

872702

10



**Universidad Don Vasco, A.C.**

--- INCORPORACIÓN No. 8727-02 ---  
a la Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela de Administración y Contaduría

La publicidad como papel importante en el  
posicionamiento de la empresa Promoser de la  
ciudad de Uruapan, Mich.

**TESIS**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

presenta:

**GENA SAMANTHA FARFÁN BERNAL**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Uruapan, Michoacán, Marzo de 2003.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# PAGINACION DISCONTINUA

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>I</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>LA ADMINISTRACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA.</b>	
1.1 Concepto de administración.	2
1.2 ¿Qué es una empresa?	3
1.3 Administración en las organizaciones	4
1.4 Clasificación de las empresas	5
1.5 Áreas funcionales	9
1.6 Principales áreas funcionales	9
1.7 Relación entre mercadotecnia y administración.	10
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>CONCEPTO Y FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.</b>	
2.1 Concepto de mercadotecnia.	13
2.1.1 La mercadotecnia como sistema integral.	16
2.2 Objetivo de la mercadotecnia.	18
2.3 Tipos de mercado.	20
2.4 Proceso administrativo de la mercadotecnia.	25
2.5 Mezcla de mercadotecnia.	27

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2.6 Variables de la mercadotecnia.	28
2.7 Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas de la empresa.	29

### **CAPÍTULO 3**

#### **LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.**

#### **ANÁLISIS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN. (4 P'S)**

3.1 Producto.	32
3.1.1 Clasificación de productos.	33
3.1.2 Ciclo de vida del producto.	35
3.2 Precio.	37
3.2.1 Objetivos para fijar precios.	38
3.2.2 Sistema de fijación de precios.	39
3.2.3 Políticas de precios.	40
3.3 Plaza o distribución.	42
3.3.1 Principales canales de distribución.	43
3.4 Promoción.	44
3.4.1 Promoción de ventas.	45
3.4.2 Venta personal.	46
3.4.3 Relaciones públicas.	46
3.4.4 Publicidad.	47

C

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPÍTULO 4**

### **CASO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA PROMOSER, S.A. DE C.V.**

4.1 Antecedentes de la empresa.	53
4.2 Objetivo general de la empresa.	53
4.3 Misión.	54
4.4 Visión.	54
4.5 Organigrama.	55
4.6 Situación actual de la empresa.	56

## **CAPÍTULO 5**

### **CASO PRÁCTICO**

5.1 Metodología de la investigación.	60
5.1.1 Concepto.	60
5.1.2 Método científico.	61
5.1.3 Hipótesis.	62
5.2 Muestra.	63
5.3 Recopilación de información.	64
5.3.1 Diseño del cuestionario.	64
5.4 Procesamiento de la información.	69
5.4.1 Tabulación de información.	69
5.4.2 Graficar los resultados.	69

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

5.5 Presentación de resultados.	69
<b>PROPUESTA</b>	<b>83</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>93</b>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

E

## DEDICATORIAS

### A MI MAMÁ:

VIRGINIA, por que has sido la única persona que ha estado conmigo a lo largo de toda mi vida, por enseñarme a luchar, por tu capacidad de entrega pero sobre todo por enseñarme a ser responsable, gracias ti he concluido mis estudios satisfactoriamente.

### A MIS HERMANOS:

JEIMY Y EDGAR, por ser parte importante en mi vida y brindarme siempre su apoyo, porque gracias a ustedes he tenido la fortaleza y la motivación para seguir adelante.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

F



## AGRADECIMIENTOS

### A MI PAPÁ:

EDUARDO, por brindarme el apoyo económico a lo largo de todos mis estudios, logrando con esto llegar hasta ésta meta.

### A MIS MAESTROS:

Por su paciencia y dedicación, por que gracias a todos esos conocimientos que me transmitieron pude concluir con mis estudios profesionales de forma satisfactoria.

### A MI NOVIO:

ALEJANDRO, por comprenderme y apoyarme en el tiempo que has estado conmigo, por motivarme a continuar mis estudios.

A todos ustedes MIL GRACIAS de todo corazón, que Dios los bendiga por que han sido parte esencial en mi vida.

### A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO:

Por darme la oportunidad de aprender y forjarme como profesional dentro de sus instalaciones.

### A MI ASESORA.

LAURA MATA, por brindarme ayuda, por las valiosas aportaciones y comentarios que me auxiliaron durante el desarrollo de mi trabajo de tesis y por ser una excelente maestra.

### A MIS AMIGOS:

Por brindarme su amistad, su paciencia, su apoyo incondicional y sus palabras de aliento en todos aquellos momentos en que más las necesitaba.

9

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# INTRODUCCIÓN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

H

Esta tesis fue elaborada para efectos de análisis, los cuales se irán presentando a lo largo de la misma. Incluyendo una detallada investigación de mercados con el fin de lograr aprobar la hipótesis planteada en el último capítulo. Está enfocada en el tema de la publicidad pero para llegar a este punto primero se tuvieron que comprender muchos otros conceptos.

En el primer capítulo se desarrollan temas muy generales en cuanto a definir qué es la administración, para qué sirve, cómo se da la administración dentro de las empresas, además de mostrar que existen diferentes clasificaciones de las empresas basándose tanto en el número de empleados como en el tamaño de sus instalaciones y el volumen de ventas que cada una de éstas realiza cada año.

El segundo capítulo se enfoca más en lo que es mercadotecnia y todo lo que éste concepto abarca. Haciendo un breve repaso a este capítulo podemos descubrir la importancia que tiene la mercadotecnia dentro de las organizaciones y lo mucho que nos facilita el trabajo cuando es bien utilizada.

Lo que se refiere al tercer capítulo, solo se trata de profundizar un poco más en los temas tratados en el capítulo anterior con la finalidad de enfocarnos en desarrollar a fondo las 4 p's de la mercadotecnia y así llegar a descubrir la publicidad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En el cuarto capítulo podemos encontrar información referente a antecedentes de la empresa que se va a analizar para efectos de investigación y comprobación de la hipótesis, la cuál se planteó de la siguiente manera: "Los aspectos publicitarios bien aplicados en una empresa de compra-venta y producción de artículos promocionales son un factor preponderante en el posicionamiento de una empresa en el mercado", además de identificar las diferentes áreas de oportunidad de promoción de la empresa a través de la publicidad, es decir, los principales clientes que tiene en la actualidad la empresa, así como los clientes potenciales a los cuales les hace falta llegar.

Por último en el quinto capítulo se encuentran establecidos detalladamente el objetivo general y los específicos de la investigación, la hipótesis, la muestra y se desarrolla paso a paso la investigación de mercados apoyada con un cuestionario elaborado para fines de recabar la información requerida para obtener los resultados esperados, además para una mejor asimilación de resultados se elaboraron gráficas en las que se pudieran apreciar con mayor facilidad dichos resultados. Estos resultados fueron suficiente para formular conclusiones y una propuesta que se creyeron adecuadas para mejorar el rendimiento de los servicios de Promoser.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPÍTULO

## I

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# LA ADMINISTRACIÓN Y LA CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA.

Para realizar cualquier estudio o investigación referente a determinada empresa o algún área en específico de la misma, es necesario comenzar por tratar aspectos básicos de éstas para comprender mejor lo que se desea analizar.

## 1.1 Concepto de la Administración

La administración es un término que se ha definido por muchos autores de diferentes maneras, dependiendo de el enfoque que cada uno le dio. Algunas de éstas definiciones se mencionan a continuación:

"La administración se refiere al establecer y lograr objetivos. Es el principal medio del hombre para utilizar los recursos materiales y los talentos de la gente en la búsqueda y logro de los objetivos estipulados. En cierto grado, la administración se encuentra en casi todas las actividades humanas — ya sea en la fábrica, la oficina, la escuela, la banca, el gobierno, las fuerzas armadas, la iglesia, los sindicatos laborales, el hogar, un hotel o un hospital —" (TERRY, 1972: 19)

Administración: Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. (FERNÁNDEZ, 1977: 17)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Administración: Administrar es prever, organizar, mandar coordinar y controlar. (FAYOL, 1993:132).

Por lo tanto podemos definir a la administración como una ciencia que se encarga de alcanzar los objetivos, ya sea personales o institucionales, y de optimizar al máximo los recursos materiales, humanos, técnicos, y financieros de una empresa u organización mediante una serie de pasos como: previsión, planeación, organización, coordinación, dirección y control.

## 1.2 ¿Qué es una empresa?

En los párrafos anteriores se menciona que la administración es una ciencia, la cual se aplica para casi todas las actividades humanas, entre ellas se encuentra el optimizar los recursos de una empresa. Así que a continuación se presentan algunos de los conceptos que se le dan a una empresa u organización:

"La unidad económica básica del sistema capitalista, que realiza actividades en las cuales utilizan recursos humanos, materiales, técnicos y financieros para lograr sus objetivos"(MÉNDEZ, 1992:5)

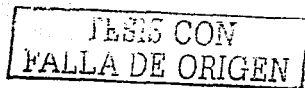
También la empresa es considerada como: "Una unidad conceptual de análisis a la que se supone capaz de transformar un conjunto de insumos -consistentes en materia prima, mano de obra, capital e información sobre mercados y tecnología- es un conjunto de producción que toman forma de bienes y servicios determinados al

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

consumo, ya sea de otras empresas o individuos, dentro de la sociedad de la que existen" (NAYLOR, citado por Méndez, 1992:6)

De acuerdo a los conceptos anteriores podemos concluir en que la empresa es un ente en el cual se interrelacionan entre sí los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros para la transformación o producción de bienes o servicios determinados, los cuales van a satisfacer una necesidad específica de los consumidores.

### 1.3 Administración en las Organizaciones.



Se puede decir que las empresas necesitan de la administración para subsistir, es decir, necesitan que todos sus recursos sean coordinados, sus objetivos planeados, sus planes controlados, su personal dirigido y sus actividades organizadas para que se elija la decisión correcta y ésta se mantenga dentro del gusto del consumidor y con un buen posicionamiento en el mercado.

Todas aquellas actividades que constantemente llevamos a cabo dentro de una organización son: objetivos, planes, estrategias, etc., que necesitan la aplicación de una buena técnica de administración para poderlas desempeñar con gran éxito.

El objetivo de la administración es la propia actividad organizacional, inicialmente era simplemente una actividad fabril, después se extendió a las empresas industriales y más adelante, a todo tipo de organización humana, pasando



gradualmente a involucrar también el intercambio entre las organizaciones y sus ambientes.

Por lo tanto la administración es necesaria dentro de toda empresa, ya que todos los recursos de ésta requieren para satisfacer las necesidades de los consumidores necesitan ser administrados para un mejor aprovechamiento de los mismos y con esto poder conseguir una mayor productividad y efectividad por parte de los trabajadores que en ella laboran.

#### 1.4 Clasificación de las Empresas.

Toda empresa por pequeña que ésta sea es clasificada en base a diferentes factores. Existen muchas clasificaciones dentro del mercado referentes al tamaño de la organización, el personal que maneja, los ingresos que tiene, entre muchas otras cosas, las cuales que se podrán apreciar a continuación:

- **Por su tamaño.**

- ▶ Micro

- ▶ Medianas

- ▶ Pequeñas

- ▶ Grandes

Esta clasificación va a depender de diversos elementos entre los cuales podemos destacar los siguientes:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- > Magnitud de sus recursos económicos principalmente capital y mano de obra.
- > Volumen de ventas anuales.
- > Área de operaciones de la empresa que puede ser local, regional, nacional e internacional. (MÉNDEZ, 1992:273)

La siguiente clasificación es de acuerdo al personal que tiene laborando dentro de la organización y las ventas anuales que cada una realiza durante todo el año:

*Micro empresa.*- Empresa que ocupa hasta 15 personas y realiza ventas anuales de hasta de 80 millones de pesos.

*Pequeña empresa.*- Empresa que ocupa de 16 a 100 personas y realiza ventas de hasta de mil millones de pesos al año.

*Mediana empresa.*- Empresa que ocupa de 101 a 250 personas y con ventas de hasta 2000 millones de pesos al año; y

*Gran empresa.*- Empresa que ocupa más de 250 trabajadores y tiene ventas superiores a los 2000 millones de pesos anuales. (Ibid:275)

A continuación en el Cuadro 1 se muestra la clasificación que realizó NAFIN en 1999 tomando en cuenta el número de empleados con los que cuenta cada empresa, así como los sectores en los cuales podrían enfocarse las actividades principales de la organización.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CUADRO 1

### Clasificación de las empresas según NAFIN

Tamaño/Giro	Industria	Comercio	Servicios
Micro	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	+ de 500	+ de 100	+ de 100

(NAFIN: 1999)

- **Por su origen**

Esta clasificación muestra el origen de las empresas, dividiéndolas en tres:

- ▶ **Nacionales.** Las nacionales son aquellas formadas por familias residentes en el país.
- ▶ **Extranjeras.** Operan en el país, aunque sus capitales son aportados por extranjeros.
- ▶ **Mixtas.** Cuando existe una alianza entre empresarios nacionales y extranjeros y éstos se asocian y fusionan sus capitales. (MÉNDEZ, 1992:277)

- **Por la aportación de capital**

- ▶ **Empresa privada.** Se forma con aportaciones privadas de capital con el fin de obtener ganancias.
- ▶ **Empresa pública.** Se forma con la aportación de capitales públicos o estatales

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

capitales públicos o estatales, con el fin de satisfacer necesidades sociales e impulsar el desarrollo socioeconómico.

- ▶ Empresa mixta. Se forman con la fusión de capital público y privado (Ibid:278)

- **De acuerdo con su actividad económica**

- ▶ **Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresa es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materia prima. Las industrias a su vez son susceptibles de clasificación en:
  - > **Extractivas:** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sean renovables o no renovables.
  - > **Manufactura:** Transforman las materias primas en productos terminados; pueden ser de dos tipos; empresas que producen bienes de consumo final y empresas que producen bienes de Producción.
- ▶ **Agropecuarias:** Su función es la explotación de la Agricultura y la Ganadería.
- ▶ **Comerciales:** Son intermediarias entre productos y consumidor; su función primordial es la compra –venta de productos terminados. se clasifican en:
  - > **Mayoristas:** Cuando efectúan ventas a gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
  - > **Minoristas o Detallistas:** Las que venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- > *Comisionistas:* Se dedican a vender mercancías que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.
  
  - ▶ *De servicios:* Son aquellas que brindan un servicio a la Comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Pueden clasificarse en:
    - > Transporte
    - > Turismo
    - > Educación
    - > Salubridad
    - > Servicios Privados, entre otras.
- (BENÍTEZ, 1998: 14)

### 1.5 Áreas Funcionales.

Dentro de las empresa existen áreas funcionales, entre las cuales se encuentra la organización funcional. Ésta es el tipo de estructura que aplica al principio de la especialización (separa, distingue y especializa a las personas en las funciones para cada tarea). Unas de las principales área funcionales que predominan dentro de las empresas son: Producción, Mercadotecnia, Finanzas y la Administración de recursos humanos.

### 1.6 Principales Áreas Funcionales.

La agrupación de actividades con las funciones que realiza una empresa práctica muy generalizada. La departamentalización funcional es la más utilizada y

se encuentra presente en casi todas las empresas. El departamento financiero, se haya colocado a un nivel igual o superior al de otros departamentos, que corresponden a divisiones según los productos, los clientes o las zonas geográficas.

Toda empresa supone la creación de ciertos bienes o servicios por lo que, dentro de una economía de mercado las funciones básicas de la empresa son:

- **Producción:** La creación o el aumento de valor de un bien o servicio.
- **Mercadotecnia:** La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. (KOTLER,1985:37)
- **Finanzas:** La utilización y obtención de los fondos de la empresa.
- **Administración de recursos humanos:** Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general (ARIAS,1986:27).

### 1.7 Relación de la Mercadotecnia y Administración.

La administración de mercadotecnia es de suma importancia. Proporciona la respuesta al gran problema de hallar una distribución ordenada, adecuada y económica de los productos o servicios (RODAS,1994:256)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El proceso administrativo dentro de la administración es aplicado para estudiar los programas de producción, así como también para formularlos y ver que se ejecuten y se les dé el seguimiento debido fundándose en pronósticos de ventas, es decir, muchos productos tienen que ser elaborados con anticipación, como por ejemplo los juguetes que se fabrican para venderlos en navidad, el día de reyes o en alguna otra fecha que la gente consume más artículos; también la ropa que se elabora para temporadas siguientes, etc. Siempre debemos analizar la situación y realizar un estudio para pronosticar como van a estar mis ventas o la aceptación que van a tener mis productos o servicios entre los consumidores.

Esto significa que la administración nos ayuda a prever, planear y tener un cierto control sobre los artículos o servicios a los cuales la publicidad promueve para que sean vendidos con mayor éxito. La mercadotecnia requiere del proceso administrativo así como cualquier otra ciencia, debido a que es un proceso que se aplica a casi todas las actividades humanas y por lo tanto se aplica en todas las actividades realizadas en la empresa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPÍTULO

## II

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## CONCEPTO Y FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un área de la empresa, la cual tiene ciertas actividades encaminadas a contribuir en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. La mercadotecnia es quizá el área más importante dentro de la empresa, ya que ésta nos va a ayudar en el posicionamiento y posteriormente el éxito de un producto en el mercado, lo cual se deberá a la adecuada aplicación de los conceptos, principios o variables de la mercadotecnia. Por lo tanto podemos definir a la mercadotecnia de la siguiente manera:

### 2.1 Concepto de Mercadotecnia.

**Mercadotecnia:** Desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario (American Marketing Association citado por Rodas, 1994:248)

La mercadotecnia es una ideología de ventas que necesariamente se ha de adaptar al medio y a las circunstancias que se presentan. Por esto es que la mercadotecnia está por fuerza sujeta al cambio (PRIETO, 1992:5).

Mercadotecnia es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, las políticas y las actividades de la empresa que afectan al cliente, con

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

vista a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad (KOTLER citado por Prieto, 1992:9).

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar a la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado para sus competidores. (BENÍTEZ, 1998:19)

Concluyendo con estos conceptos podemos decir que la mercadotecnia es una estrategia de ventas que se apoya en el proceso administrativo como es la planeación, organización y control para lograr su objetivos propuestos, y éstos a su vez nos van a ayudar a satisfacer adecuadamente a los clientes y a incrementar las utilidades de la empresa.

Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Solo cuando todas se interrelacionan, se llega a lo que es la mercadotecnia. A continuación se presenta la interrelación de las seis funciones de mercadotecnia:

- > *Investigación de mercado:* Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales. Cuánto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

- > *Decisiones sobre producto y precio:* Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.
- > *Distribución:* Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor. Es importante tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.
- > *Promoción:* Es dar a conocer el producto al consumidor. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.
- > *Venta:* Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso al intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- > *Posventa:* Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (éste punto analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación) (BENÍTEZ, 1998: 25)

La perfecta interrelación de los aspectos anteriores nos van a dar como resultado un buen proceso de mercadotecnia, ya que para tener éxito en la

aplicación de la mercadotecnia se requiere ser muy cuidadoso en los pasos a seguir.

Es muy importante comenzar con el proceso de investigación de mercados, ya que éste nos va a arrojar resultados de suma importancia para decidir sobre las demás funciones de la mercadotecnia, como lo son las decisiones sobre el producto a ofrecer y el cuál sería el precio ideal para éste, también podremos definir el lugar adecuado para distribuir el producto, las promociones y los servicios de posventa más atractivos para los consumidores, todo esto en base a simples cuestionarios aplicados a una parte significativa de personas del segmento de mercado que deseo abarcar.

### **2.1.1 La Mercadotecnia como Sistema Integral.**

La mercadotecnia es un sistema integral, ya que se relaciona con las demás áreas o funciones de la empresa y además requiere de información del medio externo como: intermediarios, proveedores, competencia, gustos y deseos de los consumidores, poder de compra de éstos, cantidad de materiales y materia prima disponible en el mercado y la facilidad para conseguirlos, etc.,

Todo esto es con la finalidad de poder identificar los gustos, preferencias, debilidades y cuál es la necesidad primordial de los consumidores para que por medio de ésta información la mercadotecnia junto con las demás áreas de la

empresa puedan buscar el producto o servicio idóneo que satisfaga esa necesidad de forma parcial o total.

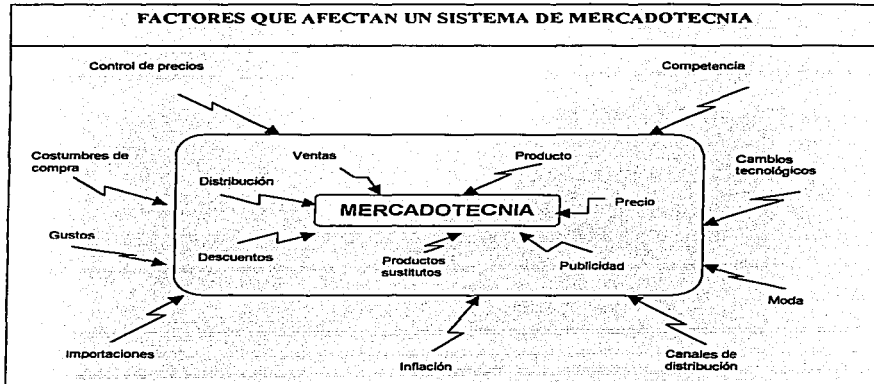
Además también la mercadotecnia es considerada como sistema integral, ya que todas las decisiones que se tomen sobre determinada área de la empresa, así como los cambios efectuados en el mismo, afectarán a todas las demás áreas de la empresa. (PASAYE, 1996:20)

Un claro ejemplo de lo mencionado en el párrafo anterior es cuando es necesario renovar o mejorar la imagen de determinado producto. Si la nueva imagen no resultara atractiva para los consumidores, se verían afectados los departamentos del área de producción, de finanzas y hasta la misma mercadotecnia, entre otras, ya que nuestra capacidad productiva disminuiría, existiría una notable baja en las utilidades de la empresa, y por lo tanto el presupuesto destinado para la publicidad del producto sería menor y no podría recuperar el posicionamiento en el mercado tan fácilmente.

A continuación se muestra un cuadro que representa de manera gráfica todos aquellos factores internos y externos como son: Costumbres, gusto y preferencias de los consumidores, así como la competencia, los cambios tecnológicos la inflación y hasta descuentos ofrecidos por la misma empresa entre otros, que afectan a la mercadotecnia, ya sea de forma directa o indirecta.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cuadro No. 2



(PRIETO, 1992:28)

## 2.2 Objetivo de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia al igual que las demás áreas de la empresa tiene sus propios objetivos, los cuales se enfocan a ajustar las necesidades de los clientes a los bienes y servicios que se producen, es decir, dar al cliente lo que realmente necesita para satisfacer sus necesidades. Estos objetivos también están encaminados al cumplimiento de las metas generales de la empresa, las cuales son la completa satisfacción del cliente y el incremento de las utilidades.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cabe señalar que las funciones de la mercadotecnia requieren de el buen manejo de éstas seis funciones a través de la planeación, organización, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia. Cuando se toman decisiones sobre las seis funciones de la mercadotecnia, los empresarios están sujetos a la influencia de muchas variables, algunas variables son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, por ello es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la mercadotecnia.

Aunque las variables controlables se extienden hasta englobar las seis funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforman el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción.

- > *Variables no controlables*: Estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocios.
- > *Variables controlables*: Las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia. (BENÍTEZ, 1998: 26)

Cualquier empresa debe tomar en cuenta tanto las variables controlables como las no controlables, ya que éstas van a afectar de forma directa o indirecta a los productos o servicios que ésta ofrezca.

## 2.3 Tipos de Mercado.

La American Marketing Association, que lo define como:

"Lugar o área donde se desenvuelven los compradores y vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios".

En resumen, el mercado es el espacio en el que se desarrollan los elementos de comercialización de cualquier mercancía y/o servicio. Engloba, por tanto a:

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Promoción
- Personal de ventas
- Servicio pre y post venta
- Servicio de entrega del producto
- Canales de distribución

"El mercado está integrado por personas físicas y jurídicas que en un área geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio".

Los mercados pueden clasificarse básicamente atendiendo a tres criterios:

- a. Coyuntura
- b. Estructura
- c. Tiempo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

A partir de ellos se pueden considerar las siguientes subdivisiones:



a. Por la coyuntura:

- De oferta
- De demanda
- Expansivo
- Regresivo
- Estabilizado

b. Por la estructura:

- Total o potencial
- De empresa
- De la competencia
- No motivado
- No motivable
- No interesante

c. Por el tiempo:

- Actual
  - A corto plazo
- Futuro
  - A medio plazo
  - A largo plazo ([www.eseune.edu](http://www.eseune.edu))

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Otra forma de clasificar los mercados es la siguiente:

→ Mercado de consumidores (consumidores finales)

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra, ésta es sin fines de lucro.

Las empresas deben tener identificado geográficamente su mercado y para ello, en la práctica los mercados se dividen en:

- ▶ Mercado internacional: Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.
- ▶ Mercado nacional: Es aquel que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- ▶ Mercado regional: Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
- ▶ Mercado de intercambio comercial al mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de la ciudad.
- ▶ Mercado metropolitano: Este cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ▶ Mercado local: Este puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

→ Mercado del productor o industrial (Constituido por clientes industriales)

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

El objetivo más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de cómo se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etc.

→ Mercado de revendedores

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; este mercado es llamado también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc. Las características principales son: el producto no sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro, existe una planeación en las compras, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, etc.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

→ Mercado de gobierno

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. El mercado del gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

→ Mercado internacional

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países.

Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos internacionalmente, tales como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos factores políticos. (FISCHER, 1987: 58)

Antes de lanzar un producto nuevo la empresa debe tener bien identificado el mercado al cual lo desea lanzar y si sus posibilidades como empresa serán las suficientes como para satisfacer dicho mercado.

## 2.4 Proceso Administrativo de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia se basa en el proceso administrativo para lograr cumplir mejor su propósito. A continuación se muestra el proceso administrativo en la mercadotecnia según Rodas Carpizo (1994):

### Planeación

*Planeación del producto.* El producto debe estar correctamente diseñado para venderse (diseño, funcionamiento, apariencia y costo).

*Planeación del mercado.* Es muy importante que las características particulares de una región se encuentren entre lo principal que hay que averiguar. Hacer una apreciación exacta de las circunstancias y posibilidades del mercado es muy necesario para poder determinar sus zonas principales y a la vez las que resultan favorables.

*Canales de distribución.* Otra importante área de planeación en mercadotecnia es la selección del canal o canales de distribución que se van a emplear. Un canal de distribución es la ruta a través de la cual los productos o servicios, o un título de propiedad, se desplazan al ir del vendedor al comprador final.

### Organización

División de departamentos. Las funciones dentro de la estructura orgánica de ventas deben ser claramente definidas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **Dirección**

Estimular al personal de ventas para que alcance sus objetivos, es una de las labores más importantes de la administración de ventas. Una jefatura y una supervisión eficaz son por lo común de capital importancia. La actitud juega también un papel muy importante y es evidente la necesidad de buenas comunicaciones.

## **Control**

Para que exista una buena mercadotecnia es indispensable que se tenga también un acuerdo control de todas sus actividades. Los vendedores y el trabajo o actividad hacia los compradores, sobre cuyas acciones influyen en las variables condiciones económicas, enfatiza la importancia del control. (RODAS, 1994:248)

Para explicar un poco éste proceso administrativo aplicado al área funcional de mercadotecnia Rodas comenta lo siguiente: "La administración de mercadotecnia es de suma importancia. Proporciona la respuesta al gran problema de hallar una distribución ordenada, adecuada y económica de los productos y servicios" (ibid: 256)

Cuando la mercadotecnia sigue cada uno de los pasos del proceso administrativo se da en forma ordenada y más efectiva, además de que esto nos ayuda a mantener bajo supervisión cada paso que se elabore y así poder aplicar las modificaciones o correcciones necesarias cuando se presente algún problema.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Por ejemplo, que alguno de los productos deje de ser atractivo para el consumidor y por lo tanto no lo consuman, es entonces cuando debemos ver cuál es el motivo principal por el que se está suscitando este inconveniente y tratar de remediarlo. Además cuando llevamos correctamente el proceso administrativo dentro de la mercadotecnia nos resulta más fácil detectar los problemas, ya que este implica darle seguimiento a los proyectos realizados para detectar posibles fallas después.

## **2.5 Mezcla de Mercadotecnia.**

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Seguramente habrás escuchado muchas veces todo lo que tiene que ver con este término y todas sus divisiones, sin embargo, no sobra recordar algunos aspectos muy importantes que serán explicados de manera sencilla para el correcto entendimiento del tema que se está exponiendo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Primero, partiremos por definir de una forma clara lo que es la mezcla de mercadotecnia, entendiéndola como "todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores". Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiera cada vez más y por un número mayor de personas.

► ¿Qué son las cuatro p's?

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" que como recordarás significan Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para buscar, como dijimos antes, cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.

## 2.6 Variables de la Mercadotecnia.

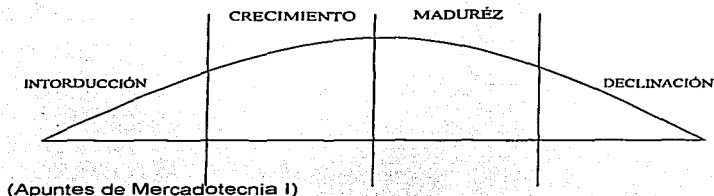
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Las cuatro p's de la mercadotecnia nos ayudan con: los estándares para fijar precios, el ciclo de vida de un producto (el cual se muestra en el cuadro 3), buscar el lugar más óptimo para ubicar la empresa, así como la forma más adecuada de dar a conocer el producto.



Cuadro No. 3

Ciclo de Vida de los Productos



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Todo producto tiene un ciclo de vida como se muestra en la ilustración anterior. Primero, una empresa crea un producto y lo lanza al mercado, después si éste tiene éxito va en crecimiento, luego el producto llega a un punto donde se encuentra estable y la demanda disminuye debido a nuevos competidores o la existencia de productos sustitutos, por último los productos sustitutos comienzan a sustituir a éste del mercado, es cuando comienza la etapa conocida como declinación y posteriormente lo dejan completamente fuera del mercado.

### 2.7 Interrelación de la Mercadotecnia con Otras Áreas de la Empresa.

La mercadotecnia como muchas otras técnicas que se aplican dentro de la organización, tiene relación con todas las áreas de la empresa como lo son la administración, pues influye en las ventas de la misma, ya que si la mercadotecnia aplica una buena publicidad de los productos o servicios que ofrece la organización, las ventas se verán incrementadas, también incluye a las áreas de

compras, recursos humanos y servicio al cliente, debido a que la mercadotecnia involucra a todo el personal para proporcionar la imagen deseada al producto y para que los clientes puedan apreciar el esfuerzo realizado.

Además cualquier decisión tomada dentro del departamento de mercadotecnia, como pudieran ser los cambios y modificaciones que se hagan para el mejoramiento o mantenimiento de la imagen de la empresa y los productos o servicios repercutirán en todas las áreas de la empresa, porque como se menciona a principios de este capítulo, la mercadotecnia es considerada como un sistema integral.

En este capítulo se intentó analizar lo importante que resulta el área de mercadotecnia en todas las actividades de la organización. Describiendo de forma muy general conceptos básicos, los cuales tendrán una mayor profundidad en el siguiente capítulo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPÍTULO

## III

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

### ANÁLISIS DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN (4 P'S)

El análisis de las 4 p's de la mercadotecnia es de suma importancia para todas y cada una de las empresas existentes, debido a que éste análisis nos va a ayudar a elegir el producto adecuado con el precio adecuado, en el lugar adecuado para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades de forma total o parcial. Comenzaremos describiendo a cada una de las variables:

#### 3.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (BENÍTEZ, 1998:35)

Para el marketing el producto no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar. En efecto, el producto ideal es el que está en la mente del consumidor y respetando siempre esa idea es como debemos crear, modificar, fabricar, presentar, distribuir y anunciar el producto. El producto es aquello que el cliente considera satisfactorio (Empaquetado, color, tamaño, forma, prestigio del fabricante. servicios post-venta...). ([www.eseune.edu](http://www.eseune.edu))

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El Producto es el bien o servicio que tu consumes, es el refresco que tomas en la tarde, el CD que compraste de tu grupo preferido, la carne que venden en la plaza de tu barrio; así mismo, es la atención que recibiste en el avión en tus pasadas vacaciones, el esmero porque tu cita al odontólogo fuera lo más grata posible y lo bien que te sentiste al llegar y ser muy bien atendido en el hotel donde te alojaste en tu viaje a la costa.

Pero lo anterior no hubiera sido completo si no percibes la calidad de lo que recibiste, las opciones que tuviste para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber hecho tu adquisición o recibido la atención. Es todo esto lo que tiene que ver con la idea de producto en la Mezcla de Mercadotecnia y cualquier compañía debe esmerarse porque se cumpla a cabalidad todo lo anterior y hacer todo lo posible para que su producto sea el mejor. (<http://www.gestiopolis.com>)

En base a los anteriores conceptos podemos definir al producto como algo ya sea tangibles o intangibles, que es ofrecido con el fin de satisfacer las necesidades de quienes lo demandan.

### **3.1.1 Clasificación de los productos.**

Así como las empresas, los productos también tienen su propia clasificación en base a las características de los mismos, la cual se muestra a continuación:

- a) Por su Naturaleza

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Duraderos
- ✓ No duraderos
- ✓ Servicios

**b) Por el Mercado al que se dirigen**

- ✓ De Consumo
  - > De primera necesidad
  - > De comodidad o compra rápida
  - > Especializados
  - > Selectos
  
- ✓ Industrial
  - > Materias primas
  - > Materiales de fabricación
  - > Equipo y maquinaria
  - > Abastecimientos y servicios (PASAYE, 1996:25)

Debemos saber que los productos además de pertenecer forzosamente a cierta clasificación antes mencionada, cada uno tiene un ciclo de vida dependiendo del tiempo que tiene dentro de un mercado y debido a la aceptación que tiene por los consumidores. Este ciclo de vida consta de cuatro etapas, las cuales serán explicadas mas adelante.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la actualidad existen muchas empresas que buscan satisfacer necesidades a base de servicios como lo son los restaurantes de comida rápida y también muchas otras que ofrecen productos buscando hacer la vida de los consumidores mucho más fácil y cómoda con artículos que van supliendo cada vez más las actividades humanas.

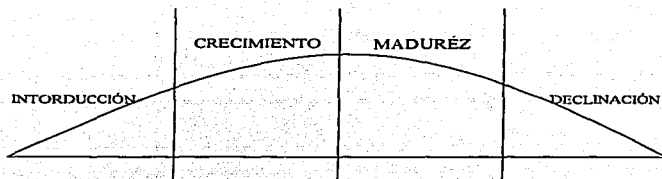
### **3.1.2 Ciclo de vida del producto.**

Como ya se mencionó el producto tiene un ciclo de vida, el cual consta de cuatro etapas (introducción, crecimiento madurez y declinación). Para las empresas es muy importante saber en qué etapa se encuentra ubicado cada uno de sus productos, ya que las dos primeras etapas nos indican cuando un producto es de nueva introducción y es bien aceptado por el consumidor.

Las últimas dos etapas requieren un poco más de cuidado debido a que nos indican que el producto ya tiene mucho en el mercado y que está dejando de ser atractivo para el consumidor por lo que debemos hacer una mejora o reemplazarlo con un producto similar para que la empresa continúe operando.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el producto nace (introducción), crece (crecimiento), madura (madurez o saturación) y muere (declinación). Éste ciclo de vida de los productos se representa de la siguiente manera:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



(Apuntes de Mercadotecnia II, 2001)

**INTRODUCCIÓN.** - En esta etapa los costos son altos, las ventas bajas, las utilidades insignificantes, el precio del producto es elevado, existe una distribución selectiva del producto, es decir, sólo lo encontramos en lugares específicos, hay clientes innovadores y poca o nula competencia.

**CRECIMIENTO.** - Dentro De esta etapa los costos son más bajos, las ventas se incrementan rápidamente, hay mayores utilidades, el precio del producto comienza a bajar, la distribución es intensiva (lo encontramos en cualquier parte), los clientes son masivos y aumenta o aparece la competencia.

**MADUREZ.** - Aquí Los costos comienzan a caer, las ventas tienen un crecimiento lento, las utilidades disminuyen, en ese momento el precio del producto es más bajo, la distribución es intensiva, los clientes masivos y la competencia está al máximo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**DECLINACIÓN.-** En esta última etapa los costos de producción son muy bajos, las ventas disminuyen al máximo, la utilidad es baja o cero, el precio comienza a levantarse, hay nuevamente una distribución selectiva, existen clientes rezagados y la competencia declina. (Ibid:2001)

Todas las empresas existentes pasan forzosamente por cada una de las etapas antes mencionadas, desde las microempresas o empresas familiares, hasta las enormes corporaciones formadas por un grupo de personas.

### 3.2 Precio.

Todas las organizaciones lucrativas y muchas no lucrativas deben establecer precios para sus productos o servicios. El precio se puede llamar de diferentes maneras: Alquiler, colegiatura, honorarios, tarifas, cuotas, interés, prima, fianza, sueldo, comisión y salario. (BENÍTEZ, 1998: 29)

El Precio es lo que pagas diariamente en tu transporte, lo que diste para entrar al cine y lo que tu papá pagó para comprar ese carro que tanto le gusta. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por

el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

El precio es uno de los aspectos más importantes y una decisión de las más difíciles a la cual se enfrentan los directivos de la empresa, ya que para fijar precios debemos tomar en cuenta que existen sistemas que nos ayudan a fijar precios, los cuales se mencionan más adelante, y en base a esos sistemas también debemos de seguir una serie de pasos para que el precio que le asignemos a los productos o servicios ofrecidos cubran las características de los mismos, además de ajustarse a los precios que ofrece la competencia y de lograr que esos precios sean los adecuados para obtener las utilidades necesarias para seguir ofreciendo dicho producto.

### 3.2.1 Objetivos para Fijar Precios.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La fijación de precios es un elemento clave en la estrategia de una empresa, y tomar decisiones estratégicas sobre fijación de precios es importante saber cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar. Se puede aspirar a aumentar la participación de mercado o, por el contrario pensar en ir cediendo participación de mercado preocupándose poco por las consecuencias futuras de tales negocios – "ordeñando" el negocio-

Un vendedor puede fijar sus precios de tal manera que disuada a algunos competidores de entrar en el mercado. Puede aspirar a maximizar sus beneficios a

corto plazo o "comprar" participación de mercado, confiando en realizar beneficios a largo plazo.

Se pueden fijar precios bajos para igualarlos a los de la competencia o para conseguir un pedido que brinde la oportunidad de conseguir un cliente nuevo o ganar experiencia de diseño y fabricación de ciertos productos. Un vendedor puede estar dispuesto a fijar el precio de costo, es decir, a un nivel de pérdidas, a fin de ofrecer una línea completa de productos a sus clientes. ([www.eseune.edu](http://www.eseune.edu))

Antes de la fijación de precios debemos primero establecer el objetivo que se quiere alcanzar con dicha fijación de precios, es decir, si queremos (como dice el párrafo anterior) establecer precios bajos o altos para igualarlos con los de la competencia o para conseguir nuevos clientes o simplemente enfocarnos al margen de utilidad que como empresa deseo ganarle a los productos o servicios ofrecidos con la finalidad de que mis costos se equilibren con mis utilidades y así poder mantenerme dentro del mercado.

### 3.2.2 Sistema de Fijación de Precios.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Las variables básicas de referencia para analizar decisiones de fijación de precios son las siguientes:

1. Los costos en los que incurre la empresa al fabricar y/o comercializar el producto.
2. El valor que el cliente dé al producto en cuestión.

3. Los precios fijados por la competencia para productos competitivos.
4. Las restricciones de tipo legal en cuanto a libertad de fijación de precios.
5. Los objetivos que se persiguen (ibid)

No todas las empresas utilizan el mismo sistema de fijación de precios, cada una lo hace en base a un análisis de sus directivos para descubrir cuál de las variables tiene más peso dentro de la organización y entre todos toman la decisión de cual sería el sistema más viable de fijación de precios que mejor les conviene.

### 3.2.3 Políticas de Precios.

Las estrategias de fijación de precios pueden desarrollarse con éxito y eficacia si cumplen las condiciones siguientes:

1. Tenemos en marcha un sistema de información y control que genera, con rapidez, "números" a nivel de costos variables y fijos para las distintas líneas de productos.
2. Las decisiones de fijación de precios las basamos en información amplia y veraz sobre la situación de mercado.
3. Cuando se producen variaciones de precios, seguimos y registramos cuidadosamente los cambios de comportamiento, tanto de la competencia como de los clientes.
4. Las decisiones sobre precios las tomamos a nivel central, y no las delegamos a las sucursales extendidas por todo el país. (El control

centralizado de los precios es un elemento crucial para poder formular y poner en práctica estrategias de precios).

Los cambios de precios los hacemos como respuesta, prevista y planificada, a las condiciones del mercado y al comportamiento de los competidores. (ibid)

### **El proceso de fijación de precios.**

De acuerdo con la teoría económica, los precios quedan fijados en la intersección de las curvas de la oferta y demanda. Sin embargo, a una empresa concreta esta idea le sirve de poco. El análisis de las curvas de oferta y demanda puede tener significado, en sentido amplio, al analizar toda una categoría de productos, tales como el trigo, las fibras de nylon, la carne de vacuno o los aparatos de televisión.

Pero a no ser que el producto ofrecido por la empresa sea único y no tenga una competencia directa (es decir, que se encuentre en situación prácticamente de monopolio), el precio fijado por una empresa individual depende necesariamente de los precios vigentes en el mercado para esta categoría de productos, ajustados de acuerdo con las diferencias existentes, y percibidas por los clientes, entre los productos de dicha empresa y los productos de otros fabricantes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En consecuencia, los objetivos del proceso de fijación y cambios de precios son los siguientes: primero, determinar el valor del mercado de un producto, en comparación con los precios de los productos competitivos; segundo, sondear si ha habido cambios en la oferta y en la demanda y, si los ha habido, ajustarse a la nueva situación, comprobando la disposición de los competidores a seguir dichos cambios de precios, y, tercero, ir ajustando el precio según nos vayan variando los costos, e impedir que la escalada de los costos nos erosione los márgenes.

El proceso de fijación de precios es iterativo y exige la reapreciación constante de la evolución del mercado a través del procedimiento de prueba y error con riesgo agotado. ([www.eseune.edu](http://www.eseune.edu))

### 3.3 Plaza

La definición de plaza, también conocida como distribución se refiere principalmente al lugar en el cual vamos a ofrecer nuestros productos para que lleguen al consumidor final. Para elegir el lugar ideal en el cual vamos a distribuir nuestros productos o servicios, primero debemos realizar un minucioso estudio de mercado para identificar las características tanto de la región en donde tengo pensado ofrecer dichos productos o servicios, así como de las personas que viven en esa área y con esto poder descubrir si será rentable para mi empresa dicha área.

Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta, esto se logra a través de los canales de comercialización. (BENÍTEZ, 1998: 30)

La Plaza es el centro comercial donde te encuentras con tus amigos para comer un helado, el concesionario donde compraste el repuesto para el carro, la panadería donde conseguiste el pan para el desayuno y el bar donde tomaste unos tragos en la noche. Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

### 3.3.1 Principales Canales de Distribución.

Los Canales de Distribución son todos aquellos medios a través de los cuales vamos a hacer llegar el producto a los consumidores finales, un ejemplo de los diferentes canales de distribución son las siguientes alternativas:

- Fabricante-Distribuidor-Broker-Almacenista-Detallista-Consumidor
- Fabricante-Broker-Almacenista-Detallista-Consumidor
- Fabricante-Almacenista-Detallista-Consumidor
- Fabricante-Detallista-Consumidor
- Fabricante-Consumidor ([www.eseune.edu](http://www.eseune.edu))

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Como podemos darnos cuenta existen canales largos y cortos pero los límites no están bien definidos entre unos y otros. Se dice que un canal largo es aquel en el que el producto atraviesa por varios intermediarios para llegar al consumidor final y el corto en cambio es cuando el producto únicamente pasa por uno o dos intermediarios como máximo. No existen ninguna norma que le diga al fabricante el tipo de canal que debe utilizar para distribuir sus productos.

### 3.4 Promoción.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La Promoción, dentro de la cual está el comercial que tanto te impactó en T.V., la valla de aquella mujer hermosa ofreciendo una cerveza, el anuncio que escuchaste en la radio promocionando una obra de teatro y el aviso de prensa de una página para dar a conocer el auto último modelo. Dentro de lo anterior también tienen cabida los cupones de descuento para comprar una pizza o la muestra que llegó a tu casa del nuevo shampoo acondicionador.

Como podemos observar la promoción es considerada como aquella que se encarga de hacer que los productos tengan una buena imagen y presentación que los haga atractivos, así como las ofertas o descuentos para darle motivos al consumidor de que los adquiera. Pero para que la promoción tenga el efecto deseado necesita de cuidar los siguientes elementos para lograrlo.

Es decisión, por lo tanto, de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la



satisfacción total de todos los consumidores quienes compraremos si estamos a gusto con el producto, su precio, el lugar donde podamos adquirirlo y nos agrade la publicidad del mismo. (<http://www.gestiopolis.com>)

### 3.4.1 Promoción de Ventas.

Dos instrumentos para la promoción masiva se suman a la publicidad: La promoción de ventas y las relaciones públicas. La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición de la o las ventas de un producto y servicio. Mientras que la publicidad ofrece motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece motivos para comprarlo ya. (BENÍTEZ, 1998: 31)

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; éste esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Éste se puede presentar como un servicio de post-venta, es decir, en caso de ser los incentivos para el vendedor, darle dichos incentivos ya sea en dinero o en especie por vender cierta cantidad de artículos, esto los motiva a ser más efectivos en su trabajo. En caso de que los incentivos sean para el comprador puede ser ofrecerle llevar el producto hasta su casa y realizar la instalación cuando se trate de algún electrodoméstico.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.4.2 Venta Personal.

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. (KOTLER, Citado por Benítez, 1998:32)

### 3.4.3 Relaciones Públicas.

Las organizaciones se preocupan por la imagen que tiene ante la comunidad, ya que si es aceptable podrá seguir vendiendo, pero si tiene un aspecto negativo hacia con la sociedad, será muy difícil que ésta adquiera sus productos. Los departamentos de relaciones públicas usan varios instrumentos para alcanzar sus objetivos:

1. *Relaciones con la prensa:* El objetivo de las relaciones con la prensa es colocar información relevante en los medios impresos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
2. *Publicidad del producto:* Esta engloba los intentos y medidas tendientes a hacerles propaganda a productos específicos.
3. *Comunicación corporativa:* Esta actividad cubre la comunicación interna y externa para promover el conocimiento de la institución.
4. *Cabildeo:* Consiste en tratar con legisladores y funcionarios públicos para defender ciertas leyes o lograr que se abroguen.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

5. *Asesoría*: Consiste en orientar a la gerencia sobre cuestiones de interés público, así como en lo tocante a las posturas e imagen de la empresa. (CUTLIPY, Citado por Benítez, 1998: 33)

#### 3.4.4 Publicidad.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además permite repetir el mensaje muchas veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria. (BENÍTEZ, 1998: 34)

La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. Según Philip Kotler (1998) existen cinco tipos de decisiones que la gerencia de la mercadotecnia debe tomar para preparar un programa de publicidad:

##### 1. Cómo establecer objetivos

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Estos objetivos se fundamentarán en las decisiones que se hayan tomado antes en cuanto al mercado meta, la posición en el mercado y la mezcla de

mercadotecnia. La posición de mercadotecnia y la estrategia de la mezcla definirán la labor que corresponde a la publicidad dentro del programa total de mercadotecnia.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica dentro de un lapso específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden *informar, persuadir o recordar*.

## 2. Como establecer el presupuesto para publicidad

Después de definir los objetivos de la publicidad, la empresa tiene que establecer el presupuesto publicitario para cada uno de los productos. El papel de la publicidad es influir en la demanda de un producto. A continuación se describen algunos factores específicos que se deben tomar en cuenta al establecer un presupuesto de publicidad:

- > **Etapa del ciclo de vida del producto-** Los productos nuevos suelen requerir presupuestos enormes para publicidad con el propósito de conseguir que los consumidores lo prueben.
- > **Participación en el mercado-** Tanto crear mercado como quitarle parte a la competencia requiere que se gaste más en publicidad.
- > **Competencia y saturación-** En un mercado donde existen muchos competidores y se gasta mucho en publicidad, una empresa debe hacer

mayor publicidad para que su mensaje se escuche sobre el ruido del mercado.

- > **Frecuencia de la publicidad**- Cuando se necesitan muchas repeticiones para presentarle el mensaje a los consumidores, el presupuesto de publicidad tiene que ser mayor.
- > **Diferenciación del producto**- Una marca que se parece mucho a otras marcas de su clase de productos (cigarros, cervezas, refrescos) requiere mucha publicidad para distinguirse de las demás.

### 3. Cómo crear el mensaje publicitario

Un presupuesto grande para publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria. Los estudios señalan que la creatividad de los mensajes publicitarios puede ser más importante para el éxito de la publicidad que la cantidad de dinero invertida. Sea cual fuere el presupuesto, la publicidad sólo tiene éxito si los comerciales captan atención y comunican con propiedad.

Los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, texto y formato para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje puede recurrir a diferentes estilos de ejecución, como los siguientes:

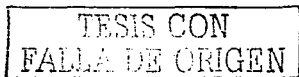
- > **Escenas de la vida real**- Proyecta una o varias personas con el producto en una situación típica .
- > **Estilo de vida**- Muestra la forma en que un producto encaja con un estilo de vida particular.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- > **Fantasia-** Crea una fantasía en entorno al producto o su uso.
- > **Estado de ánimo o imagen-** Crea un estado de ánimo o una imagen en torno al producto. No se dice nada del producto, salvo por medio de sugerencias.
- > **Musical-** Muestra uno o varios personajes vivos o del mundo de las caricaturas cantando una canción sobre el producto.
- > **Símbolo de personalidad-** Crea un personaje que representa al producto.
- > **Experiencia técnica-** Muestra la experiencia de la empresa para fabricar el producto
- > **Evidencia científica-** Presenta resultados de una encuesta o pruebas científicas de que la marca es mejor o más aceptada que de otras marcas.
- > **Evidencia testimonial-** Presenta a una fuente muy confiable o querida que recomienda el producto. Puede ser una persona famosa.

#### 4. Cómo seleccionar los medios de la publicidad

A continuación, el publicista elige los medios publicitarios que llevarán el mensaje. Los pasos básicos para seleccionar los medios son: (1) decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; (2) elegir los medios entre los tipos principales; (3) elegir los vehículos específicos de los medios, y (4) decidir los tiempos de los medios.



## 5. Cómo evaluar la publicidad

El programa publicitario debe evaluar tanto las consecuencias de la comunicación, como las consecuencias en la venta derivadas de la publicidad regular. (KOTLER, 1998: 583-593)

Dentro de este capítulo se hace referencia a todo lo que se tiene que hacer para determinar el precio de los productos o servicios que vamos a ofrecer, lograr posicionarlo el mercado como producto básico y necesario para la sociedad, la publicidad que se le va a dar a dichos productos para que se mantenga dentro de ese mercado, etc.

Toda esta información la podemos obtener mediante un estudio de mercado, ya que si es realizada en forma objetiva, es de mucha utilidad, puesto que nos arroja información muy importante para poder desarrollar los puntos que aquí se manejan y hacer una toma de decisiones más acertada en cuanto a lo que resulte más conveniente para la organización.

La información manejada hasta el momento nos sirve para conocer los aspectos generales de las empresas, así como la interrelación de las áreas que se encuentran dentro de la misma. Después de tener bien comprendidos los conceptos mencionados a lo largo de éstos capítulos, podemos proceder a enfocarnos en el caso de una empresa real, dentro de la cual podamos analizar dichos conceptos y con ello tratar de comprobar la hipótesis planteada.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPÍTULO

# IV

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# CASO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA PROMOSER, S.A DE C.V

## 4.1 Antecedentes de la empresa.

### Breve descripción del origen de la empresa

La empresa Promoser se establece en la Ciudad de Uruapan por la inquietud de la L. A. Eva Sandoval Domínguez y la L. A. María Esperanza Orozco Espinoza de establecer dentro de la Ciudad una microempresa dedicada a la compra-venta y producción de artículos promocionales en general. Es así como se considera la opción de abrir un establecimiento que satisfaga las necesidades de las empresas y público en general de publicitarse. Razón por la cuál el 01 de Diciembre del año 1989 se construye la empresa Promoser, asociándose con 4 personas más, ubicándola en la calle 16 de Septiembre No. 127 en la colonia Centro de la ciudad de Uruapan Michoacán.

## 4.2 Objetivo general de la empresa

"Incrementar la calidad y la participación en el mercado de artículos promocionales teniendo más cuidado en la elaboración de los productos, así como realizando más anuncios publicitarios para mayor conocimiento por parte de los consumidores"

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.3 Misión

"Ser su mejor opción en productos de alta calidad para todo tipo de eventos a empresas mexicanas y a público en general, en base a una atención personalizada, cordial y seria como lo es nuestro equipo de trabajo, mismo que se encarga de realizar la entrega puntualmente".

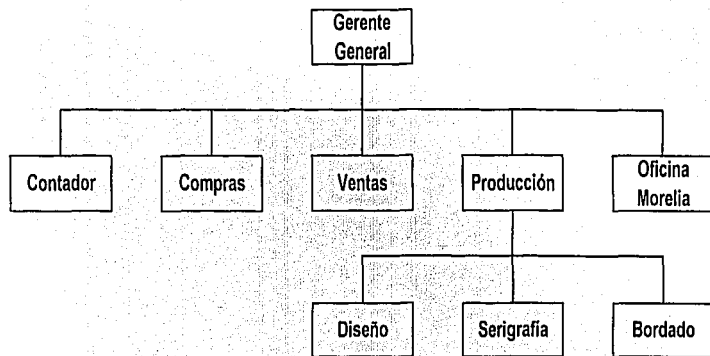
#### 4.4 Visión (2005)

En Promoser nos dedicamos a la compra-venta y producción de artículos de promodiseños y conducción de campañas promocionales, además distribuimos materias primas. Contamos con ingresos 100% mayores que el año 2002. Utilizamos el 80% de nuestra capacidad instalada. Somos un equipo con rendimiento al 100% en los puntos de venta como son Morelia y Uruapan, Mich. Con otro piso para acrílico, somos 37 personas trabajando, 7 en el área de Administración (1 Gerente General, 2 Subgerentes, 2 Secretarías, 2 Contadores), 20 en el área de producción (4 Bor., 1 Almacenista, 15 Ser Rot. Y 4 en Diseño), por último 6 en el área de ventas (4 en Ventas Morelia y 2 aquí en Uruapan). Lo cual nos ha permitido ser el número 1 en el estado, nuestros clientes son las empresas de diversos ramos, particulares, asociaciones políticas y público en general de las principales ciudades del estado.

Tenemos herramientas y estructuración completa.

#### 4.5 Organigrama

### ORGANIGRAMA GENERAL DE PROMOSER



Fuente: Documento interno de la empresa (2001)

#### 4.6 Situación actual de la empresa.

La empresa se encuentra ubicada en la calle 16 de Septiembre No.127 en la colonia Centro de la ciudad de Uruapan Michoacán, Promoser buscó hacer artículos promocionales que además de ser un bonito adorno, fueran atractivos para el público y tuvieran un uso útil, algunos de ellos son :

- ▶ Playeras
- ▶ Camisas
- ▶ Gorras
- ▶ Térmicos
- ▶ Ánforas
- ▶ Vasos y Copas
- ▶ Maletas y Mochilas
- ▶ Llaveros
- ▶ Plumas
- ▶ Ceniceros
- ▶ Chamarras
- ▶ Libretas
- ▶ Agendas
- ▶ Porta Notas
- ▶ Mouse Pads
- ▶ Calculadoras
- ▶ Artículos de Oficina
- ▶ Sets de Escritorio
- ▶ Relojes de Pared
- ▶ Relojes de Pulso
- ▶ Navajas
- ▶ Linternas
- ▶ Artículos para automóvil
- ▶ Encendedores
- ▶ Tasas y Tarros, entre otro

Fuente: Catálogo Promoser 2002.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Las campañas de los artículos promocionales de Promoser van dirigidas principalmente a las empresas pero esto no significa que solo atiende a las

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

personas que pertenecen a alguna compañía, sino al contrario, Promoser se dedica a elaborar dichos artículos para el público en general.

El nombre y trayectoria de Promoser es avalada por la satisfacción de sus clientes, entre los cuales destacan:

- ▶ Agencias de viajes
- ▶ Refaccionarias
- ▶ Zapaterías
- ▶ Ferreterías
- ▶ Lavados de autos
- ▶ Líneas de autobuses
- ▶ Comisión Federal de Electricidad
- ▶ Pizzerías
- ▶ Farmacias
- ▶ Embotelladoras (Pepsi, Coca-Cola)
- ▶ Cerveceras, entre otros

Las empresas encargadas de proporcionar el material adecuado para que Promoser elabore sus artículos promocionales son:

- ▶ AMPPRO y
- ▶ Una oficina con la cual cuentan en la ciudad de México.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Para efectos de análisis de esta tesis es importante conocer los aspectos de publicidad realizadas anteriormente, por lo que en entrevista con la propietaria se comentó lo siguiente: "Promoser desde el principio buscó darse a conocer a través de anuncios publicitarios en radio, prensa, directorio telefónico, revistas, por medio de volantes, patrocinios y posteriormente también utilizó la televisión para abarcar un mayor mercado. Además de ofrecer promociones especiales, esto se refiere a proporcionar artículos en forma gratuita en lo que se daban a conocer,

para mostrar al público tanto la calidad de los artículos, como lo novedoso de los mismos".

Los resultados hasta la fecha han sido que gracias a que la empresa ha aplicado la publicidad en todo el año por igual, sin importar una época específica ha logrado posicionarse exitosamente en el mercado, además de que ha tenido un crecimiento en sus instalaciones, ya que ahora también cuenta con una sucursal en la ciudad de Morelia, la cual acaba de abrirse el mes de Septiembre de este año.

La información recabada en este capítulo es presentada con el fin de conocer un poco más a fondo la empresa que se está investigando y en la cual vamos a llevar a cabo el caso práctico. Como se podemos darnos cuenta la información de la empresa nos ayudará a identificar la situación actual de la empresa y en base a los resultados obtenidos después de la investigación podremos considerar cuales son las posibles áreas de oportunidad para la misma.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPÍTULO

# V

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CASO PRÁCTICO

Dentro de este capítulo se llevará a cabo la elaboración del cuestionario que se empleará en la realización de la investigación de mercados, así como la interpretación de los resultados obtenidos para que en base a ellos se pueda formular una propuesta para la empresa.

### 5.1 Metodología de la investigación.

Para llevar a cabo cualquier trabajo de investigación es necesario seguir una metodología o procedimiento determinado para obtener información clara, real y oportuna que nos ayude a cumplir el objetivo principal de la investigación.

#### 5.1.1 Concepto.

La palabra metodología etimológicamente significa "ciencia del método" pues deriva del gr. métodos, método y logros tratado. Método a su vez proviene de metha (hacia el fin) y hódos (camino). La metodología ha sido definida como "la disciplina que se ocupa del estudio crítico de los procedimientos que permiten llegar al conocimiento de la verdad objetiva en el campo de la investigación científica".

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Y la palabra investigación etimológicamente el vocablo "investigar" proviene del latín "investigo-as-are" de "investigo", que equivaldría a seguir la pista, la huella de algo. Cicerón, para quien investigar significa adquirir o indagar expuso esta frase que señala exactamente nuestro campo de acción: "Investigar est goud latebat, (se ha descubierto lo que estaba oculto)". (MEDINA, 1990: 55,83)

Entonces podemos definir a la metodología de la investigación como "la disciplina que se encarga de seguir la pista minuciosa del estudio de algún tema específico a través de procedimientos que nos van a permitir llegar al conocimiento de la verdad objetiva"

#### **5.1.2 Método científico.**

El método científico es la persistente, tenaz, aplicación de la lógica para poner a prueba las hipótesis de una investigación. Por ello , no falta razón completamente a quienes opinan que el método científico es la investigación científica misma o, por lo menos, su proceso. El método científico, que algunos autores identifican con el proceso de la investigación científica, tiene una esencia que radica en formular interrogantes e investigar las respuestas. (MEDINA, 1990:53)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En pocas palabras, el método científico son todos aquellos pasos que se siguen para llevar a cabo una investigación, desde la elección del tema, la hipótesis, hasta la realización de una investigación de campo para tratar de

aprobar o rechazar la hipótesis planteada. Para ello existen varios métodos propuestos por autores diferentes como:

- ▶ Bunge
- ▶ Limón
- ▶ Pardiñas Illanes
- ▶ Vázquez y López Riva
- ▶ Aveytua

### 5.1.3 Hipótesis.

La hipótesis es aquel planteamiento que se desea comprobar o analizar la factibilidad del mismo en base a una investigación detallada del mismo.

En este caso la hipótesis que se quiere comprobar es: "Los aspectos publicitarios bien aplicados en una empresa de compra-venta y producción de artículos promocionales son un factor preponderante en el posicionamiento de una empresa en el mercado".

Para comenzar con el proceso de investigación primero es necesario conocer los objetivos que persigue dicha investigación, los cuales se mencionan a continuación:

- ▶ Objetivo general de la investigación.

"Identificar las diferentes áreas de oportunidad de promoción de la empresa a través de la publicidad".

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ▶ **Objetivos específicos de la investigación.**
  - Identificar los principales clientes y el medio por el que se enteraron del servicio.
  - Identificar los clientes potenciales y el medio por el que podría hacerles llegar información.
  - Conocer cuales son la oportunidades y amenazas de mercado (analizar la competencia).
  - En caso de ser necesario, proponer un plan integral de publicidad para aplicar en el mercado potencial.

## **5.2 Muestra.**

Dentro de una investigación de mercados, es indispensable tomar una muestra de la población, en la cual estamos realizando la investigación, es decir, seleccionar una parte significativa de la población que nos ayude a comprobar la hipótesis planteada.

Dentro de este capítulo se elaborará un formato que nos ayude a recopilar la información requerida para llevar a cabo un método de muestreo dentro del cual vamos a:

- ▶ Analizar los clientes actuales
- ▶ Analizar los clientes potenciales
- ▶ Determinar cuales son las áreas de oportunidad en publicidad para la empresa.

Para contar con una muestra significativa de la población se hizo una solicitud en forma escrita a la Dirección de Desarrollo Económico Municipal a cargo del Ing. Rosendo Maldonado Capi, en la cual se solicitó los datos de las microempresas registradas en dicha Dirección del Ayuntamiento. Se recibió una lista impresa conteniendo 61 registros de microempresas del Municipio. Por lo tanto se tomó como universo el 100% de las empresas registradas en la lista antes mencionada. (Ver anexo 1)

### **5.3 Recopilación de información.**

Para poder realizar la recopilación de la información indispensable para la investigación, es necesario elaborar un cuestionario que nos sirva de apoyo para conocer la opinión de diferentes personas involucradas en el segmento que se está analizando y así poder hacer un estudio más profundo y objetivo de lo que se desea conocer.

#### **5.3.1 Diseño del cuestionario.**

El cuestionario es elaborado con preguntas bien formuladas y adecuadas para recabar la información necesaria para la investigación. No debemos realizar un cuestionario muy largo porque esto puede hacer que el encuestado se no nos reciba para realizar la encuesta, debido a que son personas que disponen de poco tiempo para responder nuestras preguntas.

Tampoco debemos hacer un cuestionario con preguntas insuficientes para recabar la información necesaria. Sino que éste debe incluir preguntas muy concretas y suficientes, además dichas preguntas deben de ser de preferencia con opciones, ya que esto nos permitirá una tabulación e interpretación de resultados más fácil y rápida.

> Cuestionario utilizado

## PROMOSER

El presente cuestionario es realizado con la finalidad de conocer el impacto de la publicidad en los clientes que solicitan el servicio de la empresa Promoser, y a través de esto descubrir la importancia de la publicidad en el posicionamiento de una microempresa dentro de un mercado

Nombre de la Empresa:

1-Sexo

Femenino

Masculino

2-Edad

20-30 Años

30-40 Años

40 Años en adelante

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3-¿Qué tipo de servicio presta?

Industrial

Comercial

De servicio

4-¿Considera que la publicidad es importante para la empresa?

Si

No

¿Por qué?

5-¿Utiliza usted publicidad?

Si

No

¿Qué tipo?

6-¿En qué épocas del año utiliza más publicidad?

Enero-Marzo

Abril-Junio

Julio-Septiembre

Octubre-Diciembre

Ninguna en especial

7-¿Dónde fabrica o adquiere usted sus artículos promocionales?

Cempro

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Creat imagen

Playeras y serigrafía

Otro

8-¿Conoce usted los servicios de Promoser?

Si

No

9-¿Por qué medio se enteró del servicio?

Amigos/Familiar

Prensa

Radio

Televisión

Otro

10-¿Ha utilizado los servicios de Promoser?

Si

No

11-¿Cómo considera la atención que recibió del personal?

Excelente

Buena

Regular

Mala

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

12-¿Cómo fue la respuesta de sus clientes hacia los artículos publicitarios?

Buena

Regular

Mala

Indiferente

13-¿Cuál sería el medio que usted sugeriría para difundir los servicios de Promoser?

Espectaculares

Folletos

Internet

Otro

14-¿Cuáles considera los artículos más importantes de promoción?

Tasas

Calendarios

Encendedores

Playeras

Otros

15-Regáleme una sugerencia para mejorar el rendimiento en los servicios de Promoser, esto con el fin de obtener ayuda de los clientes para analizar qué le falta a la empresa para abarcar más mercado.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## **5.1 Procesamiento de la información.**

Dentro de lo referente al procesamiento de la información nos referimos básicamente a tabular los resultados obtenidos de los cuestionarios y a realizar las gráficas correspondientes a cada pregunta realizada con el fin de tener una mejor percepción de los resultados obtenidos.

### **5.1.1 Tabulación de información.**

La tabulación de información es hacer un conteo de las respuestas obtenidas de cada pregunta elaborada, para en base a esto poder realizar las gráficas con dichos resultados. (Ver anexo 2)

### **5.1.2 Graficar los resultados.**

La graficación de resultados como ya se mencionó simplemente es hacer en forma más visible y clara los resultados obtenidos de la información recabada por los cuestionarios aplicados a esa parte significativa de microempresas llamada muestra.

## **5.2 Presentación de resultados.**

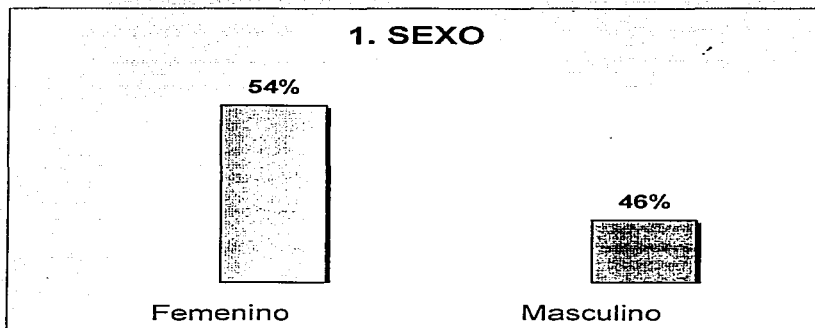
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

De las 61 microempresas consideradas como el universo a encuestar, sólo se obtuvo respuesta de 39, las razones principales fueron:

- La apatía de los encuestados a colaborar en investigaciones de éste tipo.
- La desconfianza de revelar información a personas ajenas a la organización.
- Empresas que cuentan con datos equivocados., etc.

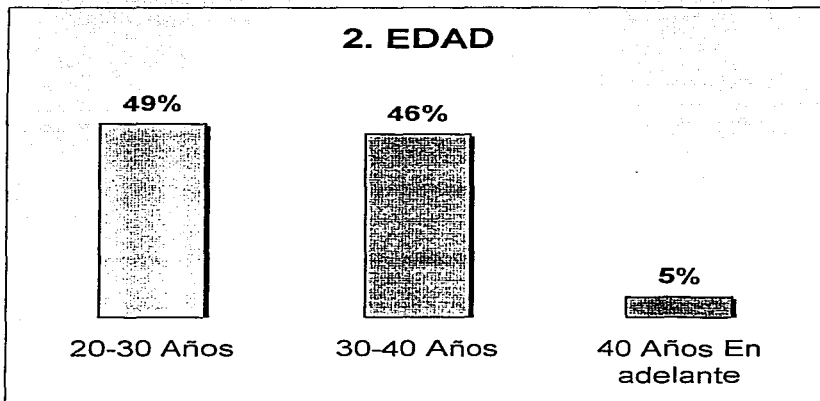
Todos estos factores fueron un gran obstáculo para la recopilación de la información puesto que la falta de ésta fue limitando la investigación hasta el grado de llegar casi a la mitad de las microempresas consideradas como nuestro universo y esto puede considerarse como una investigación muy pobre.

A continuación se presentarán cada una de las gráficas realizadas en base los resultados obtenidos y la interpretación de cada una de ellas. Fueron incluidas todas para tener una mejor apreciación de los resultados arrojados:



Fuente: Encuesta directa 2002

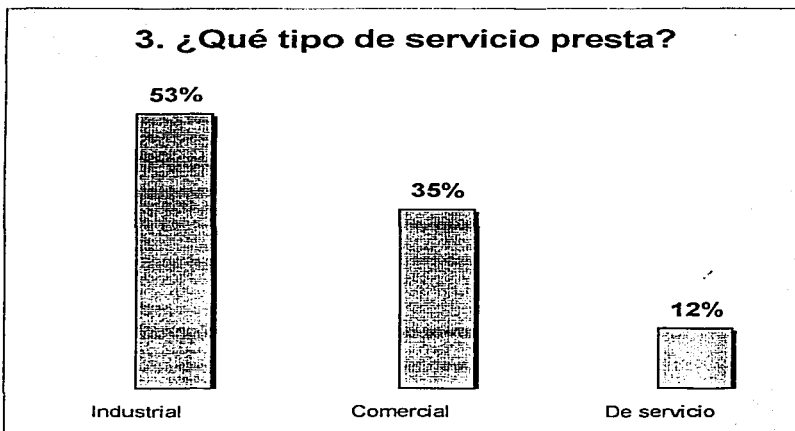
Como podemos observar en las barras anteriores, de las personas encuestadas en el proceso de investigación, el 54% fueron mujeres y el 46% hombres, esto significa que existe un mercado mayor de mujeres, a las cuales es más fácil motivarlas a que adquieran los productos que ofrece Promoser, debido a que son creativas y detallistas y siempre buscan ofrecer a sus clientes cosas no muy grandes pero sí útiles y que al llevar el nombre de la empresa impreso en el artículo, sirva para dar a conocer dicha empresa entre todos aquellos que se consideran clientes potenciales.



Fuente: Encuesta directa 2002

En lo que se refiere a la edad, podemos apreciar que la barra con un 49% es la de mayor porcentaje y pertenece a las personas con un rango de edad de los

20 a los 30 años, siguiendo después el 46% correspondiente a el rango de los 30 a los 40 años y por último con un 5% el rango de personas con 40 años en adelante. las edades oscilan entre los 20 y los 30 años de edad, eso significa que existe más gente joven dentro de las organizaciones y son los que probablemente tomen la decisión de adquirir los artículos promocionales, ya que tienen ideas más nuevas y están abiertos al cambio.

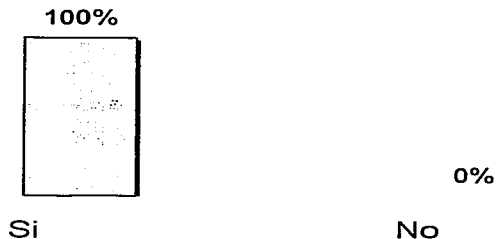


Fuente: Encuesta directa 2002

Dentro de la ciudad de Uruapan existen más empresas dedicadas a la producción de diversos artículos y aquí se observa fácilmente debido a que el 53% lo ocupa la Industria, el 35% el comercio y el 12% las empresas de Servicio.

Aunque las empresas dedicadas a la industria son las que ocupan el mayor porcentaje dentro de los encuestados y los que por dedicarse a la producción de diferentes artículos son los que menos requieren de publicidad para su empresa por la actividad que realizan, pero esto no significa que las empresas dedicadas al sector industria no necesiten de los artículos promocionales para hacerle publicidad a su empresa, pero no es muy común que este tipo de empresas se hagan publicidad. Esto no resulta un inconveniente ya que aún se cuenta con un gran mercado que abarcar tomando en cuenta a todas aquellas empresas que pertenecen al sector Comercio y Servicio.

#### 4. ¿Considera que la publicidad es importante para la empresa?

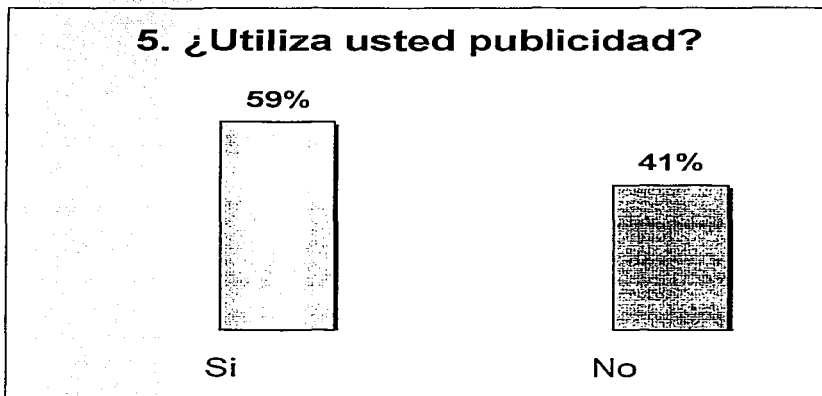


Fuente: Encuesta directa 2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El 100% de la población encuestada considera que la publicidad para las empresas es vital. No existen personas que digan que la publicidad no es

necesaria. Además sin importar el sector al que se dedican todas las empresas consideran que la publicidad es muy importante darse a conocer ante los consumidores, además de crear una imagen que los va a llevar a posicionarse en la mente de los mismos.

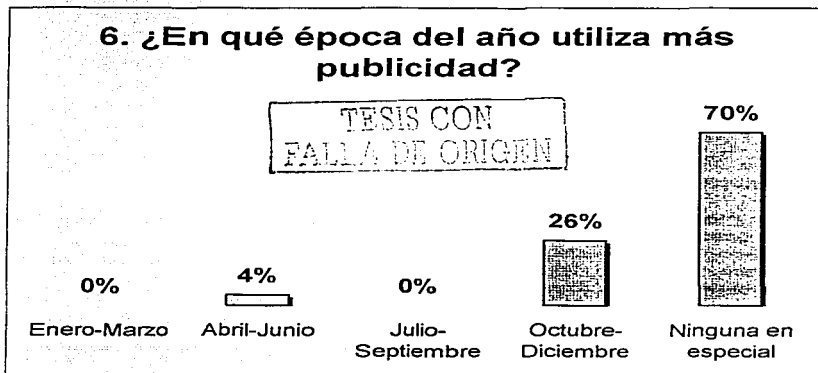


Fuente: Encuesta directa 2002

A pesar de que todos opinan que la publicidad es importante para que una empresa se de a conocer generando una imagen adecuada en la mente de los consumidores para que ésta se mantenga bien posicionada dentro del mercado, únicamente el 59% de la población la lleva a cabo, mientras que el 41% prefiere no hacer publicidad de su empresa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la siguiente gráfica se puede apreciar claramente que la barra la opción de ninguna época en especial tiene un porcentaje del 70%, seguida por Octubre-Diciembre con un 26 %, Abril-Junio con un 4% y en último lugar Enero-Marzo y Julio\_Septiembre con 0%.



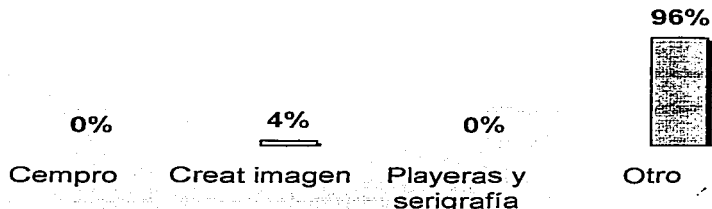
Fuente: Encuesta directa 2002

Hay quienes deciden hacer publicidad de sus artículos solo en determinadas épocas del año que es cuando existe la demanda de ese producto y también hay quienes piensan que no es necesaria una época en especial para realizar dicha publicidad o que les funciona mejor realizarla todo el año por igual.

En la pregunta siete, la barra con el mayor porcentaje correspondiente al 96% pertenece a Otro (imprentas) y Creat imagen el 4% mientras que Cempro y

Playeras y serigrafía quedaron en 0%, esto quiere decir que la mayoría de las empresas manda a hacer sus artículos promocionales en imprentas en general de las cuales solo se mencionaron López Impresores e Imprenta la Esperanza.

## 7. ¿Dónde fabrica o adquiere usted sus artículos promocionales?



Fuente: Encuesta directa 2002

Únicamente el 31% de las personas que respondieron a la encuesta conocen los servicios que ofrece la empresa Promoser, mientras que el 69% aún desconoce a dicha empresa, lo que significa que la publicidad que ésta ha tenido para darse a conocer entre otras empresas no ha sido bien aplicada o no ha sido lo suficiente como para darse a conocer por toda la población deseada

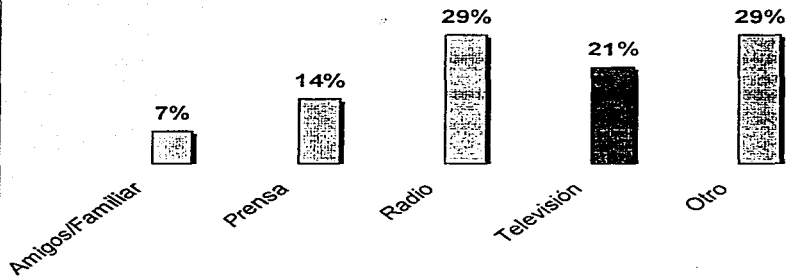


## 8. ¿Conoce usted los servicios de Promoser?



Fuente: Encuesta directa 2002

## 9. ¿Por qué medio se enteró del servicio?



Fuente: Encuesta directa 2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Como podemos darnos cuenta la radio como otros medios (trato con la L.A Eva Sandoval Domínguez) son los más conocidos y por lo tanto obtuvieron el 29%, le sigue la televisión con un 21%, después se encuentra la prensa con un 14% y por último los amigos/familiar con 7%. Gracias a que la empresa ha utilizado diversos medios para darse a conocer, pudimos recopilar la información presentada en esta gráfica, la cual nos refleja que el medio que más se atiende dentro de la ciudad de Uruapan es la radio, debido a que en por lo regular un empresario pasa más tiempo en la oficina o en el carro y con el único recurso que cuenta es la radio.



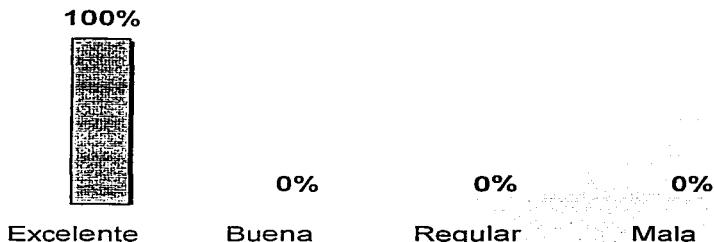
Fuente: Encuesta directa 2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Entre las personas que alguna vez han utilizado los servicios de la empresa Promoser se encuentra únicamente el 33%, en contra del 67% que aún

no los han utilizado. A pesar de que varias de las microempresas encuestadas conocen los servicios de la empresa, no han tenido la oportunidad de adquirir dichos servicios.

### 11. ¿Cómo considera la atención que recibió del personal?



Fuente: Encuesta directa 2002

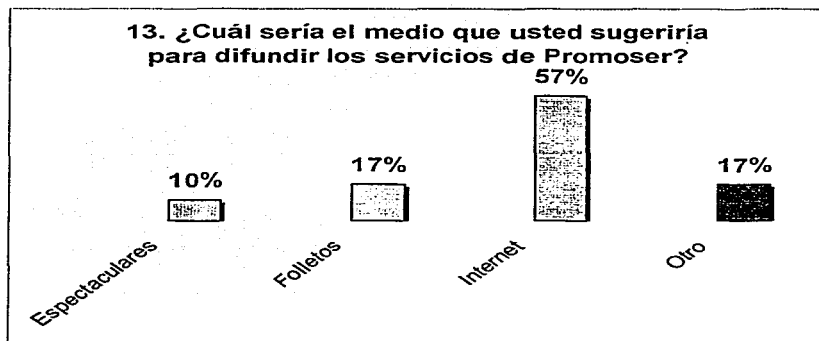
Todos los encuestados han considerado que la atención brindada por el personal de Promoser al solicitar los servicios ha sido excelente posicionándose en primer lugar con un 100%. Absolutamente todas las personas que han optado por contratar los servicios de Promoser han considerados que la atención que se les dio desde el momento de entrar a la empresa fue excelente.

En la siguiente pregunta se trató de averiguar cuál ha sido la respuesta que han tenido los clientes de las diferentes microempresas que se encuestaron ante

los artículos publicitarios que éstas han ofrecido y los resultados fueron los siguientes: buena en un 91% y regular en un 9%.

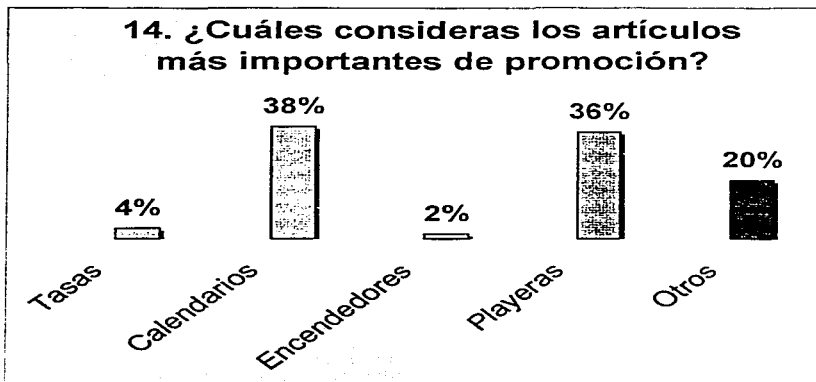


Fuente: Encuesta directa 2002



Fuente: Encuesta directa 2002

El medio que se considera más apto para publicitar los servicios de la empresa Promoser es el Internet con un 57%, ya que en la actualidad es el medio más utilizado tanto por empresarios como por estudiantes que son los que más podrían solicitar el servicio, después con un 17% los folletos y otros (la radio) y con un 10% los espectaculares.



Fuente: Encuesta directa 2002

De los artículos que se denominan más importantes se encuentran en primer lugar los calendarios con un 38%, después las playeras con un 36%, luego otros artículos (gorras, bolígrafos o tarjetas de presentación) con un 20% y las tasas con solo un 4%.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Por último se elaboró una pregunta abierta, la cual les pedía a los encuestados que regalaran una aportación para mejorar el rendimiento de los servicios de Promoser a la cual muchos de los encuestados respondieron que sería una buena idea que Promoser tuviera un encargado para realizar visitas a las empresas con la finalidad de mostrar más de cerca sus productos y que de este modo los clientes pudieran apreciar la calidad con la que son hechos dichos artículos. Otros simplemente como no conocían la empresa decidieron no comentar nada o proponerle a la empresa que ofreciera productos que en la actualidad ofrece.

En conclusión, las gráficas nos han ayudado a interpretar la información alcanzar los objetivos específicos formulados al principio de este capítulo, como lo son, conocer los clientes actuales de la empresa Promoser, así como los clientes potenciales a los cuales les puedo hacer llegar información sobre mi producto para abarcar un poco más de mercado, además podemos observar que la competencia es relativamente poca y esto ayuda a determinar nuestras principales áreas de oportunidad para que la empresa se desarrolle aún más.

# PROPUESTA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de las respuestas de los encuestados, surgieron las siguientes recomendaciones o propuestas para la mejora de los servicios ofrecidos por la empresa Promoser:

- Realizar visitas a las empresas para promover sus artículos promocionales, proporcionando un pequeño catálogo en el cual se muestren imágenes de los artículos para su mejor apreciación, así como los precios impresos para que Promoser establezca una imagen de preocupación por el cliente, además esto servirá para que las empresas tengan a la mano una buena opción a la hora de mandar fabricar sus artículos promocionales.
- Promover la difusión del uso de Internet, ya que aunque se cuenta con una página Web en la cual proporciona información sobre los artículos que maneja Promoser, además contar con algunas de las fotos de dichos artículos, no se hace referencia dentro de la publicidad a la página Web por lo que la mayoría de las personas que solicitan los servicios de Promoser no saben que se cuenta con este servicio. Además debemos tener en cuenta que actualmente el uso del Internet se vuelve cada vez más necesario, por eso es que se recomienda hacer más hincapié en ello. También darle un constante mantenimiento a la página, además de cambiar colores y renovar las fotos para una mejor aceptación por parte del público en general.



- Buscar un lugar en dónde la empresa pueda ser más visible para todo público, ya que la localización actual de la empresa es hasta cierto punto desconocida para gran parte de la población, pero por otro lado muchas personas ya la ubican ahí por lo que tal vez sería bueno también poner una sucursal o una oficina pequeña localizada en otro segmento de la ciudad, esto con el fin de que se de abarcar un mayor mercado.
- Promover los servicios en escuelas, ya que en muchas ocasiones los estudiantes utilizan mucho ese tipo de servicios sobre todo cuando se realiza algún evento en especial como los congreso, ya que se les proporcionan diversos artículos a todos los que asisten a dicho congreso como los que Promoser elabora, entre ellos se encuentran: playeras, bolígrafos, carpetas, entre otros.
- El catálogo puede ser manejado como una revista que proporciona Promoser a otras empresas, renovándola cada determinado tiempo, por ejemplo cada tres meses, para que las empresas puedan observar toda la gran variedad de productos que Promoser realiza.

# CONCLUSIONES

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En base a la información que se ha ido acumulando a lo largo de la investigación de esta tesis, se puede concluir que la hipótesis planteada fue aprobada en forma satisfactoria, ya que a través de la información recabada, pudimos comprobar que la publicidad juega un papel muy importante en el posicionamiento no solo de Promoser, sino de todas las empresas. Pero la información no puede interpretarse por sí sola, es necesario poner en práctica los conceptos y habilidades adquiridas en el transcurso de la carrera para una correcta explicación de resultados.

Los capítulos referentes al marco teórico, fueron elaborados con la finalidad de proporcionar a cualquier lector la fácil comprensión de los términos manejados dentro del caso práctico.

Además en cada capítulo se trató de ir profundizando en los temas de publicidad y promoción que son los que iban a dar la pauta para comenzar con el desarrollo del caso práctico, es decir, con la labor de empezar a realizar la investigación de mercados, la cual ayudó a recabar la información en base de encuestas telefónicas realizadas en las microempresas que se tomaron como muestra. Dichos resultados fueron decisivos para determinar la comprobación de la hipótesis.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Muchas de las empresas consideran la investigación de mercados como una pérdida tanto de tiempo como de dinero, ya que consideran que la información que se obtiene de dicha investigación es innecesaria. Pero no es así, las

empresas siempre se van a ver beneficiadas al aplicar un estudio de este tipo, siempre y cuando la información recabada se tome en cuenta y se aplique para las correcciones pertinentes y con esto en lugar de gasto se vuelve inversión.

Toda información aportada tanto por integrantes de la organización como de los consumidores, si es bien aplicada para la mejora de los servicios de la empresa en cuestión siempre darán los resultados deseados.

La publicidad es otro de los factores que si son aplicados de forma adecuada a la larga trae beneficios muy visibles dentro de cualquier organización y dentro de la tesis se pudo apreciar mejor esta percepción.

Como se mencionó anteriormente en el capítulo práctico se desarrolló la investigación de mercado, en la cual se realizó una encuesta a 61 microempresas registradas en la Dirección del Ayuntamiento, de las cuales por diferentes motivos que resultaron un obstáculo para la investigación, sólo se obtuvo respuesta de 39. Sin embargo éste fue considerado como un dato significativo para la toma de decisión final referente a la comprobación satisfactoria de la hipótesis, así como de proporcionar las posibles recomendaciones o propuestas para Promoser en base a resultados obtenidos.

# BIBLIOGRAFÍA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS Galicia, Fernando. Administración de Recursos Humanos. Editorial TRILLAS. México. 1991. Vol. 1. 524p.
- BENÍTEZ Hernández, Jairo Francisco. La Publicidad como Herramienta de Crecimiento en la Pequeña Empresa Uruapense, Caso Práctico. Uruapan Michoacán. 1998. Tesis Licenciatura en Administración Universidad Don Vasco.
- DAVIS, Kenneth R. Administración en Mercadotecnia. México. LIMUSA.
- FERNÁNDEZ Arena, José A. Introducción a la Administración. 5ª ed. México. Textos Programados. 1977. 17p.
- JIMÉNEZ Tinoco, Alejandra. "Eficacia de la Publicidad Caso Práctico Industria Plásticos URANI". Uruapan Michoacán. 1996. Tesis Licenciatura en Administración Universidad Don Vasco.
- KOTLER, Philip. "Mercadotecnia". Sexta Edición. 1996. México. PRENTICE HALL.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- MEDINA Lozano, Luis. "Metodología. Métodos de Investigación I y II." DGETI.  
México. 1990. 269p
- MENDEZ Morales, José S. Economía Y La Empresa. Mc Graw Hill. México.  
1992. 361 p.
- PASAYE Contreras, Ana Luisa. La Mercadotecnia, medio para la toma de  
decisiones orientadas a elevar las ventas; caso práctico  
"Fábrica de Escoba de Mijo". Uruapan Michoacán. 1996. Tesis  
Licenciatura en Administración Universidad Don Vasco.
- PRIETO Sierra, Carlos Principios de Mercadotecnia. 1ª ed. México. Editorial  
BANCA Y COMERCIO, S. A. DE C. V.
- REYES Ponce, Agustín. Administración De Empresas Primera Parte México  
LIMUSA 1985-1986 2V.
- REYES Ponce, Agustín. Administración Moderna. México LIMUSA 1992.
- RODAS Carpizo, Alejandro. Administración Básica. 2a ed. México LIMUSA  
1994.
- RODRIGUEZ Valencia J. Como Administrar Pequeña Y Mediana Empresa. 4ª  
ed. México ECAFSA 1996 368 p

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TERRY, George R. Principios de Administración. México. CECSA. 1972. 19p.

## NOTAS

DODDOLI NÚñez, Rosina. Mercadotecnia II. Uruapan Michoacán. 2001. Sexto Semestre Licenciatura en Administración.

## INTERNET

<http://www.miexamen.com/Micro%20empresa.htm>

<http://www.eseune.edu/PROTEGIDO/markind.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# ANEXOS

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



URUAPAN

II. AYUNTAMIENTO 2002-2004  
DESARROLLO EN MOVIMIENTO



SECCION: GOBERNACION  
OFICIO: DDE/302  
EXPEDIENTE: DDE/INFORMRESP

Uruapan, Mich., 28 de octubre de 2002.

**C. GENA SAMANTHA FARFAN BERNAL**

Checoslovaquia No. 735

Infonavit Aguacates

C I U D A D

Anexo me permito enviarle la información solicitada mediante oficio dirigido a un servidor por el L.C. Martín O. Sánchez Padilla, Director Técnico de EACI de la Universidad "DON VASCO, A. C.", misma que espero le sea de utilidad en su trabajo de investigación para la elaboración de su Tesis. Sólo se están enviando los datos y el número de microempresas que se tienen registradas en esta Dirección y que son básicamente con aquellas que se tiene un trato más frecuente, así le comunico que la Tesorería Municipal ha expedido un total de 13,175 licencias municipales en los primeros meses del presente año, en 448 giros comerciales diferentes, haciéndole la observación que la microempresa en nuestro Municipio comprende el casi 95% de la actividad económica.

Esperando que esta información le sea de utilidad, me es grato quedar a sus órdenes.

ATENTAMENTE

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

*[Handwritten signature]*

**ING. ROSENDO MÁLDONADO CAPI**  
Director de Desarrollo Económico y Turismo

c.e.p. LC. MARTIN O. SANCHEZ PADILLA.- DIRECTOR TECNICO DE E.A.C.I. UNIVERSIDAD "DON VASCO, A. C."-Ipara  
su conocimiento.  
c.e.p. ARCHIVO.  
RMC/raclo

**DIRECTORIO EMPRESARIAL**  
**Dirección de Desarrollo Económico y Turismo**

No.	NOMBRE DE LA EMPRESA	REPRESENTANTE	DOMICILIO	TELEFONO	E-MAIL	GIRO
1	Diego Herrerías	Arq. Armando Gómez Mier	Galeana esq. Mazatlán	528.6565		Fabricación de muebles finos de madera
2	Prod. Tradicionales SAN FELIPE	Sr. Juan Carlos Equihua Morfin	Culver City No. 30	523.8799		Elaboración de mermeladas y licores de frutas regionales
3	La Vizcaína	LAE. Ma. de Lourdes Mendoza Alcaraz	París No. 125	52.6.6040		Elaboración de salsa picantes a base de aceite
4	Muebles Ríos	Sr. Félix Ríos Zaragoza	Justo Mendoza No. 24	524.8742		Fabricación de muebles en madera de pino
5	La Ilusión Arte en Mueble	Sr. Manuel Hernández L.	Boulevard Industrial No. 3000			Fabricación de muebles en madera
6	El Arte de la Pasta	Sra. Evangelina Barajas de Tamayo	Colima No. 5	527.0964		Elaboración de miniaturas en pasta francesa
7	Mafrá Núñez	Sr. Miguel Nuñez Ochoa	Fco. J. Mújica No. 754	523.0590		Fabricación de artículos p/ind. Del calzado
8	Corporación Industrial Uruapan	Sr. Enrique Martínez Ayala	Boulevard Industrial No. 221	524.8960		
9	Accesorios de Porcelana Rústica	Sra. Natividad Cruz Alvarez		523.2622		Accesorios en porcelana
10	Ajedrez Garibay	Lic. Guillermo Garibay Ramos	Av. 20 de Noviembre No. 764	528.4717		Artesanía en madera torneada
11	Chocolate Santa Fé	Sr. Arturo Guerrero Sosa	Priv. Juan Delgado No. 22	523.2365		Chocolate de mesa 100% puro
12	GIM'S Deportes	Sr. Jorge Jiménez	Sinaloa No. 74	523.0742		Fabricación de ropa deportiva
13	Charandas Artesanales	Sr. Antonio Méndez Cortéz	5 de Mayo No. 45	523.0006		Destilación y elaboración de charanda
14	La Flor del Cupatitzio	Sr. Lauro Murguía Montaño	Culver City No. 26	524.0727		Destilación y elaboración de charanda
15	Comercializadora PAME	Lic. Francisco Domínguez Robles	Roma No. 1852-6A	524.8751		Destilación y elaboración de charanda
16	Laura Aguilar Ayala		Carr. a Pátzcuaro No. 1341	528.1256		Fabricación y venta de tabicón
17	Agua de Uruapan	Sra. Francisca Aguilar Serrato	Av. Tijuana No. 3	528.1455		Agua purificada, lechugillas y jugo de sabores
18	Coco del Pacífico	Ing. José Antonio Martínez García	Km. 1.5 carr. Uruapan-Taretan	524.9611		Fabricación de fibras de coco
19	Derguacón, S. A.	Sr. Guido Eduard Jderae	Agustín Arriaga Rivera No. 499	524.2576		Fabricación de maquinaria agrícola
20	Destiladora El Tarasco	Sr. Fernando Pacheco Murguía	Col. 12 de Diciembre No. 60	524.0837		Fabricación de charanda
21	Jorge Luis López Luria	C.P. Jorge Mayorga Zeron	Priv. Valentín Gómez Farías	528.4782		Fabricación de tubos de concreto
22	Grupo NETA de Mich.	LA. Alma A. Bárcenas Ortega	Morelos No. 138	523.0415		Fabricación de pinturas y resinas
23	Hielera Hernández	Sr. Ramón Hernández Cano	Caracol No. 4	524.5392		Elaboración de hielo
24	Industrias MEGA Color	Sr. Antonio Galván Ruiz	González Ortega No. 175	524.8513		Fabricación de pinturas
25	Juan Mendoza Zamora	C.P. Ana Cruz Zamora Cuevas	Carr. a Pátzcuaro km. 57.2	524.7902		Empaque de aguacate
26	Lácteos Vargas	Sr. Vicente Vargas Galván	Pueblita No. 59	524.0679		Elaboración de productos lácteos
27	López Impresores, S. A.	Sr. Wilfrido López Padilla	Emilio Carranza No. 25	523.1156		Impresos oficiales y publicitarios
28	Ma. de Lourdes Moreno López		Independencia No. 15-A	524.1491		Elaboración y decoración de artesanías
29	Mantelería Artesanal	Sr. Jorge Cuevas Aguilar	Gildardo Magaña No. 5-B E. Zapata	523.3367		Manufactura y venta de productos artesanales
30	Mantenimiento Industrial de Mich.	Sr. Jorge González Ríos	Av. Del Cacao No. 95 Tereo El Bajo	524.3495		Mtto. Industrial, fabricación de maquinaria p/ind. De la madera
31	Carlos Monroy Ochoa	Ing. Carlos Monroy Ochoa	Amado Nervó No. 37 Paracho	525.0925		Fabricación de guitarras
32	Talleres Ochoa	Sr. Fernando Ochoa García	Héroe de Nacozari No. 195	524.5948		Taller Industrial; fabricación de maquinaria y proyectos de ingeniería
33	Victor Rafael Pérez Sidaude		18 de Marzo No. 12 E. Zapata	524.4342		Elaboración de bebidas alcohólicas, destilación de café
34	Plásticos del Cupatitzio	Lic. Alberto García Tafolla	Uruguay y Honduras s/n	523.88		Fabricación de productos de plástico
35	Purificadora del Cupatitzio	Sr. Enrique Valencia Alarcón	Prol. Colima No. 1340	524.1296		Agua purificada.
36	Eastman Shemical Mexicana	Ing. Marco Antonio Chávez Vega	P. Lázaro Cárdenas No. 844	523.1845		Transformación de brea y producción
37	Recticentro	Ing. Eduardo Dávalos Gutiérrez	Pueblita No. 4	524.3559		Reconstrucción de motores
38	Rectificaciones Thierry	Sr. Luis Felipe Thierry Meigoza	P. Lázaro Cárdenas No. 1103	523.1790		Rectificación de motores
39	Resinera Ejidal Emiliano Zapata, S.P. De R.L.	Sr. Víctor García Salinas	Paseo de la Revolución No. 2957	524.3132		Fabricación de brea y aguarras
40	María Raquel Reyes Herrera	Sr. José Manuel Sánchez Reyes	Bol. Industrial No. 370	523.2308		Fabricación de jabón
41	Héctor Rivas Sánchez		Pte. Díaz Ordaz No. 197			Fabricación de Bastón de escoba
42		Sr. Antonio Soriano Zamora	P. Lázaro Cárdenas No. 32	523.5528		Confección de ropa deportiva
43	Telares Uruapan, S. A.	Sra. Urlina Huagardo Galindo	Miguel Treviño s/n	523.1738		Fabricación de textiles
44	Terrazos y Granitos de Uruapan	Sr. Juan Luis Moreno Hurtado	Calz. Benito Juárez No. 266	523.4052		Fabricación de Terrazos
45		Beatriz Valentín Linares	I.M. Altamirano No. 459	523.1810		Balconería artística
46	Zube Plastic's	Ing. Alejandro Zurita López	Calz. La Fuente No. 3000	528.2565		Fabricación de bolsa de polietileno

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**DIRECTORIO EMPRESARIAL**  
**Dirección de Desarrollo Económico y Turismo**

47	Café La Lucha	Sra. Celia Martínez Maldonado	García Ortiz No. 22	524.0375	Elaboración de chocolate de metate y café molido
48	AUTOM, S. A.	Ing. Dionisio Gallardo Moreno	Calz. Benito Juárez No. 17	523.0999	Complementos alimenticios
49	El Viejo Arte	Sr. Salvador Villafaña Andrade	Prof. Francisco Villa No. 185-A	524.0783	Artesanía en madera apollilada
50	Laboratorio BELTEC	Ing. Enrique de la Cueva Carmona	Cupatitzio No. 147	523.8024	Laboratorio Clínico
51	OMNI Beauty	Sr. Erick Madrigal Valencia	Prof. Sinaloa No. 1333	523.6468	Productos de cosmetología
52	Greenavo	Ing. Luis Méndez Rodríguez	Aquiles Serdán No. 27	523.9499	Pulpa de aguacate
53	La Macadamia	Ing. J. Carlos Bautista Villegas	Av. Juárez No. 4	523.6106	Dulces regionales
54	Uniformes Profesionales	Sr. Carlos Gallardo Oseguera	Libertad No. 1	524.927	Fabricante de ropa deportiva
55	Mantas Rústicas	Sra. Claudia M. Silva Manzo	Juan Delgado casi esq. Pino Suárez		Fabricante de manta rústica
56	Vivero Hass	Ing. Agustín Rivero Blasquez	P. Lázaro Cárdenas No. 2436	524.2527	Empaque de aguacate
57	Pollos Bakity	Ing. Domingo Mercado García	Tejeda No. 79	524.0525	Pollo en canal y procesado
58	Materiales JEYMAR	Sr. Jesús F. Chávez Hernández	Rosa de Castilla No. 37 Inf. Constituyentes	528.4250	Compra-Venta de materiales de construcción
59	Panadería Guerrero	Sra. Estela Medina Ceja	3ª Priv. de Bruselas No. 40	523.6750	Elaboración de pan y repostería
60	Vidrios Espinoza	Sr. Ignacio Espinoza Méndez	Carrillo Puerto No. 27-A	523.6554	Compra-Venta de cristales y colocación
61	La Nacional	Sr. Carlos Silva Valdez	Portal Carrillo No. 9	523.1999	Almacén de ropa

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN





14- ¿Cuáles considera los artículos más importantes de promoción?

Tasas	2	4%								1					1					2	
Calendarios	21	38%	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Encendedores	1	2%													1						1
Playeras	20	36%	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Otros	11	20%		1	1	1	1	1		1		1	1	1						1	11
	55																				

15- Regaleme una sugerencia para mejorar el rendimiento en los servicios de Promoser.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN