

881002

b.

201



UNIVERSIDAD FRANCO MEXICANA

ESCUELA DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA U. N. A. M.

" ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA EN LA
EMPRESA MEDIANA DEL ESTADO DE MEXICO "

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
GUILLERMO EZEQUIEL GONZALEZ CASILLAS

MEXICO, D. F.

1987

FALLA DE ORIGEN



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.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

PAG.

CAPITULO UNO

1.	La Mercadotecnia en la Empresa Mexicana.	
1.1	La Mercadotecnia en México y su medio -- ambiente.	9
1.2	Descubrimientos de Mercadotecnia.	11
1.3	Conceptualización de Mercadotecnia.	12
1.4	Integración de Mercadotecnia.	13
1.5	Desarrollo de Mercadotecnia.	14
1.6	Evaluación de la Mercadotecnia.	15
1.7	Estructuración y Profesionalización de - Mercadotecnia.	17

CAPITULO DOS

2.	La Mercadotecnia en la Empresa Mediana.	
2.1	Definición de Mercadotecnia.	20
2.2	Importancia Actual de la Mercadotecnia.	22
2.3	Concepto de Mercadotecnia.	23
2.4	Elementos de Mercadotecnia.	25
2.4.1	Producto.	26
2.4.1.1.	Ciclo de Vida de un Producto.	27
2.4.2	Precio.	30
2.4.3.	Posición (Distribución).	32
2.4.3.1	Transporte.	34
2.4.3.2	Almacenamiento.	36
2.4.4	Promoción.	39

2.4.4.1	Venta Personal.	40
2.4.4.2	Promoción de Ventas.	42
2.4.4.3	Publicidad.	43

CAPITULO TRES

3.	La Organización de Mercadotecnia.	
3.1	Definición de Organización.	48
3.2	Organización Formal e Informal.	50
3.3	Principios de Organización.	52
3.4	División del Trabajo.	56
3.4.1	Reglas para la División del Trabajo.	58
3.4.2	Ventajas y Desventajas de la División -- del Trabajo.	62
3.4.3	Centralización y Descentralización.	63
3.5	Estructura Orgánica de la Mercadotecnia.	65
3.5.1	Organización de Mercadotecnia orientada- hacia las Funciones.	66
3.5.2	Organización de Mercadotecnia orientada- hacia el Producto.	67
3.5.3	Organización de Mercadotecnia orientada- hacia las Regiones.	69
3.5.4	Organización de Mercadotecnia orientada- hacia el Mercado.	71
3.5.5	Organización de Mercadotecnia orientada- hacia el Cliente.	73

3.6	Cambio Organizacional en la Mercadotecnia.	75
3.6.1	Fuentes de Impetu para el Cambio.	76
3.6.2	Fases del Cambio.	78
3.7	Manual de Organización.	81
3.7.1	Contenido del Manual de Organización en la Empresa de Iniciativa Privada.	83
3.7.2	Contenido del Manual de Organización en la Empresa Gubernamental, Pública o --- Paraestatal.	84

CAPITULO CUATRO

4.	Investigación de Campo.	
4.1	Hipótesis.	88
4.2	Objetivo General.	88
4.3	Objetivos Particulares.	89
4.4	Universo.	90
4.4.1	Muestra.	91
4.5	Cuestionario.	92
4.6	Tabulación.	95
4.6.1	Comentarios.	97

Conclusión.

Anexo.

Bibliografía.

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

El presente trabajo pretende mostrar un marco general acerca de la Función de la Organización de Mercadotecnia en el Estado de México, situándonos específicamente en -- Empresas Medianas.

Para efectos de una mejor comprensión de los temas expuestos, se dividió este Proyecto de Tesis en siete apartados los cuales son: Planteamiento del Problema, Justificación, Hipótesis, Objetivo General, Objetivos Particulares, Metodología, Bibliografía.

Nos referimos a una investigación acerca del empleo de la Función de la Organización de Mercadotecnia en -- Empresas Medianas del Estado de México.

Mercadotecnia es la esencia del estudio que -- presentamos considerando interesante este tema porque no está muy explorado. Es más: la mercadotecnia no se conoce o no se practica en muchas empresas que por desgracia ignoran la existencia de esta disciplina.

Se ha demostrado muchas ocasiones que el éxito o el fracaso de las empresas depende, casi sin excepción, de la administración que tenga. Aunque no podemos afirmar que este trabajo es un manual contra el fracaso de la administración de mercadotecnia, queremos destacar puntos importantes dentro de la tarea mercadotécnica de la administración de numerosas compañías del Estado de México.

Este proyecto es con el fin de aportar un panorama más amplio a las Empresas Medianas de las ventajas y beneficios que ofrece la Función de la Organización de Mercadotecnia.

En los capítulos de este trabajo se analiza - como se pueden organizar las empresas en sus áreas de mercadotecnia.

Lo anterior nos permite diseñar un manual de organización que responde a las necesidades de las empresas, pero no quiere decir que sea una receta para todas las empresas medianas.

INDICE CAPITULO UNO

1. La Mercadotecnia en la Empresa Mexicana.
 - 1.1 La Mercadotecnia en México y su medio ambiente.
 - 1.2 Descubrimientos de Mercadotecnia.
 - 1.3 Conceptualización de Mercadotecnia.
 - 1.4 Integración de Mercadotecnia.
 - 1.5 Desarrollo de Mercadotecnia.
 - 1.6 Evaluación de la Mercadotecnia.
 - 1.7 Estructuración y Profesionalización de Mercadotecnia.

1.1 LA MERCADOTECNIA EN MEXICO Y SU MEDIO AMBIENTE.

Este capítulo inicia con un análisis histórico de la evolución de la Mercadotecnia, esto con la finalidad de ubicarnos en un marco de referencia adecuado que permita visualizar el pensamiento y técnicas que se incorporan hoy en día y por otro lado a las necesidades a que deben responder y adaptarse las organizaciones.

Cuando se habla de Mercadotecnia en México, se habla de las adaptaciones de lo que sucede en el extranjero y por lo regular no se logra ni siquiera la adaptación; sino -- que las empresas mexicanas utilizan en forma idéntica los --- sistemas de las empresas extranjeras sin tomar en cuenta que son dos entes diferentes y lógicamente con necesidades diferentes es así que siempre vamos rezagados por falta de la suficiente investigación y desarrollo de la Mercadotecnia.

Villamil Duarte José menciona en su libro, Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, que existe un proceso de evolución de la Mercadotecnia en México, el --- cual se basa en 7 etapas:

- Medio ambiente de la Mercadotecnia en México.
- Descubrimientos de Mercadotecnia.
- Conceptualización de Mercadotecnia.
- Integración de Mercadotecnia.
- Desarrollo de Mercadotecnia.

- Evaluación de la Mercadotecnia.
- Estructuración y Profesionaliza--
ción de Mercadotecnia.

1.2 DESCUBRIMIENTOS DE MERCADOTECNIA.

Esta etapa inicia de 1900 a 1910 y en estos -- años el empresario tiene la vista fija en la utilidad.

Los empresarios reconocen que la economía ha -- hecho muchos progresos, pero la gran mayoría son individuos -- sumamente prácticos que no se dan el suficiente tiempo para -- separar la política de la economía.

Por otro lado se está consciente de la produc-- ción y del mercado; de la demanda y los precios, de los fac-- tores de producción y de como se manejan; de los distintos tipos de sociedades y de la forma en que se combinan el dinero-- y el crédito, así como la influencia geográfica en la locali-- zación de la industria, el valor del trabajo, salario, inte-- reses, renta, desocupación, utilidades, etc.

Ante la concentración los gobiernos dictan me-- didas para estimular la competencia y distribuir mejor las -- técnicas de compra y venta mediante el estudio de la composi-- ción demográfica, se clasifican las zonas productivas y con-- sumidoras. Todo esto por medio del enfoque cuantitativo que-- aclara el punto de concurrencia del comprador y el vendedor.

1.3 CONCEPTUALIZACION DE MERCADOTECNIA.

Esta etapa inicia de 1910 a 1920 del análisis-cuantitativo de la información se pasa al cualitativo iniciándose la conceptualización.

La producción en masa y el crecimiento demográfico demuestran que se deben innovar los métodos y sistemas existentes.

El transporte evoluciona y se comienza a ver los automóviles mientras que la demanda por los caballos disminuye. La comunicación se hace más libre con la creación de la telegrafía sin hilos, no solo en nuestro país sino con el extranjero.

Todo lo anterior mantiene una conciencia de la interdependencia, de los factores económicos. Algunos adoptan sus recursos a las nuevas exigencias y los que no pueden lograrlo desaparecen del mercado.

Por otro lado crece la importancia de la publicidad como una de las técnicas para hacer más fluida la distribución.

1.4 INTEGRACION DE MERCADOTECNIA.

Esta etapa inicia de 1920 a 1930 en donde las funciones de Mercadotecnia se concentran ya en el Gerente de Ventas, sin dar importancia a lo que se vende.

Según Villamil Duarte José "El nuevo tipo de Gerente de Ventas no es el -- mejor vendedor, sino el que es más -- analista, que suministra información y entrenamiento a sus vendedores".(1)

Las herramientas con que cuenta la Mercadotecnia se incrementan, como ejemplo de esto tenemos la publicidad quien recibe como aliado el nacimiento del radio.

En esta etapa se inventan medios para forzar la distribución de nuevos productos, también se inventan las pruebas de mercado y el uso del muestreo.

Lo anterior demuestra que se le da gran importancia a la organización de ventas dentro de la empresa.

1. 5 DESARROLLO DE MERCADOTECNIA.

Esta etapa inicia de 1930 a 1940 y en este período nace el soporte de lo que ahora se llama Mercadotecnia, para entender mejor esto, podemos decir que es en esta década que se empiezan a usar las actividades, sistemas y técnicas para comprar y vender.

Se utiliza la clasificación de mercados de mayor y menor, regional, nacional e internacional y se intensifica la importancia que se da a los transportes y almacenes.

Según Villamil Duarte José "Se investigan los hábitos de consumo, de lectura de diario y revistas, las clases económicas que escuchan radio y a que horas lo hacen; se piden opiniones, se investiga un tipo de productos que pueden tener preferencia y cuales deben de ser sus características". (2)

Otros aspectos relevantes en esta década son:

- Empieza a tomar forma la investigación de mercados.
- Se desarrolla la teoría de las muestras.
- Se mejora la regulación y la descripción estadística.
- Se utiliza la moda, media, promedios aritméticos.
- Y por último se usan como herramientas el control estadístico de la calidad de productos; las relaciones entre variables, las series temporales y las correlaciones.

1.6 EVALUACION DE MERCADOTECNIA.

Esta etapa inicia de 1940 a 1950 y en este período se evalúan los informes producidos en la etapa de Desarrollo.

En este lapso se aprecia que las funciones de Mercadotecnia eran efectuadas por el Gerente de Ventas;

Villamil Duarte José menciona que ---

"Cualquier libro de ventas trata en forma lógica estos problemas:

- Manejo moderno de las ventas.
- El trabajo del Gerente de Ventas - de la postguerra.
- Construcción de la organización.
- Selección y capacitación de vendedores.
- Ayudas visuales de venta.
- Herramientas, manuales y catálogos.
- Investigación del mercado.
- Investigación del producto.
- Investigación del consumidor.
- Investigación y análisis de ventas.
- Relaciones entre gerente y sus vendedores, que hablar y como hablar.
- La venta con publicidad directa".

(3)

Posteriormente nace la investigación de operaciones como una herramienta que puede mejorar las decisiones

que se toman y cuyos conceptos que desarrolla son el modelo, - la necesidad de decisión, la medida de efectividad y la experimentación.

Como podemos ver la Mercadotecnia utiliza cada vez más las matemáticas y de la investigación de operaciones.

1.7 ESTRUCTURACION Y PROFESIONALIZACION DE MERCADOTECNIA.

Esta etapa inicia de 1950 a nuestros días y su principal característica es que todo lo que el hombre dice se debe de traducir en números, entra en escena el desarrollo de las computadoras y con estas el comienzo eficiente y rápido - en forma numérica de la información.

De acuerdo al intenso desarrollo de la tecnología no se permite una administración empírica; la cibernética se desarrolla y toma un papel preponderante en todas las actividades de tipo administrativo.

La Mercadotecnia no se podía quedar estática - al avance de otros aspectos de la administración y como consecuencia los requerimientos se han tecnificado y diversificado en relación al comportamiento del mercado o los mercados.

En esta etapa se tienen un sinfin de variables que se deben de estudiar ya que afectan a los movimientos --- del mercado como son: el consumidor, el comportamiento del -- comprador, el consumir y el usuario, las instituciones del -- mercado detallista y mayorista, distribución de productos, la Mercadotecnia y la empresa y el producto.

Estos son algunos de los aspectos que en este período se deben estudiar con todas las variables que afectan en un momento dado al proceso de comercialización de las ---- empresas.

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

- (1) José Villamil Duarte. Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres, P. 45.
- (2) Idem, P. 60.
- (3) Idem, P. 83.

INDICE CAPITULO DOS

- 2. La Mercadotecnia en la Empresa Mediana.
- 2.1 Definición de Mercadotecnia.
- 2.2 Importancia Actual de la Mercadotecnia.
- 2.3 Concepto de Mercadotecnia.
- 2.4 Elementos de la Mercadotecnia.
 - 2.4.1 Producto.
 - 2.4.1.1 Ciclo de Vida de un producto.
 - 2.4.2 Precio.
 - 2.4.3 Posición (Distribución).
 - 2.4.3.1 Transporte.
 - 2.4.3.2 Almacenamiento.
 - 2.4.4 Promoción.
 - 2.4.4.1 Venta Personal.
 - 2.4.4.2 Promoción de Ventas.
 - 2.4.4.3 Publicidad.

2.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

Mercadotecnia es una función importante dentro del ambiente de la Administración, que envuelve a la empresa en sí, para cumplir los objetivos de la misma.

Siendo la Mercadotecnia una técnica nueva, su aparición ha sido un punto angular en la administración de -- numerosas organizaciones que se han desarrollado bajo muchos -- conceptos y de la organización de Mercadotecnia.

Han aparecido diversas definiciones de Merca-- dotecnia, debido esto en gran parte al carácter dinámico de -- la misma. Tenemos que observar diversas variantes entre el -- campo de acción y los conceptos en que se desenvuelve la Merca-- dotecnia.:

Según Philip Kotler, "Es importante -- notar que la Mercadotecnia es una ac-- tividad usual en actividades tan dis-- tintas como una empresa industrial, -- comercial, o un sindicato de trabaja-- dores, o la misma Iglesia Católica. Todas las organizaciones por el solo hecho de serlo, tienen problemas de -- Mercadotecnia". (1)

Según William J. Stanton, "La Merca-- dotecnia va más allá de un concepto -- legal o económico, trascendiendo al -- nivel empresarial: Es un sistema to-- tal de actividades empresariales en --

Intima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfacen necesidades de los clientes-actuales y potenciales". (2)

Frente a la definición anunciada, un poco técnica hallamos a Philip Kotler, quien da una definición más amplia:

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio". (3)

De acuerdo a los conceptos anteriormente mencionados podemos decir que la Mercadotecnia

Es la actividad desarrollada por el individuo, para hacer llegar bienes o servicios hasta el último consumidor en forma oportuna y con el menor precio en el mercado potencial.

2.2 IMPORTANCIA ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA.

No existe organización que pueda ser grande -- sin el apoyo de un líder, con el deseo del éxito. De igual forma el líder requiere seguidores; en el ambiente de la Mercadotecnia el liderazgo se localiza en la dirección de un negocio y sus seguidores serán los clientes de la misma. Mientras mejor se mueve una empresa para satisfacer a sus clientes, mayor será la fidelidad de estos seguidores.

Hoy en día, en época de competencia y problemas cada vez mayores, la Mercadotecnia se hace indispensable. No para la supervivencia de un negocio; más bien para su éxito absoluto.

Cabe señalar, que no se debe confundir las actividades de Mercadotecnia con las de Ventas. No se pretende que el individuo consuma bajo la presión de los vendedores; sino que el individuo compre por su propio gusto y convencimiento y que de esta manera cubra su deseo de adquirir "algo" con determinadas características especiales.

La Mercadotecnia es de suma importancia en una economía mayor en oferta que en demanda ya que es útil promover el consumo de una gran producción.

2.3 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

Algunas empresas tienen una inclinación hacia las finanzas, hacia las ventas o hacia la Mercadotecnia.

De algún modo, todos coinciden en que el objetivo que determina la existencia de una empresa son las utilidades de la misma. Entonces es importante, obtener un margen de ganancias significativas. Sin embargo, hay diferentes formas de obtener utilidades. Porque si bien es cierto la meta, indiscutiblemente lucrativa de una empresa, también es cierto que en donde se encuentra la clave de la utilidad de una empresa es el cliente.

Podemos suponer entonces:

1. Que el objetivo de toda empresa lucrativa son sus utilidades.
2. El cliente es el que determina el nivel de las utilidades de la organización, por ser él, la persona que con su aceptación o rechazo, es libre de contribuir al objeto de determinada empresa.

Por otro lado la Mercadotecnia, como un nuevo concepto en las relaciones de intercambio, va más allá de las utilidades de la empresa; determina la satisfacción de los deseos de un grupo determinado de personas, a las que se pueden identificar como clientes. Por lo tanto, la Mercadotecnia, no se enfoca al cliente en relación a las ventas. Sino la Mercadotecnia significa satisfacción del cliente. Lo an-

terior nos afirma que existe una gran diferencia entre dos --
conceptos; el de ventas y el de Mercadotecnia.

CONCEPTO DE VENTAS

ENFASIS	MEDIOS	FINES
Productos de la Compañía	Ventas y Promoción	Utilidades a través del volúmen de ventas (4)

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

ENFASIS	MEDIOS	FINES
Necesidades y deseos del cliente	Trabajo integrado de Mercadotecnia	Meta organizacional, logro a través de la satisfacción del clien te. (4)

2.4 ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.

La Mercadotecnia busca hacer posible que dos - elementos de un sistema se encuentren. Por una parte, se encuentran los clientes que buscan bienes y/o servicios. Por otra, los proveedores contactando clientes para satisfacer su búsqueda, en el tiempo y lugar correcto.

La Mercadotecnia tiene que ver con los costos- que se mueven en un mercado. Aún cuando no existe cambio alguno en la naturaleza de un producto, para que este producto- llegue al consumidor que lo necesita, en un tiempo y en un -- lugar preciso, la Mercadotecnia incluye los siguientes elementos; a los que se les denomina "las 4p":

- a) Producto.
- b) Precio.
- c) Posición (Distribución)
- d) Promoción.

2.4.1 PRODUCTO

Antes de que una marca tenga una posición determinada se debe de estar seguro que esa marca representa al producto para ese mercado.

Es cierto que los clientes sostienen a la organización, por lo tanto, hay que ofrecerles productos a servicios a la medida de sus necesidades. Apoyándonos en nuestras investigaciones de mercado.

Según Philip Kotler "el producto es - cualquier cosa que se ofrezca en un - mercado para atención, adquisición, - uso o consumo; entre ellos se tienen - objetos físicos, servicios, persona- - lidades, lugares, organizaciones e - - ideas". (5)

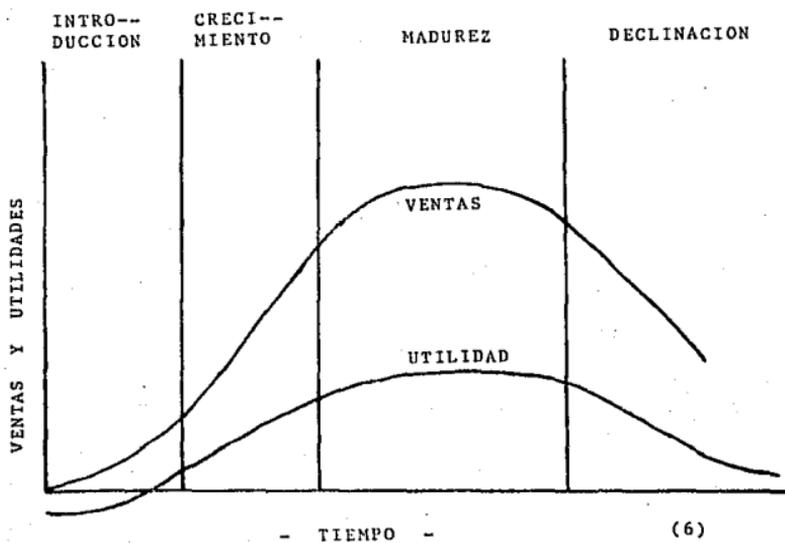
El producto es elemento básico de la mezcla de Mercadotecnia. La competencia, la tecnología y el cambiante gusto del consumidor hacen que en determinado momento un producto se haga obsoleto. Es por eso que, para mantenerse al - margen de los cambios vertiginosos del medio ambiente, la -- organización necesita de productos de innovación.

El ciclo de vida de los productos es una realidad en cualquiera de ellos. Esto se debe a factores como la - competencia, las preferencias de los consumidores y los cambios tecnológicos.

2.4.1.1 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Varios autores coinciden en mencionar diversos periodos dentro del ciclo de vida de un producto. Mencionaremos cuatro etapas, contenidas en la gráfica siguiente:

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



INTRODUCCION: Durante esta etapa se inicia la aceptación de nuestro producto en forma cautelosa. El cliente compra el artículo en forma de ensayo y en forma limitada. -- Por lo tanto, las ganancias casi no existen ya que hay que impulsar el producto con fuertes gastos.

CRECIMIENTO: En esta etapa se producen significativos aumentos de las ventas. En este momento los competidores aparecen para aprovechar el mercado que se ha formado.

Respecto a la promoción del producto, los gastos que se presenten pueden disminuir en el periodo, debido a que ya los esfuerzos son menores que en la etapa de introducción.

MADUREZ: Esta etapa se distingue ya que disminuye el crecimiento de las ventas y el producto entra a la etapa de mayor cuidado para la Dirección de Mercadotecnia.

Existen varios competidores en el mercado y el reto es retener o aumentar la participación en el mismo, además de la necesidad de crear en el producto mejoras constantes, líneas más amplias, etc.

DECLINACION: En esta etapa las ventas van hacia abajo. La compañía debe cuestionarse si vale la pena continuar con el apoyo al producto, o bien si es necesario retirarlo de su línea.

Cuando se analiza la línea de productos de la -

organización, en función de la etapa de vida, puede existir una ayuda útil para la planeación estratégica de la organización y para la elaboración de un programa de Mercadotecnia -- que mejor se ajuste a las estrategias de crecimiento del ciclo de vida.

2.4.2 PRECIO

Las organizaciones lucrativas como las no lucrativas se enfrentan a un gran problema al fijar un precio a sus productos o servicios.

El precio adquiere varios nombres: honorarios, cargos, cuotas, colegiaturas, rentas, etc.

Asimismo el precio es el único elemento de la mezcla de Mercadotecnia que genera ingresos por ventas, por lo tanto, es muy importante fijar un precio adecuado a nuestro producto o servicio.

Philip Kotler menciona que este elemento constituye un problema en cuatro aspectos:

- a) Cuando la organización fija los precios -- por primera vez.
- b) Cuando la organización presiente la necesidad de ajustar los precios de sus productos.
- c) Cuando la competencia modifica sus precios.
- c) Cuando la organización produce artículos - cuya demanda y costo son relacionados entre sí.

En la actualidad podemos encontrar varias fórmulas para la fijación de precios.

A continuación mencionaremos los objetivos --- por los cuales se pone precio a los productos.

- a) Maximizar las utilidades.

- b) Para tener una participación de mercado.
- c) Descremar el mercado.
- d) Maximizar el ingreso corriente.
- e) Para la meta de utilidades.
- f) Mejorar planes de promoción.

El precio se puede considerar como un mecanismo de ajuste, ya que el precio ajusta a la oferta con la demanda, también ajusta los costos de los productos y los deseos de comprarlo.

2.4.3 POSICION (Distribución)

En primer lugar conceptuaremos que es un canal de distribución: es el camino que hay que seguir de acuerdo a las características del producto desde su origen hasta el consumidor final para cubrir sus necesidades.

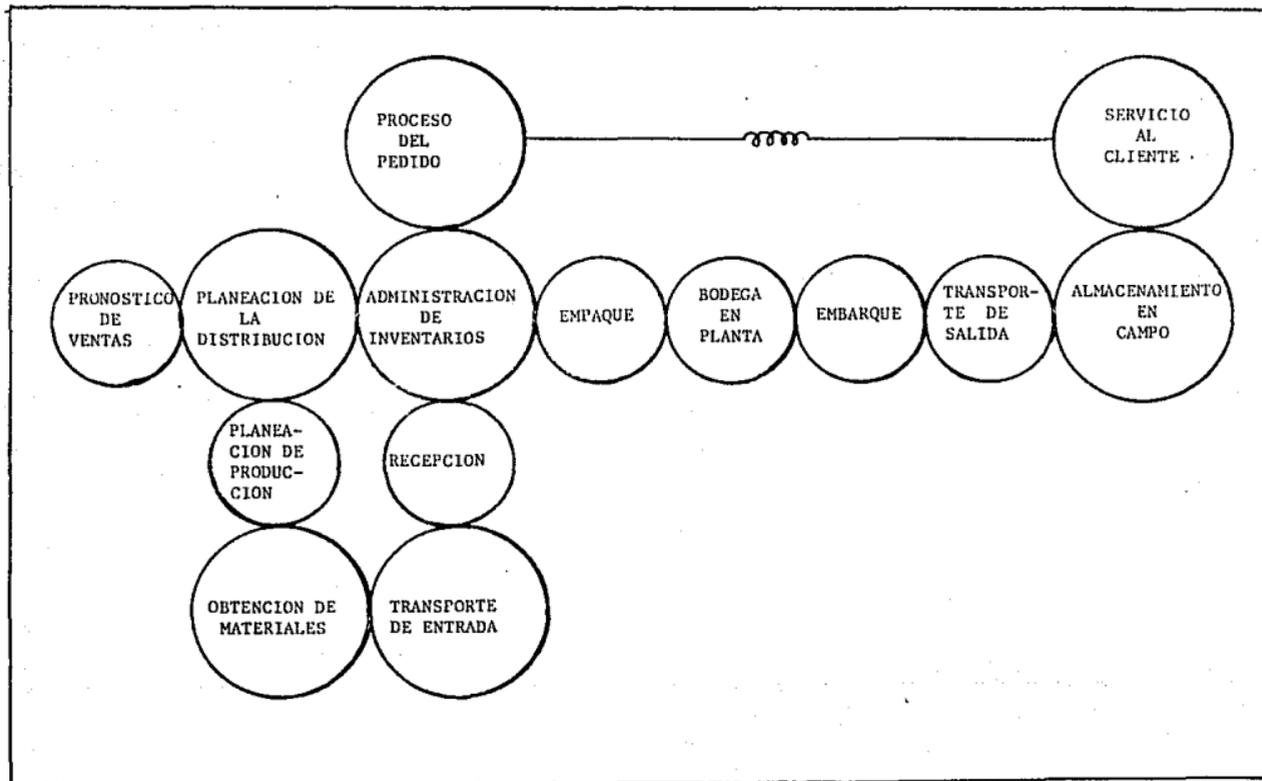
Una idea fundamental de la función de distribución física, es el nivel del servicio con los clientes. Esto puede ser uno de los beneficios que puede servir de atractivo para los clientes.

Lo mencionado anteriormente nos expone la importancia de la actividad de la distribución en lo que se refiere a la competencia de un producto. Asimismo la distribución es también importante en lo que se refiere al costo del producto.

El empresario es el que decide medir con precisión cual es el costo de la distribución de sus productos. Desafortunadamente algunas empresas no saben el costo total de su distribución, por ende tienen dificultades para la ubicación, embarque, almacenaje de sus productos para cubrir el objetivo de satisfacer los requisitos y necesidades del mercado.

Según Philip Kotler existen actividades que se involucran en la distribución física:

"Principales actividades que involucra la distribución física" (7)



2.4.3.1 TRANSPORTE.

El transporte es una industria que requiere -- cuidado y constante control. Existen diversas formas de ---- transportar las mercancías y se pueden emplear muchas formas-- durante el proceso.

Podemos decir que existe un medio de transporte adecuado a las características del embarque, pero debemos conocer todos los tipos de medios de transporte para que en -- un determinado momento se pueda elegir el que nos convenga -- más.

Según Kenneth Ertel los principales medios de transporte son:

Principales Medios de Transporte.

- "a) Ferrocarriles.
- b) Autos transportes.
- c) Paquetería postal.
- d) Transportadores privados de paquetería.
- e) Carga aérea.
- f) Consolidadores de carga.
- g) Transportes marítimos o fluviales.
- h) Pipas.
- i) Servicios combinados" (8)

Como podemos observar hay varias formas de --- transporte, de las cuales el transporte en ferrocarril es uno de los más importantes ya que los costos de este no aumentan-- proporcionalmente a los volúmenes que manejan. Esto nos da a

entender que las tarifas son frecuentemente menores de unidad cuando transportan grandes volúmenes por ferrocarril.

Los transportes por tierra (camiones) pueden ser un medio más económico y óptimo de traslado para los artículos de una empresa siempre y cuando los trayectos sean cortos.

En cuanto a los transportes aéreos, este canal de distribución no ha visto expender sus actividades; en gran parte por el costo generalmente elevado y porque no cuenta con una infraestructura suficiente y adecuada en las terminales aéreas para dedicarse a las actividades de transportación de artículos de una compañía.

Como se mencionó anteriormente existen otros medios de transportación como podrían ser los marítimos. Este medio acuático no es tan rápido como los efectuados por los ferrocarriles o los camiones. Debido a que el agua debe tener suficiente profundidad para permitir la navegación, y por los costos ocasionados en la carga y descarga.

2.4.3.2 ALMACENAMIENTO.

La función de almacenar los productos de la empresa, trata de coordinar la producción con el consumo. Por esta razón, el almacenaje es un elemento importante del proceso de Mercadotecnia. Esto no se refiere al almacenaje de materias primas o de producción en proceso, sino de productos terminados, listos para su consumo como artículo final o como materia prima para ser vendida a otra empresa.

Hoy en día existen compañías que establecen uno o diferentes centros de distribución, desarrollando en un solo lugar el flujo de productos.

Un buen almacén o centro de distribución se ayuda de las últimas técnicas del proceso de datos, manejo de materiales y del control de existencias.

Una empresa tiene la libertad de emplear el servicio de un almacén público o de operar con su almacén propio, lo cual es más habitual cuando se maneja un gran volumen de productos sin mucha diferencia estacional del flujo de materiales.

a) Costo de Almacenamiento. Existen dos aspectos que limitan el número de puntos de distribución empleados por una compañía.

1. Mientras mayor sea el número de inventarios separados, mayor será la inversión en inventarios para el volumen total de las ventas.
2. Los costos de almacenamiento, en general, son más altos por unidad

de producción, en los almacenes pequeños que en los grandes. En los almacenes grandes se utiliza con gran ventaja el equipo mecánico, montacargas. Además existen ciertos gastos fijos en la operación de un almacén, como son los salarios del personal y los costos de transportación ya que están relacionados con el tamaño del almacén.

b) Control de inventarios.

Uno de los problemas que existen en la distribución es el control efectivo de los inventarios. El titular de la administración de éstos, debe mantener bajos los costos de inventarios.

Controlar estos inventarios significa un reto, ya que lo más importante es disminuir lo máximo de inversión y la fluctuación de los mismos, dando al mismo tiempo un servicio rápido a los pedidos de los clientes.

Con las computadoras se puede reco-

pilar información instantánea sobre -
las condiciones de existencias en ---
cualquier momento.

2.4.4 PROMOCION.

Una gran variedad de personas consideran que la venta y la mercadotecnia son sinónimos.

La verdad es que la venta es uno de los distintos elementos de mercadotecnia.

La venta sólo sugiere la transferencia de los derechos pero no incluye el término publicidad u otros que -- estimulan la demanda.

La promoción incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas. La unión de estos elementos forman factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

La promoción es un acto de informar, persuadir y comunicar. Estos elementos se relacionan ya que informar es persuadir y recíprocamente, un individuo que es persuadido también está informado.

Existen varios factores que señalan la necesidad de la promoción. Uno de estos factores es el aumento de la distancia entre los productores y consumidores, por lo tanto mientras más clientes potenciales existan el problema de comunicación de mercado es más grande.

El propósito fundamental de la promoción es divulgar la información; permitir que todos los consumidores potenciales se enteren de que existimos y qué productos estamos ofreciéndoles.

2.4.4.1 VENTA PERSONAL.

En la mayor parte de las empresas, la pérdida más importante de los presupuestos de Mercadotecnia se refleja en las ventas.

Asimismo, en la mayoría de las empresas el personal de ventas (los agentes de ventas) son un elemento vital de las comunicaciones y de la empresa con sus mercados.

El área de ventas juega tres papeles distintos:

1. Difunde información.

El vendedor comunica al mercado lo -- que éste necesita saber para satisfacer sus necesidades con relación al -- producto de la empresa (precios, disponibilidad del producto, etc.).

2. Presentan información persuasiva.

El vendedor trata de influir en el -- cliente, intentando que éste adquiera el producto o servicio que está ofreciendo la empresa.

3. Da servicio.

El vendedor ayuda al cliente a resolver sus problemas que se relacionan -- con la línea de productos.

Según la American Marketing Association, la --

venta se define como el "proceso personal o impersonal de ayu-
dar y/o persuadir a un cliente potencial a comprar un produc-
to o un servicio, o actuar favorablemente, respecto a una ---
idea que tiene una significación comercial para el vendedor".

(9)

2.4.4.2 PROMOCION DE VENTAS.

Se conoce por aquellas actividades de Mercadotecnia distintas de la venta personal, propaganda y publicidad, que estimulan las compras de los clientes y la eficiencia del vendedor.

Se puede mencionar algunos ejemplos en exposiciones, ferias, demostraciones, materiales para tiendas, etc. Según Philip Kotler existe un método sistemático para planear la promoción de ventas.

1. Establecer los objetivos de la promoción de ventas.
2. Seleccionar los instrumentos de promoción de ventas.
3. Construir el programa de promoción de ventas.
4. Pre-ensayar el programa de promoción de ventas.
5. Implantar y controlar el programa de promoción de ventas.
6. Evaluar los resultados de la promoción de ventas". (10)

Las actividades promocionales de ventas son en caminadas a los clientes últimos y se pueden dirigir al hogar o al negocio. Los concursos, las demostraciones, los obsequios en las ofertas y las promociones de exhibición, forman parte de esta promoción de ventas.

2.4.4.3 PUBLICIDAD.

Según la American Marketing Association define a la publicidad como "toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador". (11)

Según George Clack la publicidad se ha definido como aquella "actividad de obtener espacio editorial, en contra del espacio pagado, en todos los medios leídos, vistos u oídos por clientes de una compañía o probables clientes, con el propósito específico de ayudar a alcanzar las metas de ventas". (12)

En base a lo anterior, podemos mencionar que la publicidad es el medio por el cual guiamos al consumidor a que compre nuestro producto.

Se pueden mencionar algunas diferencias entre publicidad y promoción, ya que estos dos elementos son confundidos por algunas personas.

Publicidad.

1. Empuja al consumidor hacia el producto.
2. Planea compañías de largo alcance para abarcar un gran número de personas.
3. Acción relativamente lenta y hasta cierto punto remota.
4. Otorga al producto un atractivo general y permanente.

Promoción.

1. Empuja al producto hacia el consumidor.
2. Planea campañas orientadas a --- grupos reducidos con objetivos inmediatos.
3. Da al producto un atractivo especial por tiempo limitado.

El hecho de que en algunas empresas medianas - las actividades de publicidad suelen ser llevadas por el Departamento de Ventas, ponen en relieve que a la publicidad no se le da la debida importancia en relación a la Mezcla de --- Mercadotecnia.

La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. A los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios ofrecidos -- por diferentes empresas. A los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias.

Según William H. Antrim existen dos tipos de - publicidad.

"a) Publicidad de productos: toda - información sobre productos y servi cios que estimula las ventas."

Esta publicidad puede usarse para:

"1. Apoyar ventas personales."

- "2. Presentar un producto nuevo."
- "3. Recordar a los consumidores productos establecidos."
- "4. Incrementar las ventas."
- "5. Introducirse en un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de --- clientes."
- "6. Implantar un negocio nuevo en -- una comunidad."
- "7. Inducir a los detallistas o ma-- yoritas a surtirse de productos por-- que los clientes van a pedirlos."

"b). Publicidad Institucional: infor-- mación que proyecta una impresión -- favorable de una compañía y crea --- prestigio."

Esta publicidad tiene capacidad para

- "1. Presentar un historial del papel de la compañía en la comunidad o en los asuntos nacionales."
- "2. Proporcionar información sobre - noticias que son de interés público."
- "3. Estudiar puntos de interés general."
- "4. Recordar al público la razón so-- cial de la compañía". (13)

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

- (1) Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, P. 17, 18.
- (2) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, P. 23.
- (3) Philip Kotler. ob. cit. P. 37.
- (4) Idem, P. 52.
- (5) Idem, P. 426.
- (6) Idem, P. 354.
- (7) Idem, P. 541.
- (8) Kenneth A. Ertel. Ventas al por mayor y Distribución-Física, P. 84.
- (9) John W. Ernest. Técnicas básicas de ventas, P. 8.
- (10) Philip Kotler. ob. cit. P. 634.
- (11) William H. Antrim. Publicidad. P. 1.
- (12) George Black, Planned Industrial Publicity (Chicago: - Putnam Publishing 1952) P. 3.
- (13) William H. Antrim, ob. cit. P. 3.

INDICE CAPITULO TRES

- 3. La Organización de Mercadotecnia.
 - 3.1 Definición de Organización.
 - 3.2 Organización Formal e Informal.
 - 3.3 Principios de Organización.
 - 3.4 División del Trabajo.
 - 3.4.1 Reglas para la División del Trabajo.
 - 3.4.2 Ventajas y Desventajas de la División del Trabajo.
 - 3.4.3 Centralización y Descentralización.
 - 3.5 Estructura Orgánica de la Mercadotecnia.
 - 3.5.1 Organización de Mercadotecnia orientada hacia las Funciones.
 - 3.5.2 Organización de Mercadotecnia orientada hacia el Producto.
 - 3.5.3 Organización de Mercadotecnia orientada hacia las Regiones.
 - 3.5.4 Organización de Mercadotecnia orientada hacia el Mercado.
 - 3.5.5 Organización de Mercadotecnia orientada hacia el Cliente.
 - 3.6 Cambio Organizacional en la Mercadotecnia.
 - 3.6.1 Fuentes de Impetu para el cambio.
 - 3.6.2 Fases del cambio.
 - 3.7 Manual de Organización.
 - 3.7.1 Contenido del Manual de Organización en la Empresa de Iniciativa Privada.
 - 3.7.2 Contenido del Manual de Organización en la Empresa Gubernamental, Pública o Paraestatal.

3.1 DEFINICION DE ORGANIZACION.

Hemos tratado hasta ahora de los elementos necesarios de Mercadotecnia para lograr una estrategia efectiva, pero no se ha expuesto cómo se articulan dichos elementos.

Para comprender cómo está coordinada una organización, se debe conocer cómo es la estructura de la misma.

Con respecto a un departamento de Mercadotecnia existen numerosas variantes para organizarlo.

Es una realidad comprobable que la mayor parte de las empresas mexicanas no distinguen con claridad cuál es la función de Mercadotecnia, y como consecuencia en la mayoría de los casos se encuentran departamentos, direcciones o gerencias de ventas.

Cuando la organización crece de manera permanente, el departamento de ventas empieza a expandir su campo a la investigación del mercado, la publicidad, el servicio a clientes y otros elementos de un proceso mercadotécnico.

Sin embargo, ocurre con frecuencia que no se entienden las funciones de mercadotecnia en su exacta dimensión. Y como se mencionó anteriormente las empresas no cuentan con una organización enfocada a la meta que persiguen.

Koontz, O'Donnell y Wihrich mencionan la organización dentro de una empresa, como la "Agrupación de actividades necesarias para lograr objetivos, la asignación de cada grupo a un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlo, y la provisión de coordinación horizontal y vertical en la estructura de organización". (1)

Por su parte Idalberto Chiavenato menciona que la organización "Es la determinación de los patrones de interrelaciones entre los órganos y los cargos, definidos lógicamente a través de las normas, directrices y reglamentos de la empresa para el logro de sus objetivos". (2)

De acuerdo a lo anterior, en nuestra opinión mencionaremos que la organización es:

El conjunto de actividades para determinar o establecer cuales son -- las funciones que se necesitan para el logro de los objetivos establecidos, asimismo para indicar la autoridad y responsabilidad de las personas que tienen funciones a su --- cargo.

3.2 ORGANIZACION FORMAL E INFORMAL.

Organización Formal:

Es básicamente la estructura intencionada de los puestos de una empresa formalmente organizada.

Sin embargo, no existe nada inherente inflexible o indebidamente restrictivo por lo tanto la organización debe ser flexible y se representa mediante esquemas impresos incluyéndose en los manuales de organización, en las descripciones de puestos y en otros documentos formales.

Organización Informal:

Se refiere a todos los aspectos del sistema -- organizacional que no se encuentran formalmente planeados sino que se hacen aparecer de forma espontánea en las actividades de los trabajadores.

Con regularidad los grupos que se encuentran en la organización desarrollan medios espontáneos e informales para manejar actividades de suma importancia que apoyan al desempeño total de la empresa.

Según, Fremont Kast y James Rosenzweig
"Es imposible entender la naturaleza de la organización formal sin investigar las redes de relaciones

informales y las normas extraoficiales, así como la jerarquía formal de autoridad y el cuerpo oficial de reglas, ya que los patrones instituidos formalmente y los que surgen de manera informal, se encuentran entrelazados. La distinción entre los aspectos formal e informal de la vida organizacional es analítica, por lo que no deben separarse; existe sólo una organización real". (3)

3.3 PRINCIPIOS DE ORGANIZACION.

A) Principio del Objetivo Perseguido.

Uno de los requisitos previos al comienzo de -- cualquier empresa u organismo en su conjunto, o una unidad de ella, una actividad cualquiera es que hay que hacer un enunciado claro y completo de los objetivos perseguidos.

B) Principio de Análisis.

Hay que hacer un análisis completo de todo el problema, de modo que se puedan conocer todos los elementos y asignar a cada uno su valor relativo. Este principio, debe -- aplicarse no sólo al iniciarse una empresa nueva o al introducir una modificación en una empresa establecida, sino durante toda la vida de la compañía.

C) Principio de Funcionalización.

La empresa debe construirse teniendo en cuenta las principales funciones y no un individuo o grupo de individuos.

La funcionalización es el agrupamiento lógico - de las operaciones o las actividades análogas y complementa--- rias.

D) Principio de la Departamentalización.

Debe definirse claramente las divisiones, los - departamentos y los sectores de las mismas, de la organización y sus respectivas funciones.

También deben coordinarse lógicamente y minuciosamente

te los detalles del trabajo en cada división y sus departamentos, de modo que pueda realizarse cada operación de la mejor manera y en el menor tiempo posible.

E) Principio de la Centralización de la Autoridad y la Responsabilidad.

La funcionalización y la departamentalización permiten especializar el esfuerzo y aplicar el principio de la autoridad y la responsabilidad centralizada. Este principio vital, bien aplicado asegura la disciplina, fija concretamente la responsabilidad, establece una coordinación entre las actividades y asegura la continuación de éstas.

F) Principio de Personal.

El personal debe elegirse con mucho cuidado. Con las funciones de una empresa claramente definidas y lógicamente asignadas a las diferentes secciones principales, y con un sistema correcto de departamentos establecidos en cada división, es relativamente fácil fijar las cualidades que deben poseer los jefes de cada una de las divisiones y de cada departamento.

G) Principio de la Especialización.

Cuanto más se divide el trabajo, dedicando a cada empleado una actividad más limitada y concreta, se obtiene mayor eficacia, presión y destreza.

La especialización aporta grandes ganancias apreciables en productividad, debido a la economía del tiempo que comunmente se pierde al pasar de una especie de trabajo a

otra.

Las áreas funcionales de producción, mercadotecnia y finanzas aportan la base inicial para la división del -- trabajo y dentro de cada una de estas áreas se produce otra especialización por papeles, es decir, ya sea que el trabajo implique decidir, hacer, planear o asesorar.

H) Principio de la Coordinación.

Las ventajas de la especialización se obtienen pagando un precio, cuanto más adelante se le lleve, tanto más grave es el problema de la coordinación. El peligro está en -- que, si bien cada una de las partes puede dar por sí buenos resultados, la empresa en general puede proceder torpemente y no alcanzar sus fines. El logro del fin común se hará más fácil -- cuanto mejor se logre coordinar los intereses del grupo y aún, los individuales, de quienes participan en la búsqueda de ---- aquél fin común.

I) Principio de la Autoridad.

La acción coordinada no puede dejarse a la es-- tricta voluntad de los funcionarios de la empresa, que actúen -- recíprocamente. Por lo tanto todas las empresas crean una au-- toridad de acuerdo a su estructura, que asegura una coordina-- ción de tipo correcto.

J) Principio de la Responsabilidad.

El ser responsable, es una de las manifestacio-- nes de la madurez.

La administración, tiene a veces el paternalis--

mo y ahí parece fructificar la semilla de irresponsabilidad,--
aquél a quien le cuidamos su trabajo no reportando sus faltas--
o concediendo permisos extemporáneos, sin enfrentarlo a sus --
responsabilidades, no saldrá de esa experiencia más maduro, --
más responsable.

3.4 DIVISION DEL TRABAJO.

Según Lourdes Ortiz G., Angélica Mena T. y Rosalba Robles T. definen a la división del trabajo como:

"La separación de las actividades con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y el mínimo de esfuerzo, dando lugar a la especialización y perfeccionamiento del trabajo". (4)

De acuerdo a lo anterior podemos decir que la división del trabajo es:

La técnica de trabajo de la cual se -- auxilia la administración y que permite a través de la especialización el -- asignar a cada quien funciones generales para el logro de los objetivos que se fijaron.

La división del trabajo va desde el nivel más genérico hacia abajo y se encuentra en todos los niveles de la empresa.

Entre más abajo se encuentre la división del trabajo va disminuyendo. Esta herramienta nos permite visualizar, definir, delimitar todas y cada una de las funciones de cada empresa.

Los criterios para llevar a cabo la división -
del trabajo son:

- Funciones
- Puestos
- Departamentos
- Proceso
- Producto
- Territorio
- Proyecto

3.4.1 REGLAS PAR LA DIVISON DEL TRABAJO.

Para realizar la división del trabajo de la manera más adecuada se debe partir de la consideración de los objetivos y planes ya establecidos.

La división de la actividad general en donde los límites y características determinan los planes para establecer las primeras funciones y el desglose de éstas en otras actividades de menor magnitud, se deben de realizar de la manera más coherente y lógica, y que de alguna forma proyecte más eficiencia dentro de la empresa.

Hoy en día existe una gran diversidad de reglas para la división del trabajo. A continuación mencionaremos las reglas que propone el Maestro Agustín Reyes Ponce.

"1. Teniendo en cuenta los objetivos y planes que se pretenden realizar, debe hacerse, ante todo una lista escrita de todas las funciones que para esa empresa se consideren, deben establecerse en el primer nivel jerárquico.

La lista debe ser lo más amplia que sea posible, no importando que pueda existir cierta superposición, total o parcial. Deben colocarse aún aquellas funciones de las que tengamos duda de si corresponden a ese nivel jerárquico o a los inmediatos inferiores. To

do esto, para que no vaya a ser olvidada ninguna función importante: cualquier superposición parcial o total, podrá -- ser eliminada posteriormente".

"2. Deben definirse en forma sencilla, o precisarse al menos, cada una de las funciones listadas. De ello podrá resultar:

- Que se encuentren dos o más idénticas; en este caso, se eliminarán algunas de ellas, dejando sólo el título que se -- considere más oportuno.

- Que se encuentren algunas superposiciones parciales: en ese caso, o bien -- se combinan dos funciones en una, o -- bien se hacen tres funciones distintas de dos de las listadas. Al terminar -- este caso, deben quedar aquellas fun-- ciones que deban existir y que, hasta -- donde sea posible, sean completamente -- distintas o irreductibles, sin tomar en cuenta a las personas concretas que -- podrán ocuparlas."

"3. Para cada una de las funciones del primer nivel se procede de idéntica manera, hasta establecer todas las fun-- ciones que deben existir en el segundo-

nivel jerárquico dentro de cada departamento o división."

"4. Se repite en forma idéntica esta -- operación, hasta alcanzar los últimos -- niveles dentro de cada uno de los departamentos y agotar todas las funciones que se desean analizar."

"5. Cuando se tiene una división funcional teórica, se reúnen las funciones obtenidas en unidades concretas de organización, atendiendo al número, calidad, preparación, experiencia, etc., de las personas de que podemos disponer."

"6. La forma de consignar esta departamentalización concreta suele ser doble:

- Unos autores aconsejan que se haga -- una carta de organización señalando a -- cada persona los diversos títulos que le correspondan por las distintas funciones que asume.

- Otros aconsejan que se conserve la -- carta de organización estructurada con -- las funciones que deben existir, separadas en los cuadros y niveles que les correspondan, cuidando tan sólo de colocar

en cada cuadro, debajo del nombre de la función, el de la persona que se encargue de ella, aunque dicho nombre aparezca repetido en dos o tres cuadros, e inclusive en dos o más niveles." (5)

3.4.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA DIVISION DEL TRABAJO.

A. Ventajas

1. Aumento de la producción en igual o menor tiempo.
2. Aptitud para el trabajo con menor período de preparación.
3. La posibilidad de incorporar artefactos o maquinaria a -- los procesos productivos.
4. La apertura de nuevas posibilidades al trabajo humano, al mejorar su técnica, su tecnología y la ciencia en gene---ral.

B. Desventajas

1. La excesiva concentración de cierta tarea impide el conocimiento de la actividad productiva en lo general.
2. La constante repetición de una misma tarea producen el -- fastidio y la rutina.
3. La capacitación rápida que tiende al conformismo del trabajador en su progreso o preparación técnica.

3.4.3 CENTRALIZACION Y DESCENTRALIZACION.

A. Centralización:

Es cuando se delega poco y conservan los altos jefes el máximo control, reservando a éstos el mayor número posible de decisiones.

Características:

- Toma de decisiones en los niveles superiores.
- Poca delegación.
- Autoridad y control en los niveles superiores.

B. Descentralización:

Es el esfuerzo sistemático de delegar a los niveles más bajos toda la autoridad, con excepción de aquella que solo puede ser ejercida en los puestos centrales.

Características:

- Mayor delegación.
- Toma de decisiones en los niveles mayores.
- Control ejercido en los diferentes niveles.

Para Fayol la importancia de estos dos conceptos es:

- Fijar con precisión el grado en que se delega y controla.
- El grado de centralización y descentralización va de acuerdo a las características de la empresa.
- Estabilidad en la delegación (Orden, simetría, etc.).
- El grado de centralización y descentralización depende de:
 - a) Tamaño de la empresa.
 - b) Experiencia y capacidad de los jefes.
 - c) Del grado de controles que se tengan.

3.5 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA MERCADOTECNIA.

Es común que la estructura se represente en la empresa por medio de un organigrama, complementado por un manual que especifique los objetivos y las responsabilidades con mayor claridad.

Pero es necesario e importante diseñar la estructura de la organización según las características de la empresa y los propósitos de la misma.

En un momento dado es imposible diseñar un modelo ideal de organigrama que fuera común a diferentes empresas. Ya que la organización de cada una de las empresas difieren de múltiples factores y circunstancias tales como: la magnitud, el giro de la compañía, los recursos que posea, etc.

En las empresas grandes existe una gran variedad de niveles y estos niveles a su vez representan una situación de decisiones totalmente diferentes entre sí.

En las empresas medianas, la mercadotecnia existe aunque no se practique correctamente, lo cual ocasiona que su organización sea más complicada.

Todas las empresas tienen que dar de algún modo cabida a cinco dimensiones fundamentales de la actividad de mercadotecnia:

- Funciones.
- Productos.
- Regiones.
- Mercados.
- Clientes.

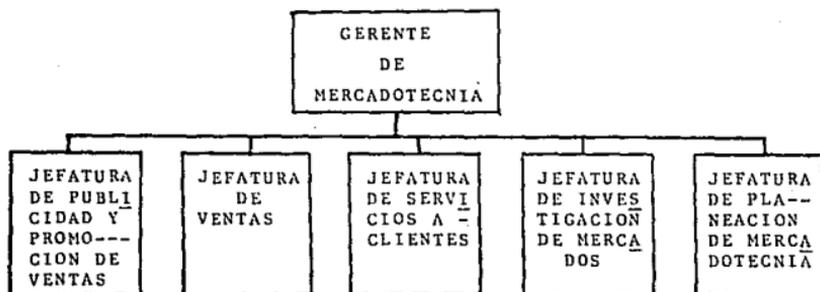
3.5.1 ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA ORIENTADA HACIA LAS FUNCIONES.

En las organizaciones más comunes el Gerente de Mercadotecnia trabaja por medio de un conjunto de jefes de departamento los cuales tienen funciones especializadas.

El jefe de departamento (Publicidad y Promoción, Investigación de Mercados, Planeación y Desarrollo, Servicios a Clientes, Ventas Foráneas) cumple con sus obligaciones por medio de sus subordinados.

Se mencionaron cinco especialidades funcionales; pero pueden haber otras funciones de mercadotecnia a las que dirijan y administren por separado según la decisión de la empresa.

La organización orientada hacia las funciones se basa en el principio de que hay más diferencia en las habilidades que se necesitan para ejecutar con eficiencia las diferentes funciones de mercadotecnia.



3.5.2 ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA ORIENTADA HACIA EL PRODUCTO.

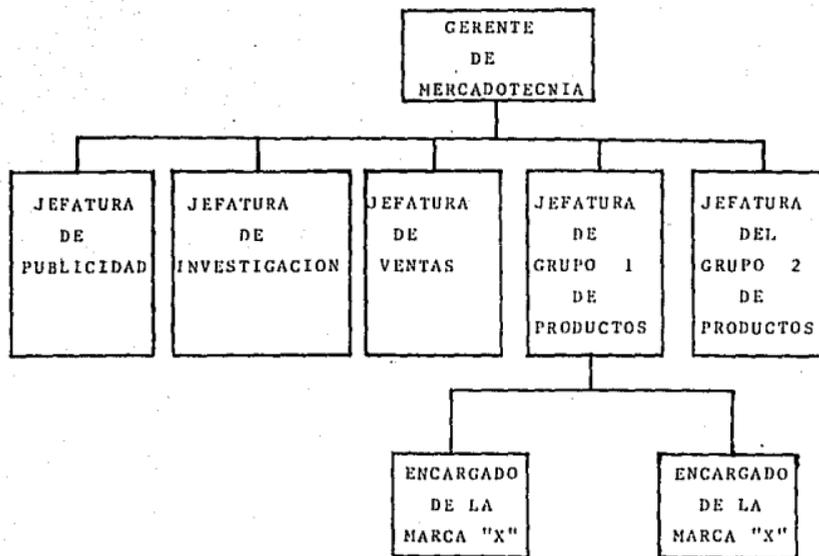
Las empresas que producen una gran variedad de artículos, suelen estructurar su organización de mercadotecnia a base de grupos de productos y no solo de funciones. Para esta decisión se debe de tomar en cuenta el número de productos y su grado de heterogeneidad.

Si las líneas de productos de la empresa se benefician con programas especializados de mercadotecnia, o si el número de los productos es superior a la capacidad de los agentes de ventas individuales, puede procederse lógicamente a formar una organización de mercadotecnia orientada hacia el producto.

En algunas empresas o dentro de divisiones de algunas empresas, se encuentran que tienen varios productos y se considera que es deseable prestarles atención por separado.

El jefe de producto ha de cuidar de:

Promoción de ventas, publicidad, envasado y mejoramiento del producto, y todo esto lo planea solicitando la ayuda de especialistas en éstos aspectos de las funciones.



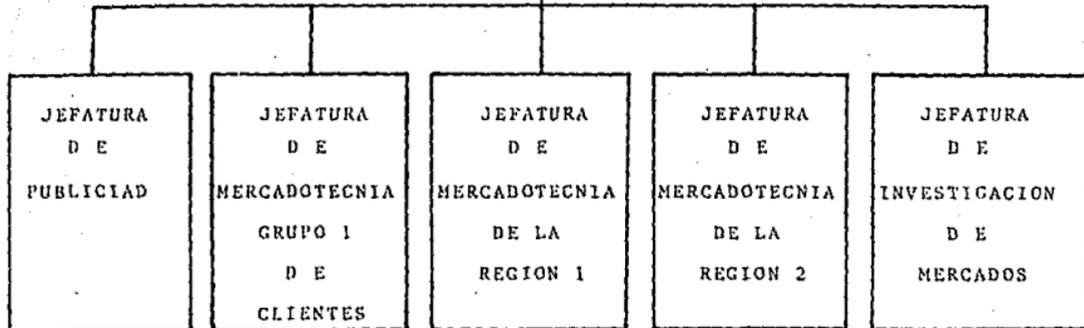
3.5.3 ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA ORIENTADA HACIA LAS REGIONES.

Las empresas que venden en una amplia extensión geográfica, la mayoría de las veces introducen en algún nivel de su organización de mercadotecnia la especialización por regiones.

En determinadas circunstancias, toda la organización de mercadotecnia puede estructurarse siguiendo líneas predominantes por regiones. Si los productos y los tipos de clientes son relativamente homogéneos, pero las regiones presentan diferencias considerables, entonces es, por lo general, deseable la especialización regional.

Los vendedores que operan en las distintas zonas que componen cada distrito, dan cuenta de sus actos a los jefes de región.

G E R E N T E
D E
M E R C A D O T E C N I A



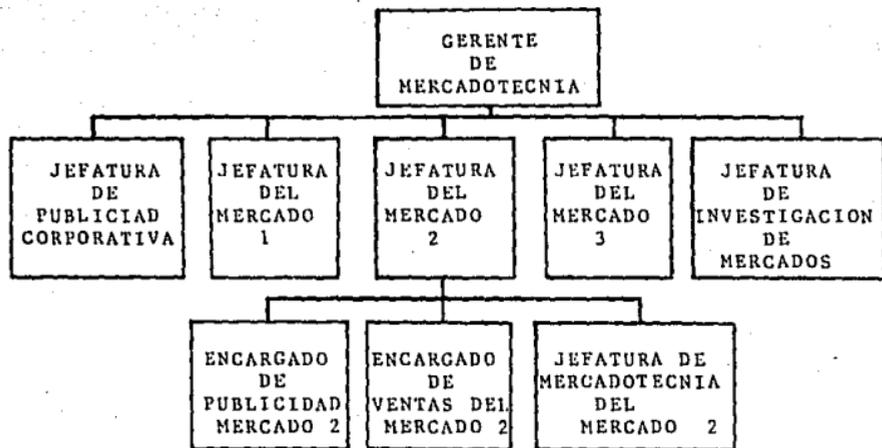
3.5.4 ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA ORIENTADA HACIA EL MERCADO.

Una gran variedad de empresas venden sus productos a mercados sumamente diversos.

En un momento dado que la empresa venda sus productos a clientes que forman grupos distintos por sus políticas de compra o por sus preferencias, conviene realizar cierta especialización del mercado en la organización.

La estructura general de una organización orientada hacia el mercado, se expone de la siguiente manera: existen tres jefaturas de mercado y dos especialistas funcionales que concluyen con el departamento de mercadotecnia. Cada jefe de mercado puede supervisar una fuerza vendedora, asignándosele posiblemente algunos especialistas funcionales que se concentrarán en los problemas de su mercado.

Este tipo de organización adquiere experiencia en la mercadotecnia de cada mercado. Los agentes de ventas, investigadores y publicistas que se especialicen en el mercado, se enteran a fondo de las fuerzas competitivas que intervienen, de los requisitos particulares del producto, de las necesidades de servicios y de las prácticas de compra. Después llevan ésta información a los demás departamentos de la empresa y presionan para que se desarrolle un esfuerzo comercial más orientado hacia el mercado.



3.5.5 ORGANIZACION DE MERCADOTECNIA ORIENTADA HACIA EL CLIENTE.

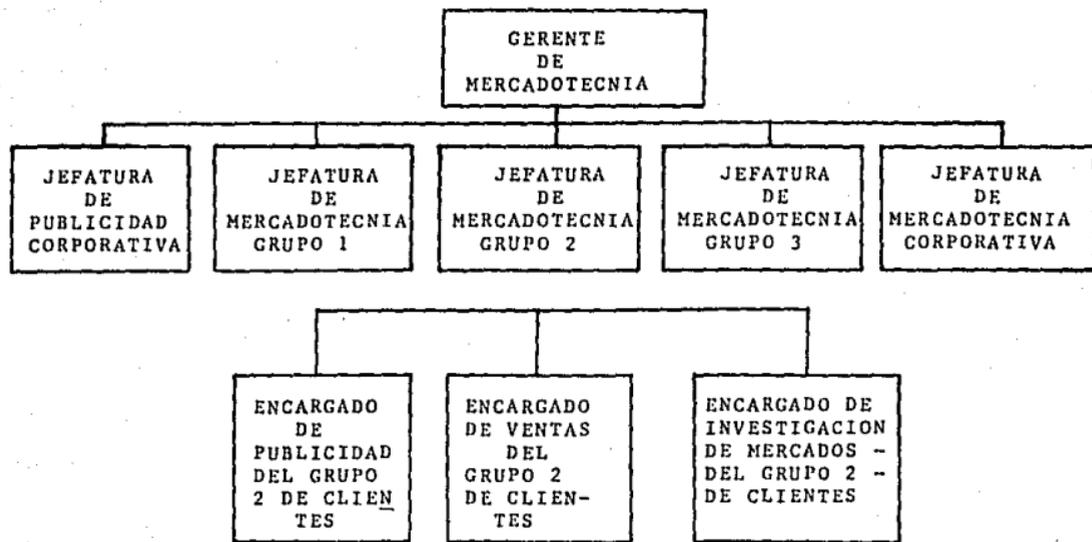
Cuando los clientes de una empresa constituyen grupos claramente diferentes, a base de sus políticas de compra o de su interés por los productos, pueden ser base de seable para la organización de mercadotecnia a los grupos de clientes.

La estructura de una organización así es la siguiente:

Jefaturas distintas de mercadotecnia por grupos de clientes dan cuenta de sus actividades al gerente de mercadotecnia, a su vez, cada uno de los jefes de mercadotecnia por grupos de clientes, supervisa a los encargados de las diversas funciones como son: publicidad, zonas de ventas e investigación de mercados.

La principal ventaja del departamento de mercadotecnia orientado a los clientes, es que lleva una mayor pericia y efectividad en atender a los distintos clientes.

Cualquier empresa puede escoger levantar su organización de mercadotecnia predominantemente en torno de funciones, productos, regiones o mercados, sin que por ello deje de mantener el espíritu de orientación hacia el cliente si atiende cuidadosamente las necesidades de cada uno de ellos.



3.6 CAMBIO ORGANIZACIONAL EN LA MERCADOTECNIA.

Las organizaciones cambian inevitablemente ya que son un sistema abierto que interaccionan constantemente a través de entradas y salidas de material, energía e información.

Este proceso de entradas y salidas proporcionan los medios para detectar las condiciones cambiantes.

Por otra parte estas condiciones pueden ser -- internas o externas lo que permite nuevas demandas, tecnologías, capacidades y valores que afectan a la empresa.

Cualquier empresa debe de tener suficiente estabilidad para funcionar en forma satisfactoria, pero no permitirse asimismo volverse una empresa estática, conservadora, o rechazar la necesidad de adaptarse a las condiciones cambiantes.

Según Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig

"Uno de los puntos de vista realista -- del cambio organizacional, reconoce -- que tanto la estabilidad como la adaptación son esenciales para la supervivencia y el crecimiento". (6)

Los cambios en las empresas y en los individuos no son visualizados por las personas que interaccionan con ellos diariamente.

Entonces las organizaciones suelen ser más estables para sus colaboradores que para los clientes, la competencia u observadores que tienen una interacción periódica -- con la organización.

3.6.1 FUENTES DE IMPETU PARA EL CAMBIO.

Existen seis fuentes de impetu para el cambio organizacional:

- A) Medio ambiente.
- b) Objetivos y Valores.
- C) Técnicos.
- D) Estructurales.
- E) Psicosociales.
- F) Administrativos.

Medio ambiente:

El cambio puede ser estimulado por muchos factores como son: tecnológicos, económicos, legales, políticos, demográficos, ecológicos y culturales.

Cuando el cambio aparece a un ritmo acelerado en estos factores se puede decir que el cambio está en incremento.

Objetivos y Valores:

Las modificaciones en los objetivos es otra de las fuentes de impetu.

Los cambios en los valores son de suma importancia ya que provocan cambios en los objetivos establecidos. Estos nuevos objetivos pueden ser fijados por aspectos externos o también pueden ser desarrollados por aspectos internos de acuerdo al objetivo general de la empresa.

Técnicos:

El sistema técnico como la mecanización, automatización y computarización han tenido un impacto muy notable en las organizaciones.

Los cambios en el aspecto técnico proporcionan a las organizaciones una mejor forma de hacer las cosas evitando un gran número de errores y con mayor eficiencia.

Estructurales:

El cambio en la estructura se refiere a las diferentes maneras de distribuir el trabajo o establecer nuevos medios de coordinación.

Lo anterior es con objeto de hacer más eficiente a la organización.

Psicosociales:

El individuo es uno de los elementos más importantes para el logro de los objetivos. Esto funciona mientras que al individuo se le motive y se le tenga satisfecho y por ende su colaboración será más notable para concretar los objetivos establecidos.

Administrativos:

El sistema administrativo es el que lleva un equilibrio dinámico entre las necesidades de estabilidad y -- continuidad organizacional y la necesidad de adaptación e innovación.

En un momento dado el sistema administrativo es el que toma las decisiones para el cambio y funge como guía o coordinador de actividades.

3.6.2 FASES DEL CAMBIO.

De este tema existen varios autores que lo han estudiado, por lo tanto mencionaremos la aportación de cada uno.

Luis Ferrer Pérez:

- Introducción al Cambio
 - a) Establecer relaciones.
 - b) Reconocer la necesidad de cambio.
 - c) Definir el sistema del cliente.
 - d) Determinar fuentes de información.

- Reunión y Diagnóstico de Información
 - a) Definir áreas problema.
 - b) Definir el problema y los objetivos.
 - c) Determinar el potencial del sistema para el cambio.

- Planeación y Ejecución del Cambio
 - a) Programar los tiempos de cambio.
 - b) Determinar prioridades.
 - c) Determinar tipos de intervención.
 - d) Determinar puntos de apoyo para la acción.

- Estabilización del Cambio

Kurt Lewin:

- Descongelamiento de niveles.
- Fuerza impulsora para pasar del nivel uno al nivel dos.
- Congelamiento en el nuevo nivel.

Margulies y Raia:

- Necesidad de efectuar cambios.
- Implantar los vínculos referentes al cambio.
- Diagnóstico del problema.
- Determinación de metas y propósitos.
- Transformación de los propósitos en actuaciones reales.
- Generalización y Estabilización del Cambio.
- Realización de las Relaciones Finales.

Varios Autores:

- Diagnóstico de necesidades de cambio
 - a) En tareas o tecnología.
 - b) En estructura orgánica.
 - c) En procesos sociales.
- Selección de estrategias de cambio.
- Evaluación del cambio.

Guillermo E. González C.:

- Necesidad del Cambio.
- Captación de Información para el Cambio.
- Evaluación y metas del Cambio.
- Implantación del Cambio.

3.7 MANUAL DE ORGANIZACION.

Según Lourdes Ortiz G., Angélica Mena T., Rosalba Robles T., definen al manual de organización como:

"El instrumento de una organización en el que se expone con detalle la estructura de la empresa y se señala los puestos y la relación que existe entre ellos, explica la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad, las funciones y actividades de los órganos de la empresa". (7)

De acuerdo a lo anterior podemos decir que el manual de organización:

Es aquel que contiene los aspectos principales con relación a la estructura y los puestos de la institución.

El manual de organización nos permite resolver básicamente a dos preguntas:

¿ Qué debe hacerse ?

¿ Quién lo hace ?

El manual de organización tiene relación con -

la administración de Recursos Humanos.

A. Reclutamiento y Selección:

El manual nos va a decir el perfil o característica de la persona que se va a contratar.

B. Contratación:

Se encuentran en el manual reglas, políticas, - horarios, responsabilidades, normas generales.

C. Inducción:

La persona contratada va a tener un programa de inducción, con las personas que va a relacionar se, o depender.

D. Capacitación:

Descripción de puesto, funciones.

3.7.1 CONTENIDO DEL MANUAL DE ORGANIZACION EN LA EMPRESA DE INICIATIVA PRIVADA.

- **Antecedentes. Introducción:**
Puntos importantes en la historia, evaluación, etapas de su crecimiento, localización oficinas.
- **Objetivos Generales:**
Objetivos que hacen que la empresa exista, fines de la empresa, filosofía de la empresa.
- **Políticas Generales:**
Listar los postulados a través de los cuales se van a lograr los objetivos deseados.
- **Funciones:**
Listar las principales funciones de la empresa y una descripción de cada función.
- **Organigramas:**
De tipo funcional o estructural.
- **Descripción de puestos:**
Datos de identificación del puesto.

(Ver anexo)

3.7.2 CONTENIDO DEL MANUAL DE ORGANIZACION EN LA EMPRESA GUBERNAMENTAL, PUBLICA O PARAESTATAL.

- **Identificación:**
Debe de contener el nombre de la institución, nombre del manual, fecha de elaboración o actualización.
- **Contenido:**
Breve explicación o listado de los rubros que contiene el manual.
- **Introducción:**
Explicación hacia los usuarios del manual o -- lectores del mismo, donde se explique su contnido, utilidad para su consulta, propósitos a-cumplir, hábito de aplicación, a quien se dirige el manual y como debe de usarse.
- **Antecedentes:**
Orden cronológica y de manera sintetizada, disposiciones jurídicas por las cuales se creó la institución.
- **Disposiciones Jurídicas:**
Lista o relación de todos y cada uno de los ordenamientos jurídicos que regulan el funciona-miento de la institución.

- Atribuciones:

Transcripción textual de las facultades que se encuentran descritas en las disposiciones legales que dieron origen a la institución.

- Objetivo:

Fin que se pretende alcanzar con el manual de organización.

- Estructura Orgánica:

Relación ordenada jerárquicamente de las unidades administrativas de la entidad, identificadas por un código que permite visualizar las relaciones de dependencia del nivel jerárquico superior al nivel jerárquico inferior.

- Funciones:

Explicación de las actividades necesarias que se requieren para ejecutar por cada unidad organizacional.

- Organigrama:

Representación gráfica de la Organización.

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

- (1) Koontz, O'Donnell y Wehrich. Elementos de Administración, Tercera Edición, P. 203.
- (2) Idalberto Chiavenato. *Admon. de Recursos Humanos, P.156.
- (3) Fremont Kast y James Rosenzweig. Administración en las Organizaciones, Un enfoque de sistemas, P. 56.
- (4) Lourdes Ortíz G. Angélica Mena T. y Rosalba Robles T. -- Glosario de Términos Administrativos, P. 67.
- (5) Agustín Reyes Ponce. Administración de Empresas, Teoría y Práctica, P. 213.
- (6) Fremont Kast y James Rosenzweig. Ob. Cit. P. 612.
- (7) Lourdes Ortíz G. Angélica Mena T. Rosalba Robles T. --- Ob. Cit. P. 113.

INDICE CAPITULO CUATRO

- 4. Investigación de Campo.
- 4.1 Hipótesis.
- 4.2 Objetivo General.
- 4.3 Objetivos Particulares.
- 4.4 Universo.
- 4.4.1 Muestra.
- 4.5 Cuestionario.
- 4.6 Tabulación.
- 4.6.1 Comentarios.

4.1 HIPOTESIS

Supongo que las empresas medianas tienen un desconocimiento de la función de mercadotecnia. Lo anterior lo pretendo demostrar con la aplicación de un cuestionario diseñado para la recopilación de información, referente al tema, el cual se aplicará a las empresas medianas del Estado de México.

4.2 OBJETIVO GENERAL

Detectar como se encuentra la estructura organizacional de mercadotecnia en la mediana empresa, instituida en el Estado de México.

4.3 OBJETIVOS PARTICULARES

- a) Determinar porqué las empresas medianas no utilizan los servicios - externos sobre mercadotecnia.
- b) Conocer las causas por las cuales las empresas medianas desconocen - los beneficios que se obtienen de la organización de mercadotecnia.
- c) Detectar cuál es el costo del departamento de mercadotecnia.
- d) Conocer cuáles son las necesidades de las empresas para poder organizar un buen departamento de -- mercadotecnia.
- e) Determinar cuantas empresas cuentan con un departamento de mercadotecnia bien organizado.

4.4 UNIVERSO

La fuente que se tomó como base para la muestra fué el censo desarrollado por el CONALEP en el área metropolitana.

Este censo clasifica a las empresas por su tamaño como sigue :

- Grandes: - Capital mayor de 60 millones de pesos.
 - Ventas mayores a 120 millones de pesos.
- Medianas: - Capital entre 7 y 60 millones de pesos.
 - Ventas entre 12 y 120 millones de pesos.
- Chicas: - Capital menor a 7 millones de pesos.
 - Ventas anuales menores a 12 millones de pesos.

El contenido del directorio tiene el siguiente número de empresas.

- Empresas grandes	172
- Empresas medianas	668
- Empresas chicas	<u>2552</u>
T o t a l	3392

4.4.1 MUESTRA

Del universo de 668 empresas medianas existentes en el Estado de México, de acuerdo al estudio realizado por el CONALEP, se tomó como muestra representativa suficiente a 70 empresas diseminadas en las zonas industriales del Estado de México.

4.5 CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS MEDIANAS

1. ¿Existe en su empresa el área de Mercadotecnia?

SI () NO ()

2. ¿De existir un organigrama en su empresa, se encuentra --
-
- considerada el área de Mercadotecnia?

SI () NO ()

De ser positiva la respuesta indíquelo gráficamente.

3. ¿Alguna vez ha realizado una investigación de mercados?

SI () NO ()

De ser positiva su respuesta indique si es periódicamente.

4. ¿Alguna vez ha realizado promoción de ventas?

SI () NO ()

De ser positiva su respuesta indique si fué realizada di
rectamente a través de una empresa especializada.

Propia empresa ()

Externa ()

Combinación ()

Otros (especificar) _____

5. ¿Ha realizado usted publicidad para sus productos?

SI () NO ()

De ser positiva su respuesta indique quien diseña su publicidad.

Propia empresa ()

Agencia ()

Otros (especificar) ()

6. ¿Existe en la empresa un sistema de distribución?

SI () NO ()

De ser positiva su respuesta indique quien distribuye -- sus productos.

Propia empresa ()

Agencias ()

Otros (especificar) ()

7. ¿Ha realizado usted cursos de capacitación para la fuerza de ventas de la empresa?

SI () NO ()

De ser positiva su respuesta indique si es periódicamente.

8. ¿Alguna agencia de Mercadotecnia le ha ofrecido sus servicios?

SI () NO ()

De ser positiva su respuesta indique si es periódicamente.

9. ¿Conoce usted los servicios que le podrían prestar las --
empresas de asesoría en Mercadotecnia?

SI () NO ()

10. ¿Ha realizado alguna vez auditoría de Mercadotecnia den--
tro de la empresa?

SI () NO ()

De ser positiva su respuesta indique si es periódicamen--
te.

CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS MEDIANAS

P R E G U N T A S	RESPUESTAS POSITIVAS	PORCENTAJE	RESPUESTAS NEGATIVAS	PORCENTAJE	T O T A L
1. ¿Existe en su empresa el área de Mercadotecnia?	25	35%	45	65%	100%
2. ¿De existir un organigrama en se empresa, se encuentra en Mercadotecnia?	22	32%	48	68%	100%
3. ¿Alguna vez ha realizado una investigación de Mercados?	16	23%	54	77%	100%
4. ¿Alguna vez ha realizado promoción de ventas?	29	42%	41	58%	100%
5. ¿Ha realizado publicidad para sus productos?	32	45%	38	55%	100%
6. ¿Existe en la empresa un sistema de distribución?	20	28%	50	72%	100%
7. ¿Ha realizado Ud. cursos de capacitación para la fuerza de ventas de la empresa?	13	18%	57	82%	100%
8. ¿Alguna agencia de Mercadotecnia le ha ofrecido sus servicios?	32	45%	38	55%	100%
9. ¿Conoce Ud. los servicios -- que le podrían prestar las empresas de asesoría en M.	57	82%	13	18%	100%
10. ¿Ha realizado alguna vez auditoría de mercadotecnia -- dentro de la empresa?	13	19%	57	81%	100%

4.6 TABULACION

Resultados por la aplicación de cuestionarios (tabulación).**Porcentajes por contestación:**

Respuesta negativa	Respuesta positiva	Total
63.1%	36.9%	100%

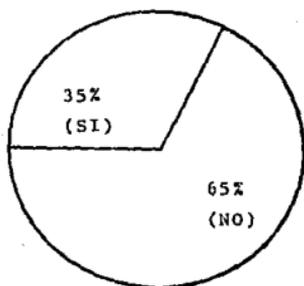
Para la aplicación de mi cuestionario se tomaron a 70 empresas medianas, grupo representativo y suficiente para lograr una evaluación de este tipo de empresas.

De las contestaciones obtenidas por medio del cuestionario, se logró la comprobación de la hipótesis en un 85%.

4.6.1 COMENTARIOS

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA. 1. ¿Existe en su empresa el área de Mercadotecnia?



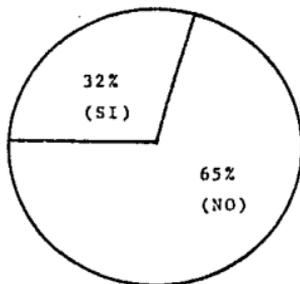
COMENTARIOS:

Se puede observar en esta gráfica que la mayoría de las empresas medianas no cuentan con un departamento de Mercadotecnia.

El 35% de las empresas entrevistadas cuentan con el departamento de Mercadotecnia y el 65% no cuenta con el departamento.

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA. 2. ¿De existir un organigrama en su empresa, se encuentra considerada el área de Mercadotecnia?

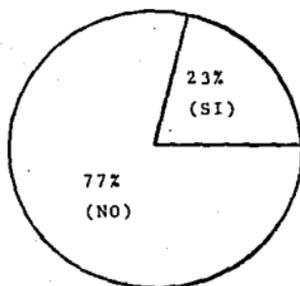


COMENTARIOS:

Se pudo apreciar en esta gráfica que del 35% de las empresas del punto anterior solamente el 32% de las empresas cuentan con un organigrama incluyendo el departamento de Mercadotecnia y el 68% no cuentan con un organigrama bien estructurado.

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA. 3. ¿Alguna vez ha realizado una investigación de mercados?

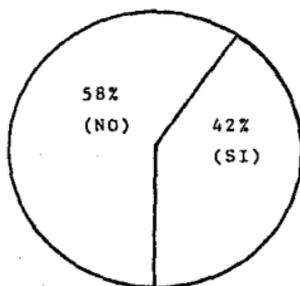


COMENTARIOS:

El 23% de las empresas contestaron que de alguna forma han realizado investigación de mercado y el 77% no han efectuado investigación de mercados.

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA. 4. ¿Alguna vez ha realizado promoción de ventas?



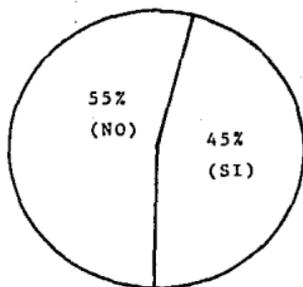
COMENTARIOS:

Se puede observar en esta gráfica que la promoción de ventas se practica muy poco en las empresas medianas.

Solamente el 42% de las empresas practican la promoción de ventas y el 58% no la practica.

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA. 5. ¿Ha realizado publicidad para sus productos?



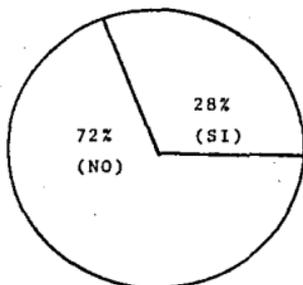
COMENTARIOS:

Se puede observar en esta gráfica que la mayoría de las empresas medianas carecen de la publicidad.

Solamente el 45% de las empresas utilizan la publicidad para sus productos y el 55% no la utilizan.

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA. 6. ¿Existe en la empresa un sistema de distribución?

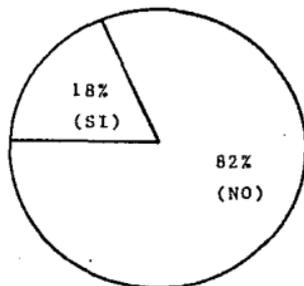


COMENTARIOS:

Se puede observar en esta gráfica que solamente el 28% de las empresas tienen un sistema de distribución adecuado y el 72% no lo tiene.

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA. 7. ¿Ha realizado usted cursos de capacitación para la fuerza de ventas de la empresa?



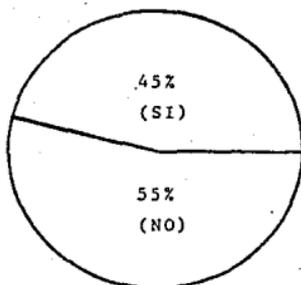
COMENTARIOS:

Se puede observar en esta gráfica que la mayor parte de las empresas medianas descuidan este punto tan importante.

El 18% de las empresas capacitan al individuo y el 82% no lo capacita.

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA. 8. ¿Alguna agencia de Mercadotecnia le ha ofrecido sus servicios?

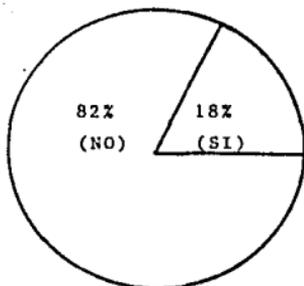


COMENTARIOS:

Se puede observar en esta gráfica que al 55% de las empresas no les han ofrecido servicios de Mercadotecnia y al 45% si se los han ofrecido.

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA. 9. ¿Conoce usted los servicios que le podrían --
prestar las empresas de asesoría en Mercado-
tecnia?



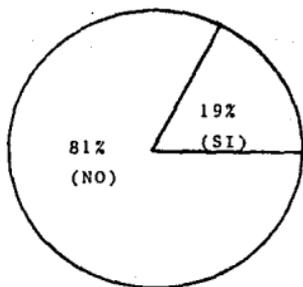
COMENTARIOS:

Se puede observar en esta gráfica que la ma--
yor parte de las empresas medianas desconocen
las ventajas y beneficios de los servicios de
Mercadotecnia.

Solamente el 18% de las empresas conoce los -
servicios de Mercadotecnia y el 82% no.

ANALISIS GRAFICO

PREGUNTA: 10. ¿Ha realizado alguna vez auditoría de Mercadotecnia dentro de la empresa?



COMENTARIOS:

Se puede observar en esta gráfica que solamente el 19% de las empresas realizan auditoría de Mercadotecnia y el 81% no.

(A N E X O)

EMPRESA "X", S. A.	HOJA No. DE		
	FECHA	D	M
OBJETIVOS GENERALES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producir y Comercializar los productos para el mercado potencial. 2. Ser el número uno en el mercado de consumo final. 3. Lograr y mantener la máxima calidad de los productos. 4. Lograr la estabilidad planeada. 5. Mantener en alto el prestigio de la empresa. 6. Aprovechar al máximo los recursos. 			
REALIZO		APROBO	

EMPRESA "X", S. A.

HOJA No. DE

D M A

FECHA

ANTECEDENTES

La empresa se constituyó como Sociedad Anónima en el año de 1968.

La nacionalidad de la empresa es mexicana, pues el 100% de las acciones pertenecen a mexicanos.

El domicilio de la empresa está ubicado en la zona Industrial Vallejo, México, D. F.

El capital social con que está constituida actualmente la empresa es de \$60'000,000.00

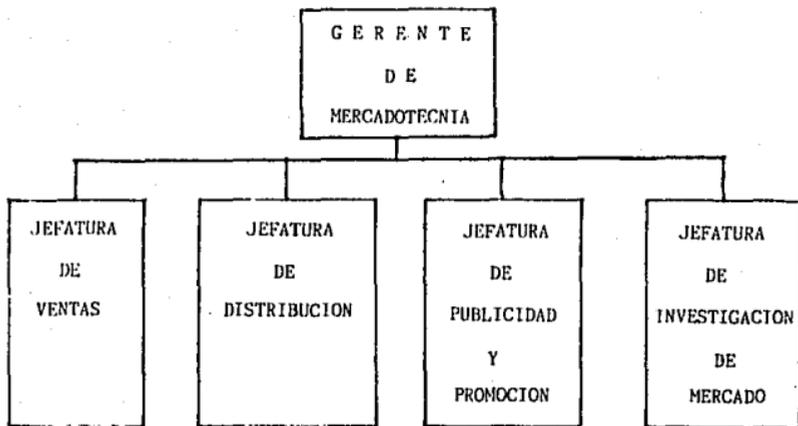
El giro de la empresa es el armado, compra-venta de amortiguadores y sus partes.

REALIZO

APROBO

EMPRESA "X", S. A.

ORGANIGRAMA DE MERCADOTECNIA



REALIZO

APROBO

HOJA No. DE

FECHA

D M A

EMPRESA "X", S. A.	HOJA No.		DE	
	FECHA	D	M	A
DESCRIPCION DE PUESTO				
<p>IDENTIFICACION.</p> <p>Puesto: Gerente de Mercadotecnia. Titular: Reporta: Gerente General. Le reportan: Jefe de Publicidad Jefe de Ventas Jefe de Distribución Jefe de Investigación de Mercado</p> <p>DESCRIPCION GENERICA.</p> <p>Asegura la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor mediante planes definidos de investigación de mercado, distribución, ventas, publicidad y promoción.</p> <p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordina y supervisa las actividades de todas sus jefaturas. - Asume el papel del Gerente General. - Establece en coordinación con todas sus jefaturas el programa anual de cada una. - Autoriza los canales de distribución, publicidad, promoción, - políticas de ventas, etc. <p>RELACIONES INTERNAS.</p> <p>Tiene comunicación con todos los gerentes de la empresa.</p>				
REALIZO		APROBO		

EMPRESA "X", S. A.	HOJA No. DE		
	FECHA	D	M
DESCRIPCION DE PUESTO			
<p>RELACIONES EXTERNAS.</p> <p>Tiene asesoría directa de una agencia de estudios de competencia especializada.</p> <p>LIMITACIONES.</p> <p>Las establecidas en el catálogo de firmas.</p>			
REALIZO		APROBO	

EMPRESA "X", S. A.	HOJA No. DE		
	FECHA	D	M
DESCRIPCION DE PUESTO			
<p>IDENTIFICACION.</p> <p>Puesto: Jefatura de Investigación de Mercado.</p> <p>Titular:</p> <p>Reporta: Gerente de Mercadotecnia.</p> <p>Le reportan:</p> <p>Localización: Oficina ubicada en Vallejo.</p> <p>DESCRIPCION GENERICA.</p> <p>Revisar investigaciones en el mercado para apoyar la elección de producto, posibles compradores, comportamiento de la venta y lanzamiento de nuevos productos.</p> <p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisar las encuestas con el fin de conocer las necesidades de los consumidores. - Seleccionará la muestra que mejor represente la población de consumidor para un producto determinado. - Deberá proporcionar la información necesaria para mejorar la fuerza de ventas y publicidad. - Organiza programas para la investigación de mercados utilizando aquella herramienta que sea necesaria para la consecución de la información. - Obtener el presupuesto anual. - Cumplir con los objetivos marcados en su área. 			
REALIZO	APROBO		

EMPRESA "X", S. A.	HOJA No.		DE	
	FECHA	D	M	A
DESCRIPCION DE PUESTO				
<p>RELACIONES INTERNAS.</p> <p>Tiene comunicación con todos los departamentos del área de mercadotecnia.</p> <p>RELACIONES EXTERNAS.</p> <p>Tiene que apoyarse en un despacho especializado de investigación de mercados, así como recabar información existente en el mercado de competencia, precios, distribución, etc.</p> <p>LIMITACIONES.</p> <p>Las establecidas en el catálogo de firmas.</p>				
REALIZO		APROBO		

EMPRESA "X", S. A.	HOJA No. DE		
	FECHA	D	M
DESCRIPCION DE PUESTO			
<p>IDENTIFICACION.</p> <p>Puesto: Jefatura de Ventas.</p> <p>Titular:</p> <p>Reporta: Gerente de mercadotecnia.</p> <p>Le reportan: Dos vendedores de zona.</p> <p>Localización: Oficina ubicada en Vallejo.</p> <p>DESCRIPCION GENERICA.</p> <p>Es el responsable de la venta de los productos de la compañía, así como mantener y aumentar el control de los pedidos.</p> <p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener el presupuesto anual. - Mantener un control de inventarios y producto. - Control sobre el personal a su cargo. - Mantener un registro de ventas por vendedor y comisiones. - Cumplir con los objetivos marcados en su área. - Planear campañas de ventas con clientes establecidos. - Establecer un catálogo de producto y cartera de clientes. - Atraerse del mayor número de clientes. - Elaborar un programa de ventas contra presupuesto. <p>RELACIONES INTERNAS.</p> <p>Tiene comunicación con todos los departamentos del área para mejora y aplicación de programas</p>			
REALIZO	APROBO		

EMPRESA "X", S. A.

HOJA No. DE

FECHA

D N A

DESCRIPCION DE PUESTO

RELACIONES EXTERNAS.

Tiene relación directa con todos los clientes ya establecidos y potenciales, para elevar las ventas.

LIMITACIONES.

Las establecidas en el catálogo de firmas.

REALIZO

APROBO

EMPRESA "X", S. A.	HOJA No.		DE	
	FECHA	D	M	A
DESCRIPCION DE PUESTO				
<p>IDENTIFICACION.</p> <p>Puesto: Jefatura de Distribución.</p> <p>Titular:</p> <p>Reporta: Gerente de Mercadotecnia.</p> <p>Le reportan:</p> <p>Localización: Oficina ubicada en Vallejo.</p> <p>DESCRIPCION GENERICA.</p> <p>Localiza, distingue, analiza los insumos de los sistemas de productividad para hacerlos llegar hasta los mercados de consumo final. Efectuar las negociaciones necesarias, identificación de las demandas, mandar la constancia en la distribución.</p> <p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigir y controlar la importancia y resultado de los intermedios de controles y pedidos. - Determinar las rutas y canales adecuados de distribución. - Revisión y autorización de facturaciones. - Responsable sobre la distribución adecuada del producto en el momento y al precio justo. - Obtener el presupuesto anual. - Mantener un control de los canales de distribución. - Cumplir con los objetivos marcados en su área. 				
REALIZO		APROBO		

EMPRESA "X", S. A.	HOJA No.		DE	
	FECHA	D	M	A
DESCRIPCION DE PUESTO				
RELACIONES INTERNAS.				
RELACIONES EXTERNAS.				
<p>Todo tipo de intermediarios y firmas necesarias para llevar a cabo la distribución.</p>				
LIMITACIONES.				
<p>Las establecidas en el catálogo de firmas.</p>				
REALIZO		APROBO		

EMPRESA "X", S. A.	HOJA No.		DE	
	FECHA	D	M	A
DESCRIPCION DE PUESTO				
<p>IDENTIFICACION.</p> <p>Puesto: Jefatura de Publicidad y Promoción.</p> <p>Titular:</p> <p>Reporta: Gerente de Mercadotecnia.</p> <p>Le Reportan:</p> <p>Localización: Oficina ubicada en Vallejo.</p> <p>DESCRIPCION GENERICA.</p> <p>Establecer las estrategias de publicidad y promoción para el lanzamiento de los productos de acuerdo a los objetivos generales de mercadotecnia.</p> <p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsable de seleccionar los diferentes medios de comunicación para dar a conocer las cualidades del producto. - Obtener el presupuesto anual. - Establecer un programa de publicidad anual. - Establecer las promociones de venta que sean necesarias. - Cumplir con los objetivos marcados en su área. - Hacer que los compradores en potencia respondan favorablemente a la oferta de la empresa. - Responsable de difundir la información o actitudes respecto a los beneficios y características superiores de la marca de nuestro producto. 				
REALIZO			APROBO	

EMPRESA "X", S. A.

HOJA No. DE

FECHA	D	M	A

DESCRIPCION DE PUESTO

RELACIONES INTERNAS.

Tiene comunicación con todos los departamentos del área para mejora y aplicación de programas.

RELACIONES EXTERNAS.

Tiene relación con varias casas de publicidad.

LIMITACIONES.

Las establecidas en el catálogo de firmas.

REALIZO

APROBO

CONCLUSION

Como ya se mencionó anteriormente la Mercadotecnia evolucionó a través de varias etapas, pero hoy en día la mayoría de las empresas medianas del Estado de México no cuentan con un moderno departamento de Mercadotecnia, asimismo carecen de información sobre el tema por lo tanto se les dificulta el buen funcionamiento del departamento.

Atendiendo al problema que se mencionó se deben de adecuar los planes de estudio de las carreras donde se imparte la Administración, pues es de suma importancia que egresen profesionistas que practiquen la Mercadotecnia.

Pero no solamente se tienen que adecuar los planes de estudio, también deben de promover el conocimiento de la Mercadotecnia organismos empresariales, asociaciones, instituciones de comercio, cámaras, etc.

Por su parte el sector empresarial no toma importancia el capacitar y adiestrar al individuo en lo que respecta a la Mercadotecnia.

Por lo tanto es urgente promover el conocimiento de la Mercadotecnia, en las aulas de estudio de la Administración, así como motivar su aplicación, y acelerar en forma constante el máximo desarrollo de las técnicas de la Mercadotecnia.

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

1. AGUSTIN REYES PONCE
Administración de empresas. Teoría y práctica.
Editorial Limusa.
México 1982
2. FREMONT KAST Y JAMES ROSENZWEIG
Administración en las Organizaciones. Un enfoque de ---
sistemas.
Editorial McGraw Hill de México.
México 1979
3. GEORGE BLACK
Planned Industrial Publicity.
Chicago Putnam Publishing 1952.
4. IDALBERTO CHIAVENATO
Administración de Recursos Humanos.
Editorial McGraw Hill de México.
México 1983
5. JOHN W. ERNEST
Técnicas Básicas de Ventas.
Editorial McGraw Hill de México.
México 1983

6. JOSE VILLAMIL DUARTE
Publicidad Mexicana. Su historia, sus instituciones, ---
sus hombres.
Editorial Demoscopia, S. A.
México, 1971
7. KENNETH A. ARTEL
Ventas al por mayor y distribución física.
Editorial McGraw Hill de México.
México 1983
8. KOONTZ, O'DONNELL Y WEHRICH
Elementos de Administración.
Editorial McGraw Hill de México.
México 1983
9. LOURDES ORTIZ G. ANGELICA MENA T. Y ROSALBA ROBLES T.
Glosario de Términos Administrativos.
Editorial Eduven.
México 1985
10. PHILIP KOTLER
Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y con---
trol.
Editorial Diana.
México 1985

11. WILLIAM H. ANTRIM
Publicidad.
Editorial McGraw Hill de México.
México 1983

12. WILLIAM J. STANTON
Fundamentos de Marketing.
Editorial McGraw Hill de México.
México 1973