

308902

36
2FJ



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LA IMPORTANCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA,
APLICADA A UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE EDITORIALES.**

T R A B A J O
QUE COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION
PRESENTA COMO TESIS
ARTURO VELASCO CARREON
PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO

MEXICO, D.F.

1995

FALLA 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.

**LA IMPORTANCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA,
APLICADA A UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
EDITORIALES.**

DEDICADA :

Agradezco al Sr. mi Dios el don de la vida y el privilegio de sentir Su presencia.

A mi Padre,

Por todo su ejemplo profesional y por su cariño, que después de cinco años me han llevado a la conclusión de mi carrera profesional.

A mi Madre,
Por el gran ejemplo que has podido dejar en tus hijos, me siento orgulloso de tener una madre como tu, realmente tomo tu ejemplo para salir adelante de las adversidades en esta vida, y más aún con la vida religiosa que nos has podido inculcar.

A mis Abuelos,

Por su ejemplo que me ha ayudado a forjarme un camino recto, lleno de valores que me impulsan a vivir una vida plena.

A Fer.,

Dedico principalmente este trabajo a la persona más importante en mi vida, dejando todo mi cariño en tus manos.

A Berenice,

Sinceramente no tengo el don de palabra para poder agradecerte lo mucho que eres como persona, y siento que sin tu ayuda difícilmente hubiera acabado mi Tesis.

A mis Hermanos,

Por toda la fuerza que nos ha unido como familia, les dedico este trabajo a todos, y en especial a José Luis, esperando le sirva como un ejemplo a seguir.

A mis Amigos,

Por todo el apoyo que me ofrecieron tanto en las buenas como en las malas, que realmente me ayudó a salir adelante, en especial agradezco a Fernando García, Valentín Hernández, José Ma. de la Borbolla y Miguel Ángel Negrete.

A mi Honorable Jurado,

Por que después de 5 largos años, pude tener el privilegio de contar con personas tan valiosas como ustedes.

I. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA.

1.1. HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA.	1
1.2. CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA	5
1.3. LA MERCADOTECNIA Y LA SATISFACCION DE NECESIDADES HUMANAS.	7
1.3.1. NECESIDADES	7
1.3.2. DESEOS	8
1.3.3. SATISFACCION	8
1.3.4. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA MERCADOTECNIA	9
1.4. DISFUNCION DE LA MERCADOTECNIA.	13

II.- LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.

2.1. ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA.	16
2.2. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	19
2.2.1. AMBIENTE INTERNO	19
2.2.2. AMBIENTE EXTERNO	22
2.3. ADMINISTRACION DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA.	29
2.3.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA	30
2.3.1.1. LIDERAZGO DE COSTO GENERAL	30
2.3.1.2. DIFERENCIACION	31
2.3.1.3. ENFOQUE	31
2.3.2. ESTRATEGIA DE LIDER DE MERCADO	31
2.3.3. ESTRATEGIA DE RETO DE MERCADO	33
2.3.4. ESTRATEGIA DE SEGUIDOR DE MERCADO	35
2.3.5. ESTRATEGIA DE NICHOS DE MERCADO	36

III.- LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

3.1. LA IMPORTANCIA DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	38
3.2. LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FUENTE DE INFORMACION	40
3.3. EL PRODUCTO O SERVICIO	44
3.3.1. CICLO DE VIDA	44
3.3.1.1. TRADICIONAL	47
3.3.1.2. CLASICO	47
3.3.1.3. CAPRICHOSO	48
3.3.1.4. CAPRICHOSO EXTENDIDO	48
3.3.1.5. TEMPORAL	48
3.3.1.6. RESURECCION O NOSTALGIA	49
3.3.1.7. REVENTADO	49
3.3.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	56
3.3.3. NUEVOS PRODUCTOS.	58
3.3.3.1. ETAPAS DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO	59

3.4. PRECIO.	63
3.4.1. FACTORES A CONSIDERAR EN EL PRECIO.	63
3.4.2. POLITICA DE PRECIOS EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.	67
3.4.3. OBJETIVOS EN LA FIJACION DE PRECIOS.	68
3.5. PLAZA O DISTRIBUCION.	70
3.5.1. CANALES DE DISTRIBUCION ALTERNATIVOS.	71
3.5.2. GRADO DE DISTRIBUCION.	73
3.5.3. ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION FISICA.	74
3.6. PROMOCION.	77
3.6.1. TIPOS DE PROMOCION.	77
3.6.2. PASOS A SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACION EFICAZ.	78
3.6.3. LAS 10 P's DE LA COMUNICACION.	81
3.7. LA GENTE.	84
3.7.1. CLIENTES.	84
3.7.2. FUERZA DE VENTAS.	85
3.7.3. LA INMUTABILIDAD DE LA COMERCIALIZACION.	87
3.7.3.1. LIDERAZGO.	88
3.7.3.2. CATEGORIA.	89
3.7.3.3. LA MENTE.	90
3.7.3.4. LA PERCEPCION.	91
3.7.3.5. CONCENTRACION.	91
3.7.3.6. LA EXCLUSIVIDAD.	92
3.7.3.7. LO OPUESTO.	93
3.7.3.8. LA EXTENSION DE LINEA.	93
3.7.3.9. LOS RECURSOS.	94

IV.- CASO PRACTICO.

4. COMERCIAL MAGNA.	98
4.1. PLAZA.	102
4.2. PROMOCION.	106
4.3. PRECIO.	108
4.4. PRODUCTO.	110
4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES COMERCIAL MAGNA.	113

CONCLUSIONES	115
---------------------	-----

BIBLIOGRAFIA.	119
----------------------	-----

INTRODUCCION.

He considerado realizar mi tesis sobre esta área, ya que considero que es una de las actividades de los negocios que permiten a los empleados dedicados a ella, desarrollar su imaginación, su capacidad analítica y la voluntad para asumir riesgos mediante el estudio de las necesidades cambiantes, tanto de los consumidores como de las empresas, siendo esto de gran importancia, ya que en la mayoría de los casos las decisiones de esta área repercuten directamente en el éxito o fracaso de una empresa, así como también tiene efectos en los estándares de vida de la población.

Es importante también, mencionar que esta siempre deberá ir enfocada a la solución de problemas y toma de decisiones, por ello reseño al lector una breve introducción de los capítulos, permitiéndole comprender la importancia de esta área con sus elementos esenciales.

En el primer capítulo, menciona la historia de la mercadotecnia, comenzando desde un principio hasta la fecha, describiendo los puntos más importantes que estos abarcan, ahí mismo defino a la mercadotecnia desde mi punto de vista, con algunas otras definiciones de los grandes profesionales de la materia, haciendo hincapié en como debe de ser desenvuelto todo el proceso de la satisfacción de necesidades, para acabar con los posibles problemas que estos pudieran tener, al exceder la confianza en la misma mercadotecnia.

En el segundo capítulo, describo que es administración, y como debe de ser implementada en la mercadotecnia, desde los puntos internos de toda organización como desde sus puntos externos, haciendo hincapié en los mismos, para poder ser entendidos con mayor facilidad, concluyendo el capítulo con algunas estrategias por las que toda compañía pasa.

En el tercer capítulo, comienzo con la investigación de mercados, que viene siendo otro de los puntos críticos e importantes, por los que toda organización deberá pasar para responder a las demandas, después abarco todo lo sobresaliente de las 4 P's de la mercadotecnia, describiendo puntos que para mí, son esenciales en cada una de estas, una vez concluido esto, paso con un concepto amplio y bueno de lo que es la gente, describiendo en pocas palabras a los compradores y vendedores, aumentando ciertos puntos críticos y a su vez esenciales que deben de ser vistos por toda organización.

En el cuarto capítulo, expongo el caso práctico de una empresa comercializadora de editoriales, que tiene 1 año en operación, obteniendo resultados sobresalientes sobre todo en el aspecto mercadológico, ya que han sabido utilizar muy bien las 4 p's de la mercadotecnia, que en la actualidad juegan un papel muy importante.

1.1. HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

El Origen de la mercadotecnia inicia 3,000 años A.C. a pesar de que la actividad principal fue la agricultura. Gracias al Imperio Romano se amplió el comercio al occidente de Europa, la crisis provocada por la decadencia de dicho imperio, provocó que el comercio entrara en un período de retroceso, debilitándose los medios para comerciar, y aumentando las restricciones para realizar esta actividad, a medida que se iba deteriorando el orden público, apareció el bandolerismo y la piratería, las autoridades intervinieron vigorizando el mercado. (1), sitio donde se llevaban a cabo los negocios, lo cual permitió que los pueblos tuvieran el autoabastecimiento siendo la nobleza y el clero los únicos que adquirirían artículos del mundo exterior. (2)

En la Edad Media, el comercio abarcó varias facetas, tales como mayorista, detallista, transportista, y artesano, algo muy importante que hay que mencionar aquí, es el interés comercial que iniciaron las cruzadas, con el pretexto de liberar tierra santa de los musulmanes, había un interés comercial muy fuerte, lo que originó que las peregrinaciones fomentaran el comercio al estar exentas de cargas fiscales. Al haber desarrollo en la manufactura se provoca un excedente de varios artículos, originándose intercambios con los excedentes agrícolas rurales, con esto el comercio entró en una nueva etapa. Los comerciantes que tenían una misma profesión se agruparon en gremios. (3). Estos gremios tenían fines sociales y religiosos, así como de autodefensa cuando había ataques en contra de las caravanas.

El siglo XVI marca un gran auge en el comercio, empezando por los descubrimientos de nuevas rutas marítimas, hacia centros de comercio importantes. Como la ruta explotada por los portugueses hacia la India, iniciada por Vasco de Gama, que consintió en bordear Africa, bordeando toda la costa hasta llegar al cabo de Buena Esperanza, para llegar a la India por vía marítima.

En la India el intercambio comercial era muy importante, así mismo el descubrimiento de América, que más tarde traería un intercambio comercial con las colonias y el viejo continente. También la organización comercial y la creación de una infraestructura para la nueva etapa del comercio que se estaba viviendo. La creación de los estados modernos europeos dejando atrás el Feudalismo, ostentó la necesidad de un nuevo comercio, esto hace surgir al por mayor y al comisionista, que contribuye a la difusión del comercio, a través de las mejoras de los medios de comunicación.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, se logra satisfacer la demanda de los bienes que antes era insuficiente, cambiando los métodos de producción, gracias a los inventos de la máquina de vapor y el telar. Con esto fueron desapareciendo los talleres de los pequeños artesanos, dando origen a las grandes fábricas, trayendo consigo grandes problemas, como la sustitución de varios hombres por una máquina, el uso excesivo e indiscriminado de hidrocarburos, como el petróleo y el carbón, explotación masiva de materias primas, inicio de la contaminación atmosférica, desechos industriales, condiciones de trabajo insalubres, jornadas de trabajo excesivas, y opresión a las mujeres embarazadas y menores de edad.

Todo esto, originó que la industria tuviera que buscar, nuevas fuentes para obtención de materias primas, originando con esto el reparto a las colonias, como en el caso de Asia y Africa, provocando con esto la primera guerra mundial, ya que países como Alemania e Italia, querían más colonias para obtener materia primas.

La creencia de la tesis de J. B. Say, de que toda oferta crea su propia demanda, hacía innecesaria la preocupación por la tecnificación comercial, y a pesar de que habían padecido varias crisis la escuela clásica de Economía, consideraba que solo se provocaban ligeras tensiones en los mercados, y que desaparecerían como habían aparecido. (4)

Después de la primera Guerra Mundial, Estados Unidos sustituye a Inglaterra, en su papel predominante en el mundo. Las colonias son repartidas por las potencias, originándose la explotación de materias primas, con lo que se creó descontento para los países europeos y asiáticos como Japón que carecían de ellas.(5)

En 1929 se origina la gran depresión, debido a un fenómeno de super producción, por lo que pasó a primer término la preocupación por agilizar y perfeccionar los canales de distribución, y demás técnicas de comercialización, que permitieran mantener un equilibrio entre oferta y demanda de bienes.

En la actualidad el panorama económico, se caracteriza por un fuerte aparato productivo y por la existencia de

dificultades crecientes, para la colocación de los productos en los mercados, con lo cual el problema de las empresas ha de convertirse en el problema de crear mercados, no bienes.

Los problemas de comercialización del fabricante, radican en detectar cuales son las necesidades del mercado y del cliente, producir y vender los bienes que los satisfagan, para ello, se ha de llevar a cabo un estudio sistemático de las fuerzas que engendran la demanda, o crean motivos en los consumidores.

Como conclusión, el comercio va muy ligado al desarrollo de la humanidad, y con esta la mercadotecnia, que es una herramienta esencial del comercio para saber las necesidades de él consumidor. La mercadotecnia ha marcado la pauta a seguir del comercio, sin esta, el comercio no hubiera progresado y por lo tanto tampoco la humanidad.

1.2. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La Asociación Americana de Mercadotecnia define a la mercadotecnia como "el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".(6)

Para William J. Stanton "la mercadotecnia es un sistema social de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales". (7)

Según Philip Kotler "la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".(8)

De acuerdo a estas definiciones podemos concluir que la mercadotecnia es una técnica para identificar necesidades y producir satisfactores, que en un mercado cambiante ahora globalizado atiendan las necesidades de una sociedad en su conjunto. Se refiere a la oportunidad de identificar la necesidad, la capacidad de producir el satisfactor con todas sus cualidades así como también la fortaleza de desplazarlo en tiempo y precio.

Por lo tanto, se puede concluir que la mercadotecnia es una herramienta necesaria que permite identificar las necesidades de los consumidores, y de esta manera determinar los bienes o servicios que habrán de producirse para satisfacer necesidades, y a su vez lograr obtener utilidades para la organización.

1.3. LA MERCADOTECNIA Y LA SATISFACCION DE NECESIDADES HUMANAS

La importancia de la mercadotecnia radica en la satisfacción de necesidades humanas, ya que se comenta que fue creada específicamente para ello, por lo que considero de suma importancia definir lo que es una necesidad, un deseo, y una satisfacción, resaltando la naturaleza y el alcance de la mercadotecnia.

1.3.1. NECESIDADES

"La necesidad es el estado de privación que siente una persona" (9)

Las necesidades son todas aquellas satisfacciones, que el hombre cubre con los bienes y servicios que el mercado nos ofrece.

Las necesidades son múltiples, como las necesidades fisiológicas, sociales, individuales de conocimiento y expresión de sí mismo.

Para lograr la satisfacción de una persona, es necesario que éste logre todas sus satisfacciones humanas, si no alcanza a satisfacerlas conseguirá un bien sustituto que logre hacerlo.

1.3.2. DESEOS

"Son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y personalidad individual."(10)

Es aquí, donde la mercadotecnia juega un papel importante, porque en la medida que los países vayan avanzando, se producirán nuevos satisfactores, que cubrirán los deseos que se están manejando, y esto así tendrá un crecimiento constante. Como nos dice Kotler que "los deseos de los seres humanos son ilimitados, pero los recursos no".(11)

1.3.3. SATISFACCION.

Satisfacción. Es responder a los clientes con el producto o servicio que ellos quieran, donde y cuando ellos lo necesiten.

Una empresa puede satisfacer a su mercado, con menor falla utilizando la mezcla de la demanda del año en curso, aunque esta posiblemente pueda cambiar de manera drástica, ya que no se puede explicar sin error alguno él, o los comportamientos del consumidor.

1.3.4. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA MERCADOTECNIA.

Por muchas razones, es importante estudiar el campo de la mercadotecnia. Ya que la mercadotecnia estimula la demanda, con la finalidad de generar entusiasmo en el consumidor, para la compra de bienes y servicios.

Es claro mencionar que un gran porcentaje del precio del producto o servicio, es destinado para cubrir el costo de mercadotecnia desde su origen, envoltura, distribución, publicidad y venta personal, marcado de precios, y la administración de programas de créditos al consumidor. Como opinión personal, considero que el costo de mercadotecnia oscila entre un 40% y 50%, ya que a dicho costo se adhiere la investigación de mercados, la publicidad, distribución, envoltura y más.

Como un ejemplo, citaré que en los Estados Unidos de América, decenas de millones de trabajadores están relacionados con trabajos de mercadotecnia. Incluyen trabajos como vendedores al por menor, vendedores mayoristas, transportistas, almacenadores o bodegueros, industrias comunicadoras y todos aquellos trabajadores involucrados en la mercadotecnia de la manufactura, en lo financiero y otros servicios. Con esta cantidad de empleos, los trabajos en mercadotecnia futuros quedarán más fuertes que en la actualidad.

Como sabemos que actualmente la República Mexicana, cuenta con un gran número de micro y pequeñas

empresas, de las cuales un gran porcentaje de ellas, se dedican a actividades comerciales, por lo que de esto podríamos desglosar la importancia que tiene la mercadotecnia en todos los aspectos de nuestra economía nacional, y la especialización hacia ella tendría que ser más fuerte al igual que en los Estados Unidos, sin la preocupación del fracaso de la misma.

En estos momentos es de tal importancia la mercadotecnia, que actualmente existen empresas dedicadas a alguna o a todas las actividades específicas de esta, tales como la promoción, investigación de mercados, consultoría.

El fuerte impacto de mercadotecnia en la gente, depende en gran parte de los estilos de vida de los consumidores, por lo que la mercadotecnia ha sido criticada, como la creadora de actitudes materialistas, novedades, obsolescencia de los productos, confianza de los mismos, y las diferencias superficiales de los productos. Es por todo esto, que la gente dedicada a la mercadotecnia, contesta que ellos solo responden a los deseos de la gente, haciendo todos los bienes y servicios que ellos puedan y al precio que la gente pague por ellos.

Al tocar el tema de alcance de la mercadotecnia, nos podemos dar cuenta que funciona absolutamente en todos los aspectos y áreas de una organización, por ende, es de suma importancia conocer el gran valor que puede ofrecer para alcanzar el éxito en el mercado al que se enfoca. Todo esto dando especial importancia a lo que es llamado en toda organización y actividad con la mezcla de la mercadotecnia, que consta de precio,

producto, plaza y promoción, y más adelante hablaré en forma más detallada de cada uno de estos puntos conocidos también como las 4 P's de mercadotecnia.

Para llegar a saber la importancia y alcance que tiene la mercadotecnia, es necesario saber lo que es el mercado, Kotler nos dice que "es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto". (12)

Una vez descrito el mercado, es necesario descubrir la mejor manera de llegar a él. Ya que si no se utiliza todo el concepto global de la mercadotecnia, difícilmente podríamos satisfacer a nuestros clientes de la mejor manera posible, es en este punto, en donde radica la importancia de la mercadotecnia.

En cuanto al alcance de la mercadotecnia, sabemos que radica desde el inicio con la planeación de lo que se quiere hacer, hasta la satisfacción total del consumidor, pasando por un sin número de pasos como lo es la investigación de mercados, la elección de las 4 P's.

La mercadotecnia por su importancia, debe ser un estudio constante de las necesidades del consumidor, para con ello poder satisfacer con mayor exactitud el mercado objetivo, ya que esto determina el éxito o fracaso del producto o servicio lanzado. Para hacer notar esto quisiera comentar tan solo el precio de cualquier producto o servicio nuevo, en el cual se tuvo que haber organizado de tal manera, que el solo producir el producto no era o no sería lo más costoso para la empresa, ya que para poder

lanzar el producto al mercado, tuvo que haber pasado por un sin número de pruebas, para lo cual debió haber obtenido una calificación aprobatoria, ya que como podemos ver, muchos productos o servicios son lanzados al mercado con una calificación aprobatoria y no han podido lograr la respuesta que se esperaba, por lo que nos podríamos imaginar, que productos con calificación satisfactoria no alcanzan la respuesta esperada, que sería si no se hiciera el estudio correspondiente del mismo, para mí punto de vista sería un fracaso total.

Con referencia al punto anterior, considero de gran importancia que deberán hacerse estudios constantes debido a los continuos cambios sociales, culturales, económicos, políticos y religiosos a los que se someten los consumidores, lo que provoca también, un cambio en sus preferencias, gustos, costumbres, hábitos, por lo que el mercado se encuentra abierto para todas aquellas, que detecten alguna necesidad que no ha sido cubierta, o no lo esta de la mejor manera posible, para alcanzar la satisfacción total del consumidor, y logrando con esto lo que toda empresa persigue: la satisfacción a sí mismos y a sus propios consumidores.

1.4. DISFUNCION DE LA MERCADOTECNIA.

La disfunción de la mercadotecnia, es un grave problema que afronta toda organización, desgraciadamente estos problemas, generalmente se dan en los altos niveles al no aplicar los conocimientos del mercado en forma adecuada, es decir, de acuerdo a lo que el público consumidor esta demandando, y no precisamente lo que ellos creen o suponen deberán hacer.

"El problema en si de la disfunción de la mercadotecnia, es cuando los esfuerzos se orientan hacia el producto en lugar de hacerlo hacia el cliente".(13)

La falta de organización de la mercadotecnia, es un error conceptual, que puede llegar a tener objetivos erróneos y por ello obtener una pérdida de mercado, con esto entrar en una crisis que provoque grandes pérdidas, no solo de mercado sino también de la imagen de todo el medio, un desprestigio, hasta llegar a la pérdida total de la misma organización.

Por ejemplo, en el caso concreto de los ferrocarriles, su error conceptual es no haberse dado cuenta en que mercado se encontraban, si en el de los transportes o en el de los ferrocarriles, lo cual los llevó a ser desplazados por otros medios de transportes, como los aviones, barcos, y autotransportes, radicando el problema en una falta de visión para una mayor explotación, lo que originó que fuera desplazado el ferrocarril, olvidando las ventajas que ofrecía, y llevándolo con esto a una

crisis. Este caso puede repetirse en otros medios de transporte, tales como el de los aviones, que actualmente desde hace tiempo vive una de sus peores crisis, a parte del error de la disfunción mercadológica, se suman otros factores desfavorables como el aumento de combustible, y la polémica de la desregularización de las tarifas aéreas, pero si el error de la disfunción de mercadotecnia es corregido, sin importar los demás factores, se podría encontrar un buen nivel de desarrollo, de lo contrario seguirá en crisis y creando más pérdidas y quiebras entre las aerolíneas. (14)

Cabe aclarar que el solucionar la disfunción de la mercadotecnia, no es una panacea, pero si puede significar el éxito o fracaso de una compañía en el medio en que se desenvuelve.

CITAS CAPITULO 1.

- (1) cfr. Gran Enciclopedia Rialp. tomo 6, pág. 65
- (2) Ibidem, pág. 65
- (3) Ibidem, pág. 65
- (4) Ibidem, pág. 62
- (5) Ibidem, pág. 62
- (6) cfr. American Marketing Association, Chicago 1988, pág. 115
- (7) William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker.
Fundamentos de Mercadotecnia. pág. 6
- (8) Philipp Kotler.
Mercadotecnia. pág. 4
- (9) Ibidem, pág. 4.
- (10) Ibidem, pág. 5
- (11) Ibidem, pág. 5.
- (12) Ibidem, pág. 10
- (13) Robert J. Holloway y Robert S. Hancock
La mercadotecnia y el medio ambiente. pág. 268
- (14) Ibidem, pág. 268.

CAPITULO 2.

2.1. ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA.

Empezaré definiendo lo que es administración, y con las definiciones que ya mencionamos en el capítulo anterior, veremos la relación e importancia que tiene cada una de estas.

Administración es la técnica o el arte de saber dirigir esfuerzos y coordinar recursos, para la mejor obtención de resultados, minimizando costos y maximizando utilidades.

Si la mercadotecnia nos dirige a la mejor toma de decisiones, a donde llegaríamos con una buena administración, que nos ofrece la mejor obtención de resultados.

Una organización al contar con el mejor departamento de administración y de mercadotecnia, alcanzaría todos los estándares deseados para la misma.

Como todos sabemos la dirección de empresas va muy ligada con una buena administración, es por ello que al estar una organización orientada a objetivos acertados en todas las áreas, tales como personal finanzas, producción, mercadotecnia, se esta facilitando la manera de solucionar problemas, y a su vez se acerca a obtener el éxito al cual se quiere llegar.

La administración de la 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". (1)

Para esto Philip Kotler, nos comenta que "la administración de la mercadotecnia busca influir en el nivel, la oportunidad, y el carácter de la demanda de tal forma que le ayude a la organización a lograr sus objetivos"(2), que en otras palabras más sencillas es que la administración de mercadotecnia viene siendo "la administración de la demanda"(3)

Como ya hemos descrito anteriormente el inicio de la mercadotecnia, quiero comentar ahora su evolución en los Estados Unidos de América, comenzando con cinco conceptos a los cuales posiblemente estarán enfocadas las compañías hoy en día, mismos que serán explicados a continuación. (4)

A) Concepto de producción : Este concepto es uno de los más antiguos, radica en que los consumidores favorecen los productos que son más costeables para ellos. Este concepto podría delinearse en dos procesos, el primero se obtiene cuando la demanda es mayor a la oferta del mismo, y el segundo se fija cuando el costo es muy alto y por lo tanto es necesario costearlo produciendo en volúmenes mayores

B) Concepto del producto : Este concepto radica su importancia en la preferencia de los consumidores, ya que son

productos con buena calidad, y a su vez con características muy específicas, sucediendo a menudo lo ya descrito anteriormente en el punto 1.4. de la Distinción de la Mercadotecnia.

C) Concepto de venta : Es aquí, en donde las compañías emplean un gran número de vendedores, y a su vez, promociones para tratar de abastecer a un gran porcentaje de mercado. Este concepto, es utilizado, por empresas que ofrecen productos o servicios con poca demanda, y de esta manera crearla por medio de una gran fuerza de ventas e importantes promociones.

D) Concepto de mercadotecnia : "este concepto es aquel que sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales, consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más eficiente y efectiva que los competidores, es aquí donde se expresan las compañías de manera muy vistosa como. " Fabrique lo que puede vender en vez de tratar de vender lo que fabrique". (5)

E) Concepto de mercadotecnia social : Para este concepto, es necesario fijar las bases para poder satisfacer al mercado meta, incluyendo un análisis de la competencia para que conozcamos mejor nuestro mercado. Aquí, es necesario regresarnos a las definiciones descritas en el punto 1.2. Conceptos de mercadotecnia, en donde se describe lo que es mercadotecnia, que para mí vendría siendo este punto el más importante de todos, y a su vez el de mayor uso hoy en día.

2.2. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

Toda compañía u organización cuenta con un ambiente interno y un ambiente externo, estos ambientes deben de ser estudiados para poder pronosticar con más certeza lo que podría ocurrir en el mercado en un futuro próximo, por lo que describiré el ambiente interno y concluiré con el ambiente externo.

2.2.1. AMBIENTE INTERNO

El ambiente interno, es aquel que está formado por los proveedores, intermediarios, consumidores, competidores, y el público, mismos que deberán siempre ser estudiados y analizados, ya que son factores que al no ser considerados por las empresas, seguramente se llegan a malas decisiones.

Es notorio resaltar la importancia que tiene el área de mercadotecnia, ya que es aquí, donde se determinan las posibles opciones que pueden realizarse, es decir, se adecuan las estrategias de acuerdo a las características del ambiente en el que se desenvuelve la organización. Por ejemplo, el área de producción estimará la cantidad que ellos podrán producir, el área de finanzas lo que ellos podrán invertir, el área de compras lo que ellos podrán adquirir, el área de contabilidad nos dará los costos, y otras áreas al igual deberán reportar al área de mercadotecnia, estando de por medio la mejor toma de decisiones.

a) Los proveedores son aquellos que satisfacen a las compañías de ciertos productos o servicios, para cumplir con el mejor trabajo. La compañía es la que califica y determina al mejor proveedor para que cubra lo que ellos quieren o necesitan.

Generalmente las compañías en este caso, tienden a no depender únicamente de un solo proveedor, considerando esto, para evitar que si alguno de ellos no llega a cumplir su compromiso, la empresa pueda continuar su trabajo.

b) Los intermediarios de la mercadotecnia son, "firmas comerciales que le ayudan a la compañía a encontrar clientes, o bien cerrar ventas con estos". (6)

Hay dos tipos de agentes, los agentes intermediarios y los agentes intermediarios del comerciante.

Los agentes intermediarios son conocidos como comisionistas y/o representantes del fabricante, quienes se encargan de llevar a cabo el proceso de venta, pero sin tener en ningún momento posesión de los bienes del fabricante. Los intermediarios del comerciante son quienes compran la mercancía, y ellos mismos la revenden, tales como los mayoristas y detallistas. (7)

c) Los consumidores, son aquellos que adquieren mi producto o servicio, es decir, es el usuario final, por lo que considero de gran importancia estudiarlos, y analizar sus deseos y necesidades, evaluar el nivel de satisfacción que alcanzan, y de esta manera determinar las mejoras que se pueden realizar.

d) Los competidores, son todas aquellas compañías que ofrecen un producto o servicio con características similares, o aquellas que ofrecen productos diferentes pero que suplen el interés de consumir nuestro producto.

e) Público, "es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que influye en esa capacidad". (8)

Una compañía tiene siete tipos de públicos que serán mencionados a continuación. (9)

1.- Público financiero.- Son aquellos que estimulan a la compañía para obtener fondos, como bancos, casa de bolsa.

2.- Público de los medios de comunicación.- Son todas aquellas compañías que transmiten información de un producto o servicio, como las revistas, el periódico, el radio, la televisión.

3.- Público gubernamental.- Son todos aquellos que se encargan de emitir la información que regula a los productos o servicios que se encuentran en el mercado.

4.- Público de acción ciudadana.- Son todos aquellos que otorgan información acerca de como debe ser fabricado el producto.

5.- Público local.- Son todas aquellas personas que se encuentran cerca de la empresa, y nos brindan información.

6.- Público general.- Es la respuesta que la compañía toma, respecto a las acciones que el público en general transmite respecto de un producto o servicio que se ofrece.

7.- Público interno.- Son todas aquellas personas que trabajan dentro de la compañía, incluyendo también a los voluntarios, quienes emiten información de la compañía. Considerando siempre que si esta es buena, motiva al personal aumentando la satisfacción de ellos mismos.

2.2.2. AMBIENTE EXTERNO.

Es de suma importancia estudiar el ambiente externo, aunque nunca podamos saber con certeza lo que podría pasar, para ello debemos considerar en todo momento lo que está sucediendo fuera de nosotros, y de esta manera poder tomar la mejor decisión en cuanto a las estrategias que elegimos utilizar, adecuadas al medio en las que estas actuarán.

El ambiente externo esta compuesto por cinco componentes críticos de mercadotecnia que son: El demográfico y económico, el físico, el político y legal, el tecnológico, y el ambiente socio cultural.

Es de gran importancia estudiar cada uno de estos aspectos, desde su punto de vista integral para poder descubrir y enfrentar todos los cambios que se podrían suscitar en un futuro próximo.

Comentaré que el ambiente externo, es mencionado en casi todos los libros de mercadotecnia, como el macroambiente en el cual se están desarrollando las compañías.

Como opinión personal, considero que la mayoría de las empresas mexicanas, no le dan la debida importancia a estos factores, debido a que en las personas no han hecho conciencia de que es importante que cada individuo oriente sus esfuerzos al logro de objetivos que ofrezcan tanto beneficios individuales, como para la sociedad, además del atraso que existe en cuanto al entendimiento completo que para el país y los individuos tiene la mercadotecnia.

a) El ambiente físico.- El ambiente físico es de gran importancia para nuestro país, ya que desgraciadamente algunas organizaciones no toman en cuenta las normas de la higiene en la producción de alimentos, añadiéndole a esto la polución con la que cuenta nuestro país. Es por ello que considero necesario tomar precauciones y establecer procesos de producción que sigan los reglamentos establecidos que el mismo gobierno ha impuesto.

De acuerdo a lo anterior quisiera añadir que los mexicanos no hemos hecho conciencia sobre la gravedad de los problemas ocasionados por la contaminación, y considero que es momento de cambiar estas actitudes para favorecer nuestras condiciones de vida.

b) El ambiente demográfico y económico.- Sabemos que el ambiente económico es el más analizado ahora, ya que muestra la manera como los integrantes del mercado asignan sus

recursos, además sabemos que otras variables que más afectan las actividades de mercadotecnia son: La población demográfica, la tasa del crecimiento económico, tasas de interés, tipos de cambio y la competencia internacional, en cuanto al aspecto económico considero importante resaltar el tema de la inflación, que hoy en día nos está volviendo una nación sin crecimiento alguno. Comentaremos cada uno de estos puntos a continuación.

La población demográfica.- La evolución de la población refiriéndonos a las edades del público que comprenderemos, es una herramienta esencial en la toma de decisiones, ya que afecta directamente la oferta y demanda de productos o servicios.

Nosotros nos tendremos que enfocar al mercado objetivo que estamos cubriendo, conociendo las variables del mercado y lo que podría pasar. Cada país registra datos distintos que tendremos que conocer si queremos abarcar esos mercados. Por ejemplo si nosotros estuviéramos cubriendo el mercado de los bebés, nos tendríamos que enfocar al país que más índice de natalidad tuviera, y así respectivamente según lo que deseamos alcanzar.

La tasa de crecimiento económico.- Es el porcentaje que determina el crecimiento que tuvo el producto interno bruto de un año a otro.

Tasas de interés.- Son aquellas tasas fijadas por el Banco de México, y manejadas tanto por los Bancos y Casas de

Bolsa, en donde le dan al gran público inversionista la posibilidad de invertir tanto en mercado de dinero, como en el mercado de capitales, que serán descritos a continuación.

Mercado de dinero : Son aquellos instrumentos que emite el Gobierno Federal vía Banco de México, como lo son los Cetes, Bondes, Tesobonos, Ajustabonos, y más.

Mercado de Capitales : Son aquellos instrumentos llamados Acciones, que son emitidos por Sociedades Anónimas de Capital Variable, regulados por Banco de México y por la Comisión Nacional de Valores, en donde las Casas de Bolsa llevan la colocación de los mismos.

Es de gran importancia comentar que en México, la tasa de interés se rige por la inflación en la que nos encontramos, y el riesgo que se adhiere a la misma inversión para poder ser susceptible al público inversionista.

Nosotros los mexicanos, hemos enfrentado unos golpes económicos muy fuertes, tales como la deuda externa, la caída de la bolsa, la inflación tanto actual como anteriores, que han dejado una imagen bastante riesgosa para el público inversionista, y han provocado una insatisfacción a todos los mexicanos y extranjeros en cuanto a inversión, pero hoy en día no existe otra opción más que enfrentar lo que estamos viviendo, y es de gran importancia para todos, hacerle frente para que no llegemos a más, como lo estamos haciendo.

c) El tipo de cambio.- Es el número de unidades de una moneda que se cambian por otra moneda diferente. Por lo tanto el peso puede ser cambiado por cualquier otra moneda, pero es importante resaltar que el dólar es la divisa mas manejada a nivel mundial.

Quisiera resaltar que ahora con el TLC. México cuenta con la posibilidad de entrar a mercados primer mundistas, beneficiándonos por consecuencia con su superación tecnológica, administrativa, financiera, mercadológica, lo que nos exige trabajar con calidad y poder desarrollarnos en aspectos tales como, económicos, políticos y culturales.

d) El ambiente político y legal.- Este ambiente integra todos los aspectos que son regulados por las autoridades públicas. es decir aquellas leyes, normas y reglamentos que establecen los límites de acción en algunas organizaciones. (10)

El gobierno es el principal motor de este ambiente, ya que cubre los aspectos mencionados y otros, como los impuestos, subsidios, contratos de gobierno. (11)

Desgraciadamente, hemos caído en un ambiente político para mi ver sumamente malo, por que digo todo esto, por que no es normal que teniendo el Partido Revolucionario Institucional tanto tiempo gobernando el país, se puedan suscitar casos tales como lo que paso con su candidato Luis Donaldo Colosio, lo de Francisco Ruíz Massieu y por último, lo que esta pasando con el Ejercito Zapatista de Liberación Nacional (EZLN),

con el Sub-comandante Marcos, sin poder llegar hasta la fecha a solución alguna, para mí será necesario que se perfeccionen y busquen una solución más próxima.

e) El ambiente tecnológico.- Sabemos que con una buena tecnología, se pueden obtener grandes cambios y resultados en lo que queramos emprender, debido a la superación tecnológica que estamos llevando, se está dejando atrás la obsolescencia de algunos productos más rápido, esto podría traer un gran impacto en las industrias en crecimiento, si no pueden absorber los golpes que le esperan. (12)

En este punto, quiero comentar que México cuenta con poca tecnología a comparación de los países que están en el T.L.C.. Por lo que las compañías mexicanas tendrán que invertir en demasía frente a la competencia que se les enfrenta.

f) El ambiente socio-cultural.- Este ambiente representa los valores, atributos, y comportamientos generales de individuos en una sociedad. (13)

Ahora hemos contemplado grandes cambios en los ambientes socio-culturales, como el cambio que esta representando en México, la comida rápida, las telecomunicaciones, y así como estas un sin número de cambios que se avecinan.

g) Inflación : Estoy incluyendo este punto por el cual estamos pasando, y a mi saber, es de suma importancia describir, qué es, las causas que la originan y los efectos que

ocasionan, para ver por lo que estamos viviendo en la actualidad.

"La Inflación es el aumento de precios generalizado y sostenido". (14)

Como su nombre lo dice generalizado y sostenido, es decir en todos los bienes y servicios que se ofrecen durante un tiempo determinado, sin que este baje.

Las causas que la originan son :

- "Aumento excesivo en el circulante.
- Déficit en el gasto público.
- Desequilibrio entre la oferta y la demanda.
- Aspectos psicológicos. (Inercia)
- Inflación externa.
- Devaluación de la moneda".(15)

Efectos que ocasiona :

- "Disminución en el poder adquisitivo de la moneda.
- Incrementos en costos del dinero (tasas de interés).
- Dificultad en labores de planeación.
- Desaliento en inversiones con márgenes estrechos.
- Rechazo en aceptación de la moneda".(16)

Con todo lo descrito anteriormente, sabemos que México esta pasando por una crisis bastante fuerte que esta ocasionando, desempleo, que gran cantidad de empresas dejen de

operar, esta aumentando la delincuencia, y más, es por esto que el país deberá trabajar con más eficiencia y eficacia, para que nos permita superar los problemas por lo que estamos pasando.

2.3. ADMINISTRACION DEL ESFUERZO DE MERCADOTECNIA.

"La administración del esfuerzo de mercadotecnia implica analizar el ambiente y las posibles acciones, planificar las estrategias y programas, que aprovechen mejor las oportunidades de mercado, implantar estas estrategias y programas mediante una organización eficaz, y controlar los esfuerzos para asegurar que la compañía opere de modo eficaz y eficiente". (17)

Con lo descrito anteriormente, la administración de mercadotecnia, es el ciclo por el que pasa toda organización, para llegar a sus óptimas conclusiones.

La administración del esfuerzo mercadológico, es uno de los puntos más difíciles que debe enfrentar toda organización. El solo hecho de administrar cada paso de la mercadotecnia, toma mucho tiempo, dinero, esfuerzo, pero en realidad es inevitable la buena administración del esfuerzo mercadológico que afrontan todas las empresas.

Toda empresa con la administración del esfuerzo mercadológico, cuenta con varias estrategias competitivas generales, que se derivan de acuerdo a sus recursos, posición en la industria y a el ambiente competitivo. Es por ello que describiré los tipos de estrategias a seguir a continuación. (18)

Es importante comentar que no existe una estrategia que asegure el éxito a una empresa, la estrategia deberá estar basada en los objetivos que persigue la organización, por lo que cada empresa deberá definir la suya, considerando que ésta deberá, permitirle la obtención de los resultados a los cuales se quiere llegar.

2.3.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA.

En este proceso lo que la compañía busca, es una ventaja estratégica que lo diferencie de los demás competidores, y buscando obtener los mejores resultados.

"Para lograr obtener éxitos, las compañías deberán enfocarse a formular sus estrategias en la manera de posicionar sus ofertas en la mente del consumidor". (19)

En este punto, se comenta que cada empresa tiene tres estrategias ganadoras y una perdedora que serán explicadas a continuación.(20)

2.3.1.1. Liderazgo de costo general.- En esta etapa, las compañías buscan disminuir el precio de los productos o servicios que ofrecen, mediante la misma fabricación y distribución para disminuir el precio, es de importancia comentar que las compañías que utilizan esta estrategia, la hacen exclusivamente para mejorar su posición el mercado.

2.3.1.2. Diferenciación.- En esta etapa, lo que busca la compañía, es que su producto o servicio cuente con una característica única que la diferencie de los competidores, buscando con ello tener un liderazgo en el mercado, pudiendo ser esta tanto física como psicológica.

2.3.1.3. Enfoque.- Aquí lo que se persigue es satisfacer las necesidades de un segmento del mercado elegido por la organización, y enfocando los esfuerzos únicamente a ésta, disminuyendo costos y ganando liderazgo en el mercado.

Porter comenta, que cuando una compañía sigue alguna de las estrategias mencionadas, y esta en óptimas condiciones será difícil su decadencia, considerando siempre que en el momento de elegir la estrategia, si esta es adecuada, evitará caer en una serie de problemas que le pueden afectar en su crecimiento. (21)

Ahora empezaremos a detallar cada una de las estrategias que podrán adoptar la compañías, de acuerdo a su clasificación o rango dentro del mercado, aclarando que una empresa podrá elegir varias estrategias en al mismo tiempo.

2.3.2. ESTRATEGIAS DE LIDER DE MERCADO.

Se considera líder de mercado, a la compañía que cuenta con la mayor participación de mercado al cual abastece. El líder es quien maneja con mejor y mayor satisfacción las funciones de las 4 P's, es decir manejará el mejor precio, promoción, producto, y la mejor plaza de lo que esta ofreciendo.

La competencia en este caso, estará pendiente sobre los fracasos que estos ocasionen, para suplirlos, satisfaciendo al mercado de la mejor manera posible, y con esto ganar mayor participación. Es por ello que las compañías que son líderes, deben manifestar un interés muy grande, para conocer el funcionamiento de su competencia, y con esto eliminar problemas futuros.

La competencia, lo único que podrá hacer, es aprovechar sus debilidades para manifestarse de mejor manera en el mercado. Para esto las firmas dominantes seguirán queriendo tener el primer lugar, haciendo acciones en tres formas.

En primer punto, deberá encontrar formas para poder expandir la demanda total. Segundo manifestar acciones en defensiva y ofensiva para quedarse con mejores condiciones en el mercado, y tercero expandir aun más su porción de mercado. (22)

En el primer punto se busca ampliar la demanda total, buscando nuevos mercados, es aquí, en donde la empresa más fuerte abarca mayor parte de mercado. En este punto se podría ampliar buscando nuevos consumidores, alentando más a la gente para que los consuman, o inclusive darle un nuevo uso al producto o servicio.

En el segundo punto, se busca mantener el mercado, protegiendo la compañía su mercado actual, respecto a los ataques que podrían enviar la competencia, una gran estrategia que toman las compañías en su mercado, es la constante innovación, en donde los hace mucho más fuerte que la competencia. Aquí se distingue la compañía que utiliza la innovación, estimulando a sus clientes actuales y potenciales, a la preferencia de ellos frente a cualquiera.

En el tercer punto respecto a la expansión de los mercados, es donde las compañías enfocan sus esfuerzos al crecimiento futuro del mercado.

Con estos tres puntos descritos, se puede describir que los líderes de mercado, son aquellos que se preocupan mucho por la constante satisfacción de los consumidores, apoyándose en estudios que les permitan actuar con ventaja hacia sus competidores, tratando de mantener un cierto control en el mercado que los beneficie tanto en el presente como en el futuro.

2.3.3. ESTRATEGIA DE RETO DE MERCADO.

Estas estrategias, son adaptadas generalmente por empresas que no tienen una posición de líder dentro del mercado, y puede llegar a ser determinada de dos formas distintas, la primera que es la más significativa, es aquella en la cual la organización quiere atacar a la compañía líder y a otros competidores, para abarcar más mercado, y la segunda es aquella en la que la organización no quiere moverse de donde están, evitando causar algún problema, pero esperando que actúen igual sus competidores.

Lo primero que tiene que hacer un retador de mercado, es definir su objetivo estratégico, en sí, este objetivo se fija dependiendo de quien sea el competidor, a quien iremos a atacar, para esto se pueden escoger tres tipos de competidores, que serán explicados a continuación:

a) Podremos atacar al líder del mercado, como lo hemos comentado, esta estrategia levanta un riesgo muy grande, ya que sabemos que éste casi siempre cuenta con grandes utilidades, pero si descubrimos en donde está fallando, podremos obtener grandes beneficios, aunque posiblemente esto sea temporal, pero podremos aprovechar estas situaciones en donde el líder no esté satisfaciendo completamente las demandas de los consumidores, para quedarnos con su puesto.

b) Se pueden atacar firmas del mismo tamaño. En esta estrategia, la compañía deberá estudiar a competidores con características similares en tamaño, determinando quien está fallando en el mercado, o quien se está subfinanciando, para con ello arrebatar la porción de mercado que tienen.

c) Puede atacar firmas locales y regionales pequeñas, muchas de estas firmas están subfinanciadas, por lo que no están atendiendo de la mejor manera a sus consumidores, lo que podría proporcionar un crecimiento sustancial a las empresas que absorban estos mercados.

Con esto podemos definir, que el objetivo principal del retador, dependerá de que competidor atacará, para poder satisfacer mejor al mercado, logrando con esto, un crecimiento para ellos mismos, y para sus clientes en acto y en potencia.

2.3.4. ESTRATEGIA DE SEGUIDORES DE MERCADO.

Generalmente las compañías no quieren retar al líder de mercado, por que saben la respuesta que podrían tomar los líderes ante estas situaciones, las compañías saben que lo que ofrezcan ellos al mercado puede ser igualado o superado por los líderes, es por esto que se prefiere seguir igual en vez de atacar.

Con lo explicado anteriormente, no nos lleva a decir que los seguidores no tengan o cuenten con estrategias, pero deberán determinar como mantener a los consumidores que tienen, y una parte de los futuros clientes que entrarán a su mercado, los seguidores deben de establecer cual de los siguientes tres tipos de estrategias utilizarán, las cuales serán comentadas a continuación:

a) Seguidor cercano.- Es aquel, quien trata de seguir muy cercanamente a su competidor, sin poner algún obstáculo para éste, evitando entrar en controversias directas con ellos.

b) Seguidor a distancia.- En este proceso, el seguidor mantiene una distancia frente al líder, pero lo sigue en cuanto a sus innovaciones de mercado y de producto, precio y distribución. (23)

c) Seguidor selectivo.- Es aquel, que sigue muy de cerca al líder en las cosas que le gusten, estos son muy innovadores, pero al principio no abarcan grandes mercados, pero más adelante son quienes fungen como la competencia directa.

2.3.5. ESTRATEGIA DE NICHOS DE MERCADO.

Son aquellas empresas, que tienen un mercado pequeño, ya que las grandes lo han descuidado o ni siquiera se han preocupado por buscarlo.

Sabemos que la idea clave de los nichos de mercado, es la especialización dentro del mercado, ya sea en el producto o servicio, o en la mezcla de mercadotecnia. La especialización por nichos representa un gran riesgo, ya que el nicho puede agotarse o ser atacado. Es de comentarse que la especialización en nichos no solo debe abarcar uno solo sino varios, para tener más fuerza en el mercado incrementando las oportunidades de supervivencia.

Cabe resaltar, que las empresas que se dedican a los nichos, son empresas especializadas, y por ende están obteniendo un lucro significativo. Sabemos también, que son compañías que no intentan hacer todo o abarcar grandes porciones de mercado, con el poco mercado que adopten cumplirán con sus objetivos.

Un ejemplo claro podría ser el refresco Yoli en Guerrero, que teniendo su mercado potencial abarcado, Coca-Cola llegó a esa zona para abarcar más mercado, y de esta manera Yoli se tuvo que someter al mismo hasta llegar a repartir las acciones de la compañía que fueron tomadas por la misma Coca-Cola.

CITAS CAPITULO 2.

1. Philip Kotler
 Mercadotecnia, pág. 11
2. Ibidem, pág. 11,12
3. Ibidem, pág. 11,12
4. Ibidem, pág. 13-16.
5. Ibidem, pág. 15
6. Ibidem, pág. 122
7. cfr. Kotler. op cit., pág. 122
8. Kotler. op cit., pág. 126.
9. cfr. Kotler. op cit., pág. 126,127.
10. cfr. Orville C. Walker, JR. Harper W. Boyd, JR.
 Jean-Claude Laurréché.
 Marketing Strategy: Planing and Implementation, pág. 119
11. Ibidem, pág. 119
12. Ibidem, pág. 122
13. Ibidem, pág. 126
14. Francisco Hernandez Flores. Imerval.
 Finanzas, pág. 27
15. Ibidem, pág. 27
16. Ibidem, pág. 27
17. Kotler. op cit., pág. 560
18. cfr. Kotler. op cit., pág. 560
19. Kotler. op cit., pág. 560
20. Michael E. Porter
 Competitive Strategy, cap 2.
21. cfr. Porter. op cit., cap. 2
22. cfr. Kotler. op cit., pág. 564
23. Ibidem. pág. 579

CAPITULO 3.

3.1. LA IMPORTANCIA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Una mezcla de mercadotecnia bien utilizada proporciona a la compañía grandes resultados, impulsándola a obtener el liderazgo deseado por todos, ya que está satisfaciendo al cliente como lo está demandando.

La mezcla de mercadotecnia, se refiere a las estrategias que utilizan las compañías para satisfacer mejor al mercado que atacan.

Se refiere específicamente al precio, al producto, la plaza, y la promoción que se utilizará en el mercado, muchas veces, es indispensable hacer un estudio completo para poder satisfacer mejor que la competencia, ofreciendo mejores tácticas que el propio competidor.

La importancia de la mezcla de la mercadotecnia, radica, en determinar con exactitud que precio será mejor para el mercado, hacia donde vamos, con que promoción llegaremos, y que ofreceremos.

Si nos remontamos a la definición de la mercadotecnia, sabemos que esta, su objetivo principal es la satisfacción de los clientes, por lo que podría mencionar no solo la importancia que tiene en el mercado, si no como podremos lograr lo que queremos.

Todos sabemos, que es importantísimo hacer un estudio de lo que realmente nos interesa, por lo que a continuación detallaré lo que es una investigación de mercados, y posteriormente describiré cada una de las 4 P's en su conjunto y como nos puede llegar a afectar.

3.2. LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO FUENTE DE INFORMACION.

"La investigación de mercados. es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información, para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo".(1)

Es el proceso mediante el cual, se recaba información de los consumidores o clientes potenciales, para detectar posibles problemas por los que pasa la compañía, así como también, para descubrir sus preferencias, deseos, necesidades y opiniones para satisfacer al mercado de la mejor manera posible.

El propósito de la investigación de mercados, es apoyar al área de mercadotecnia en la toma de decisiones, así como para identificar problemas y oportunidades que nos ayudarán a elaborar proyecciones futuras del mercado.

El objetivo de la investigación de mercados, es interpretar exactamente lo que los consumidores quieren o desean.

Toda investigación de mercados pasa por 4 pasos, que desde mi punto de vista son forzosos y esenciales en la toma de decisiones los cuales son : (2)

I.- Definición del problema, con sus objetivos de la investigación.- Consiste en partir de los síntomas para definir con

mayor exactitud el problema, y posteriormente elaborar los objetivos que se persiguen en la investigación. Cabe mencionar que si el problema es bien definido estamos muy cerca de su solución.

II.- Desarrollo de las fuentes para recopilar información.- Al tocar este punto, es necesario enfocarnos a la información que se necesita, y optar por el medio idóneo para llegar a ella.

Para llegar a obtener esta información podemos basarnos en datos primarios y secundarios. Los secundarios son aquellos que ya existen y podemos contar con ellos, para esta información que obtendremos, es necesario hacer un estudio para determinar si realmente nos sirve la información, ya que esta muchas veces puede ser falsa u obsoleta.

Los datos primarios, son aquellos, que el área de mercadotecnia investigará y le permitirá elaborar un plan con mayores posibilidades de éxito.

Para obtener estos datos primarios, contamos con tres métodos de investigación que son. La observación, la investigación y encuesta, de los cuales mencionaré brevemente su desarrollo.

1.- Observación : Consiste en determinar el comportamiento de consumidores, el ambiente en el cual se desenvuelven y más, para con esto crear una hipótesis para evaluarla después y poder obtener grandes resultados de esta.

2.- **Experimentación** : Consiste en seleccionar **grupos homogéneos**, y someterlos a **tratamientos distintos**, de esta manera ver si las **diferencias son significativas**. La finalidad será **determinar que tan similares son las respuestas del grupo para medir la aceptación o rechazo del bien o servicio**.

3.- **Encuestas** : Es el medio por el cual se **recopila información**.

Estas se pueden realizar de dos maneras que generalmente son las más utilizadas, que son los cuestionarios y las entrevistas. Cada una de estas tiene diversas formas de ser llevadas a cabo, pero con una gran utilidad en el momento de aplicarlas, debido a que se llega con más rapidez a la información requerida.

Los cuestionarios, son aquellos instrumentos que las empresas utilizan haciendo una serie de preguntas con sus posibles respuestas, o pueden ser abiertas, es decir, que la misma gente pueda contestar lo que ellos sientan por la pregunta. Este instrumento es el más rápido, eficiente, común y adecuado.

La obtención de información, es el proceso que más errores tiene, ya que algunos de estos errores, se deben a la cantidad de tiempo que se necesita para recopilarla, además de la poca veracidad que tiene, ya que muchas veces se llegan a cambiar datos, proporcionando información falsa.

III.- **Análisis de la información** : El análisis de la información, se lleva a cabo con los métodos estadísticos, tales

como la distribución de frecuencias, los promedios y las medidas de dispersión, para obtener una mayor información, por lo tanto una mejor valuación.

IV.- Presentación de los resultados de la investigación:
La presentación de resultados debe ser lo más sencilla posible, para con esto no atormentar o quitar tiempo a los gerentes o directores, y con esto poder llegar a la toma de decisiones oportunas, rápidas y por lo mismo acertadas.

La mercadotecnia, principalmente se basa en las variables que integran la mezcla de la misma, conocidas también como las 4 P's, que serán estudiadas a continuación.

La utopía de mercadotecnia, nos lleva a considerar que si tuviéramos la mejor plaza, el mejor precio, la mejor promoción, y el mejor producto, tendríamos resuelta la vida de la compañía en su producto o servicio.

En mi opinión, la utopía de la mercadotecnia nunca se ha podido dar. Las compañías que llevan dos o más de las 4 P's, son aquellas que están desde mi punto de vista destinadas al éxito, todo esto debido a la alta competitividad que generan en el mercado.

3.3. PRODUCTO O SERVICIO.

El producto, es lo que una empresa ofrece a sus consumidores o clientes potenciales. A su vez, es de suma importancia exhibir el producto o servicio con todas sus cualidades, dejando una buena imagen en sus clientes actuales y potenciales.

El producto en sí, es la representación de la compañía en el mercado, es por ello, que es de suma importancia el presentarnos con productos o servicios excepcionales, porque con tan solo imaginarnos un producto mal exhibido por sí solo, iría directamente al fracaso.

Todo lo descrito anteriormente, será enfatizado en los mismos atributos del producto, que se analizará en el punto 3.3.2.

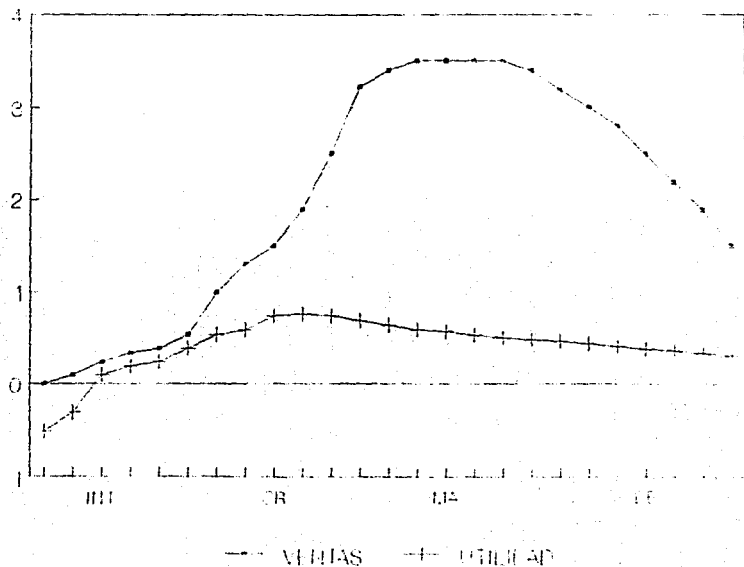
3.3.1. CICLO DE VIDA.

Para comentar el ciclo de vida de un producto, Kotler nos comenta que todo artículo pasa por un ciclo, el cual es definido en primer lugar por Theodore Levitt en 1965. que consta de 4 pasos que son: Introducción. Crecimiento. Madurez y Decline.

En la gráfica 1.1. se darán las etapas del ciclo de vida del producto, con sus propias características según Joel R. Evans y Barry Berman.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO TRADICIONAL

FALLA DE ORIGEN



Introducción : Es el momento donde el producto es ofrecido al mercado y generalmente existen 1 o 2 empresas en el mercado.

Crecimiento.- Es la etapa en la cual el producto es más conocido y por lo tanto se provoca una mayor demanda, que por consecuencia genera más competencia, debido al éxito que se alcanza.

Madurez.- En esta etapa, el producto o servicio mantiene una demanda constante, generándose mayor competencia por lo que cada organización, deberá empezar a trazar planes estratégicos, que le permitan mantenerse en la preferencia de los consumidores.

Decline o Envejecimiento.- Durante esta etapa decrecen las utilidades de la organización, debido a que disminuye la demanda del producto o servicio, por lo que las organizaciones tienen 3 opciones a seguir:

a) Se puede optar por la obsolescencia del producto o servicio y sacarlo totalmente del mercado.

b) Realizar mejoras al producto o servicio existente, prolongando con esto su ciclo de vida.

c) Mantener el producto o servicio en el mercado, a fin de satisfacer a los pocos consumidores restantes.

En cuanto al ciclo de vida de los productos o servicios, se puede notar que cada producto o servicio es distinto de cada uno de los mismos, es decir no siempre tienen que seguir el mismo ciclo un producto de otro, con el mismo tiempo ni con el mismo costo, es por eso que tenemos distintos ciclos de vida que serán explicados a continuación con sus gráficas respectivas.

3.3.1.1. EL TRADICIONAL.

En este ciclo, la mayoría de los productos y servicios pasan por él, es lo que se espera en tiempo que duren en el mercado y que a su vez, lleguen a la obsolescencia por la falta de demanda del mismo, hasta llegar a la quiebra, para mí, pasa un tiempo extenso antes de llegar a la quiebra, pero una vez llegando a la etapa de decline, está por demás tratar que siga subsistiendo, ya que la demanda es muy poca y no es conveniente para las compañías subsistir con el mismo. (Ver gráfica 1.1)

3.3.1.2. EL CLASICO.

El producto o servicio clásico, es aquel en el cual inicia como cualquier otro, pero una vez llegando al paso de madurez se estabiliza y difícilmente llega a declinar, contando que en estos momentos en el mercado existen varios competidores, y la empresa debiera esforzarse por mantenerse dentro del mercado con una buena posición. (ver gráfica 1.2)

3.3.1.3. CAPRICHOSO.

Es aquel, que tiene el mismo comienzo que todos los demás, pero se vuelve un capricho el conseguirlo o tenerlo, es por eso, que una vez que la mayoría de la gente lo tiene, pasa rápidamente desapercibido por el público en general, esto no quiere decir que no sea bueno el comprarlo, porque su vida acabará rápidamente, pero siempre existirá gente que le haya encantado la compra del mismo y seguirá utilizándolo, pero sin provocar a otras personas el deseo de tenerlo. (ver gráfica 1.3)

3.3.1.4. CAPRICHOSO EXTENDIDO.

Aquel que funciona de manera similar que el caprichoso, pero que la etapa de madurez, es mucho más prolongada de lo usual, estimulando a que la caída o su decline sea mucho más lento, esto se da en productos o servicios, que están abarcando más mercado que el caprichoso, y quedando en mente de los consumidores el deseo de llegar a tenerlo. (ver gráfica 1.4)

3.3.1.5. TEMPORAL.

Como su mismo nombre lo indica, teniendo en la etapa de madurez sus altas y bajas, según la temporada del año en que se encuentre, estos productos, tienen un mercado idóneo que pega mucho más fuerte en sus temporadas, pero al no estar en ellas, deben de pasar por grandes descuentos para seguir en pie frente al mercado. (ver gráfica 1.5)

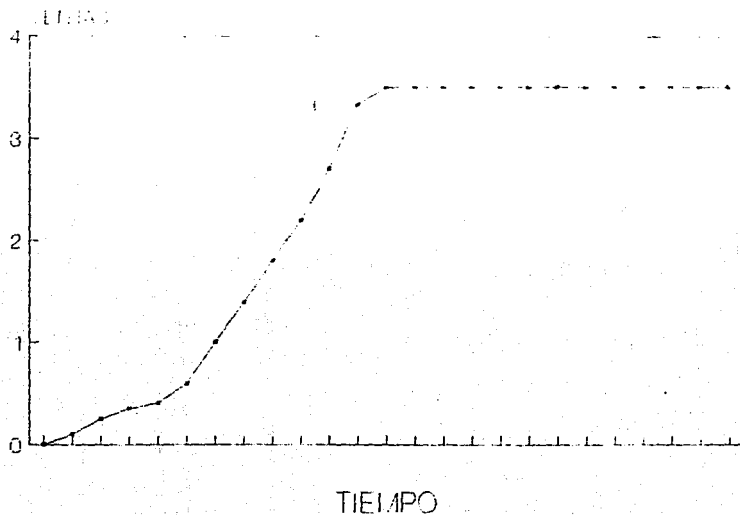
3.3.1.6. RESURECCION O NOSTALGIA.

En esta etapa, es cuando los productos o servicios pierden gran mercado, y entran a la etapa de decline, es aquí, donde las compañías tratan de revivir al producto o servicio, con la diferencia que no empiezan desde la etapa de introducción, si no más bien, desde el mismo crecimiento, ya que son conocidos por todos, lo único que hace falta, es dar una imagen nueva, no solo en la presentación del producto o servicio, si no más bien se busca un verdadero cambio, que impulse a restablecer el mercado que ya se tenía, es de importancia comentar, que muchas veces ya no se puede salir adelante y el producto o servicio cae definitivamente. (ver gráfica 1.6)

3.3.1.7. REVENTADO.

Es aquel que desde el inicio, su crecimiento es muy poco, hasta llegar a la madurez, que por igual sigue siendo poca, y su decline, vendría inmediatamente después de su madurez, en cuanto al tiempo que se le invierte es muy poco hasta su decline, y cabe mencionar que sería absurdo tratar de crearle un nuevo mercado, ya que como sabemos, sería no muy sólido, es decir, no tendría otro mercado del ya abarcado. (ver gráfica 1.7)

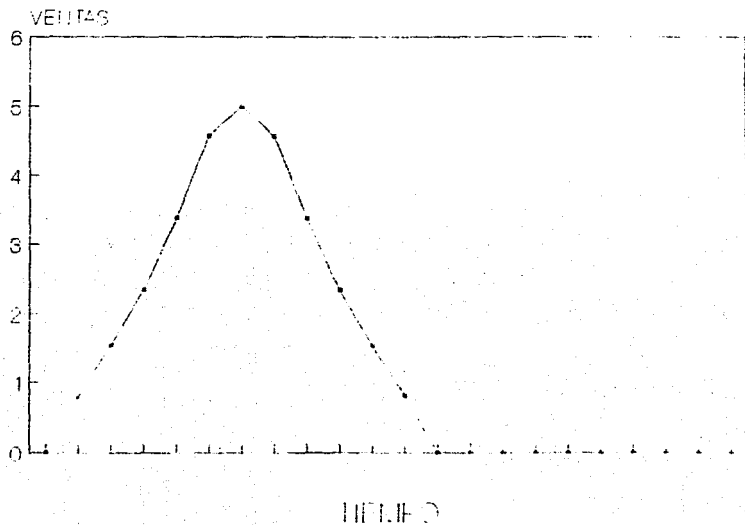
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO CLASICO



Jon R. Evans, Barr, Berman
Marketing, pag. 396
Gráfico 1.2

FALLA DE ORIGEN

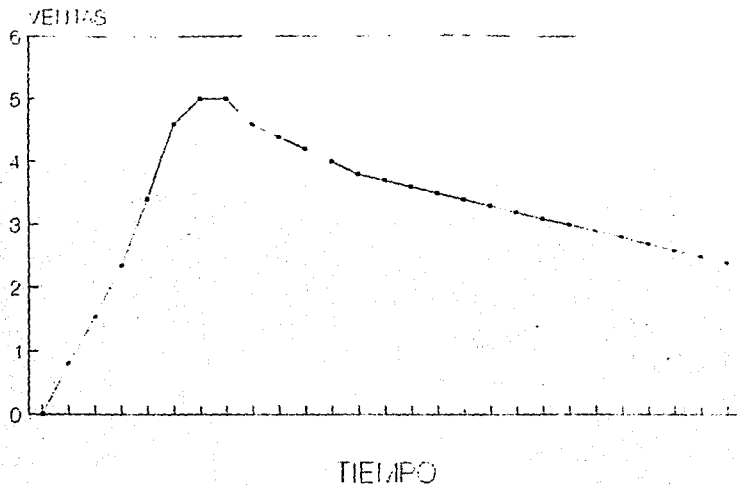
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO CAPRICHOSO



Jose H. Lora y Barr, Herman
Marketing, pag. 208
1974, p. 17

FALLA DE ORIGEN

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO CAPRICHOSO EXTENDIDO.



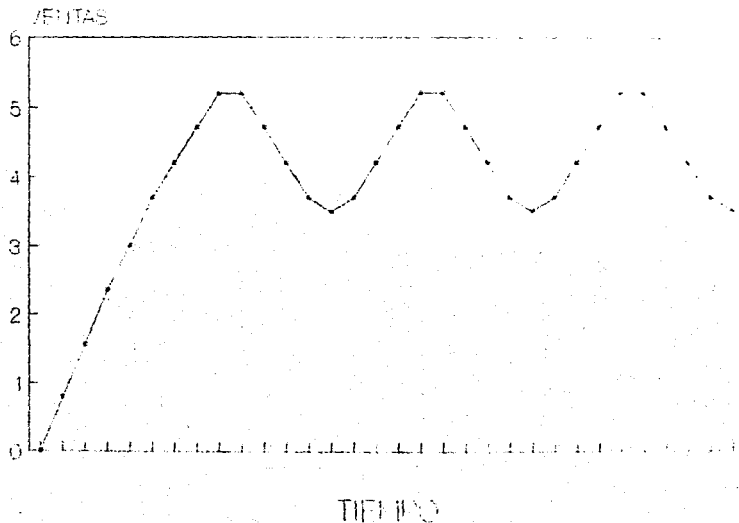
Joni H. Evans / Barr, Berman
Marketing, pag. 398
Gráfica 1.4

FALLA DE ORIGEN

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

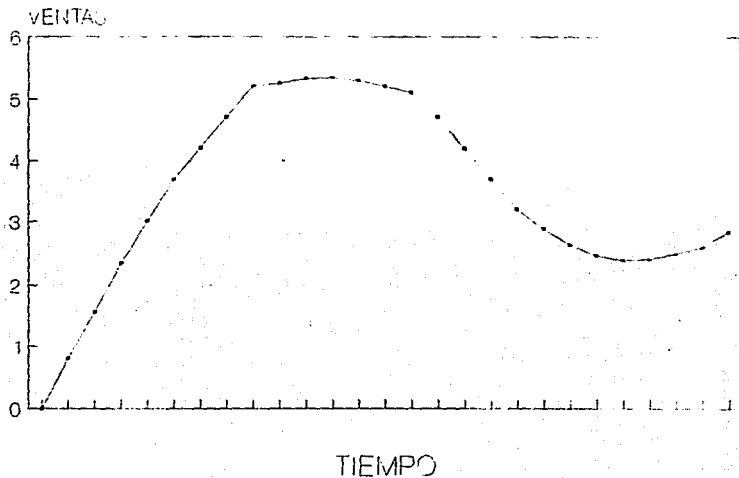
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO TEMPORAL



John H. Evans, Barr, Berman
Marketing, pag 348
Gráfica 11

FALLA DE ORIGEN

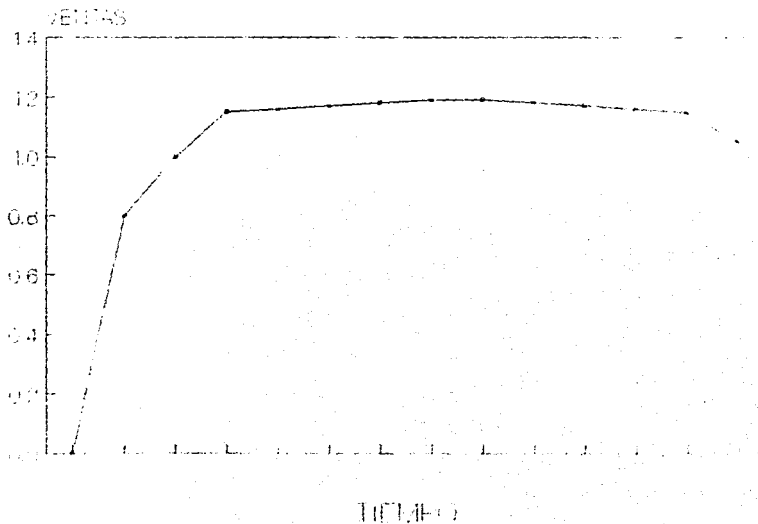
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO DE RESURRECCION O NOSTALGIA.



Joel R. Evans y Barry Berman
Marketing, pag. 368
Figura 1.5

FALLA DE ORIGEN

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO REVENTADO



Seeley, W. and Matt. Brown
Marketing, 1947 and
1954, p. 11

FALLA DE ORIGEN

3.3.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Marca.- Es cualquier nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación unificadora de estas cosas que identifican y distinguen un producto de otro competitivo. (3)

De acuerdo con lo anterior, podemos decir que la marca, es una de las partes esenciales del producto, ya que esto influye en la manera de como los consumidores lo perciben.

Es importante considerar que al establecer una marca, se tiene que tomar en cuenta, que el término debe resaltar todos los beneficios que el producto o servicio ofrece al consumidor.

El nombre de la marca.- Es la parte verbal del producto o servicio. Por lo que debe de ser fácil de pronunciar y recordar.

El nombre debe dar un sentido positivo, de confianza para los consumidores, como ventaja de la empresa frente a la competencia, su nombre debe de ser corto, fácil de pronunciar y recordar, creando una distinción total del mismo producto hacia los demás.

El propósito del nombre de la marca, se desarrolla con la intención de estimular al cliente, para la compra o uso del producto o servicio. Por lo que únicamente describiré brevemente las clases de marcas que existen.

Se llaman marcas registradas, a aquellas en las cuales los propietarios tienen derechos exclusivos de uso. (4)

Las marcas de servicio, son exactamente lo mismo que las marcas registradas, pero enfocadas a servicios.

Las marcas de fábrica, son aquellas en las cuales el nombre de las marcas son anunciadas, y son propiedad de las compañías que en realidad las fabrican.

Las marcas genéricas, son aquellas en las cuales, no pueden ser patentados con nombres naturales o de uso común.

Las marcas de familia, son aquellas en las cuales se utiliza solamente un nombre de marca con la finalidad de sacar ventaja de la imagen que tienen estas.

Las marcas individuales, son aquellas en las cuales se designa un solo nombre específico a cada producto, para separarlo y distinguirlo de los demás.

Empaque.- Es la forma en la cual va a ser presentado el producto, como opinión personal, el empaque puede llegar a ser tan importante como el mismo producto.

Como nos dicen William Zikmund y Michael D'amico, que el empaque confiere encanto al producto y refuerza el nombre de marca, por lo tanto el empaque nos ofrece la función de contenedor, de protección en tránsito, su facilidad de uso y la promoción del mismo.(5)

Etiqueta. - Es el papel o marbete engomado que se pega al producto, llevando las siguientes características: El nombre de la marca, información concerniente al contenido del empaque, instrucciones e información relativa, la seguridad y uso adecuado del producto, información nutricional específica, advertencias o restricciones legales.

Todos los atributos del producto mencionados anteriormente, deben de ser uno de los principales puntos de partida, para desempeñar el mejor papel que la compañía este buscando en el mercado.

3.3.3. NUEVOS PRODUCTOS

Desde mi punto de vista, se podrían definir a los nuevos productos, como todos aquellos instrumentos que recalcan novedad en los consumidores. Es decir aquel producto o servicio que no este en circulación actual en el mercado, o que si esta en circulación se encuentre con un cambio novedoso.

Partiendo de la diferencia que exista entre los productos ya existentes en el mercado, según Charles D Schewe y Reuben M Smith se clasifican en tres grupos:(6)

a) Las innovaciones reales, son aquellas que se realizan, para tratar de satisfacer necesidades existentes todavia no satisfechas, desarrollando productos que no tienen sustitutos en el mercado.

b) Los sustitutos por adaptación, son aquellos productos, a los que se les hacen cambios reales para mejorarlos, dándoles una mayor adaptación al mercado, y buscando con esto cubrir o abastecer a un mayor número de consumidores.

c) Productos de imitación, son aquellos que se desarrollan para abastecer el mismo mercado, dándole una diversificación a los mismos, logrando con esto un mayor crecimiento e impacto en el mercado.

Para todas estas etapas de creación de nuevos productos, es importantísimo resaltar el costo que se filtra en las mismas, que en el siguiente punto mencionaré lo costoso que puede ser, y todo el proceso que se tendrá que llevar a cabo para desarrollarlo con éxito.

3.3.3.1. ETAPAS DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO

Para la creación y el desarrollo de un producto nuevo, es necesario pasar por siete etapas, que sin duda alguna nos llevarán a la mejor decisión posible.

1.- Generación de ideas.- En esta etapa, lo que se persigue es lograr obtener el mayor número de ideas posibles, respecto a la idea del producto que se quiere realizar. Aquí uno de los métodos más utilizados, es el llamado tormenta de ideas, que es aquel en el cual, se reúnen varias personas y dándoles un tema específico, se discute sobre él, dando sugerencias para llegar al mayor número de ideas posibles.

II.- Selección de Ideas.- Una vez teniendo toda la información hecha en la primera etapa, se procede a la selección de las ideas a un número manejable, para no hacer desequilibrio en el estudio de todas ellas. Para la selección de las mismas, es de suma importancia que se ponga un punto del cual poder elegir las ideas que sean más afines a él.

"Las ideas se miden en función de algún tipo de criterio de evaluación, y solo las que satisfagan tales normas se tomarán en consideración para su desarrollo subsecuente".(7)

Esta etapa, es la que mayor número de problemas tiene, porque es posible que se les haya escapado un gran número de ideas importantes, llevándonos con esto a la creación posible de un mal producto, y a la vez esta idea puede ser tomada por los competidores, como una estrategia en la cual ellos tendrán el mercado cubierto.

III.- Desarrollo y prueba del concepto.- Esta es la etapa más importante desde mi punto de vista, porque es aquella en la cual el mercado interviene, dándonos su opinión acerca solo de la idea del producto, sabiendo nosotros con esto, la reacción o respuesta que podrá tener, las modificaciones que deberíamos de hacerle, pero sobre todo la imagen que dejó en los encuestados, para lograr conocer de manera somera nuestros posibles clientes potenciales.

IV - Análisis del negocio.- Esta es la etapa en la cual, se desarrollarán todos los estudios correspondientes a los costos, las ventas, las utilidades.

Es importantísimo, en primer lugar determinar los costos de fabricación y distribución del producto nuevo, ya que al no tener pronosticados estos costos, no podríamos saber los beneficios a los cuales podremos llegar. (8)

V.- Desarrollo del producto.- Es la etapa en la cual, la imagen se convierte en figura real. Aquí se empiezan a buscar los atributos del producto como la marca, el envase, el color.

VI.- Prueba de Mercadotecnia.- Es la etapa en la cual, se trata de medir la respuesta de los futuros consumidores, obteniendo la información suficiente para disponernos a lanzar el producto al mercado o deshecharlo.

Antes de realizar toda la investigación de mercado, es necesario responder a cinco preguntas fundamentales. (9).

a) Cuantas ciudades o zonas se deben usar en la prueba.

b) Que ciudades se deben utilizar para la prueba.

c) Que debe de tener la prueba de mercado.

d) Que tipo de información puede obtenerse de la prueba de mercadotecnia.

e) Que se hará con la información recopilada de la prueba de mercadotecnia.

VII.- Comercialización.- Una vez que se cuenta con la información, se procede a la comercialización del bien o servicio, que representa toda la decisión de la mezcla de las 4 P's, para llegar a los mejores resultados.

Una vez descrito el proceso por el cual pasa el desarrollo de nuevos productos, mencionaré que con el costo ya van incluidos cada uno de los siete puntos descritos, por lo que es necesario determinar el costo por el solo hecho de someterlo a prueba, ya que considero que representa un porcentaje alto el determinar si el producto se introduce o no al mercado.

3.4. PRECIO.

El precio representa el valor de un bien o servicio tanto para el vendedor como para el comprador. (10), es decir cuanto voy a pagar yo para obtener cierto producto o servicio.

La planeación del precio es la decisión sistemática que se lleva a cabo por una organización, cubriendo todos los aspectos que nos llevan a determinar el precio.(11)

3.4.1. FACTORES A CONSIDERAR EN EL PRECIO.

Para llevar a cabo la puesta en marcha de la decisión del precio, es necesario considerar dos factores, tanto los internos como los externos, que serán explicados a continuación después de mencionar brevemente a que se refiere cada uno. Al hablar de los factores internos nos referimos a: Los objetivos mercadológicos, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, el costo, y la organización. En cuanto a los factores externos nos referimos: A la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia, y otros factores externos. (12)

Los factores internos, es el primer paso que debe tomar la compañía en la decisión del precio de un producto o servicio, para lo cual se tiene que determinar, en primer lugar el mercado target y la posición que queremos en ella, después la mezcla de mercadotecnia que vamos a llevar a cabo. Es decir, que nos referiremos a nuestros objetivos mercadológicos. Al mismo

tiempo, la empresa debe buscar objetivos adicionales, haciendo referencia antes de lanzar el producto al mercado, en donde pueden entrar en el posicionamiento que queremos del producto, como podría ser de liderazgo en calidad, hasta de misma supervivencia del producto.

En cuanto a la estrategia en la mezcla de mercadotecnia, quisiera comentar, que no solo nos referimos al mismo precio, si no a todo lo concerniente con el marketing mix, como el producto, la plaza, la distribución, la publicidad. Para con esto llevar un plan de mercado completo y satisfactorio, para a su vez diluir un poco el riesgo del mismo. Cabe mencionar que muchas compañías lo primero que hacen es determinar el precio al producto, y con esto elegir el mercado que deseen atacar y su misma competencia, obteniendo de esta manera decisiones claves para atacar el mercado propuesto con solo el precio puesto en mente.

El costo, nos determina una parte del precio que la compañía establece a sus productos o servicios que lleva consigo el costo de producción, distribución y venta de producto, pero además un costo adicional de gran importancia, es la utilidad que la empresa quiere obtener.

El costo de un producto o servicio esta compuesto por los costos fijos y los costos variables.

Los costos fijos, son aquellos que se mantienen constantes, independientemente del número de unidades que se producen.

Por otro lado los costos variables, son aquellos que mantienen una relación directa con la producción, que para determinar el costo variable por unidad se realiza un prorrateo entre todas las unidades producidas.

Con lo descrito anteriormente, la suma del costo fijo y el costo variable nos llevan al costo total. El costo total del producto o servicio debe ser calculado con mucho cuidado, ya que si no se efectúa de esa manera y fallamos en alguno de los dos costos, nos encontraríamos fuera de competencia con otras empresas.

Factores externos que afectan la decisión del precio, tales como el mercado y la demanda, son los límites más altos en la decisión del precio, ya que la demanda en si del producto o servicio, es la que establece las bases para determinar el precio adecuado. Desgraciadamente muchos mercadólogos no entienden la relación que hay en la demanda de un producto o servicio y el precio que se pide por él, sabemos que un precio mal fijado nos podría llevar al fracaso total del producto o servicio, por lo que en realidad es necesario hacer un estudio de la demanda y del mercado.

Al ser el consumidor la persona que adquiere el producto, es necesario el estudio del precio del producto o servicio, relacionándolo con la percepción de la opinión del cliente y determinar como lo afecta en su proceso de decisión.

Los competidores es un factor externo más que nos afecta en el precio, y las ofertas que se llevan a cabo, por lo que es de gran importancia, conocer exactamente lo que los

competidores están ofreciendo al mercado, y estar pendientes de que estrategia seguir para no perder el mercado, o la posición en la que nos encontramos.

Las condiciones económicas en las cuales se encuentran, es otro de los factores externos de gran importancia que deben ser tomados en cuenta, debido a que pueden tener un impacto fuerte en el precio para los consumidores. Los factores económicos tales como la inflación, recesión, y las tasas de interés, afectan directamente a las compañías en no toda su operación, como a sus mismos clientes.

Cabe mencionar, que el gobierno entra dentro de los factores externos, debido a que es él quien tiene control tanto de la compañía, como del mismo producto, y puede llegar a atentar en contra del mismo satisfactor.

El precio que se le da a un producto o servicio, va ligado al ciclo de vida del mismo, que ya fue analizado anteriormente.

3.4.2. POLITICA DE PRECIOS EN LA VENTA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Es conocido que el precio es determinado por la etapa en que se encuentre en su ciclo de vida, llevándonos al punto de la oferta y la demanda.

Oferta.- "Presentación de mercancías en solicitud de venta". (13)

Demanda.- "Es la relación multidimensional entre la cantidad consumida y los factores que determinan cuanto se consume". (14)

Una vez definido lo que es la oferta y la demanda, se puede establecer una política de precios para los productos y servicios, claro esto, siempre considerando el éxito del mismo producto o servicio, y a su vez, el comportamiento de la competencia, así como también el proceso por el cual se encuentre en el mercado.

Generalmente el precio definitivamente lo fija el mercado, con altas y bajas del mismo, tanto por el ciclo de vida en que se encuentren, como también por las situaciones económicas tan fluctuantes como las de hoy en día.

3.4.3. OBJETIVOS EN LA FIJACION DE PRECIOS.

Antes de determinar el precio en si, es necesario fijarnos hacia donde nos estamos enfocando, y después fijaríamos el precio, Michael Stanton, nos comenta que son muy pocas las empresas que hacen énfasis en esto, pero es de gran importancia conocer el mercado objetivo al que nos estamos enfocando. Para esto existen 3 tipos de orientaciones hacia las cuales nos tendremos que enfocar a continuación.(15)

I.- Orientación hacia las utilidades.- En esta etapa, las compañías se enfocan a la maximización de utilidades, ofreciendo productos o servicios con un valor alto en el mercado, aquí las compañías se enfocan a determinados clientes y no hacia el público en general. Sabemos que las compañías que llevan a cabo este medio, son aquellas que ofrecen al público artículos de gran calidad, por ende un precio alto, no se enfoca mucho al volumen de ventas, sino más bien a la satisfacción personal, ofreciéndoles un gran status de vida.

II.- Orientación hacia las ventas.- Es en este proceso de selección de precios, es donde las empresas buscan aumentar su volumen de ventas y mantener o aumentar su mercado (16). En esta etapa es cuando las compañías pueden bajar el precio de su producto o servicio al público en general, para aumentar el volumen de compra. Muchas veces con esta estrategia, las compañías llegan a la guerra de los precios.

III.- Orientación al Status quo.- Este etapa es utilizada para la estabilización de los precios, y para hacer frente a la competencia. Las intenciones principales de las compañías que aceptan esta estrategia, comulgan con un dicho que Stanton manifiesta por excelencia que es mencionado a continuación " Vivir y dejar vivir "(17).

Quiero comentar que esta estrategia, es utilizada por las compañías que manejan productos que son muy utilizados, como la gasolina, leche, frijol. Llegando a un acuerdo general para estandarizar el mercado.

Una vez descrito los tres tipos de orientación para fijar los precios, debe de ser de gran importancia que las compañías conozcan a fondo el mercado que están atacando, resaltando con esto sus cualidades, tratando de perseguir una mejor satisfacción a sus usuarios actuales y posibles potenciales.

3.5. PLAZA O DISTRIBUCION.

Es de manera precisa comentar que una de las grandes funciones, yo diría la principal, es satisfacer al consumidor, donde y cuando él lo necesite. Por lo que la distribución es muy importante para poder satisfacer a nuestro mercado meta, además se estima que comprende alrededor de una cuarta parte del precio de los artículos según William Zikmund y Michael D'amico.(18)

La distribución, su función principal es ofrecer productos en el lugar adecuado, y en el momento preciso. (19)

Es necesario definir lo que es el canal de distribución, que es el medio por el cual se lleva el bien a los lugares en donde es deseado. Todo este proceso incluye desde el productor hasta el consumidor, existiendo organizaciones intermedias que cumplen con este objetivo.

El canal de distribución, implica desde los intermediarios comerciantes hasta los agentes intermediarios, los primeros son aquellos que hacen la transacción del producto y los segundos son aquellos que jamás son dueños de las mercancías, pero están en el proceso de compra-venta.

El canal convencional, son el conjunto de empresas que se unen, pero llevan a cabo su propia organización siendo relativamente autónomas, pero que llevan consigo una relación entre ellas mismas. Por el contrario el sistema de mercadotecnia vertical, es aquel en el cual son los fabricantes o distribuidores los mismos dueños, o se juntan con poderosos contratos o convenios.

La mejor manera para establecer el mejor canal, dependerá de elegir aquel que satisfaga de la manera más eficaz y eficiente las funciones claves de mercadotecnia.

Los intermediarios del canal, tienen como principal función simplificar el trabajo de la transacción del productor al consumidor, ya que simplifican el proceso del camino a seguir del productor al consumidor, no solo reduciendo la misma distancia, si no además simplifican las transacciones, y con esto logran hacer contacto con clientes potenciales. Llevando ellos a cabo el transporte y almacenamiento del producto. Su principal tarea además de proporcionar un servicio extra, es ofrecer créditos y reducir el riesgo.

Cabe mencionar que existen varios tipos de intermediarios que ni siquiera tocan el producto, que su principal ocupación puede ser nada más el transporte o cualquier otro servicio de tiempo y lugar. (20)

Los intermediarios nos ayudan mucho en la misma promoción del producto, ya que pueden ser aquellas personas que transmitan información del mismo producto a nuestros consumidores actuales y potenciales.

3.5.1. CANALES DE DISTRIBUCION ALTERNATIVOS.

En la actualidad los canales de distribución son muy extensos, debido a que siempre se busca la mejor manera de distribuir nuestros productos, consiguiendo con ello beneficios para los distribuidores y nosotros mismos.

Los canales que se emplean se distinguen por el número de intermediarios que van desde el productor al consumidor, que son :

Canal Directo: Es aquel en el cual no hay distribución alguna del producto, sino que van directamente del productor al consumidor.

Canal Fabricante - Detallista - Consumidor: Generalmente es cuando la compañía es de gran tamaño y utiliza los vendedores al menudeo para satisfacer al mercado con sus productos.

Canal Fabricante - Detallista - Usuario Industrial: Es muy familiar al canal fabricante - detallista - consumidor, pero la diferencia la hace el producto que se fabrica o promueve, que se enfoca hacia otro mercado.

Canal Fabricante - Mayorista - Detallista - Consumidor: Es el canal que más se utiliza para artículos de consumo, ya que hay un sin número de pasos a seguir, que le quitarían gran tiempo a los fabricantes llevarlo a cabo, por lo que se valen de un sin número de intermediarios en la relación del productor al consumidor.

Uno de los grandes problemas que se suscitan con los canales utilizados, se dan por la misma competencia que desarrollan ellos mismos, y concurren a dar insatisfacción de sus

propios servicios a los demás, llevando con esto al poco alcance que tendrá el producto, por no llegar a su fin último que es satisfacer al cliente con sus servicios.

Si nos ponemos a ver todo el alcance del canal, sabremos que el productor casi siempre podrá cumplir el primer paso, pero si el siguiente paso no es elaborado por ellos, podría llegar a tener consecuencias con su selección de canales de distribución, ya que al ser estos erróneamente seleccionados no llegaríamos a la satisfacción de nuestros propios consumidores, que como ya sabemos, es el mercado más importante que tenemos que satisfacer.

Al tener nuestro mercado seleccionado, pasaremos al grado de distribución que queremos emplear, que será seleccionado dependiendo del producto que lanzaremos.

3.5.2. GRADO DE DISTRIBUCION.

Una vez seleccionado el canal de distribución que se va a utilizar, la compañía se enfrenta al grado de la intensidad de la distribución que va a desempeñar, para lo cual tiene tres alternativas a seguir:

Distribución Intensiva.- Es aquella que se utiliza cuando la venta preliminar es dada por los medios masivos de comunicación, la distribución es intensiva porque busca la explotación del producto a nivel de menudeo, la estrategia que lleva consigo es la saturación de todos los establecimientos con su marca, para lograr el reconocimiento de ellos con la misma.

Distribución Selectiva.- Es aquella distribución que restringe el número de establecimientos que estarán operando con su producto, en esta distribución se selecciona un mercado objetivo, lo que da gran estímulo al minorista de desempeñar un gran papel, por el solo hecho de que ha sido seleccionado, tendrán que responder de buena manera, ya que si no lo hacen podrían ser suprimidos por otros.

Distribución Exclusiva.- Es aquella que se utiliza cuando el producto requiere una venta agresiva y personal, al seleccionar distribuidores exclusivos se espera una respuesta favorable de ellos, subiendo el prestigio de la marca tanto para ellos como para la misma compañía.

La compañía debe resaltar de gran importancia, cual de las tres alternativas va a utilizar, para poder hacer frente al mercado tan competitivo en la actualidad.

3.5.3. ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION FISICA.

Además de la distribución descrita anteriormente, es necesario definir otro tipo de distribución, que vendría siendo la misma distribución física, por lo que Michael Stanton, nos comenta de 5 subsistemas interactivos e interdependientes, para manejar la distribución con eficacia. Estos cinco subsistemas serán analizados a continuación.(21)

I.- Ubicación de los inventarios y almacenamiento.-
Todas las compañías deben desarrollar este paso para la mejor

satisfacción de sus clientes, abarcando el mercado deseado y reduciendo los costos para ellos mismos. Es notorio resaltar la importancia que se obtiene con esta estrategia, ya que es en esta selección donde se almacenan los productos, por lo que nosotros quisiéramos el mejor cuidado para los mismos.

II.- Manejo de los materiales.- "La selección del equipo apropiado para manejar físicamente los productos es un aspecto importante de la administración de la distribución física. Puede minimizar las pérdidas por rotura, derrames, y robo. Además reducir los costos de manejo, así como el tiempo necesario para el mismo".
(22)

III.- Control de Inventarios.- El objetivo es minimizar lo que se invierte, ofreciendo el debido cuidado a los productos, para con esto poder surtir en tiempo.

Para tener un mejor control, lo que se tiene que hacer es un estudio, donde podamos obtener toda la información de los pedidos del mercado, y con esto llegar a la satisfacción óptima de nuestros clientes en tiempo y dinero.

Desde mi punto de vista invertiría para manejar, lo que ahora conocemos como el Just in Time, o Justo a Tiempo. Diré que hay que comprar cantidades exactas para la producción, para poder vender con la excelencia del Just in time.

IV.- Procesamiento de Pedidos.- Es la parte en la cual se manejará la información de los pedidos, y el despacho de

los mismos. Es de suma importancia tener gran control en este proceso, ya que no se puede cometer falla alguna, porque esto podría provocar no satisfacer a nuestros clientes y por ende un fracaso para la compañía.

V.- **Transportación.-** La administración es la que tiene que decir la forma de transportación que va a utilizar, para la satisfacción de sus clientes. Es aquí donde se toman grandes decisiones de tiempo y de dinero, para la mejor satisfacción de los mismos.

A criterio personal sabemos que México, tiene la oportunidad de cambiar en cuanto a su reestructuración, para poder ofrecer con eficacia lo que se demanda, pero buscando el mejor tiempo puesto en mente.

3.6. PROMOCION.

"Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece". (23)

Para mí, la publicidad es la manera de hacer el conocimiento de nuestro producto o servicio a nuestros clientes actuales y/o potenciales.

Como ya todos sabemos que la promoción, es uno de los factores por los cuales, diría yo, que todas o casi todas las compañías pasan, para ser ellas conocidas, desde un principio hasta un final. "Ya que estas tienen un efecto tangible sobre las ventas, por no decir sobre la rentabilidad".(24) .

3.6.1. TIPOS DE PROMOCION.

Una vez tocado el punto de promoción, las compañías se exponen a 4 formas de desempeñar su promoción que serán descritas a continuación.

Anuncios.- Es una comunicación extensiva y general, de productos, servicios, lugares, ideas. Que se lleva a cabo en medios masivos de comunicación como la televisión, radio, revistas.

Relaciones públicas.- Es aquella función que tiene como finalidad el dar a conocer las características y beneficios de un producto o servicio, así como definir una imagen sana, positiva y dinámica de nuestra empresa.

Ventas personales.- Son aquellas que se llevan a cabo transmitiendo una idea de una persona a otra o a un grupo de personas, con el propósito de promover y provocar la venta del mismo.

Promoción de venta.- Es aquella en la que se otorgan incentivos, recuerdos, demostraciones, y otros elementos con lo que se estimule la compra del producto o servicio.(25)

Todos estos tipos de promoción, son por los cuales absolutamente todas las compañías deben de utilizar, para poderse desenvolver en dicho mercado que desea absorber.

3.6.2. PASOS A SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACION EFICAZ.

Los pasos a seguir para el desarrollo de un comunicación eficaz, como nos dice Kotler son 9, que deben ser desarrollados de manera eficaz, ya que si uno de estos falla toda la comunicación que se desea transmitir sería insatisfactoria, a continuación se mencionan los 9 pasos a seguir:(26)

Emisor: Es el encargado de transmitir el mensaje al receptor.

Codificación: Es el proceso de darle el sentido que se quiere a la comunicación.

Mensaje: Es la idea que el emisor transmite a su público.

Medios: Son los recursos utilizados para transmitir la idea desde el emisor al receptor.

Decodificación: Proceso en donde el receptor, responde a los estímulos hechos por el emisor.

Receptor: Es la persona que recibe el mensaje.

Respuesta: Es la manera como reaccionará el receptor después de oír el mensaje por el emisor.

Retroalimentación: Es la respuesta comunicada del receptor al emisor.

Ruido: Durante todo el proceso de comunicación, se podrán dar sonidos que posiblemente distorsionen el mensaje transmitido al receptor, lo que podría provocar una mala interpretación por parte del receptor.

Al estudiar todos los pasos para obtener una comunicación eficaz, nos damos cuenta que el emisor es la parte principal de todo el proceso, ya que es él quien comunica la idea de lo que se está promoviendo, supongamos que él, no transmita la idea que estamos esperando obtener de algún producto o

servicio que estamos sacando al mercado, su publicidad empleada traerá una insatisfacción a quienes nosotros considerábamos como nuestro mercado meta, por lo que todo mercadólogo debe de tomar las siguientes decisiones que son:

Identificación de la audiencia meta.- La audiencia puede constar de individuos, grupos, públicos particulares o público en general. Por lo que tendrá una influencia determinante en las decisiones de comunicador acerca de qué, cómo, cuándo, dónde y quién habrá de decirlo. (27)

Determinación de la respuesta buscada.- Como hemos visto, nuestro principal objetivo es hacer que los clientes lleguen a la compra, pero sabemos que pasan por muchas etapas antes de realizarla.

Elección de un mensaje.- Después de saber la respuesta de nuestro clientes, se procede al mensaje, que deberá llamar al mercado para su consumo, despertando un interés y deseo por lo que se esta promoviendo.

Para elegir el mensaje que vamos a utilizar se pasa por tres procesos que son:

Las llamadas emocionales.- Son aquellas que intentan despertar un positivismo o negligencia a lo que se anuncia

Las llamadas racionales.- Estas son para despertar el interés de los consumidores, describiendo la utilidad que tendrán con la compra del mismo.

Las llamadas morales.- Son aquellas que se transmiten generando un interés para distinguir lo bueno y lo malo, o de lo correcto o incorrecto. (28).

Elección de los medios.- Los canales de comunicación se dividen en dos tipos, en personales y no personales.

Los canales personales, son aquellos en los cuales se comunican una persona a otra, a través de los medios de comunicación, tales como el teléfono, persona a persona, correo, fax.

Los canales no personales, son aquellos que pueden ser llevados a cabo por medios masivos y selectivos, medios electrónicos, y medios de exhibición.

3.6.3. LAS 10 P's DE LA COMUNICACION.

Estos pasos son todos aquellos que se realizan en una publicidad conocida como problema-solución, estas 10 P's que se mencionarán tienen relación directa con el proceso que se tiene que realizar para hacer una comunicación eficaz. (29)

1.- Problema.- Nos enfocaremos en este punto, a determinar que necesidades resolverá nuestro producto o servicio, y a que satisfactores nos tendremos que asociar.

2.- Público.- A que clase de personas nos estaremos refiriendo en nuestro público general.

3.- Producto.- Este es un análisis completo del producto, detallando sus características en general.

4.- Posición.- En esta etapa, estaremos determinando desde que punto nos dirigiremos a nuestro consumidor, cabe resaltar que nos podríamos enfocar a distintas posiciones.

5.- Plataforma.- Que conjunto de medios físicos vamos a utilizar. Sería una exposición de todo lo que vamos a abarcar y los medios que utilizaremos.

6.- Prioridad.- Es de gran importancia resaltar el punto o puntos más importantes del producto, para alentar la venta y preferencia más fácil.

7.- Promesa.- Es la parte en la cual se cierra el ciclo publicitario, aquí debemos resaltar alguna promesa, para transmitir confianza en el consumo o uso del mismo.

8.- Prueba.- Con que factores podríamos probar que nuestros beneficios prometidos serán reales.

9.- Presentación.- Cual será la mejor presentación del producto o servicio, que despierte el interés de los clientes potenciales.

10.- Puntos de referencia.- En esta parte opino, que es una de las más importantes de toda organización, porque es aquí donde se resaltan los puntos que hacen la o las diferencias de nuestro producto o servicio ante los de la competencia.

Llevando cada uno de estos pasos a la posible perfección, tendríamos las mejores pruebas publicitarias de nuestros productos o servicios frente a los de nuestra competencia, promoviendo a nuestros clientes potenciales, a la selección de lo que nosotros estamos ofreciendo.

3.7. LA GENTE.

A criterio personal, quisiera comentar que la gente podría ser considerada como la 5 P. de la mercadotecnia, como en todos lados la gente es el factor a lo que las compañías quieren satisfacer en última instancia, es por eso que daré un comentario muy personal de todas aquellas personas que abarcan el marco mercadológico, que serán los clientes y concluiré por comentar la importancia que tiene la fuerza de ventas.

3.7.1. LOS CLIENTES.

Son aquellas personas que hacen o no hacen la compra de nuestro producto o servicio.

Los clientes potenciales, son aquellas personas que no han comprado nuestro producto, pero que posiblemente lo puedan adquirir, y los clientes actuales son aquellas personas que de manera periódica utilizan nuestros productos o servicios.

Cabe comentar que la mercadotecnia, lo que busca es la satisfacción de los clientes, para todo esto, sabemos que pasamos por un sin número de pruebas, para optar por la mejor forma de satisfacción del cliente actual o potencial. A la vez, es muy importante recordar lo comentado anteriormente acerca de las etapas tan cambiantes que tiene el público en general, para saber cual será la mejor satisfacción de nuestros clientes, en tiempo y en dinero, para con esto lograr a la vez nuestra mejor satisfacción.

Es de gran importancia recalcar una buena imagen de satisfacción en los clientes, ya que esto pudiese servir hasta de promoción no pagada para las compañías, ya que pudiésemos suponer que un cliente bien satisfecho, comentará a sus amigos o gente cercana a él, el beneficio que obtuvo comprando ese producto o servicio, pero si no quedó plenamente satisfecho, dirá siempre a cualquier persona un comentario negativo, que representará pérdidas grandísimas para las compañías. Es por esto, que en lo personal podría deducir que un cliente bien satisfecho, es decir un si por el producto o servicio, vale 4 futuros clientes, y un cliente insatisfecho, es decir un no, significa 20 clientes más fuera de mi mercado.

3.7.2. LA FUERZA DE VENTAS.

Como ya sabemos, la fuerza de ventas es la que representa a la misma compañía, y a su vez al producto en el mercado, para esto la compañía deberá saber cual es el perfil del vendedor, para ser representado de la mejor manera posible ante el mercado.

Las compañías deben determinar cual es el perfil de los vendedores, para presentarse de la mejor manera ante el mercado, es por eso, que es de suma importancia determinar el perfil simbólico de la compañía para determinar grandes logros.

En lo personal me refiero a perfil, como el comportamiento que presentan los vendedores en el proceso de

compra-venta, tanto de mercancías como de servicios, es por eso, que yo opto por la mejor selección de personal, en cuanto a lo que se quiere presentar al mercado.

Una vez que se determina el perfil de los vendedores, quisiera comentar, que en esta vida, todos, y absolutamente todos tenemos un perfil de vendedores, aunque sabemos que gran parte de la población se dedica al mercado de las ventas, es de suma importancia el asumir la mentalidad o el criterio de que todos somos vendedores. ¿ Por qué asumo este criterio?. Porque absolutamente toda la gente ve, hacia el beneficio personal, y si nos pusiéramos a pensar en cualquier ejemplo, sabríamos que somos vendedores, buenos o malos, pero realmente todos somos vendedores.

Por lo que podría decir, que la fuerza de ventas es un factor importantísimo en toda organización, ya que es este el que satisfecerá a nuestros clientes en tiempo y en dinero, marcando la importancia que estos representarán en el mercado, además delinear si son los óptimos para la misma empresa, para poder satisfacer al mercado de la mejor manera posible.

Por lo que podría concluir diciendo, que la fuerza de ventas, para toda compañía requiere de un perfil, que complemente la satisfacción que la empresa quiere dar a sus mismos clientes y a si mismos.

La selección de la fuerza de ventas a criterio personal la seleccionaría, haciéndome la siguiente pregunta. ¿Daré él al mercado, lo que él quisiera recibir del mismo ?, esto tendrá

que ser sometido a examen para la selección de mi fuerza de ventas, todos aquellos que salgan aprobados serán gentes responsables y deseosas para obtener el triunfo en el mercado al que nos enfocaremos.

La fuerza de ventas es aquella, que es la que nos representa en el mercado, es por ello que debemos de tener la mejor imagen ante nuestros propios consumidores, a la vez, puede ser esta otra clave mercadológica exitosa, ya que puede lograr el convencimiento de nuestros clientes potenciales solo por la pura apariencia que ellos aporten, es por lo mencionado anteriormente que en lo personal, la considero como la 5 P de mercadotecnia.

Es de suma importancia también, tener el número de vendedores que se deben sin excedernos, ya que si lo hiciéramos, estaríamos incrementando el costo de nuestro producto o servicio al mercado, y con esto podríamos diluir un poco el potencial de ventas de los mismos.

3.7.3. LA INMUTABILIDAD DE LA COMERCIALIZACION.

Quisiera comentar este proceso de técnicas que se deben dar ante el mercado en relación a la fuerza de ventas, ya que estos puntos que se verán a continuación, deben de ser vistos por todos los mercadólogos, y principalmente por los vendedores, para poder aportar ideas en el desarrollo de las estrategias mercadológicas que se utilizarán.

A continuación describiré en forma breve, puntos que a mi ver, son los más estratégicos, aunque no esta de más ver cada uno de estos, para poder tener una visión más mercadológica del mercado al que podríamos atacar, o en el que nos podríamos desenvolver.

3.7.3.1. LIDERAZGO.

Muchas veces, no solo es convencer a los clientes de que tenemos el mejor producto o servicio, sino lo más importante es hacer ver a los consumidores, que nosotros fuimos los primeros, con esto provocamos en la mente de los mismos un liderazgo ante la competencia.

Porque nuestros clientes creerán que nosotros fuimos los líderes, en primer lugar porque nosotros fuimos los primeros en sacar el producto o servicio al mercado, y en segundo porque considerarán a nuestros competidores como una copia de lo que ofrecemos. En este punto no importa el potencial que tiene la compañía, si no la importancia resalta en quién es el primero, sin importar el nombre de la compañía.

Además, siempre hay que buscar que nuestra marca sea la primera en que se quede en la mente del consumidor, creando con esto un liderazgo ante la competencia. Para lograr que nuestra marca sea la primera en que se quede en la mente del consumidor, tendremos que remontarnos a todo el proceso de selección de marca, incluyendo en forma especial, al nombre de la

misma que saldrá al mercado, porque sabemos que el nombre recalca gran importancia a todos nuestros productos o servicios, que ofrecemos a nuestro público.

Otra de las razones porque la marca es de suma importancia, es porque casi siempre esta se vuelve o transforma en genérica, ofreciendo la misma idea o imagen a nuestro cliente, de lo que estamos ofreciendo ahora.

3.7.3.2. CATEGORIA.

Muchas compañías están peleando entrar en la mente del consumidor en primera instancia, pero no todas lo pueden lograr, las compañías más grandes, son todas aquellas que tienen casi todo el potencial, y el reconocimiento de los consumidores, pero no tiene que ser lo más importante para todos los competidores de la misma, lo que las demás compañías tendrán que hacer, es no perder la esperanza, ni desesperarse hasta encontrar en donde ellos pueden ser los primeros.

Por ejemplo, si una de las compañías más fuertes esta fallando en cierto mercado, nosotros si fuéramos la competencia, tendríamos que encontrar en donde ellos están fallando, para así poder ofrecer nuestro producto o servicios a los mismos, sin una sola falla de cualquier indole hacia ellos. Aquí interviene una exclusividad del uso de las 4 P's de mercadotecnia, para con esto poder ser los primeros en tiempo, por consiguiente los primeros en derecho.

Hay un sin número de formas de llegar a ser el primero, con esto no quiero decir el líder del mercado por ser el primero, sino que hay que buscar la forma de ser el primero en la mente del consumidor, en algo que nadie más que nosotros estamos ofreciendo.

3.7.3.3. MENTE O PERMANENCIA.

La mente o la permanencia, es aquella que modifica a la primera, al liderazgo, porque no solo es necesario estar primero en los puntos de venta, sino lo esencial, será estar primero en la mente del consumidor, una vez que llegamos a este punto podría decir a mí punto de ver las cosas, que no habrá falla absoluta si cumplimos en orden, cada uno de los pasos de la mercadotecnia, satisfaciendo perfectamente a nuestros consumidores, y a la vez dándonos más visión para abrirnos a nuevos mercados.

En muchas ocasiones, no somos los primeros en salir al mercado, es de gran importancia decir, que lo más importante no es salir al mercado, sino salir primero en la mente del consumidor, si nosotros penetramos primero en la mente del consumidor, tendremos la batalla en juego casi ganada, lo restante será cumplir con lo que el mercado demande.

La mente nos dará las bases que a continuación detallaré en la percepción, si sabemos que el marketing por lo que hemos mencionado no es una batalla de productos sino de ideas o percepciones implícitas de los mismos, es de suma importancia hacer ver la importancia de entrar primero, pero bien en la mente de los consumidores.

3.7.3.4. PERCEPCION.

Algunos mercadólogos consideran que a medida que pasa el tiempo, se puede determinar cual es el mejor producto en el mercado, por lo que es muy válido creer que este será aquel al que se le hicieron las mejores investigaciones de mercado, y un sin número de pruebas que permitieron validar sus hipótesis. Así mismo se diseñará un producto o servicio que le permita obtener una percepción excepcional en la mente de los consumidores, siendo este uno de los puntos más importantes para el mercado.

Por conclusión a este punto, podría considerar que entrando en la mente de los consumidores, con una percepción excepcional, tendríamos la batalla del mercado en nuestras manos.

3.7.3.5. CONCENTRACION.

Una estrategia vital para el área de mercadotecnia, es saber apoderarse de una palabra en la mente de los consumidores.

Aquí juega un papel importantísimo el nombre de la marca, y todo el proceso para llegar a ella, como por ejemplo lo fabuloso de un slogan. Para esto, es necesario encontrar palabras descriptivas de lo que ofrecemos, pero no solamente eso, tendremos que encontrar las palabras más sencillas y rápidas de aprender, como ya lo habíamos descrito anteriormente en la selección de marcas.

Ya describimos, que para la **concentración lo más importante** es buscar una palabra que quede en la mente del consumidor, pero también sabemos que esta no dura para siempre, es por ello que tenemos que estar pendientes a la hora de poder hacer el cambio de palabra, aunado con algunos otros beneficios que sean importantes recalcar.

La esencia del marketing radica en lo que la compañía logre, resalto este punto, porque es de suma importancia, determinar o recalcar el mercado que estamos cubriendo, y al mismo tiempo resaltar la concentración que esto implica para su mejor funcionamiento.

Por todo lo descrito anteriormente, es de suma importancia concentrarse a fondo, sobre aquellos puntos que resalten los beneficios que su producto o servicio ofrece al mercado.

3.7.3.6. EXCLUSIVIDAD.

En esta etapa, nos concentramos únicamente en ver de que forma podremos ser exclusivos, buscando la palabra que detalle de mejor manera, lo que nosotros queremos formar como idea en los consumidores. es aquí, en donde la competencia no podrá hacer nada al respecto, ya sea por la patente o sino es posible patentarla, los clientes sabrán que es solamente una simple copia.

Resulta importante mencionar que es casi imposible cambiar la mente de los consumidores, una vez que estos ya hayan

adoptado la percepción del producto o servicio, porque al intentar cambiarla dejaría de ser exclusiva. En este punto quisiera mencionar que mucha gente paga el precio de la exclusividad, surgiendo más competidores quienes llegan a copiar la idea de nuestro producto o servicio sin utilizar su propia creatividad.

3.7.3.7. LO OPUESTO.

Aquí es necesario detectar el punto más fuerte del líder, y de esta manera poder presentar lo opuesto, logrando marcar una diferencia absoluta, pero especial para satisfacer nuestro mercado. En este punto, podríamos contar con otra opción en la cual provocaremos un ataque directo con la competencia, utilizando también la señal que ellos quisieran transmitir, con una mejora con la cual saldremos victoriosos en el mercado, y la competencia deberá afrontar los cambios directos, para poder subsistir el ataque.

3.7.3.8. EXTENSION DE LINEA.

Muchas compañías, al ver el resultado que están obteniendo en el mercado, tratan o quieren casi siempre extender la línea con el fin de abarcar más. Para esto sabemos todas las pruebas que se tienen que desarrollar, y además considerar que no siempre resultan de acuerdo con lo esperado, por lo que es de suma importancia saber expandirse bien, ya que de lo contrario

podríamos crear una imagen de nuestros productos o servicios en los consumidores, sin olvidar que resulta difícil hacerlos cambiar de opinión, y con ello aumentar el riesgo a la extinción.

3.7.3.9. LOS RECURSOS.

Principalmente en este punto se señalan los recursos económicos con los que deben contar las organizaciones, ya que estos les permitirán desplazar sus ideas en hechos reales.

Como todos sabemos, las compañías deberán realizar continuamente actividades que les permitan proveerse de recursos, para concretar sus ideas en productos o servicios que satisfagan al mercado objetivo.

Muchos de ustedes se podrán preguntar porque estoy incluyendo gran parte de estas ideas en la fuerza de ventas, la respuesta es muy fácil, los vendedores al estar en trato directo con el mercado, a mi punto de ver, serán aquellos que tendrán mayor conocimiento del mismo, tendrán un sin número de ideas para poder satisfacer mejor al mercado, al igual que al hacer frente a la competencia, y muchas otras ideas que pasarán por ellos mismos para facilitar la mejor entrada, por lo mismo la mejor satisfacción a nuestros clientes actuales y potenciales.

Por último quiero despedirme de la parte teórica con un dicho que la mayoría de los administradores toman en cuenta llamado. "do the obvious, back to basics". (30), que su traducción sería "has los obvio, vuelve a las bases", que en lo

personal es uno de los puntos más importantes para todas las personas, ya que si en cualquier momento no tenemos solución alguna para cierto problema, no hay mejor solución que regresar a lo básico, replantear el problema y encontrar su solución.

CITAS CAPITULO 3.

1. Thomas C. Kinnear y James R. Taylor
Investigación de Mercados. pág. 5
2. cfr. Philip Kotler
Mercadotecnia. pág. 93 a 110
3. William Zikmund y Michael Dámico
Mercadotecnia. pág. 283
4. Ibidem, pág. 283
5. Ibidem, pág. 297
6. cfr. Charles D. Schewe y Reuben M. Smith
Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. pág. 297
7. Schewe y Smith, op cit., pág. 297
8. cfr. Schewe y Smith, op cit., pág. 297
9. Ibidem, pág. 297.
10. Joel R. Evans y Barry Berman
Marketing, pág. 672
11. cfr. Joel R. Evans y Barry Berman, op cit., pág. 672
12. cfr. Philip Kotler y Gary Armstrong
Marketing an Introduction, pág. ?
13. Diccionario Hispanico Universal, pág. 1031
14. Call y Holahan
Microeconomía, pág. 26
15. cfr. William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker.
Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 267- 269.
16. Ibidem, pág 268.
17. Ibidem, pág. 269.
18. William Zikmund y Michael D' amico, op cit., pág. 376
19. Ibidem, pág. 376

20. Ibidem, pág. 386
21. cfr. Stanton, Etzel y Walker, op cit., pag 431
22. Stanton, Etzel y Walker, op cit., pag 431
23. Peter D. Bennett
Diccionario de términos de mercadotecnia, pág. 4,144,164.179
24. Eulalio Ferrer
La Publicidad textos y conceptos. pág 69.
25. Kevin J. Clancy y Robert S. Schulman
Mitos del marketing que estan matando a los negocios. pág. 154
26. cfr. Kotler, op cit., pág. 471,472
27. Ibidem, pág. 472
28. Ibidem, pág. 475
29. cfr. Schewe y Smith, op cit., pág 103,105.
30. Helmut Maucher
El Marketing desde la cumbre. pág. 21.

4. COMERCIAL MAGNA.

Considero de gran importancia, mencionar el porqué la elección de esta Empresa, debido a que siendo constituida en tan poco tiempo, esta reportando excelentes resultados.

Además con la mercadotecnia, que han estado utilizando se ha reportado un crecimiento bastante grande, llegando a tal grado que Grupo Televisa S.A. de C.V., quiere invertir creando una sociedad conjunta con Comercial Magna S.A. de C.V, para lograr la expansión a todos los Aeropuertos de la República Mexicana.

A continuación describiré algunos de los puntos más importantes del acta constitutiva.

El 20 de Julio de 1994, se constituyó la sociedad mercantil con la denominación de Comercial Magna S.A de C.V., la cual esta compuesta por tres accionistas, siendo el principal accionista el Dr. Jesús Antonio Velasco Coppel.

Su principal giro es la fabricación, comercialización, mediación, comisión, distribución. compra, venta, exportación e importación de toda clase de bienes.

A continuación detallaré el caso de la misma compañía, describiendo todos los métodos que esta utiliza en el

aspecto mercadológico, haciendo una reflexión a cada uno de los puntos más importantes que se toman en cuenta dentro de la organización.

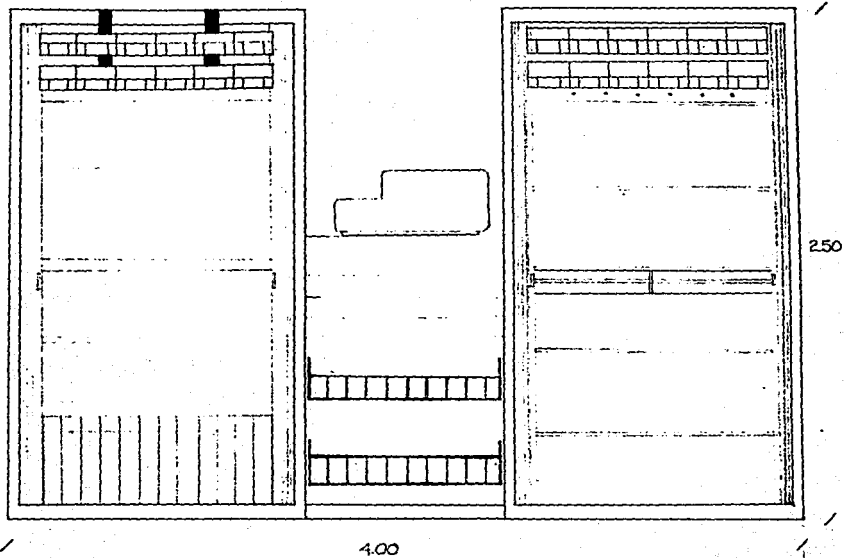
Quiero hacer de gran importancia el crecimiento tan rápido que la organización ha tenido, desde su inicio a la fecha, si pudiéramos ver que en 1 año de operación ha tenido un crecimiento extraordinario, que será detallado a lo largo del caso.

Me enfocaré específicamente a cada una de las 4 P's que para mí ver son lo más importante de la mercadotecnia, como lo son para Comercial Magna que ha demostrado con su éxito, y de seguir así seguirá creciendo como hasta ahora, pero a su vez están empleando una administración financiera y de su personal como cualquier otra empresa la quisiera tener.

Como ya he mencionado Comercial Magna, tiene su principal fundamento en la buena elección de sus productos que exhibe al público, pero el personal, es decir la fuerza de ventas que esta manejando es excepcional, y en cuanto al manejo de sus recursos financieros, creo yo y me fundamente por lo que he visto, que se han sabido manejar financieramente muy bien, todo esto optando por un crecimiento mucho mayor.

A continuación haré una breve reseña en el dibujo 4.1., de como son específicamente los locales con los que Comercial Magna cuenta, describiendo que 2 de ellos son iguales, y el 3ero. es similar en cuanto a su apariencia pero diferente en tamaño.

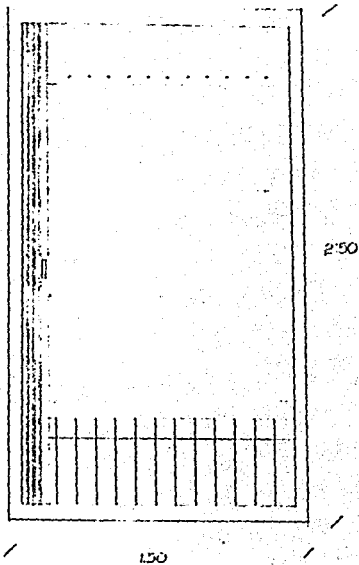
VITA
ΔΕ



1:20

FALLA DE ORIGEN

VISTA
C/D



120

FALLA DE ORIGEN

4.1. PLAZA.

Comercial Magna esta localizado en 3 puntos estratégicos del Aeropuerto Internacional de la ciudad de México, estos puntos se encuentran en tres salas que están descritas en la gráfica 4.1.1.. A continuación describiré todas las salas de espera para abordar el avión de cada uno de los locales, así como el personal que las atiende.

Tenemos tres plazas, localizadas en las salas 7, 16 y 19 del Aeropuerto de la ciudad de México. Estas plazas han sido determinadas con restricción por ser otorgadas por Cenca, empresa encargada de las estrategias mercadológicas en el Aeropuerto, con una opinión errónea al ser otorgadas a Comercial Magna, creyendo que iba a ser un fracaso su operación. Hoy en día con el crecimiento del Aeropuerto con las salas de la 22 a la 26, Cenca ha empezado la creación de sus propios locales para lo mismo, y es claro el preguntarnos ¿por qué no han podido alcanzar la satisfacción que Comercial Magna ha logrado?.

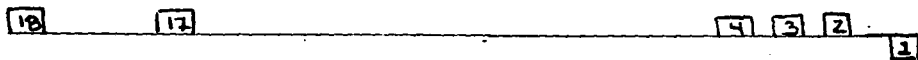
La respuesta sería sencilla, ya que considero que deberían hacer un estudio de mercado que les permita determinar lo que realmente el público esta demandando. de lo contrario adoptar las estrategias que Comercial Magna esta utilizando.

Quisiera comentar como otro punto de gran importancia. la competencia de Comercial Magna, misma que será detallada en la gráfica 4.1.2.. ya que facilita visualizar la ventaja con la que cuenta por su ubicación.

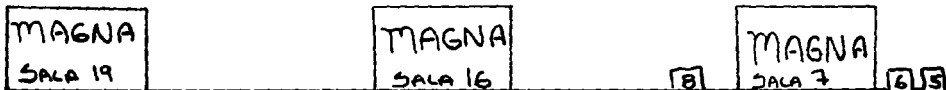
Por lo tanto quisiera recalcar que las salas en donde se encuentra ubicada Comercial Magna, son de las mejores salas debido al tránsito de pasajeros que circulan por ellas, considerando que también el éxito depende de que realmente lo que se ofrece interesa al público.

Por lo que podría concluir diciendo, que la plaza es un factor importantísimo para toda compañía, siempre y cuando esta, pudiese ofrecer al público algo que llene o satisfaga sus deseos en ese momento.

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MEXICO.



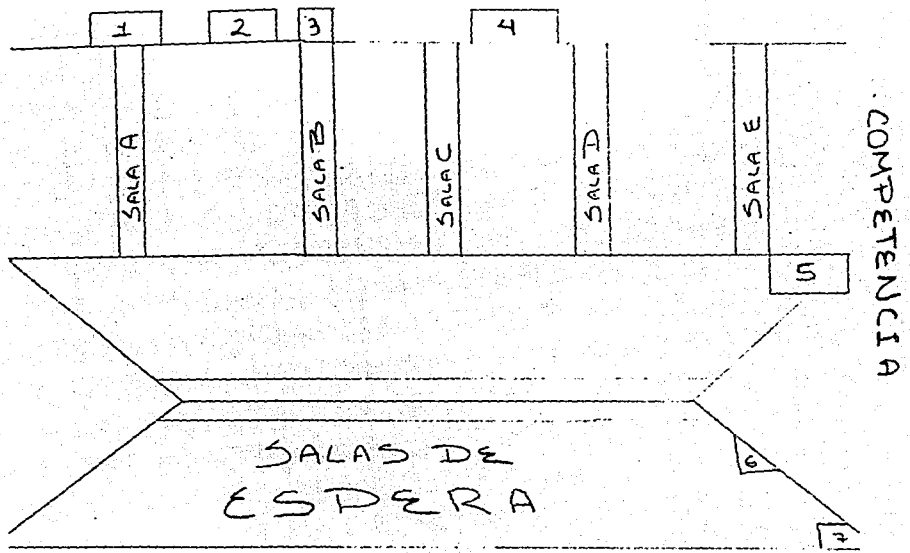
SALAS DE ESPERA.



FALLA DE ORIGEN

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MEXICO.

→ Geografía 4.1.12



FALLA DE ORIGEN

4.2. PROMOCION.

En cuanto a la promoción que Comercial Magna utiliza, considero que es una de las mejores promociones que cualquier organización quisiera tener, ya que no invierte un solo peso en recibir y ofrecer lo que el mercado demanda en cuanto a su giro.

Comercial Magna cuenta con ciertas ventajas promocionales tales como, encontrarse en puntos estratégicos del Aeropuerto Internacional de la ciudad de México, por lo que las personas que se encuentren en las salas de abordar, son atraídas por la infinidad de productos que se ofrecen, ya que generalmente en estas salas de espera los pasajeros buscan entretenerse de alguna manera facilitando las ventas de la empresa.

Otro aspecto a resaltar es la variedad de productos que ofrecen, despertando interés en diferentes públicos, tanto por edad, como por gustos.

La empresa a diferencia de la competencia, cuenta con una gran visión de mercado, que le permite ofrecer al público gran parte de lo que este demande y a precios de mercado.

La imagen con la que cuenta Comercial Magna en su establecimiento es de gran atracción para todos, ya que tiene una estrategia de exhibición muy llamativa.

Además es de suma importancia el personal que se encuentra trabajando para nosotros. en cuanto a la promoción, ellos operan con una satisfacción plena que puede ser transmitida a los clientes, ya que cuentan con el conocimiento de todos los productos que se manejan, siendo un punto adicional que permite satisfacer al público en potencia.

Desde mi punto de vista, es una de las mejores maneras de manejar la promoción como empresa, sin invertir un solo centavo, satisfaciendo al cliente donde y cuando este lo necesite, ofreciendo la mejor calidad y satisfacción en cuanto al giro en el cual esta operando.

4.3. PRECIO.

Para empezar a detallar el precio quisiera comenzar repitiendo, que el precio es la cantidad de dinero que se necesita para poder adquirir un bien o servicio.

Para poder determinar el precio, como ya para todos es claro, es de gran importancia, empezar desde el principio. Que quiero decir con empezar desde el principio, obviamente cada precio va de acuerdo con lo que la empresa hace. Ahora detallaré el precio que Comercial Magna utiliza para el público en general.

Comercial Magna, no produce ningún bien de los cuales vende, es por ello que no tiene ningún costo de producción, ni de mano de obra, por lo que al precio al que le venden sus productos resulta ser directamente su costo de ventas, adicionándole gastos tales como, administración, personal, renta. Además es necesario que tomen en cuenta todos los impuestos que por ley se devengan, y de esta manera, poder manejar un precio ajustado a conveniencia tanto del público en general, como de la misma empresa. Todo esto dicho, será explicado a continuación.

EXPLICACION DEL PRECIO.

- + Precio de compra.
- + Gastos en general.
- + Impuestos.
- + Utilidad deseada por el Producto.
- = Precio de Mercado

Como ya ha sido explicada como se obtienen los precios, es necesario mencionar que la estrategia de Comercial Magna es ofrecer el mejor precio posible al público, menciono esto ya que comunmente en todos los Aeropuertos los precios de todos los bienes o servicios se caracterizan por ser altos, cosa que no sucede con la empresa, ya que lo que ellos buscan es la satisfacción justa para los consumidores y para ellos mismos.

Otro punto de gran importancia para la empresa es el poder y a su vez saber manejar la divisa extranjera (Dólar), obteniendo mayores utilidades por el manejo de divisas extranjeras, ya que el tipo de cambio es tomado más abajo que una casa de cambio o un banco.

Por todas estas razones considero que Comercial Magna ha sabido utilizar su estrategia, ya que le permite vender sus productos a los precios exactos, por lo que el público estará dispuesto a comprar sus bienes, saliendo satisfechos ellos como nosotros.

4.4. PRODUCTO.

Como ya hemos descrito lo que es el producto, quisiera comentar en forma breve, las características o más bien los grupos de productos los cuales maneja Comercial Magna.

Comercial Magna ha hecho un hincapié en este ramo, ya que la selección de los productos que maneja, en primer lugar pasa por una aprobación muy fuerte, y después para no errar en su decisión los somete a prueba durante un periodo de 2 semanas, para ver si tienen buen resultado con ellos, en caso de no tener el resultado que se esperaba son eliminados, para poder dar lugar a otros que puedan tener mejor resultado.

Para la selección de los productos que se manejan, Comercial Magna ha dividido en 8 grupos los productos con características similares para facilitar el manejo y la diversificación de los mismos que son:

1er. Grupo.

El primer grupo esta compuesto por todas las revistas comerciales que se encuentran en cualquier tienda, que se dedique a la venta de revistas y libros, como son el Hola, G.Q, Magazine, Eres, Vanidades, Cosmopolitan, etc.

2do Grupo.

El segundo grupo se destina a todos los periódicos de amplia circulación, como lo son el Excelsior, Reforma, Herald, Novedades, El Sol, Ovaciones, USA today. Aquí es indispensable recalcar los periódicos de amplia circulación Americana y Mexicana.

3er Grupo.

El tercer grupo lo conforman todas aquellas revistas con información social, política y legal, como lo son Impacto, Proceso, junto con algunas revistas Americanas.

4to Grupo.

En el cuarto grupo se encuentran todos los libros mexicanos con mayor circulación en su tiempo, libros de cualquier tema, pero que han resultado con amplia circulación en el mundo contemporáneo, es decir son libros demandados según el tiempo en que se esta desempeñando.

5to. Grupo.

Libros Americanos de amplia circulación, junto con los 10 best sellers, es decir con los 10 libros más vendidos según la temporada en que se encuentren.

6to. Grupo.

El sexto grupo son todos aquellos revistas y cuentos, junto con sus colores y plumones, enfocados al sector infantil, para satisfacer un mercado más, que en las salas de espera no había sido cubierto.

7mo. Grupo.

El séptimo grupo es aquel que no va hacia el entretenimiento de los clientes, sino más bien recae en productos farmacéuticos que se pudieran utilizar en el momento, como lo son: Las Aspirinas, Los mejorales, etc.

8to. Grupo.

En el Octavo grupo se encuentran todos los recuerdos de la República Mexicana, como son postales, encendedores, gorras, guantes, y demás, que representen algo simbólico de la República Mexicana.

Como pudimos ver, todos estos grupos de productos, son una estrategia por la cual han pasado, resaltando la calidad e innovación de los mismos en el mercado, llegando a buscar una plena satisfacción en todos los clientes que están en espera de que sean tratados como ellos lo están buscando.

4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES COMERCIAL MAGNA.

Como conclusiones para Comercial Magna podría decir, que en cuanto a su administración y mercadotecnia, se llevan tal cual el mercado lo esta demandando, aunque pudiesen haber algunas mejoras en el manejo del personal, llegando a poder satisfacer más rápido y mejor a los clientes.

Comercial Magna organiza a su personal en los horarios que se deben, manejando dos turnos completos, que van desde las 6 de la mañana, hasta las 10 de la noche, y en ocasiones pagan media o hasta una hora más de tiempo, se me hace un buen control del tiempo desempeñado por los trabajadores, pero hay gente que necesita un poco de capacitación, para enfocarlos a la búsqueda de la plena satisfacción de los clientes.

Los horarios de trabajo son buenos pero podrían ser mejores, estableciendo incentivos al personal por ciertas cosas específicas, como la puntualidad, el desempeño y hasta las ventas, pudiendo establecer algún margen que impulse al desempeño de sus trabajadores.

Como recomendaciones, diría que debería mantenerse un control más amplio de los locales en exhibición al público, ya que con esto podría haber más control y menos pérdidas por robos, o por malas operaciones que se suscitan con los empleados.

Hoy en día, se cuenta con una sola persona que lleva el control de las ventas y presentación de los productos de la compañía, pero siento que debería de ampliarse hasta dos personas que lleven el control total, para efectuar mejor las operaciones, y a su vez eficientando a su personal para obtener mejores resultados.

Mi principal recomendación, que podría efectuar sería que se trabajaran 2 1/2 jornadas, en las salas 7 y 19, ya que es ahí en donde se requiere mayor tiempo de servicio en temporadas altas, debido a que se encuentra gente y no se puede atender, ya que están haciendo el corte respectivo de todos los días, esto lo digo por el tiempo en que estuve desempeñando mis labores me di cuenta que por un día que cerramos 1 hora más tarde, se incrementaron las ventas un 10% de lo que contábamos, entonces se podría decir que comprometidos al trabajo todo saldría con más facilidad y con mejores beneficios, tanto para el público como para la empresa.

CONCLUSIONES.

Como primera instancia, quisiera decir que la mercadotecnia, funge como un punto indispensable en toda organización, ya que en todas las empresas se ofrece un producto o servicio de cualquier magnitud, entonces la mercadotecnia se encuentra implícita en el manejo de los mismos.

Para mí, las 4 P's son la esencia de la mercadotecnia, ya que sin lugar a duda, son utilizadas por las organizaciones de todo el mundo, tratando de ofrecer algo a los consumidores, y a su vez proporcionando un crecimiento para toda compañía. Por otra parte es necesario resaltar el punto de que la mercadotecnia, no es creada para gastar, sino más bien se enfoca a incrementar su mercado, buscando la mejor satisfacción de sus clientes actuales y posibles potenciales, y con su respectivo porcentaje de utilidad.

Todas las compañías lo que quisieran obtener, sería la plena satisfacción de sus consumidores, si nosotros no utilizamos la mercadotecnia en todo su concepto sería difícil lograrlo.

Con una buena estrategia de mercadotecnia, cualquier organización al desenvolverse dentro de un mercado, será capaz de enfrentar los cambios que se susciten obteniendo excelentes resultados.

Si pudiéramos tocar todos las áreas descritas en una organización, encontraríamos que muchas veces el área de mercadotecnia, podría encontrarse como una de las áreas más restringidas en cuanto al personal de la organización que trabaja para ella, por lo que quisiera resaltar muchas veces la poca importancia que los directores enfocan hacia ella. Menciono esto, porque al haber trabajado en Grupo Videovisa, después de 7 años de operación apenas se estaba creando, cosa que hoy en día es una de las áreas más importantes de la organización.

Por otra parte para mí, la mercadotecnia es una de las áreas más dinámicas de toda la organización, porque es ahí donde se toman todos los movimientos en cuanto al mercado, como lo sabemos, debe de ser la primera área en saber lo que esta transcurriendo en el mercado, para poder llegar a una solución lo más sólida y eficaz que se pueda, en cuanto al problema o momento en el que se viva.

Es notorio resaltar la importancia que tienen en el área de mercadotecnia las innovaciones y cambios sustanciales del producto, ya que lo que se pretende lograr es tener un conocimiento perfecto del mercado, en donde se podrá determinar cualquier innovación que permita contribuir en el éxito de la compañía, o será aquí a su vez, en donde podremos implementar cambios insólitos para los mismos, tratando de responder al mercado como este se lo merece.

El área de mercadotecnia, su principal objetivo como ya lo dice la definición, es poder satisfacer a los clientes

actuales o potenciales, donde y cuando ellos lo necesiten, con esta definición se puede observar que la mercadotecnia será el área de mayor importancia en la organización. ya que además busca indagar en el mercado para sobresalir hacia los nuevos usuarios.

Otro punto de gran importancia es lo perceptiva que debe ser el área de mercadotecnia, frente a la competencia, como ya todos lo sabemos, cada persona busca sobresalir en su especialidad, para nosotros esto es un reto, lo que sería exactamente lo mismo para el área de mercadotecnia, buscando sobresalir en el mercado, pero no solo sobresalir en el mismo, si no sobresalir pero siendo el mejor, y como sabemos para ser el mejor no solo se necesita luchar, si no perseverar para poder lograrlo.

Ahora bien, México con la apertura del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, se encuentra frente a una de las competencias más fuertes en cuanto a calidad y cantidad, es por ello que la mercadotecnia juega hoy uno de sus papeles más importantes, ya que deberá elaborar planes estratégicos flexibles para adaptarse a distintas economías, buscando poder satisfacer por completo el mercado puesto en mente. Todo lo descrito anteriormente, debe ser tomado en cuenta hoy en día como uno de los golpes más fuertes para las empresas nacionales, ya que tenemos en juego una inflación bastante fuerte en estos momento, y definitivamente no podemos esperar mas. es decir no podemos esperar a ver que va a pasar, sino más bien, es necesario detectar en donde y como podemos llegar hasta donde queremos, ya que si las compañías no buscan como salir adelante, difícil será el que puedan salir, entonces bien, siempre hay que hacer lo que uno pueda hacer sin esperar recibir.

El área de ventas y mercadotecnia, deben tener una relación muy estrecha y directa, porque es de suma importancia para ambas, tener toda la información posible, y poder llegar a una mejor toma de decisiones, con el objetivo de ver la manera de como se puede satisfacer mejor a su mercado.

Por último todos los puntos de las 4 P's de mercadotecnia son esenciales para la mejor toma de decisiones, es aquí donde los mercadólogos deben asumir el riesgo del éxito o fracaso de la operación, pero bien o mal, siempre hay que regresarnos a las bases, es decir desde un principio para una mejor decisión.

BIBLIOGRAFIA

1. - Gran Enciclopedia Rialp Ger
Ediciones Rialp, S.A., Tomo 6.
Madrid, 1979.
2. - Kotler, Philip
Mercadotecnia, 3era. edición.
Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A.
3. - William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter
Fundamentos de Marketing, 9 edición
Mc graw Hill, Julio 1992
4. - William Zikmund y Michael D'amico
Marketing Universitario
Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. 1993
5. - Charles D. Schewe y Reuben M. Smith
Mercadotecnia conceptos y aplicaciones
Mc graw Hill, 1982
6. - Ferrer, Eulalio
La publicidad textos y conceptos.
Editorial Trillas, 2da. edición.
7. - Robert J. Hollaway y Robert. S. Hancock
La Mercadotecnia y el Medio Ambiente
Editorial Diana, primera edición.
8. - Kevin J. Clancy y Robert S. Shulman
Mitos del marketing que estan matando a los negocios.
Mc graw Hill. Sept. 1994

9. - Steven T. Call y William L. Holahan
Microeconomía
Grupo Editorial Iberoamericana.
- 10.- Hernandez, Francisco
Instituto del Mercado de Valores.
Imerval. 1995
- 11.- Fifield, Paul
Marketing Strategy
Butter Worth Heineman, 1992
- 12.- Orville C. Walker, Jr., Harper W. Boyd, Jr., Jean-Claude Larréché
Marketing Strategy: Planning and Implementation.
Irwin, 1992
- 13.- Joel R. Evans y Barry Berman
Marketing.
Macmillan Publishing Company, 6ta. edición.
- 14.- Philip Kotler y Gary Armstrong
Marketing an Introduction. 3era, edición.
Prentice Hall
- 15.- American Marketing Association.
Chicago 1988.
- 17.- Porter. Michael
Competitive Strategy.
- 18.- Bennett. Peter
Diccionario de Términos de Mercadotecnia

- 19.- Al Ries y Jack Trout
Las 22 Leyes Inmutables del Marketing
Mc Graw Hill, 1993.
- 20.- Enciclopedia Ilustrada en Lengua Española
Diccionario Hispanico Universal
W.M. Jackson, Inc. Editores
- 21.- Helmut Maucher
El marketing desde la cumbre.
Nacional Financiera, 1995.
- 22.- Stan Rapp y Tom Collins
Maxi-Marketing.
McGraw Hill, 1988
- 23.- Alfredo Nicolai
Apuntes Inéditos Optativa I. Mercadotecnia
- 24.- Alfredo Nicolai
Apuntes Inéditos Optativa II. Mercadotecnia