investigador de mercado frecuentemente trabajaba en el departamento de Investigación Económica y el analista de ventas en el de Contabilidad.

TERCERA ETAPA. A esta etapa se le ha denominado del Vicepresidente de Mercadotecnia. No tardó en comprenderse que: las distintas funciones de ventas podrían mejorarse y perfeccionarse si se combinan y que el gerente de ventas era un nombre demasiado ocupado para entenderse competentemente con los especialistas. En esta etapa se caracterizó por la creación del cargo del Vicepresidente de Mercadotecnia en la

compañía. al cual se le confiaba las responsabilidades de la investigación de la mercadotecnia, su planeación y operación. Si el gerente de ventas valía para el cargo, era ascendido al nuevo puesto y el ayudante del Gerente de Ventas pasaba a ocupar el que este dejaba vacante. En otros casos la compañía nombraba a algún otro ejecutivo, o bien solicitaba los servicios no perteneciente a la empresa, pero que tenía competencia acreditada para algo más que manejar o vender agente de ventas y le nombraban Vicepresidente de Mercadotecnia. En unas cuantas compañías el Gerente de Ventas siguió siendo poderoso y el Vicepresidente de Mercadotecnia, se encargaba principalmente de los demás servicios de mercadotecnia. Durante este período todavía se consideraba bastante limitada la función de mercadotecnia, reduciéndola especialmente a un grupo de actividades y atenciones necesarias para apoyar la fuerza de ventas.

CUARTA ETAPA. La característica de esta etapa es el mayor poder e influencia del departamento de mercadotecnia, porque las compañías se venían forzadas a elaborar nuevos productos y

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

a desarrollar el mercado para seguir viviendo. El vicepresidente de mercadotecnia era una figura clave para hacer comprender a la compañía que las necesidades de los clientes cambiaban y era necesario introducir nuevos productos para satisfacerlas. Ahora bien, los nuevos productos y mercados requerían nuevos puestos en la organización de mercadotecnia: gerentes de productos, gerentes de servicio al cliente, ingenieros de ventas y otros. Aumentó el volumen y el poder de la organización de mercadotecnia, a lo cual contribuyó considerablemente el enorme atractivo del concepto comercial o de mercadotecnia. Cada vez eran más las funciones de la compañía que tenían que amoldarse a la lógica del consumidor y varias tuvieron de hecho que ser comunicadas o informadas periódicamente al departamento de mercadotecnia.

QUINTA ETAPA. Los departamentos de mercadotecnia están avanzando actualmente hacia una mayor eficiencia en los recursos disponibles. La orientación unilateral hacia el cliente, está sucediendo una orientación hacia la gerencia general. Mientras los demás departamentos peleaban entre sí o

ignoraban la importancia que tenia dar gusto al cliente, el departamento de mercadotecnia tenia que subrayar esta idea. Cuando los demas departamentos la comprendieron, ya no era necesario que el de mercadotecnia pensase exclusivamente en el cliente. La participación del vicepresidente de mercadotecnia en las decisiones fundamentales de la firma le enseñó y educó a pensar en las utilidades y en otros objetivos de la corporación, además de las ventas. Los gerentes del producto comienzan a pensar desde el mismo punto de vista que la gerencia general, puesto que se les exige desarrollar planes de utilidades y no simplemente de ventas.

Todas las organizaciones tienen que someterse a tres dimensiones basicas de la actividad de mercadotecnia: funciones, productos y mercado. Estas dimensiones se combinan de manera distinta no sólo en las diversas industrias sino en las diferentes empresas de la misma industria. La estructura de la organización de mercadotecnia está determinada en todas las empresas por una serie de factores únicos, como los objetivos de la compañía, la teoría de administración que tenga la organización. la idea de la mercadotecnia que adopte

la dirección. la importancia que se dé a las distintas herramientas comerciales, los tipos y números de los productos, y el carácter de la competencia. Los factores históricos, situacionales y de personalidad influyen también considerablemente en los arreglos que estime oportunos la compañía para organizar su mercadeo.

A pesar de la variedad que hay de organizaciones de mercadotecnia, pueden señalarse ciertos aspectos básicos de las mismas. Cada uno de ellos representa determinadas ventajas para la compañía, y también determinados inconvenientes. El diseño orgánico perfecto del departamento de mercadotecnia todavía está por idear. Los que tienen la tarea de diseñar o modificar la organización de mercadotecnia deben tomar en consideración los dilemas que plantean las diferentes formas.

CAPITULO IV

CAPITULO IV. PANORAMA GENERAL DEL DEPARTAMENTO
DE MERCADOTECNIA

4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados no es más que una actividad que implica reunir datos y analizarlos.

La investigación de mercados tiene como finalidad la reunión sistemática de datos, los cuales pueden señalar planes de acción. Dicha investigación requiere la aplicación de métodos científicos al estudio de los problemas inherentes al mercado.

La primera cualidad que hay que exigir a esos métodos, es su absoluta objetividad y el rechazo de prejuicios.

Los datos deben ser reunidos cuidadosamente, archivados, y los resultados o conclusión que de ellos se deduzcan, deberán someterse a prueba.

OBJETIVOS.

- Ayuda para conseguir un juicio sereno por parte de los directores y no cometer errores.
- Suministra todos los datos posibles de los hechos necesarios, para fundamentar una decisión.
- Proporciona hipótesis interesantes o principios que pueden ser útiles para varias situaciones de Mercadotecnia, ayudando así a hacer predicciones.
- Puede dar medios analíticos basados en la lógica, las matemáticas y la estadística.
- La investigación de mercados suministra la información por medio de la cual el administrador espera eliminar en lo posible, los riesgos inherentes a las decisiones que adopta.

IMPORTANCIA DE UN SISTEMA DE INFORMACION EN LAS EMPRESAS.

La investigación de mercados es de suma trascendencia para la mercadotecnia, ya que sirve para informar o dar a conocer a la empresa datos, cifras, etc. y así adelantarse en lo posible y saber lo que necesita un mercado de clientes reales y potenciales.

SISTEMA DE INFORMACION MERCADOTECNICA.

1. Sistemas aplicados al manejo de la información para:

- a) Determinar que datos se necesitan.
- b) Generar (recobilar) estos datos.
- c) Procesar los datos (mediante técnicas de análisis cuantitativos).
- d) Hacer arreglos para el almacenamiento y uso futuro de los datos.

2. Con orientación al futuro:

- Anticipa y evita los problemas, además los resuelve.
- Es un medicamento preventivo y curativo para la Mercadotecnia.

3. Opera en forma continua, no esporádica ni intermitente.

4. Se desperdicia, si no se usa la información.

CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO.

Independientemente de las técnicas realizadas en cada caso, se acostumbra clasificar los estudios del mercado en:

1. Tamaño del mercado: tienen como propósito determinar la cantidad del producto que un mercado está en capacidad de absorber.

Para una empresa un estudio de esta naturaleza le permite establecer el potencial de ventas, permite además una limitación adecuada de los territorios de ventas, una mejor repartición del cuerpo de vendedores y de esfuerzos publicitarios, así como una política de distribución en cada región.

Estos estudios son de naturaleza esencialmente económica y, en algunos casos los menos frecuentes además, son particularmente recomendados antes de la instalación de nuevas industrias.

2. Características del mercado: los estudios que tratan este tema, son actualmente los más numerosos y en la mayoría de los casos, los de mayor utilidad a la empresa, ya que buscan respuestas a preguntas como:

- a) ¿Quién consume o no consume el producto?
- b) ¿Cómo es utilizado?
- c) ¿Cuándo y cuánto cada vez?
- d) ¿Cómo, cuándo y dónde es comprado?
- e) ¿Quién lo compra, por qué lo compra y por qué no?
- f) ¿Qué opinión tienen los consumidores y no consumidores del producto?
- g) ¿Qué factores causan. fidelidad o infidelidad a una marca?

3. Estudios de distribución: bajo el concepto de estudios de distribución. se entienden las investigaciones encaminadas a determinar el grado no solamente cuantitativo de la distribución de un producto, es decir. el número de establecimientos que la expenden, sino también los aspectos cualitativos o sea los tipos de establecimientos, su estado físico, la cantidad en existencia, la actividad de los vendedores, etc.

Un sector importante puede ser cubierto por este tipo de investigación, para disminuir el costo de distribución con el propósito de determinar si no existen formas más económicas de llevar el producto de fábrica a la mano del consumidor.

4. Estudios de venta: cubren el análisis de las estadísticas de ventas y de todo el sistema operativo en la organización de ventas.

5. Estudios de publicidad y promoción: se refieren a investigaciones que tienen alguna relación con las actividades en cualesquiera de sus formas, con las mediciones de sistemas en radio y televisión, lectura de periódicos, pruebas breves y posteriores de anuncios en prensa, etc.

6. Estudios del producto: son los que tienen por finalidad determinar las preferencias de los consumidores con relación a los aspectos físicos y algunos otros embalaje, formato, tamaño, color, textura, etc.

7. Estudios de la competencia: tienen como finalidad informar a la gerencia sobre la situación actual de la compañía frente a sus competidores y sobre la tendencia de esta situación con los estudios conocidos como auditoría de tienda, índices de consumidores, etc.

Nota: En el sentido mercadotécnico, el concepto de investigación de mercados no incluye las investigaciones en el laboratorio.

4.2 SEGMENTACION DE MERCADOS.

DEFINICION DE MERCADOS

DEFINICION SOCIAL. "Lugar público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar géneros o mercaderías".

Punto de vista Económico. "Proceso económico mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valoran en terminos de precio en dinero"; éste proceso consciente por parte del negociante para inducir a los consumidores o clientes a comprar mas de un producto dado, o bien, a adquirir uno nuevo.

Punto de vista mercadológico. "Es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales y/o potenciales de un producto o servicio".

"Es una orientación hacia el cliente con el fin de producir satisfacción y bienestar".

"Es un lugar (físico) en donde se intercambian bienes y servicios".

TIPLOGIA.

Como ya analizamos la palabra Mercado tiene muchas acepciones:

Para la bolsa de valores: es el lugar en donde se compran y venden acciones de valores.

Para los proveedores: lugar donde se clasifican, reciben y venden sus productos.

A su vez existe una amplia clasificación de los Mercados, como una conclusión de varios autores a continuación se representa una tipología general.

CLASE DE MERCADOCARACTERISTICAS

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1) Mercado de Consumo | Conjunto de personas y familias que compran bienes y servicios para su uso personal. |
| 2) Mercado Industrial | También llamado productor, son organizaciones que compran bienes y servicios destinados a la producción de otros bienes y servicios para venderlos o alquilarlos. |
| 3) Mercado del Distribuidor | Organizaciones que compran y revenden productos. |
| 4) Mercado del Gobierno | Unidades gubernamentales que compran para desarrollar sus funciones. |
| 5) Mercado Internacional | Sobre el que se da fuera del territorio nacional. |

Mercado de consumo. Mercado de productos y servicios que son comprados o controlados por los individuos y las familias para uso personal (y no de negocios).

Clasificación del Mercado de Consumo:

1) Mercado de la Juventud:

- a) Mercado de los niños
- b) Mercado de los adolescentes
- c) Mercado de varios: libros, musica, cigarros, ropa, etc.

2) Mercado de los ciudadanos mayores:

Representa el porcentaje del mercado que se debe satisfacer en relación a ingresos, gastos, preferencias, necesidades. alimentos, vivienda, recreo, etc.

Mercado Industrial. Organizaciones que compran bienes y servicios destinados a la producción de otros productos para venderlos como producto terminado o bien como parte o insumo.

Clasificación del Mercado Industrial:

- 1) Agricultura, Silvicultura y Pesca
- 2) Minería y extracción
- 3) Construcción y acabados
- 4) Manufactura
- 5) Transporte, comunicación y otros servicios públicos
- 6) Comercio al mayoreo
- 7) Comercio al Detalle
- 8) Finanzas, Seguros y Bienes y Raíces
- 9) Servicios
- 10) Gobierno Estatal, Federal y Local.

SELECCION DE MERCADOS META (SEGMENTACION).

DEFINICION E IMPORTANCIA.

Segmentar el mercado es dividirlo en distintos subconjuntos de clientes, en donde cada uno pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia.

Esta división se realizará en función de una serie de características de los mercados.

SEGMENTACION DE MERCADOS

MERCADO DE CONSUMO

MERCADO INDUSTRIAL

BASES PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE CONSUMO.

La segmentación de mercados involucra la búsqueda creativa de las variables de segmentación más útiles.

Estas variables orientadas al mercado son requisitos de producto de los clientes y respuestas a diferentes estímulos de mercadotecnia. Estas variables se conocen como bases de segmentación que a menudo están asociadas con otras variables: como las demográficas, hábitos en los medios de comunicación también llamados "descriptorios de mercados", etc.

Dentro de esta encontramos tres tipos de segmentación:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica

BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS INDUSTRIALES.

Esta segmentación se deberá realizar a través de un método de dos etapas:

Primera etapa: requiere de la identificación de macrosegmentos mediante el uso de características tales como:

- a) Mercado de uso final
- b) Aplicación del producto
- c) Tamaño del cliente
- d) Proporción de uso
- e) Ubicación geográfica
- f) Estructura de la organización

Segunda etapa: Exige dividir cada macrosegmento seleccionado en microsegmentos mediante el uso de características tales como:

- a) Posición de autoridad
- b) Características personales
- c) Importancia que se percibe del producto
- d) Actitudes hacia el vendedor
- e) Criterios de decisión de compra
- f) Etapa en el proceso de compra

TIPOS DE SEGMENTACION.

1) Segmentación Geográfica: En donde el mercado se divide en función de ubicaciones: naciones, estados, condados o municipios, ciudades, vecindarios. Esto se hace con el fin de determinar aquellos mercados geográficos a los que se podría servir mejor.

2) Segmentación Demográfica: El mercado se divide en diferentes parte, sobre la base de variables demográficas; edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad, etc.

Estas variables han sido las más populares para distinguir a los agrupamientos significativos en el lugar del mercado, porque los deseos del consumidor o proporción al uso a menudo guardan estrecha relación con las variables demográficas.

3) Segmentación Psicográfica: Se divide a los compradores en diferentes grupos sobre la base de situaciones en los estilos de vida y personalidad. La gente dentro del mismo grupo demográfico puede exhibir psicografías muy diferentes.

De acuerdo a:

a) Estilos de vida.- Se refiere al modo distinto de orientación que un individuo o grupo tienen hacia el consumo, trabajo, juego, etc.

b) Personalidad.- Es con el fin de dotar a los productos la personalidad de las marcas (imagen de marca, concepto de marca), diseñadas para corresponder a personalidades del consumidor (autoimagen, autoconsumo, etc.).

4) Segmentación por conducta: El mercado se subdivide en base a conocimientos, actitudes de uso y respuestas hacia el producto real o hacia sus atributos.

De acuerdo a:

- a) Ocupación de compra (motivo de compra)
- b) Búsqueda de beneficios (de la compra o del producto)
- c) Tipos de usuarios (si es o no usuario del producto, si lo es por primera vez o si lo es regularmente)
- d) Proporción de uso (leve, mediano, fuerte en cuanto a volumen de compra)
- e) Proporción de lealtad (fidelidad hacia el producto)
- f) Etapas de disposición (modalidades en la adquisición, conocida como temporadas altas y bajas)
- g) Factores de mercadotecnia (precio, ofertas de precio, calidad del producto o servicio, etc.).

4.3 PROMOCION DE VENTAS.

CARACTERISTICAS DE LA PROMOCION DE VENTAS.

No es permanente, esto significa que no se realiza constantemente en el mismo lugar o con las mismas personas, porque cuando la promoción se torna permanente, se convierte en un sistema de ventas.

Cuando en la labor de promoción de ventas está ausente el contacto directo con el cliente real o potencial, deja de ser promoción; y si el contacto se realiza a través de medios de comunicación, se convierte en publicidad.

La promoción de ventas es resultado de un plan temporal.

La promoción de ventas incrementa volúmenes de ventas.

La promoción de ventas estimula el consumo de productos o servicios.

La idea básica de la promoción de ventas es incrementar el deseo de compra de los consumidores y, esto lo logra a través de regalos atractivos; la idea de que algo es gratis, afecta favorablemente al consumidor y puede desarrollar en él preferencia o fidelidad a productos o servicios.

De todo lo anterior, podemos concluir que: La promoción de ventas realiza un trabajo de información, recordación, persuasión e influencia, en el punto donde se venden los productos o servicios.

OBJETIVOS

Se dice que los objetivos de la promoción de ventas, son apoyar en el punto de venta, los esfuerzos de la empresa y demás actividades de Mercadotecnia (Investigación de Mercados, distribución, publicidad, ventas), y tratando de acelerar las ventas por parte de los consumidores, a través del regalo de muestras, demostraciones, exhibiciones, degustaciones, etc.

Cabe hacer notar, que la promoción de ventas al igual que las demás actividades de Mercadotecnia también tienen como objetivo incrementar volúmenes de ventas, para aumentar las utilidades de la empresa y con ello tener un sano crecimiento.

DECISIONES A TOMAR EN LA PROMOCION DE VENTAS

Interrogantes a las que se enfrenta la empresa, antes de realizar una Campaña Promocional de Ventas:

1. ¿Qué promover? El cliente como objetivo.

Cuando la empresa ha adoptado una imagen y ha analizado su mercado, el siguiente paso importante que ha de dar el funcionario de Mercadotecnia es el de decidir qué renglones quiere o debe promover.

Esta decisión debe basarse principalmente en la imagen y prestigio que tenga su empresa, pues promocional artículos de

mala calidad cuando se tiene una buena imagen o mucho prestigio, puede provocar pérdidas irreparables de consumidores.

También es recomendable, para estos casos, tomar en consideración "los motivos de compra", de los consumidores, al realizar una campaña promocional.

Los consumidores normalmente compran por:

1. Necesidad
2. Confort
3. Amor o amistad
4. Economía
5. Posición social
6. Elegancia
7. Seguridad
8. Salud
9. Vanidad

2. ¿Dónde promover? Es decir, qué medios de promoción se utilizarán: ¿Internos o externos?

Los internos son:

- Exhíbigores
- Cartulinas
- Demostraciones
- Degustaciones
- Espejos, etc.

Los externos son:

- Folletos
- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Correo
- Radio, etc.

En este caso, la decisión debe ser tomada dependiendo de la naturaleza de los productos o servicios, así como de sus cantidades y presupuesto con que cuenta.

3. ¿Cuándo promover? Esto es, el momento oportuno para realizar campañas promocionales.

Esta decisión debe tomarse, dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida.

Si está en las etapas de introducción y crecimiento, se recomienda una promoción de tipo primario, es decir, con regalo de muestras, demostraciones o degustaciones, ya sea para lograr su aceptación o cuando el cliente se resiste a adquirir el producto.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Por otra parte, si lo que se pretende es incrementar los volúmenes de ventas de productos o servicios existentes en el mercado, se recomienda una promoción de tipo selectiva, es

decir, tratar de favorecer a su marca, a través de exhibidores, ferias, exposiciones, etc., apoyándose en el prestigio que ésta tenga sobre otras ya existentes.

Sin embargo, no se deben olvidar los siguientes factores:

1. Climáticos: Anticiparse a estos, dependiendo de la naturaleza de los productos.
2. Calendario: Estos son dados por los días festivos y fechas especiales que marcan los calendarios.
3. Tradicionales: Se refieren a las costumbres y tradiciones que tiene la empresa para realizar sus ventas.
4. ¿Cuánto invertir?

Para determinar el monto de la inversión en una campaña promocional de ventas, es recomendable formular un plan general que abarque las promociones de todo un año; ahora bien, como todas las campañas de promoción de ventas deben estar apoyadas por una intensa campaña publicitaria, ese monto debe abarcar a ambas.

Dicho monto debe establecerse mediante una cantidad fija o bien, constituirse por un porcentaje de las ventas que tenga la empresa.

En resumen, se podría decir que para planear adecuadamente una Promoción de Ventas, deben considerarse los siguientes puntos:

1. Fijar claramente los objetivos.
2. Determinar el presupuesto para la Promoción de Ventas.
3. Selección de los medios de Promoción de ventas
4. Evaluación de la efectividad de la Promoción de Ventas.

4.4 PUBLICIDAD

Para el estudio de la publicidad, debemos partir de la base de que ésta es una comunicación entre productos y consumidor y, en la que el primero trata de comunicar algo al segundo a través de medios directos o masivos, con el propósito de producir en éste, actitudes por parte del productor o fabricante.

De lo anterior, se puede deducir que en toda comunicación participan tres elementos básicamente:

- a) Emisor (producto o fabricante, comerciante distribuidor)
- b) Medios (masivos o directos)
- c) Receptor (consumidor)

Es necesario insistir que para que ésta pueda darse como tal, deben participar necesariamente los tres elementos, ahora bien, la empresa que busca comunicar a su mercado las cualidades de su producto, debe tratar de saber si el receptor recibió mensaje, o si realmente está llegando a

quien le interesa con su comunicado y, esto lo logrará a través de otro elemento llamado "retroalimentación", que en este caso es la Investigación de mercados.

Hay más que nunca la publicidad juega un papel muy importante en la vida de cualquier negocio, ya sea para que los consumidores tengan un conocimiento general de los productos o servicios que existen en el mercado o bien para que el producto logre un reconocimiento general a través de sus productos o servicios. Al igual que las demás áreas de Mercadotecnia, la Publicidad tiene como objetivo general, el incrementar los volúmenes de ventas y consecuentemente con ello lograr mayores utilidades, ahora bien, su objetivo específico es el de informar o dar a conocer la existencia del producto o servicio, a grupos genéricos, a través de los diferentes medios de comunicación, también encontramos entre otros, los siguientes objetivos:

1. Ayudar a la venta de un producto.
2. Ayudar a la promoción de ventas.
3. Crear y mantener una imagen adecuada del producto o servicio.
4. Combatir la competencia.
5. Ayudar a que se fomenten las relaciones públicas de la empresa.

Por otra parte, también tiene como propósito el de ayudar a sus distribuidores, a aumentar y crear una buena imagen de su empresa conservar clientes y procurar otro dife

Se dice que la publicidad es importante, porque prepara el camino del consumidor para sus compras, al brindarle información a cerca de los productos que existen en los mercados. Por otra parte, también es importante porque proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influyen en ellos para que satisfagan sus necesidades, en otras palabras, la publicidad genera demanda de bienes y servicios, incrementa ventas y consecuentemente, mayores

utilidades, ayuda a los consumidores a escoger entre las múltiples marcas de productos y servicios que se encuentran en el mercado.

La publicidad tiene unas características bien definidas que son:

1. Debe ser sencilla: de fácil lectura y comprensión.
2. Debe ser creativa; debe despertar deseos en los consumidores de los productos o servicios anunciados.
3. Debe ser persuasiva; debe tratar de motivar y convencer de la calidad de su producto.
4. Debe ser concreta; debe referirse exclusivamente a las cualidades que tratan de dar a conocer.

Estos cuatro tipos de características son las más importantes para poder determinar una clasificación de los medios de publicidad que son:

Directos; son aquellos que se dirigen y llevan el mensaje en forma directa (cartas, tarjetas, folletos, volantes, etc.)

Masivos; son aquellos que llevan el mensaje en forma general a grupos genéricos de consumidores (radio, cine, televisión, periódicos, revistas, anuncios exteriores, etc.)

Sin embargo estos mismos se pueden clasificar en:

Visuales: prensa, folletos, anuncios exteriores, etc.

Auditivos: radio AM y FM.

Audiovisuales: Televisión y cine.

Sintetizando lo anterior, podemos decir que para realizar una campaña publicitaria, debemos tomar en consideración fundamentalmente, los siguientes puntos:

1. Fijar claramente los objetivos (a dónde queremos llegar)
2. Determinar el presupuesto determinado a la publicidad.
3. Selección de los medios publicitario que se van a emplear.
4. Crear los anuncios publicitarios.
5. Medir la eficacia de la publicidad.

4.5 RELACIONES PUBLICAS

Aunque generalmente se considera a las relaciones publicas como perteneciente al mundo de la información exclusivamente, cabe mencionar que también están vinculadas al área de la comercialización y que tiene como objetivo, el de promover aptitudes favorables de su público tanto interno como externo hacia su empresa, a fin de evitar el rechazo de sectores importantes que detengan el progreso de la misma.

También se esfuerzan por demostrar las características favorables de los productos o servicios que ofrecen su compañía y pugnan por moldear y expresar el carácter de la misma, para que merezca la aceptación y el respeto de su público, pues se ha observado en la actualidad que todos los hombres de negocios examinan en forma cada vez más minuciosa los deseos, necesidades y actitudes del público en general para lograr su preferencia, ya que esto redundará en el progreso de su organización, evitando al máximo no provocar ninguna clase de hostilidad y perjuicio en su contra. De aquí que en la orientación general que se da a todos los órganos

de la empresa, desde el empleado del más bajo nivel jerárquico hasta el más alto de la compañía. se pugna por la buena educación, el buen trato, la excelente presentación, la puntualidad y el apego a las reglas de urbanidad.

C A S O P R A C T I C O

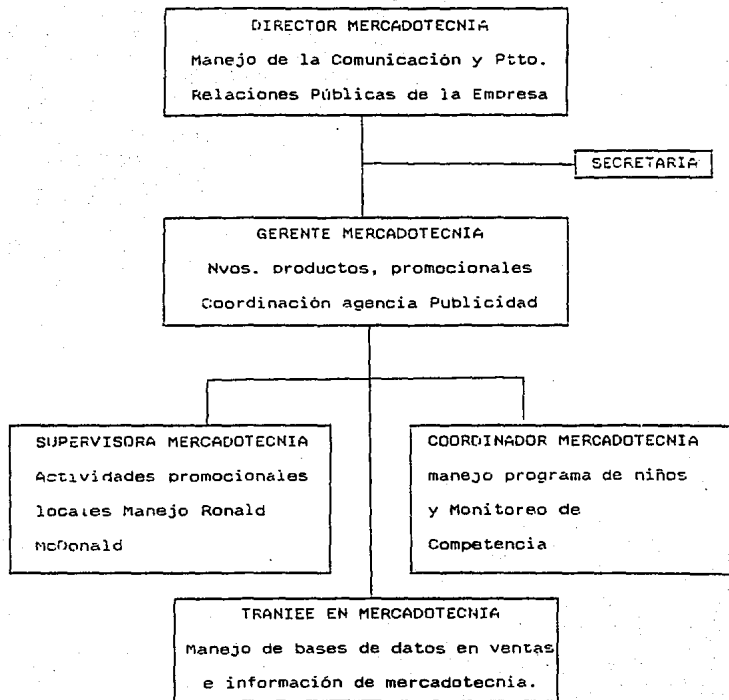
CAPITULO V CASO PRACTICO

Como caso práctico se llevaron al cabo platicas y entrevistas con el personal que labora en el departamento de mercadotecnia en una empresa: "McDonald's de México".

Las entrevistas y platicas realizadas nos proporcionaron la siguiente información:

- Organigrama
- Función de cada puesto

Nota: Cabe señalar que la información proporcionada en el caso práctico, no es todo lo amplio que se quisiera desarrollar debido a que los datos fueron obtenidos verbal y limitadamente, por cuestiones de las Políticas Internas de la organización, por esta razón no se cuenta con documentos originales de la misma.



DIRECTOR DE MERCADOTECNIA.

Es un ejecutivo, que tiene la responsabilidad de todo el departamento de mercadotecnia, debe tener experiencia en el ramo. conocimientos esenciales tanto administrativos como de técnicas de mercado, tener una buena planeación en campañas publicitarias, desempeñar una buena administración de negocios.

Las principales funciones a desempeñar en su puesto son:

- Colaborar con una agencia publicitaria eficiente, en la planeación en las campañas publicitarias estableciendo objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Autorizar los textos elaborados, producidos para la televisión, radio y revistas, así como garantizar su calidad.
- Llevar un control de los contratos y su terminación de estos a tiempo con otras empresas, en representación de la empresa.

- Asegurar que la transmisión de mensajes, televisivos, radiales o impresos que se han contratado se realicen en lo pactado.

- Desempeñar eficientemente las relaciones públicas de la empresa en coordinación con un buen manejo de la comunicación con su departamento.

NOMBRE DEL PUESTO: DIRECTOR DE MERCADOTECHNIA

OCUPADO POR:

NIVEL:

REPORTA A: CONSEJO CORPORATIVO

ACTIVIDADES:

- Desempeño funcional a cargo de todo el departamento
- Comparativo de precios
- Determinación de margen utilidad
- Determinación de precios público
- Diseño y emisión de lista de precios
- Determinación de descuento comercial
- mantenimiento de precios en el sistema
- Dar de alta el costo y precio de lista y aplicación de nuevos números de parte
- Participación de mercado
- Cobertura de nuevos números de parte
- Emisión de noticieros

- Análisis del producto en el mercado y competencia:
 - Estrategia de venta
 - Cobertura
 - Participación
 - Soporte Técnico
 - Servicio
 - Embalaje
 - Distribución
 - Diseño de su publicidad y promoción
- Diseño, actualización y emisión de catálogos de producto, manuales, tablas de aplicación y folletería
- Visita selectiva a clientes
- Visita selectiva de puntos de venta

GERENTE DE MERCADOTECNIA.

El puesto requiere que el Gerente de Mercadotecnia tenga conocimientos esenciales de Administración, compras y tener una mentalidad creativa y eficaz para realizar dentro de su área las siguientes funciones:

a) Auxiliar al Director General, en la preparación de eventos especiales como son: exhibiciones, convenciones y juntas administrativas en representación de él.

b) Utilizar los contactos que tiene establecidos con los medios masivos de comunicación, para obtener los mejores tiempos, costos, descuentos e información inherente al departamento.

c) La creación de nuevos productos estará bajo su responsabilidad, así como realizar nuevas promocionales en coordinación con la agencia de publicidad.

d) Es un escalafón para que la agencia de publicidad tenga una excelente información con el Director General del departamento, auxiliando y controlando.

NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE DE MERCADOTECNIA
OCUPADO POR: L.A.E. ARTURO BORJA V.
NIVEL: 2
REPORTA A: DIRECTOR DE MERCADOTECNIA

ACTIVIDADES:

ESTUDIOS DE MERCADO

- Actualización de estudios de mercado:
 - Participación de mercados
 - Tamaño y potencial del mercado
 - Encuestas de opinión a cliente
 - Encuestas de opinión de fuerza de ventas
 - Encuestas de opinión del usuario final
 - Análisis de canales de distribución

PUBLICIDAD Y PROMOCION

- Material promocional
 - Emisión y control de presupuesto del material promocional

- Coordinar actividades de diseño y emisión de artículos publicitarios y promocionales con Supervisores de Producto y proveedores.

- Publicidad
 - Emisión y control del presupuesto de publicidad
 - Coordinar actividades de diseño entre cliente, representante y contratista
 - Exposiciones, conferencias y capacitación
 - Diseño del plan de publicidad y selección de medios
 - Manejo y participación en eventos del medio
 - Nuevas líneas de producto

- Estudio de nuevas líneas de producto

NOMBRE DEL PUESTO: SUPERVISOR DE MERCADOTENCIA

OCUPADO POR:

NIVEL: 3-A

REPORTA A: GERENTE DE MERCADOTECHIA

ACTIVIDADES:

- Coordinar y controlar las actividades promocionales locales. Esto es, que cada tienda de McDonald's debe de estar abastecida de todos los recursos materiales necesarios para un buen funcionamiento, por ejemplo, vasos, cajitas feliz, logotipos, sillas, mesas, etc.

- Es el encargado de distribuir todos los artículos publicitarios que necesita cada tienda, así como checar que estén en perfecto estado y que lleguen a su destino.

- Es su responsabilidad el cuidar de la imagen de la empresa hacia el público, teniendo a su cargo lo que es el logotipo de la empresa. ejemplo. Ronald McDonal, supervisando que se tenga en excelente manteniendo y en buen estado dicha imagen.

NOMBRE DEL PUESTO: COORDINADOR DE MERCADOTECNIA

OCUPADO POR:

NIVEL: 4-A

REPORTA A: GERENTE DE MERCADOTECNIA

ACTIVIDADES:

Las funciones principales en esta área se inclinan en un aspecto de suma importancia para la empresa, que es la niñez, realizando programas para los mismos, creando salones para fiestas infantiles en cada una de sus tiendas, teniendo como responsabilidad el buen mantenimiento de las instalaciones abasteciendo del material necesario e indicando a la persona que va a dar las autorizaciones, para realizar dichos eventos.

Otra función que realiza es el monitoreo de competencia. esto es la evaluación y resultados de cada tienda determinando cuales tienen mejor aceptación en el público, tomando en cuenta servicio, ventas, limpieza, personal capacitado.

NOMBRE DEL PUESTO: TRANIEE DE MERCADOTECNIA

Ocupado por:

NIVEL: 5-A

REPORTA A: GERENTE DE MERCADOTECNIA

ACTIVIDADES:

El departamento lo identifica con este nombre dandonos una traducción que sería: "base de datos de mercadotecnia", y sus principales funciones a desarrollar es como su nombre lo indica se encarga de almacenar toda información que las otras áreas que comprenden el departamento deriven aplicando sistemas de información adecuadas y actualizadas para cubrir las necesidades, así como proporcionar dicha información a cada área que lo requiera en el departamento.

- Elaborar análisis de productos por comercializar de la competencia o propios a efectuarse.
- Llevar a cabo la elaboración del programa anual de conferencias técnicas que solicitan los distribuidores a los representantes de ventas.

- Mantener un contacto permanente con almacén para proporcionarle apoyo cuando se recibe el producto o líneas nuevas via apoyo.

Para conocer más el departamento de mercadotecnia y para tener una relación de sus actividades así como de sus funciones podremos conocer como se relaciona con las agencias de publicidad que son un gran apoyo para el desarrollo de la mercadotecnia en una empresa, en seguida podremos observar como las agencias de publicidad se acercan a una empresa en especial a su departamento de mercadotecnia, para tener una relación laboral.

La Agencia de Publicidad DISPART (Display y Arte, S.A. de C.V.), envía a la empresa una propuesta de promoción para poder proyectar como una opción al mercado, y con esto apoyando a su departamento de mercadotecnia para alcanzar los objetivos planeados.

DISPART

DISPLAY Y ARTE
S. A. D E C. V.

MEXICO D.F. A 26 DE ABRIL DE 1994.

McDONALDS DE MEXICO, S.A.
HORACIO 1120,
COL. POLANCO,
MEXICO, D.F.

AT'N: L.A.E. ARTURO BORJA

LA CORRECTA SELECCION DE LOS MEDIOS, SON PARTE FUNDAMENTAL PARA EL EXITO DE SU EMPRESA.

LA COMUNICACION ES EL MOTOR DE NUESTRO TIEMPO. ES EL HILO INVISIBLE QUE PERMITE MEJORAR NUESTRA IMAGEN, VINCULADOS CON LOS DEMAS Y PROMOCIONAR NUESTRA LABOR.

EN DISPLAY Y ARTE ESTAMOS CONCIENTES DE ELLO, POR ESO, DESDE NUESTRA FUNDACION, NOS HEMOS DEDICADO A CONFORMAR UN GRUPO DE PROFESIONALES CAPACES DE ATENDER CADA UNA DE LAS AREAS QUE INTEGRAN EL COMPLEJO MUNDO DE LA COMUNICACION.

PERO...¿QUE ES DISPLAY Y ARTE ?

DISPLAY Y ARTE ES UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE COMUNICACION, QUE LE OFRECE A USTED Y A SU EMPRESA UN SERVICIO DINAMICO Y PROFESIONAL EN LAS AREAS DE:

DISPART

DISPLAY Y ARTE
S. A. D E C. V.

NUESTROS SERVICIOS

AUDIOVISUALES:

- * PRODUCCION
- * GUIONES
- * LOCUTORES PROFESIONALES
- * GRABACION Y MUSICALIZACION
- * FOTOGRAFIA EN FORO Y LOCACION
- * DISEÑO GRAFICO
- * DISEÑO GRAFICO POR COMPUTADORA
- * EFECTOS ESPECIALES EN SISTEMA OXBERRY
- * ARMADO DE PROGRAMAS
- * PROGRAMACION Y SINCRONIA
- * PRESENTACIONES ESPECTACULARES
- * MULTIMEDIA
- * RENTA, INSTALACION Y OPERACION DE EQUIPO DE AUDIO Y
- * PROYECCION

VIDEO:

- * PRODUCCION Y POST- PRODUCCION
- * GUIONES
- * LOCUTORES PROFESIONALES
- * GRABACION DE AUDIO Y MUSICALIZACION
- * GRABACION DE VIDEO EN LOCACION Y EN FORO
- * RENTA, INSTALACION Y OPERACION DE EQUIPO
- * TRANSFERENCIA DE AUDIOVISUALES A VIDEO
- * COPIADO
- * TRADUCCIONES Y DOBLAJE (LIPS SYNC)

DISPART

DISPLAY Y ARTE
S. A. D E C. V.

COMUNICACION ORGANIZACIONAL:

- * PROGRAMAS DE CAPACITACION
- * PROGRAMAS CORPORATIVOS
- * PROGRAMAS DE INDUCCION
- * PROGRAMAS MOTIVACIONALES

ORGANIZACION Y PRODUCCION DE CONVENCIONES:

- * LOGISTICA Y ORGANIZACION
- * CONTRATACION DE SERVICIOS
- * CONTRATACIONES ARTISTICAS
- * AUDIOVISUALES ESPECTACULARES,
LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS,
IMAGEN CORPORATIVA Y MOTIVACIONALES
- * ELABORACION DE GRAFICAS PARA CONFERENCIAS Y APOYOS
VISUALES
- * VIDEO PROYECCION CON COMPUTADORA PARA APOYOS VISUALES
- * CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION
- * DISEÑO, FABRICACION E INSTALACION DE ESCENOGRAFIA Y
LOGOTIPOS
- * ARTICULOS PROMOCIONALES
- * ASESORIA PARA EVENTOS ESPECIALES
- * TEXTOS PARA PRESENTACIONES, MEMORIAS, INFORMES,
ETC.
- * RENTA, INSTALACION Y OPERACION DE EQUIPO AUDIOVISUAL,
- * ILUMINACION,
- * VIDEO Y SONIDO
- * APOYO TECNICO

FOTOGRAFIA PROFESIONAL:

- * AUDIOVISUAL
- * COMERCIAL
- * INDUSTRIAL
- * PUBLICITARIA
- * MODA

DISPART

DISPLAY Y ARTE
S. A. D E C. V.

LABORATORIO:

- * REVELADO DE PROCESO E - 6 (DIAPOSITIVAS)
- * REVELADO DE KODALITH (ALTO CONTRASTE)

COMUNICACION GRAFICA:

- * DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA
- * FOLLETERIA
- * DISEÑO PUBLICITARIO
- * TEXTOS

DISPLAY:

- * STANDS PARA FERIAS Y EXPOSICIONES
- * EXHIBICIONES
- * ESCENOGRAFIA
- * DISEÑO Y ELABORACION DE PROYECTOS
- * PRODUCCION, SUPERVISION Y FABRICACION
- * INSTALACION Y DESMONTAJE
- * MOBILIARIO
- * EQUIPO DE ILUMINACION EN BAJO VOLTAJE

MODELOS Y EDECANES:

- * CASTINGS
- * MODELOS PARA COMERCIALES
- * PASARELAS
- * FOTO PUBLICITARIA
- * EDECANES PARA EVENTOS, FERIAS Y EXPOSICIONES

CONCLUSIONES

Se pueden determinar y conocer diversas formas para estructurar un departamento de mercadotecnia, cada una de las empresas tiene la responsabilidad y el derecho de decidir como poder resolver las necesidades que se le presenten, con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología, las empresas van adquiriendo un gran reto.

En esta tesis se decidió tratar de analizar un área importante en la estructura de una empresa, que es la Mercadotecnia implementando características propias, creando objetivos, una imagen única, construyendo algo original basandose en las funciones administrativas.

A través de la realización de este estudio, se descubren puntos esenciales que conforman dicho departamento y que podrían ayudar a un desarrollo de la organización.

Uno de estos puntos se basa en que la Mercadotecnia su objetivo principal es crear necesidades en general y en el momento dado en particular, factores importantes que hacen que una empresa se desarrolle económicamente.

También podemos determinar, que tanto la organización como la Mercadotecnia, llevan un fin común, éste es, la utilización de los factores trabajo-capital, obteniendo un resultado, la utilidad. Esto crea con una buena imagen de la empresa como de sus productos y servicios.

Algo importante de tomar en cuenta es que el departamento de Mercadotecnia tiene la misma importancia que las demás áreas de la organización, resaltando que ésta es la ventana para vender nuestro producto o hacer que nuestro servicios lleguen al cliente.

La Mercadotecnia es un fenómeno del siglo, que poco a poco va formando parte de nuestras vidas, y que lo podemos determinar en muchas ocasiones en el comportamiento de las personas que influye o es manejado por ella, las empresas deben de tomar

en cuenta que se debe de utilizar con racionalidad, por pequeñas que éstas sean, ya que nos determina dónde, cuándo, y cómo influir sobre las necesidades llegando a mejores fines y con la mejor calidad dando un resultado positivo.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- Cohen, Dorothy,
PUBLICIDAD COMERCIAL.
Ed. Diana. Méx. 3a. edición. 1960.
- 2.- Cruz Mecinas, Leonel,
PANORAMICA GENERAL DE MERCADOTECNIA.
Ed. Pac, Mex. 2a. edición, 1968.
- 3.- Dirksen Charles, J., Kroeger, Arthur,
PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD.
Ed. Cecsá. Méx. 1978.
- 4.- Fisher, Laura,
MERCADOTECNIA. INVESTIGACION DOCUMENTAL Y DE CAMPO
A MAS DE 50 EMPRESAS.
Ed. Interamericana. Méx. 1986.
- 5.- Gibson, Ivancevich, Donelly,
ORGANIZACIONES. CONDUCTA. ESTRUCTURA. PROCESO.
Ed. Interamericana. Méx. 1987.
- 6.- H. Hall. Richard.
ORGANIZACIONES. ESTRUCTURA Y PROCESO.
Ed. Prentice Hall. Mex. 3a. edición. 1988.
- 7.- Kootz. Harol v Odonnell, Cyril.
CURSOS DE ADMINISTRACION MODERNA. UN ANALISIS DE LAS
FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION.
Ed. McGraw-Hill. Méx. 3a. edición. 1975.
- 8.- Kotler, Philip.
DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS.
PLANEACION Y CONTROL.
Ed. Diana. Méx. 2a edición. 1974.

- 9.- Levitt, Theodore,
INNOVACIONES EN MARKETING.
Ed. McGraw-Hill. Méx. 1977.
- 10.- Riso, Ovid,
CONTROL DE COSTOS DE PUBLICIDAD.
Ed. Cecsá. Méx. 1979.
- 11.- S. Watson, Dunn,
PUBLICIDAD.
Ed. Utena. Méx. 1967.
- 12.- Terry, George R.,
PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION.
Ed. Cecsá, Méx. 7a. edición, 1975.
- 13.- Velázquez Mastreta, G.,
LOS SISTEMAS DE PRODUCCION.
Ed. Noriega Limusa. Méx. 5a. edición, 1990.
- 14.- Villamil Duarte, José A.,
PUBLICIDAD MEXICANA.
Ed. Demoscodia. Méx. 1971.
- 15.- Youdale, Peter J.,
EL DEPARTAMENTO DE MARKETING.
Ed. Deusto, Madrid España. 1979.
- 16.- Por los editores
ADVERTISING AGE. PRATER AND CAMBLE.
15 AÑOS DE EXITO EN MARKETING.
Ed. Norma (Empresas y Empresarios).
Colombia, 1990.