



875202  
5  
**UNIVERSIDAD VILLA RICA**

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**“LA PERSONALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA A  
TRAVÉS DE LA MODALIDAD: TOQUE DE PUERTA”.**

**TESIS**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:  
SILVIA PAOLA RUIZ MUÑOZ**

**Director de Tesis:  
L.A.E. SANDRA LUZ HOLZHEIMER VELA**

**Revisor de Tesis:  
L.A. ROSA MATEU MORANDO**

**BOCA DEL RIO, VER.**

**2003**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

# **TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

# **PAGINACION DISCONTINUA**

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>6</b>
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>6</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
1.2 JUSTIFICACION .....	7
1.3 OBJETIVOS .....	8
1.4 HIPOTESIS .....	9
1.5 VARIABLES .....	9
1.6 DEFINICION DE VARIABLES .....	10
1.7 TIPO DE ESTUDIO .....	10
1.8 DISEÑO .....	11
1.9 POBLACION Y MUESTRA .....	11
1.10 INSTRUMENTOS DE MEDICION .....	13
1.11 RECOPIACION DE DATOS .....	13
1.13 PROCEDIMIENTO .....	14
1.14 ANALISIS DE DATOS .....	15
1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO .....	16
1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	16
1.17 RECURSO HUMANO .....	16
1.18 RECURSO MATERIAL .....	17
1.19 PRESUPUESTO .....	17
1.20 CRONOGRAMA .....	18
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>19</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>19</b>
<b>ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA</b> .....	<b>19</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA .....	19
2.2 DEFINICION DE LA MERCADOTECNIA .....	21
2.2.1. Elementos de la mercadotecnia .....	22
2.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA .....	25
2.4 ALCANCES DE LA MERCADOTECNIA .....	26
2.5 TIPOS DE MERCADOTECNIA .....	27
2.6 ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA .....	30
2.7 APLICACION DE LA MERCADOTECNIA .....	32

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<b>CAPITULO III</b>	<b>34</b>
<b>3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA MAEDSA COMERCIAL</b>	<b>34</b>
3.1.1 Antecedentes	34
3.1.2 Marco Jurídico	35
3.1.3 Objetivos	36
3.1.4 Misión	36
3.1.5 Funciones Principales	37
3.1.6 Estructura Ocupacional	38
3.1.7 Funciones Generales	39
3.1.8 ORGANIGRAMA	44
<b>CAPITULO IV</b>	<b>45</b>
<b>LA VENTA PERSONAL A TRAVÉS DE LA MODALIDAD: TOQUE DE PUERTA EN LA EMPRESA MAEDSA COMERCIAL</b>	<b>45</b>
<b>4.1 ELEMENTOS DE LA VENTA PERSONALIZADA</b>	<b>45</b>
4.1.1 Concepto de Ventas	45
4.1.2 EL Toque de Puerta	46
4.1.3 Segmentación de Mercados	48
4.1.4 Métodos para segmentar un Mercado	50
4.1.5 Promoción	52
4.1.5.1 Naturaleza y objetivos de la promoción	53
4.1.5.2 Publicidad	53
4.1.5.3 Promoción de ventas	55
4.1.5.4 Relaciones Públicas	55
<b>4.2 IMPORTANCIA DEL RECURSO HUMANO</b>	<b>57</b>
4.2.1 Selección: Encontrar a la Persona Idónea Para el Puesto	57
4.2.2 Función de la Comunicación	59
4.2.2.1 Importancia de la comunicación	59
4.2.2.2 Propósito de la comunicación	60
4.2.2.3 Motivación	62
<b>4.3 FACTORES DE CONTROL EN LA VENTA PERSONAL</b>	<b>64</b>
4.3.1 Control General y Preventivo	64
4.3.2 Evaluación de Desempeño	65
4.3.3 Calidad en el Servicio	68
<b>CAPITULO V</b>	<b>71</b>
<b>RESULTADOS Y GRAFICAS</b>	<b>71</b>
5.1 GIRO EMPRESARIAL	75
5.2 APLICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS O SERVICIOS	76
5.3 RELACION DE ALTOS MANDOS CON LOS CLIENTES	77
5.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA	78
5.5 IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS AL CLIENTE	79
5.7 IMPLANTACIÓN DE LA MODALIDAD DE MERCADOTECNIA DENTRO DE SU EMPRESA	81
5.8 TIEMPO EN MEJORAR LOS OBJETIVOS DESPUÉS DE IMPLANTADA ESTA MODALIDAD	82
5.9 IMPORTANCIA CON EL CLIENTE AL REALIZAR UNA VENTA	83
5.10 COMBINACIÓN DE OTRAS TÉCNICAS DE MERCADOTECNIA CON LA DE "TOQUE DE PUERTA"	84
5.11 CAPACITACION DE PERSONAL PARA UN MEJOR TRATO Y SERVICIO AL CLIENTE	85
5.12 LA IMPLANTACIÓN DE LA MODALIDAD DE "TOQUE DE PUERTA" PUEDE RESULTAR MAS FAVORABLE QUE LAS TÉCNICAS ACTUALES USADAS EN LA EMPRESA	86

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

5.13 LO QUE LES INTERESA A LAS EMPRESAS PRINCIPALMENTE DE SUS CLIENTES	87
5.14 INTERÉS EN DESARROLLAR NUEVAS MODALIDADES DE VENTA	88
5.15 EL SISTEMA DE MERCADOTECNIA USADO ACTUALMENTE SE CONSIDERA BUENO	89

<i>CAPITULO VI</i>	91
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	91
CONCLUSIÓN	91
RECOMENDACIONES	92
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	94

TRABAJO CON  
FOLIA DE ORIGEN

## INTRODUCCIÓN

En este mundo tan revolucionado por la tecnología es necesario saber sobre mercadotecnia, vivimos conciente o inconscientemente con ella, a diario la vemos en nuestras marcas favoritas, en los servicios recibidos y en las necesidades y deseos satisfechos.

La mercadotecnia en la actualidad, ocupa un lugar especial en la conformación de empresas, los nuevos emprendedores tienen los ojos puestos en los clientes, a quienes consideran como seres humanos: carentes de satisfactores a los cuales deben servir, constituyen el punto de partida y de llegada dentro de la empresa.

La sociedad siempre busca su beneficio y satisfacer sus necesidades de la mejor manera, esto lo puede conseguir gracias a la mercadotecnia, cuyo objetivo es precisamente satisfacer las necesidades del consumidor y de la sociedad, con productos y/o servicios necesarios, no haciendo productos inservibles o de mala calidad que nadie necesita.

La presente investigación tratará de dar un panorama sencillo, comprensible y fácil de aplicar a la empresa.

En el capítulo I mencionaremos todo lo referente a la metodología, parte en la que se señalan los aspectos como planteamiento del problema, hipótesis, objetivos, etc, de esta investigación.

En el capítulo II describiremos los antecedentes y la importancia de la mercadotecnia, así como sus objetivos, alcances, aplicación y elementos que la integran.



En el capítulo III Se dan a conocer las generalidades de la empresa MAEDSA Comercial para obtener un panorama general de la misma, y hacer una comparación de la aplicación de esta modalidad de mercadotecnia, con las empresas veracruzanas.

En el capítulo IV Se da a conocer de una manera más amplia lo que es el concepto de la modalidad "toque de puerta", como la aplicación de esta pueda servir para el incremento de la productividad y mejoramiento general de las empresas veracruzanas.

En el V y último capítulo, se basa principalmente en la manera en que se interpretaron los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios, sobre la manera en que puede aceptarse o no la modalidad "toque de puerta" en las empresas veracruzanas.

Deseo sinceramente que el presente trabajo de investigación sea útil para las futuras generaciones de esta profesión y para aquél estudioso interesado en la mercadotecnia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPITULO I

### METODOLOGIA

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es bien sabido que dentro de toda empresa es necesario llevar una buena aplicación de técnicas de mercadotecnia para una obtención de resultados empresariales.

Si tomamos en cuenta que en la sociedad veracruzana existen una variedad de empresas dedicadas a proporcionar productos y/o servicios, es importante el conocer de que manera puede ayudar al incremento de sus utilidades el implementar una técnica de mercadotecnia como "toque de puerta"

Consideremos en este caso a la empresa MAEDSA Comercial para demostrar como se podría aplicar esta técnica de mercadotecnia a las empresas veracruzanas, ya que muchas veces no consideran que la mercadotecnia tenga la importancia que merece como aspecto fundamental y básico en la vida empresarial.

Es por eso, que se tomará como ejemplo una empresa que ha considerado la implementación de la modalidad de toque de puerta, como una manera de vender productos de forma muy simple para el consumidor y de una manera más

TRABAJA CON  
FUELLA DE ORIGEN

personal con los clientes, logrando así una mejor introducción de los productos al mercado esperado.

Los problemas aparecen a raíz de una dificultad, esta se origina a partir de una necesidad, de la cual se intentará modificar la mercadotecnia en un servicio, buscando la satisfacción y comodidad del consumidor.

Por lo que es necesario clarificar otros factores que nos den perspectivas y podamos resolver la siguiente pregunta:

¿Qué método estratégico de mercadotecnia se puede implementar en las empresas para lograr el incremento de sus ventas y la satisfacción de la sociedad consumidora?

## **1.2 JUSTIFICACION**

La mercadotecnia en las empresas es de suma importancia, ya que de ésta depende la aceptación del producto o servicio, según el tipo de estrategias que se establezcan, se verá reflejado en la aceptación de la sociedad. Es bien sabido, que las empresas siempre buscan algún beneficio que generalmente consiste en el incremento de sus utilidades, basándose en cualquier método o proceso que sea necesario para alcanzar dicho fin.

Mediante la mercadotecnia, se pueden emplear diversas estrategias para la satisfacción del consumidor y la satisfacción de la empresa misma, como en este caso el establecimiento de la personalización de la modalidad de toque de puerta en la empresa MAEDSA COMERCIAL.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Es importante realizar una investigación a fondo para conocer las necesidades de la sociedad y así poder partir en la búsqueda de los satisfactores, situación cuyo reflejo será notorio en el incremento de las ventas.

En esta investigación se benefician tanto la empresa como los consumidores al proporcionarles la facilidad de adquisición y uso de los productos promovidos por la implementación del método estratégico de mercado llamado, en este caso, "toque de puerta"

### 1.3 OBJETIVOS

#### Objetivo General:

Obtener un método estratégico de mercadotecnia para la satisfacción de la sociedad consumidora en ventas de toque de puerta en la empresa.

#### Objetivo Especifico:

- Investigar el tipo de mercadotecnia empleado en la empresa.
- Conocer los resultados anteriores del tipo de mercadotecnia empleado.
- Determinar el método estratégico de mercadotecnia que se puede usar para el incremento de las ventas a través del toque de puerta.
- Determinar los satisfactores necesarios de la sociedad consumidora.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.4 HIPOTESIS

### De trabajo

La implementación de la personalización de la mercadotecnia a través de la modalidad de toque de puerta traerá como resultado mayores utilidades e incremento de nuevos clientes a la empresa.

### Nula

Es falso que la implementación de la personalización de la mercadotecnia a través del toque de puerta va a obtener como resultados mayores utilidades e incremento de nuevos clientes en la misma.

## 1.5 VARIABLES

V.I.- Modalidad de mercadotecnia toque de puerta.

V.D.- Incremento y satisfacción entre empresas y consumidores.

La variable independiente es una modalidad de la mercadotecnia llamada toque de puerta, ya que se va a evaluar la aceptación de esta modalidad ante la sociedad consumidora. Se espera que exista entre ambas partes una respuesta positiva ya que al emplear este método existirá satisfacción de ambas partes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.6 DEFINICION DE VARIABLES

### Conceptual:

**VARIABLE INDEPENDIENTE.-** Modalidad toque de puerta: Es la representación de la empresa a través de una persona que ofrece un producto a domicilio.

**VARIABLE DEPENDIENTE.-** Incremento y satisfacción entre empresas y consumidores: Es el resultado que se pretende obtener tanto en la empresa que ofrece el producto como la sociedad consumidora que lo adquiera.

El incremento y satisfacción se medirán a través de encuestas, estadísticas de la empresa y de la sociedad consumidora, ya que los posibles consumidores son los únicos de expresar si realmente pueda ser funcional esta adaptación a la empresa, esto puede ser entonces, una definición operacional.

Así se obtendrá el perfeccionamiento del método de la personalización en la mercadotecnia a través de la modalidad toque de puerta.

## 1.7 TIPO DE ESTUDIO

### Investigación Descriptiva:

Es el análisis y descripción de la implementación de la aplicación personalizada de la mercadotecnia mediante la estrategia de toque de puerta que se presenta en la empresa MAEDSA comercial, y de que forma afecta al mercado consumidor para obtención de las utilidades y beneficios para la empresa y sociedad.

ESTUDIO CON  
FUENTE DE ORIGEN

## 1.8 DISEÑO

Este es un diseño de campo ya que son los que se elaboran en medio del desarrollo del problema, en este caso la persona solo fungirá como observador de los resultados obtenidos. Dentro de este se puede integrar la característica de confirmatorio, ya que se efectúa basándose en la información del marco teórico y los resultados de los estudios.

Y se podrá observar el fenómeno tal y como se da y después se analizará. No se construirá ningún tipo de situación.

Su diseño en cuanto al tiempo en que se recolectan los datos es transaccional, ya que es un tiempo único. Se describirán las variables y se analizarán en un momento dado.

Es correlacional pues su objetivo es describir la relación modalidad toque de puerta y el incremento y satisfacción entre empresas y consumidores.

## 1.9 POBLACION Y MUESTRA

Para determinar la población y muestra de las personas a quienes se pueda dirigir la compañía para emplear la modalidad de toque de puerta, se pensó que debían ser personas que tuvieran un ingreso mayor de 3 SMG de la zona de Veracruz

Primero se determinó el número total de habitantes de la zona Boca del Río-Veracruz, los datos son los siguientes:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Considerando como población total tenemos que Veracruz cuenta con 457 377 personas y Boca del Río cuenta con una población total de 135 804 personas, pero dada la situación de que no todos tienen el mismo tipo de ingresos, se optó por hacer otra investigación donde los factores a considerar era su tipo de ingresos.

Es decir, se analizaron las personas que tienen de 3SMG a 10 SMG, lo cual nos dio un resultado de:

Veracruz 70 573 y la ciudad de Boca del Río 22 023, es así como nosotros enfocaremos exactamente un mercado posible a que pueda comprar un producto empleando la modalidad de toque de puerta.

Estos datos fueron proporcionados por el INEGI, corresponden a su último registro hecho en el año 2000. Mediante un muestreo aleatorio sistemático que utilizan a nivel nacional. Por lo tanto los datos son sumamente confiables.

Tenemos entonces:

90/10

$N$  = tamaño de la población

$V$  = valor promedio de una variable

$Se$  = error estándar

$V^2$  = varianza de la población

$S^2$  = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de la ocurrencia

$n'$  = tamaño de la muestra sin ajustar

$N$  = tamaño de la muestra

Sustituyendo tenemos:

$$n' = S^2/V^2$$

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



$$S^2 = p(1-p) = .9(1-.9) = .09$$

$$V^2 = (.05)^2 = .0025$$

$$n' = .09/.0025 = 36$$

$$n = n'/1 + (n'/N)$$

$$n = 36/1 + (36/92596) = 36.000 = 36$$

### 1.10 INSTRUMENTOS DE MEDICION

A modo de poder sustentar los datos obtenidos, se deberá observar y analizar las variables dependientes de interés para el estudio, de la aceptación de la modalidad de toque de puerta, y ver si es te tipo de mercadotecnia va a seguir funcionando en esta empresa y dependiendo de su aceptación y resultados positivos, se podrá implementar en otras para un futuro.

Para realizar esto vamos a recurrir a un análisis por medio de la elaboración de cuestionarios y así conocer cual es la opinión de las personas a cerca de esta modalidad.

### 1.11 RECOPIACION DE DATOS.

Una vez preparado el cuestionario que se pretende aplicar a la muestra de la sociedad, debemos de considerar de que manera vamos a recopilar estos datos.

Esta recopilación de datos que se realizara en la zona de Veracruz-Boca del Río, en lugares muy concurridos tales como centros comerciales, locales comerciales etc. Se realizará por medio de un cuestionario con preguntas de opción múltiple

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

para tener un resultado mas asertivo, con previa autorización de las autoridades correspondientes de cada lugar en que se piensa aplicar.

### **1.12 PROCESO**

Este proceso se realizara mediante la investigación de campo, ya antes mencionada, en la cual se va a considerar el tipo de nivel social y económico del cual se tomara la muestra.

Posteriormente, se pedirá un consentimiento y aprobación de las autoridades de los establecimientos elegidos y a los participantes que accedan a contestar el cuestionario.

Siempre tomando en cuenta el motivo de la investigación, para tener enterados completamente a las personas seleccionadas que es necesaria su honestidad en las respuestas.

Posteriormente se llevara a cabo una tabulación de los datos obtenidos.

### **1.13 PROCEDIMIENTO**

Primeramente se empleo una fórmula con la cual obtuvimos lo que será la muestra de nuestra investigación, ya que como es sabido es muy difícil analizar a toda una población, ya una vez determinado este punto se tiene que contactar a los locales y/o instituciones en los que se piense para llevar a cabo esta investigación de campo.

TESIS CON  
FOLIA DE ORIGEN

Tenemos que obtener autorización por escrito, de parte de las autoridades y encargados del establecimiento para la aplicación del cuestionario evitando que se puedan ver afectadas.

Una vez obtenida la autorización, se procede a aplicar los cuestionarios a las personas que se consideren, según las características establecidas, aptas para la resolución del cuestionario; no debemos olvidar aclararles el motivo de la investigación, haciendo hincapié en la importancia de su honestidad y veracidad, a fin de obtener resultados dignos de ser considerados para la investigación.

#### 1.14 ANALISIS DE DATOS

Se debe mencionar que la manera en que se llevará el análisis de los datos, es por medio de un estudio de campo, donde se emplean los cuestionarios. Estos son los que consideramos mejor para la recopilación de la información.

Ya teniendo los resultados requeridos, se llevara a cabo un análisis estadístico para conocer de una manera mas acertada cuál es el porcentaje de credibilidad o aceptación que pueda tener nuestra hipótesis con los resultados de la muestra.

De esta manera es mas rápido obtener un resultado final, ya que esto permite la reducción y sintetización de los datos, y así se puede analizar de una manera más sencilla la dependencia o interdependencia que exista entre nuestras variables.

Por lo tanto, con esto se trata de que no solamente se obtengan los resultados, sino que se les de la interpretación y presentación mejor adecuada para la clarificación de nuestra hipótesis.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

Hay que considerar que con la clarificación de la hipótesis, de manera positiva con lo investigado, podemos obtener de esta investigación, una adopción nueva para las empresas de México que se dediquen a la distribución y venta de algún producto en especial, teniendo como garantía el incremento de sus ventas y al mismo tiempo una mejor productividad empresarial.

Dando así una contribución a nivel nacional de los proyectos nuevos que se puedan implantar para el desarrollo y crecimiento socio económico del mismo.

### **1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Dentro de las limitaciones podemos encontrar que por ser una modalidad de mercadotecnia establecida en un país ajeno a las costumbres, estatus y cultura de este país, puede provocar una gran variación en los resultados de los cuestionarios aplicados.

### **1.17 RECURSO HUMANO**

En este punto hay que mencionar a todas las personas que estarán inmersas durante el proceso de esta investigación y su redacción y presentación final.

Considerando que no es una investigación muy laboriosa, podemos intuir que las personas escogidas para este trabajo de investigación no serán mas de 10.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.18 RECURSO MATERIAL

Dentro de este punto debemos aclarar y justificar todo lo que se entienda por materia prima que se va a utilizar en la elaboración del cuestionario, como pueden ser hojas de papel tamaño carta, tinta de impresora, una computadora y una impresora, lápices o lapiceros para contestar los cuestionarios, entre otros que puedan considerarse de menor importancia.

Cantidad	Producto
1	Computadora Compaq MV540
1	Impresora HP 610C
30	Hojas tamaño carta color blanco
30	Lapiceros

## 1.19 PRESUPUESTO

En este punto solo cabe mencionar que es necesario saber cual va a ser el costo de nuestro material a utilizar.

1	Computadora Compaq MV540	\$10,000.-
1	Impresora HP 610C	3,000.-
30	Hojas tamaño carta color blanco	30.-
30	Lapiceros	50.-
	<b>TOTAL</b>	<b>\$13,080.-</b>

Este es un presupuesto estimado que puede estar sujeto a la variación dependiendo de ciertos aspectos, a lo que será el real.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.20 CRONOGRAMA

Dentro de este punto se tratará de dar a conocer de una manera muy sencilla de que forma se va a estructurar lo que será el proceso para la realización de la investigación de campo.

La investigación se realizará en varios puntos de la ciudad, como centros comerciales, cines y lugares públicos.

Se llevará a cabo en dos días para poder variar de lugares.

Se va a realizar un escrito donde se pida la autorización para la investigación en el lugar correspondiente.

Se analizará el tipo de personas que se integren dentro de la muestra establecida en el proyecto, considerando su nivel socio-económico

Se llegará a las personas dando una breve introducción a cerca de el proyecto y la manera en que ayudara con los resultados obtenidos.

Se aplicará el cuestionario de manera breve, para no volver tediosa la investigación

Por ultimo, se agradecerá a las personas participantes por su veracidad y honestidad en las respuestas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA**

##### **2.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA**

Poder determinar la aparición de la mercadotecnia no es un asunto fácil, sin embargo desde el punto de vista del desarrollo económico se puede decir que en su curso natural, la sociedad ha progresado a través de etapas en las que una de ellas es la mercadotecnia, la cual está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, en este sentido en 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan y ya en esta época existían los Pochtecas o comerciantes; Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que puede compararse en muchos aspectos a los modernos centros comerciales. En su obra "Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España, dice: ... quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ellos había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

con nosotros nos lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaba por sí, y tenían situados y señalados sus asientos".<sup>1</sup>

El historiador Agustín Cue Cánoras hace referencia al comercio de la época de la colonia y la describe en tres etapas, la primera de 1521 a 1810 período que se caracterizo por la explotación de metales, principalmente plata que se exportaba a Europa. La segunda de 1810 a 1880 los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra. La tercera de 1880 a la fecha donde los beneficios del comercio y riqueza de México han sido principalmente para Estados Unidos.

También se menciona que la mercadotecnia nació con la Revolución Industrial, el crecimiento de los grandes centros urbanos y el descenso de la población rural. Los talleres artesanales familiares se transformaron en centros fabriles y la población emigro del campo a la ciudad en busca de mejores niveles de vida. Crecieron las organizaciones de servicios para satisfacer las necesidades de los obreros y empleados que dejaron de ser autosuficientes.

Los principios del siglo XX vieron nacer la producción en serie de bienes industriales. Durante la época, la política de las grandes organizaciones industriales se enfocaban hacia la producción sobre un mercado cautivo que era predominantemente comprador.

A partir de la primera década de este Siglo, la mercadotecnia se desarrollo y creció en los países altamente industrializados. Después, la gran demanda de productos por parte de los consumidores empezó a descender. Desde mediados de 1920 hasta principios de 1950, las organizaciones industriales centraron su atención en las ventas como un medio seguro para incrementar las utilidades.

---

<sup>1</sup> DIAZ DEL CASTILLO BERNAL, *Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España*, México 1995, Pag. 107.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Después de los años cincuenta, comenzaron a resentir fuertes bajas en sus ventas ante un consumidor cada vez mas exigente y una competencia cada vez mas reñida. Fabricar productos y promoverlos con intensidad no era suficiente para convencer a estos reacios consumidores. A partir de entonces, poco a poco fue más urgente conocer y prever las necesidades detectadas. Así se inicio la era de la mercadotecnia moderna con una orientación total hacia el consumidor y sus necesidades.

## 2.2 DEFINICION DE LA MERCADOTECNIA

Como inicio de este punto, presentaremos en forma teórica algunas definiciones de la mercadotecnia. Esta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia, pero siempre vislumbrando el mismo objetivo, que es la satisfacción de las necesidades de las personas consumidoras, a continuación se mencionan algunas:

"La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales".<sup>2</sup>

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, creencias y deseos a través de procesos de intercambio".<sup>3</sup>

<sup>2</sup> STANTON J. WILLIAM/ETZEL MICHAEL, *Fundamentos de la Mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill, México 5ta. Edición, 1992, Pag. 9

<sup>3</sup> KOTLER PHILIP/ARMSTRONG GARY, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Pretince Hall, México, 2da. Edicion, 1991, Pag. 22

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

-La mercadotecnia es el conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades, gustos o deseos de los consumidores a través del intercambio de productos".<sup>4</sup>

Haciendo un análisis de las concepciones anteriores independientemente de la fuente que se obtenga, la idea de mercadotecnia es la misma, por lo que podemos decir que mercadotecnia es la actividad humana, que realiza una empresa y que busca satisfacer las necesidades de sus clientes y deseos del consumidor a través del intercambio de bienes y servicios por dinero.

### 2.2.1. Elementos de la mercadotecnia

Es de suponerse, que para que la mercadotecnia actúe dentro de una organización, es muy importante conocer cuales son los principales elementos que la componen.

**Necesidades.-** Estado de privación que siente un individuo

**Deseos.-** Apetencia por satisfacer necesidades específicas.

**Producto.-** Cualquier cosa que se ofrece en un mercado capaz de satisfacer una necesidad o un deseo.

**Demandas.-** Son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos.

**Intercambio.-** Es un proceso de transferencia de valor entre dos o más partes potencialmente interesados.

<sup>4</sup> DANEL PATRICIA, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Trillas, México, 1ra. Edición, 1991, Pag. .

**Mercado.-** Total de individuos u organizaciones que son clientes actuales y potenciales de un producto.

El mercado se clasifica en tres formas:

**Mercado Potencial.-** Esta integrado por todos aquellos clientes que en la actualidad no nos compran, pero que en un futuro podrían hacerlo.

**Mercado Actual.-** Son todos aquellos clientes, compradores cotidianos de diferentes marcas de productos.

**Mercado Nuclear.-** Esta integrado por todos aquellos clientes leales a la marca.

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

Además del objetivo anterior, existen otros mas, los objetivos de la mercadotecnia deben ser congruentes con los objetivos comparativos y deben establecerse para cada mercado meta en términos de ventas, participación de mercado, contribución a la ganancia y otros propósitos cualitativos, como el

refuerzo de la imagen de la marca. Algunas veces los objetivos están divididos en dos grupos:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Objetivos de comportamiento de mercado y objetivos de apoyo para el mercado. El primer grupo esta formado por objetivos de resultados específicos como ventas y ganancias. El segundo se refiere a las tareas que proceden al resultado final del comportamiento y pueden incluir la formación de conciencia sobre los clientes, involucrándolos en esfuerzos educacionales para crear una imagen de la marca.

Algunos objetivos que tiene la mercadotecnia son:

- Aprovechamiento de recursos
- Aumentar ventas
- Apoyar a la apertura comercial
- Aprovechamiento de la mano de obra
- Abrir nuevos mercados
- Generar empleos
- Permite la entrada al país de diversos productos, con la creación de empresas importadoras y exportadoras
- Aprovechar los insumos más económicos y de mayor calidad
- Generar inversiones
- Permite la investigación y desarrollo de nuevos productos
- Impulsar el intercambio
- Conocer las necesidades de la población
- Dar a conocer el producto al consumidor
- Satisfacer las necesidades del consumidor
- Buscar nuevos caminos para la comercialización
- Permite la creación de utilidades

MESES CON  
FALLA DE ORIGEN

### 2.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

En gran medida depende de la aplicación de la mercadotecnia en los negocios para que tengan éxito; para lograr una mayor productividad es necesario aplicar la mercadotecnia en la micro, pequeña, mediana y grandes empresas, ya sean de la rama comercial, industrial, agrícola y/o servicios.

Así, además de proponer la organización en forma individual, prospera toda la economía, ya que si se obtienen utilidades suficientes se puede permanecer en el mercado, crear fuentes de trabajo, contribuir al estado con el pago de impuestos, etc.

En la actualidad, la mayoría de los países, sin tomar en cuenta en qué etapa de su desarrollo se encuentren, ni cuál sea su pensamiento en materia política, aceptan y reconocen la importancia que tiene la mercadotecnia para cada una de sus empresas de bienes y/o servicios.

En épocas difíciles, como la que estamos viviendo, las empresas tienen que preocuparse por cómo comercializar su producción, poniendo especial atención a la mercadotecnia.

Actualmente los industriales se enfrentan a muchos problemas, su preocupación principal no es tanto producir, el verdadero dilema es vender los productos. Las empresas deben estar alerta para adaptar los programas de mercadotecnia a los cambios que ocasiona la crisis.

Es tan importante el estudio de la mercadotecnia, que el director de una empresa debe saber muy bien que las utilidades garantizan la supervivencia de una organización, de ahí que las empresas que han adoptado el concepto de

TRABAJA CON  
FUELA DE ORIGEN

mercadotecnia se caracterizan por esta combinación de atender las necesidades de los consumidores y mantener la maximización de las utilidades; ya que de no lograrlo, no podría permanecer por mucho tiempo en el mercado.

## 2.4 ALCANCES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tiene aplicaciones universales y no se limita a ciertas organizaciones industriales o de servicios. Si una nación tiene un sistema económico muy desarrollado, empleará una mercadotecnia muy sofisticada; si es un país primitivo, la empleará de manera simple y elemental. Nuestra disciplina, despojada de su complejidad, se reduce a los tres elementos básicos que se mencionan a continuación:

**Bienes.-** El objeto de la mercadotecnia son los bienes, tanto tangibles (productos) como intangibles (servicios). Estos bienes deben ser precisamente los que requiere el consumidor o ciudadano.

**Instituciones y funciones.-** El segundo elemento básico de mercadotecnia son las organizaciones que producen, crean o manejan los bienes y lo llevan directa o indirectamente hasta el consumidor final. Incluye a la fuerza fabril, los intermediarios y la distribución física en caso de tratarse de bienes tangibles. Las funciones que realizan tanto las organizaciones industriales como las intermediarias (mayoristas y detallistas) son las de distribución, transporte, almacenaje y control de inventarios.

**Información y comunicación.-** La comunicación entre las organizaciones y los consumidores tiene lugar a través de los medios masivos y del personal con que

TRABAJE CON  
FALLA DE ORIGEN

se cuenta. La información del consumidor se obtiene por medio de la investigación de mercados, cuya finalidad es la de detectar sus necesidades.

## 2.5 TIPOS DE MERCADOTECNIA

### **Mercadotecnia Política.**

"Permite promover racionalmente a los diferentes partidos políticos y a sus respectivos candidatos, todo esta planeado y llevado a cabo antes de las elecciones".<sup>5</sup>

### **Mercadotecnia Global.**

"Es el uso de una estrategia estandarizada de mercadotecnia en los mercados de todo el mundo para lograr los objetivos de mercado".<sup>6</sup>

### **Mercadotecnia de Administración.**

"Es el análisis, la planeación, la ejecución y el control de programas destinados a crear, elaborar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización".<sup>7</sup>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>5</sup> GONZALEZ NUÑEZ DIANA K., Impacto de la Mercadotecnia en la Sociedad, Licenciado en Administración de Empresas, Tesina 1997, Pag. 7

<sup>6</sup> Idem.

### **Mercadotecnia de Plazas.**

"Actividades tendientes a la creación, conservación o modificación de actividades o comportamiento respecto de un lugar en particular".<sup>8</sup>

### **Mercadotecnia de Emplazamiento de Negocios.**

"Implica actividades dirigidas al desarrollo, venta o renta de sitios comerciales para fabricas, tiendas, oficinas, bodegas y convenciones".<sup>9</sup>

### **Mercadotecnia Recreacional.**

"Implica traer a vacacionistas a balnearios, lugares de recreo, ciudades, estados o países enteros. El esfuerzo lo hacen agencias de viajes, líneas aéreas, clubes de automovilistas, compañías petroleras, hoteles, moteles y agencias gubernamentales".<sup>10</sup>

### **Mercadotecnia Comercial.**

"Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de productos de consumo que van dirigidos al ultimo consumidor que los adquiere para su uso personal".<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> GONZALEZ NUÑEZ DIANA K., Op. Cit.

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> Idem

<sup>10</sup> Idem

<sup>11</sup> GONZALEZ NUÑEZ DIANA K., Op.Cit. Pag. 9.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### **Mercadotecnia de Servicios.**

"Es la encargada de la distribución eficiente de los servicios, que es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra. Son esencialmente intangibles

y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".<sup>12</sup>

### **Mercadotecnia de Personas.**

"Consiste en las actividades emprendidas para crear, mantener o alterar actitudes o conductas de las personas, para inducir las a que adquieran o prefieran un determinado producto".<sup>13</sup>

### **Mercadotecnia Internacional.**

"Es diseñar e implantar las estrategias de mercadotecnia para alcanzar los objetivos de esta misma en los mercados de otras naciones. Comprende actividades que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas, mediante el análisis y diseño de técnicas que incluyen a los precios, las promociones, la publicidad, los gastos y preferencias del consumidor, entre dos o más países, con el fin de satisfacer necesidades individuales y/o organizaciones".<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Idem

<sup>13</sup> Idem

<sup>14</sup> GONZALEZ NUÑEZ DIANA K., Op.Cit. Pag. 10

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 2.6 ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA

A diferencia de nuestros antepasados, el desarrollo de los negocios y sus utilidades se obtenían con habilidades dirigidas al proceso de producción, en la actualidad las utilidades se obtienen a través de las habilidades para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes y del consumidor. Es por eso

que la mercadotecnia es parte integrante del éxito de los negocios en el mundo moderno.

Las etapas de la mercadotecnia son cinco:

### **Primera Etapa. Orientación hacia la producción.**

En esta etapa los fabricantes no consideraban las necesidades del consumidor a los productos ya fabricados. Consideraban como clientes al distribuidor final. Existía escasez de bienes y servicios, dándole mayor importancia a aumentar la productividad.

Los ejecutivos del departamento de producción y del departamento de finanzas fijaban el precio de los bienes.

Como podemos observar en esta etapa la dirección no se centra en la mercadotecnia, sino que dedica su tiempo a buscar formas de incrementar el número de productos que puedan elaborar al menor costo posible y regularmente las empresas eran dirigidas por ingenieros.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **Segunda Etapa. Orientación hacia las finanzas.**

En esta etapa existía mayor oferta de bienes y servicios y las oportunidades para la obtención de sus beneficios radicaron en las racionalizaciones de la estructura industrial, por medio de fusiones y consolidaciones financieras.

## **Tercera Etapa. Orientación hacia las ventas.**

En esta etapa el problema existía en la escasez de mercados, la cuestión económica se basaba en la falta de clientes y no a la escasez de producto. Importaba encontrar clientes suficientes para la producción, las empresas eran dirigidas por vendedores.

## **Cuarta Etapa. Orientación hacia el mercado.**

Aquí se buscaba la satisfacción de las necesidades del consumidor y no hacia los productos. Existía una mercadotecnia integral; es decir consiste en orientar los bienes y servicios, a las necesidades de los compradores, ya que estos son los más importantes para la empresa.

Tenía gran importancia la obtención de utilidades y las empresas eran dirigidas por administradores.

## **Quinta Etapa. Orientación Social.**

En esta etapa se sostiene que la tarea de la organización consista en identificar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para proporcionarle los satisfactores con mayor eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga el bienestar de la sociedad y de los consumidores, es maximizar el nivel de vida, elevando la calidad del ambiente físico y cultural.

TESIS CON  
LA DE ORIGEN

## 2.7 APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

### **Mercadotecnia aplicada al consumidor.**

La compañía debería contemplar y organizar sus actividades de mercadotecnia desde el punto de vista de los consumidores. Debería esforzarse por percibir, servir y satisfacer eficaz y eficientemente un conjunto definido de necesidades de un grupo determinado de consumidores.

### **Mercadotecnia innovadora.**

La compañía debe buscar continuamente, mejoramientos reales de producto y de la mercadotecnia. La firma que pasa por alto formas nuevas y mejores de hacer las cosas, será amenazada a la larga por otra empresa que haya encontrado una mejor manera de hacer las cosas.

### **Mercadotecnia de valores.**

Esta es la forma de mercadotecnia que acrecienta el valor de los artículos y mercancías. Varias cosas que hacen los mercadólogos (promociones de ventas especiales, cambios menores en el empaque, exageración publicitaria) pueden elevar las ventas a corto plazo, pero agregan menor valor que mejoras en la calidad, características o conveniencia del producto.

### **Mercadotecnia con sentido de misión.**

La compañía debería definir su misión en términos sociales amplios más que en términos de productos estrechos. Cuando una compañía define una misión social, el personal de la empresa se siente mejor a cerca de su trabajo y tiene un sentido de dirección mas claro.

TEMAS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **Mercadotecnia social.**

Se puede utilizar para promover algunos cambios de actitudes y conductas en la ciudadanía, a través de la comunicaciones y la promoción. Por ejemplo, para fomentar entre otras cosas, una responsable planificación familiar, el uso del cinturón de seguridad, no conducir en estado de ebriedad, no consumir alimentos chatarras, etc.

Aquí estamos hablando de cambios en el comportamiento colectivo, considerando los mejores deseos de la sociedad, para beneficio de si misma. En los ejemplos antes mencionados, el consumidor capta y auspicia a aquellas organizaciones que buscan su bienestar y satisfacción incrementándose así su lealtad a la marca y a la empresa.

En este sentido, la mercadotecnia social busca concientizar a la sociedad con respecto a distintos sectores como son ecología, salud, educación y desarrollo social, para asegurarse y contribuir a su bienestar social, obteniendo así, las organizaciones mayor credibilidad de sus clientes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO III**

### **3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA MAEDSA COMERCIAL**

En este capitulo se presentan los aspectos generales de MAEDSA Comercial; es decir sus antecedentes, el marco que la constituye, los objetivos generales que persigue, su misión para cual fue creada y sus funciones principales, a fin de mostrar un panorama general de ésta.

#### **3.1.1 Antecedentes.**

La Empresa MAEDSA Comercial, es una comercializadora de: compra, venta, instalación, distribución, comisión, representación, mantenimiento y en general la comercialización de equipos de aire acondicionado y calefacción central con una capacidad que va desde 2 toneladas y hasta 15 toneladas, además de accesorios, compresores, refacciones y filtros.

Con una experiencia de 5 años en la distribución y comercialización de equipos de aire acondicionado y calefacción central, tanto residencial, como comercial e industrial y siendo para operar en todo el estado de Texas de los Estados Unidos de Norteamérica que así convengan a la compañía.

**TEXAS CON  
FALLA DE ORIGEN**

La Empresa MAEDSA Comercial se funda a partir del 20 de Marzo de 1996, constituida bajo el régimen de sociedad anónima con registro numero 2-639-48-5334-0 y licencia número TACLB006232E y con domicilio en la calle Oklahoma número 1301, con teléfonos: 956-421-2506 y 956-412-2655 de la ciudad de Harlingen, Texas, EE.UU.

La finalidad primordial de esta empresa es incrementar el territorio, los ingresos, el servicio y obtener mejores condiciones de compra y crédito con sus proveedores y con su financiera, para lograr una comercialización más competitiva dentro del mercado en el cual opera, así como tampoco olvida a lo

que se refiere a seguridad de las casas residenciales, como locales comerciales e industriales, ya que le otorga un seguro contra cualquier siniestro provocado por los equipos que instala y la cual consta de \$1000,000 de dólares, así como un seguro para cubrir el costo total de los equipos en caso de muerte de la persona que este en el contrato de la compra-venta.

### 3.1.2 Marco Jurídico.

MAEDSA Comercial; distribuidor autorizado de las marcas Carrier y Amana, cuenta con las siguientes obligaciones:

Constitución Política de los Estados Unidos de Norteamérica.

Ley federal del trabajo ( Texas works forcé).

Contraloría de la cuenta pública del Estado de Texas.

Secretaría de recaudación e impuestos (I.S.R.I.).

Departamento de licencias y regulación de Texas (Texas Department of Licensing and regulation)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **3.1.3 Objetivos.**

Alcanzar el nivel de excelencia para seguir proporcionando a sus clientes los mejores productos que satisfagan sus necesidades.

Otorgar los precios mas competitivos del mercado.

Brindar el mejor servicio de mantenimiento a sus equipos.

Profesionalizar continuamente al equipo de ventas para que proporcionen un excelente servicio.

Apoyar y mejorar el clima y el desarrollo organizacional por medio de una comunicación efectiva.

Promover la implantación de buenas ideas de los empleados para mejorar los procesos optimizando costos.

Buscar nueva clientela dentro del área de mercado en que se encuentren cada una de las oficinas.

Ampliar al máximo el patrimonio líquido de los socios.

Ser líder en los segmentos del mercado, seleccionados como prioritarios: residencial, comercial e industrial.

Profesionalizar continuamente al departamento de telemarketing, para realizar citas con los clientes y que éstas sean confiables y serias.

### **3.1.4 Misión.**

Ser una empresa líder a la asesoría, venta, distribución e instalación de equipos de aire acondicionado y calefacción central, enfocada al mercado residencial, comercial e industrial. Con atención de personal altamente capacitado y especializado a los diferentes segmentos del mercado.

TECNO CON  
FALLA DE ORIGEN



Su finalidad es ofrecer los mejores productos de las mejores marcas, con el mejor servicio, a precios competitivos y con la disponibilidad de inventarios para cubrir la demanda de las necesidades del mercado.

### **3.1.5 Funciones Principales.**

Brindar asesoría en la comercialización, utilización, periodos de cambio y del producto a los consumidores.

Investigar los hábitos del segmento del mercado en el cual opera.

Entregar puntualmente en el lugar de venta, todos los equipos y accesorios solicitados.

Realizar visitas de mantenimiento programadas por lo menos 2 veces al año.

Dar a conocer los productos a través de diferentes tipos de publicidad.

Llevar un eficiente control de inventarios para tener la mercancía disponible para la venta.

Reclutar al personal y capacitario para ofrecer a los clientes los mejores beneficios.

Generar empleos para la comunidad.

Generar utilidades para todos los que laboran en la empresa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.1.6 Estructura Ocupacional.

MAEDSA Comercial cuenta con los siguientes departamentos, incluyendo la Gerencia General y se distribuyen de la siguiente manera:

<p>Marco Antonio Muñoz S. <i>Gerente General.</i></p> <p>Rafael Shirley. <i>Asesoría Financiera y Publicidad.</i></p> <p>Salvador Rodríguez. <i>Gerente de Ventas.</i></p> <p>Gladys García. <i>Gerente Administrativo.</i></p> <p>Enrique Muñoz S. Joaquín Carrillo. Humberto Linaldi. Felipe Teyer. Oscar Martínez Nora E. Andrade. <i>Ejecutivos de ventas.</i></p> <p>Carlos Prieto. <i>Servicio a Clientes.</i></p> <p>Lidia Saldívar Lorena Carson. <i>Servicio de Telemarketing.</i></p>	<p>Laurent Stevens. <i>Contabilidad.</i></p> <p>Charles Winner. <i>Recursos Humanos.</i></p> <p>Joe Ávila. <i>Servicios Financieros.</i></p> <p>Humberto M. Dools. Carlos Sánchez. Albert Dobbs. Prospero Rivera. Eduardo Ghetti. Adrián Vallejo. <i>Servicio de Instalación y Mantenimiento de Equipo.</i></p> <p>Chee Arrijoa. <i>Almacén.</i></p> <p>Gabriel Terrazas. <i>Servicio de Limpieza.</i></p>
---	--

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.1.7 Funciones Generales.

#### GERENTE GENERAL

- Seleccionar y ubicar a los ejecutivos de la empresa.
- Proporcionar al personal las herramientas necesarias para el buen funcionamiento de su trabajo.
- Dictar las políticas ( generales, departamentales, comerciales, gastos, préstamos personales, etc.)
- Analizar, establecer y autorizar las estrategias de ventas, así como de supervisar su cumplimiento.
- Autorizar la plantilla de trabajo de la empresa.
- Analizar e interpretar los estados financieros para tomar las medidas correctivas en su caso.
- Efectuar periódicamente recorridos por la bodega de la empresa, con el fin de sugerir cambios.
- Realizar semanalmente juntas de trabajo (Meeting) con ejecutivos y empleados para atender sus quejas y sugerencias.
- Buscar nuevas opciones de financiamiento, mismo que no sean onerosas o perjudiquen a la empresa.
- Supervisar que la publicidad de la empresa no engañe al público y haga énfasis en la calidad de los productos.

#### ASESORÍA FINANCIERA Y PUBLICIDAD

- Planear, coordinar y asesorar todas las actividades financieras y de publicidad y supervisar su cumplimiento.
- Revisar la eficiencia de los controles internos de la empresa, el financiamiento, plazos de cobro y pago, la publicidad en general y reportar cualquier anomalía.
- Realizar un resumen acerca de las anomalías detectadas, así como dar seguimiento y solución a éstas.
- Buscar las mejores ventajas económicas para le empresa, en los bancos, financieras, agencias de publicidad, etc.
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

#### GERENTE DE VENTAS

- Conocer todos los productos que comercializa la empresa, así como identificar el uso y aplicación de cada uno de estos.
- Informar al ejecutivo de ventas acerca de todas las promociones que tenga la empresa, de manera oportuna para que sean transmitidas a nuestros clientes.
- Capacitar al personal en técnicas de ventas.
- Evaluar periódicamente a su empleados a fin de conocerlos y desarrollar programas de capacitación para su buen desempeño.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Supervisar que todo el personal subordinado tenga su uniforme limpio y su respectiva identificación.
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

#### **GERENTE ADMINISTRATIVO**

- Informar al Gerente de Ventas acerca de todas las promociones que tenga la empresa, de manera oportuna.
- Supervisar que el área contable cumpla con los cierres mensuales y anuales en las fechas establecidas.
- Proporcionar mensualmente a la Gerencia General del estado que guarda la cartera.
- Mantener actualizado un listado de todos los activos fijos.
- Supervisar que se cumpla con todos los pagos (Bills) de manera oportuna (compras, agua, luz, teléfono, licencia de funcionamiento, permisos, etc.)
- Supervisar que los plazos otorgados a los clientes sean los establecidos por la política comercial.
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

#### **EJECUTIVOS DE VENTAS**

- Conocer todos los productos que comercializa la empresa, así como informar al Gerente de Ventas acerca de todas las promociones que tenga la empresa, de manera oportuna.
- Mantener e incrementar la cartera de clientes de la empresa, con una esmerada atención, buen trato y relaciones cordiales.
- Cotizar a los clientes los precios de los productos solicitados, de acuerdo a las políticas establecidas y sobre la bases de la lista de precios vigentes.
- Informar oportunamente a los clientes, de acuerdo con las condiciones de venta a crédito, promoción, precio, calidad y descuentos que ofrece la empresa.
- Elaborar el reporte diario de visitas a clientes y entregarlo oportunamente a su jefe inmediato.
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

#### **SERVICIO A CLIENTES**

- Recibir todas las llamadas de los clientes que presenten algún problema con el equipo y los accesorios.
- Turnar oportunamente las solicitudes de servicio al departamento de instalación y mantenimiento.
- Dar seguimiento a las solicitudes y verificar que los cliente queden satisfechos con el servicio.
- Supervisar que las visitas de mantenimiento programadas en el año, se realicen.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

### **SERVICIO DE TELEMARKETING**

- Atender a los clientes que llegan a la empresa.
- Efectuar las llamadas que le sean solicitadas por los ejecutivos de ventas y por el personal de la empresa, así como llevar un control sobre las mismas.
- Recibir la correspondencia que llega a la empresa y hacer la entrega oportuna al personal de la misma.
- Sacar fotocopias, envío de fax, atender llamadas telefónicas, etc.
- Realizar citas para los ejecutivos de ventas, a través del servicio de telemarketing (teléfono)
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

### **CONTABILIDAD**

- Supervisar y mantener actualizado el catálogo de cuentas de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Realizar inventarios físicos cada mes o en el tiempo que sean necesarios y de entregarlos a su jefe inmediato.
- Imprimir mensualmente la información financiera y enviarla a su jefe inmediato.
- Solicitar información de recursos humanos sobre los gastos generados sobre la nómina y revisar que los documentos se hayan elaborado correctamente.
- Elaborar el cierre anual, sobre la base de la contabilidad generada durante el mismo.
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

### **RECURSOS HUMANOS**

- Solicitar y verificar que los empleados de nuevo ingreso entreguen toda la documentación para la integración de su expediente respectivo.
- Verificar que el personal de la empresa porte su uniforme y su respectivo gafete.
- Verificar que el personal registre su entrada y salida de la empresa, en los horarios establecidos.
- Elaborar la nómina del personal que presta sus servicios.
- Efectuar el pago de la nómina de manera semanal.
- Realizar el registro de los movimientos del personal (altas, bajas, préstamos, vacaciones, etc.)
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## **SERVICIOS FINANCIEROS**

- Elaborar el cierre anual, sobre la base de la contabilidad generada durante el mismo
- Coordinar con el Departamento de Asesoría Financiera para obtener los mejores financiamientos de crédito para la empresa.
- Realizar trámites con los bancos, con la oficina de recaudación de impuestos, con proveedores, con clientes, etc.
- Mantener a la empresa con buenos niveles de liquidez, de pago, de financiamiento, de confiabilidad y de certidumbre.
- Buscar nuevas financieras con mejores tasas de interés par la empresa y los clientes.
- Realizar otra actividades inherentes a su puesto.

## **SERVICIOS DE INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS**

- Solicitar y verificar que el Almacén le proporcione los equipos y accesorios necesarios para las instalaciones.
- Brindar un buen servicio de instalación y asesoría a cada uno de los clientes que se le asignen.
- Cumplir con las normas de calidad que ofrece la compañía, en lo que se refiere a instalación, asesoría, mantenimiento y servicio.
- Realizar eficientemente los servicios de mantenimiento que ofrece la compañía, mínimo dos veces al año.
- Reportar cualquier anomalía o daños causados al inmueble, por los mismos, a su jefe inmediato.
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

## **ALMACÉN**

- Realizar el registro de los movimientos de inventarios.
- Elaborar un reporte mensual acerca del equipo, material obsoleto, dañado o desperdicios que existan en el almacén y entregarlo oportunamente a su jefe inmediato.
- Revisar y acomodar la mercancía recibida en el almacén, de acuerdo al plano de localización.
- Proporcionar existencias sobre los productos disponibles para la venta, cuando así se requiera.
- Reportar oportunamente a su jefe inmediato, los robos de mercancías que puedan existir en el Almacén.
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

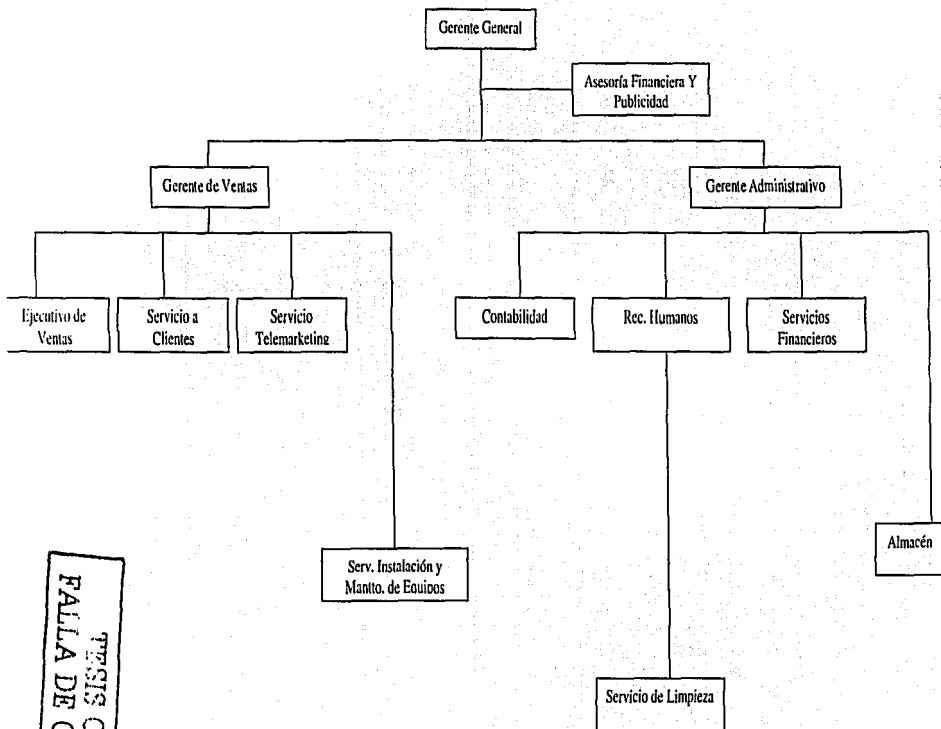
**TECIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## SERVICIO DE LIMPIEZA

- Informar oportunamente a su jefe inmediato, cualquier anomalía detectada en mobiliario y equipo de oficina, así como en los vehículos de la empresa.
- Realizar correctamente la limpieza general de oficinas, baños y patios de la empresa, de acuerdo a lo programado.
- Pedir con anticipación a su jefe inmediato los utensilios y material de limpieza que necesita para desarrollar su trabajo.
- Portar su respectivo uniforme y su respectivo gafete.
- Realizar otras actividades inherentes a su puesto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.1.8 ORGANIGRAMA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## CAPITULO IV

### LA VENTA PERSONAL A TRAVÉS DE LA MODALIDAD: TOQUE DE PUERTA EN LA EMPRESA MAEDSA COMERCIAL.

#### 4.1 ELEMENTOS DE LA VENTA PERSONALIZADA

##### 4.1.1 Concepto de Ventas.

En los diferentes libros generalmente de mercadeo, se han manifestado un conjunto de diferencias entre ventas y lo que es mercadotecnia. En el primero se distingue por el énfasis que pone en el producto y el segundo en las necesidades del cliente. No obstante, el propósito de toda acción de mercadotecnia es lograr una venta.

##### ¿Y que es una venta?

La actividad de vender se define como:

"El proceso personal de inducir o persuadir a un cliente en perspectiva a comprar un bien o servicio o actuar favorablemente respecto a una idea que tiene significado comercial para el vendedor"<sup>15</sup>

<sup>15</sup> VERTÍ Candia Raúl Gerardo, la mercadotecnia aplicada a una distribuidora e autos nuevos, licenciado en administración de empresas, monografía 1997. Pág. 39.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"La venta es el proceso de comunicación interpersonal para convencer a un consumidor potencial de que los beneficios que va a recibir con la adquisición y uso de un producto o servicio son mayores que los costos y superiores a los beneficios ofrecidos por los competidores"<sup>16</sup>

Por lo anterior se puede mencionar que una venta es un acuerdo entre una persona (vendedor) y otra (comprador), en la transferencia de una propiedad (mercancía) o servicio mediante una retribución denominada precio (dinero).

#### 4.1.2 EL Toque de Puerta.

Este es uno de los acercamientos que existen para conseguir estar frente a frente con el cliente.

El realizar un toque de puerta efectivo, es el mejor inicio para llegar al objetivo deseado, el cual es la venta.

La forma de tocar una puerta de nuestro futuro cliente es fundamental y puede ser de la siguiente manera:

-Tres golpes secos, con firmeza seguridad y pausadamente, inmediatamente nos debemos retirar de la puerta unos 2 metros para obligar a la persona a que abra la misma. (Una vez que se logre esto, vamos a vender nuestra imagen y la de la compañía)

---

<sup>16</sup> VERTÍ, loc. Cit.

TRÁS CON  
FALLA DE ORIGEN

Buenos días (tardes o noches), mi nombre es...., vengo representando a la compañía MAEDSA Comercial aire acondicionado y calefacción central, nosotros trabajamos en coordinación con la compañía de electricidad.

Nuestra compañía nos ha encargado trabajar en esta área y nos encontramos realizando un análisis totalmente gratis, para ver si su casa califica para obtener un sistema de aire central, el único requisito es que su esposo (a) y usted se encuentren el día del análisis. Aquí debemos averiguar si ambos esposos se encuentran en casa, si es que están, tenemos que intentar entrar inmediatamente, en caso contrario se concertara una cita para un día en que se encuentren los dos, preguntando: ¿Generalmente a que hora llega su esposo (a)?, ¿Entonces le parece mejor a las 5 o 7 de la noche?, aquí uno debe fijar el día y la hora y finalmente comentar: Para darle esta información voy a disponer de 20 minutos de su tiempo, lo anotare en mi agenda para que usted también lo anote y no lo olvidemos.

Es fundamental para lograr efectividad con el cierre, la presencia de ambos, porque usualmente las decisiones en los gastos o inversiones las toman conjuntamente.

El toque de puerta tiene una gran influencia en la venta personal, ya que si esta técnica es realizada correctamente, el resultado será la venta de nuestro producto.

Es recomendable no usar una sola técnica para la venta personal, se pueden utilizar otros tipos de acercamientos al cliente, como pueden ser:

El marketing (realizar citas con los clientes a través del teléfono).

El abordar a los clientes en los diferentes lugares en que se encuentren (trabajo, escuela, en la calle, etc.).

MAEDSA CON  
FALLA DE ORIGEN

El repartir propaganda o publicidad de nuestra compañía, productos o servicios para despertar su interés.

Realizar demostraciones o exhibiciones de nuestros productos y así involucrarlos físicamente, etcétera.

#### 4.1.3 Segmentación de Mercados.

Casi todos los mercados son demasiado grandes para que una sola organización pueda suministrar todos los productos o servicios que necesitan todos los compradores. Por esta razón, cualquier negocio debe determinar no solo "que" necesita para cubrir necesidades, sino también de "quienes". Así pues, es necesario que se delimite el mercado para el beneficio de los consumidores y de la empresa, debido a que sus recursos son limitados.

Segmentar significa dividir; por lo tanto la segmentación de mercados implica en dividirlo en fracciones pequeñas y homogéneas. Cada segmento tiene características similares en preferencias, necesidades, gustos y comportamientos, lo que permite desarrollar una estrategia especial para cada uno, de esta manera es posible comercializar mas eficientemente los productos y servicios.

Los requisitos para un segmentación efectiva son tres:

Facilidad de medición.- Esto se refiere a la cantidad de información que existe o se puede obtener respecto de las características particulares del consumidor.

Accesibilidad.- Hay segmentos que por su ubicación o costumbres no son fácilmente alcanzables por los esfuerzos de la mercadotecnia. Esto supone que la empresa debe elegir el segmento sobre el cual puede centrar eficazmente su labor de mercadotecnia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Tamaño.- Aquí se analiza la magnitud de los segmentos, si son grandes y/o suficientemente productivos, para que valga la pena desarrollar un trabajo de mercadotecnia por separado.

Algunos beneficios de la segmentación:

- 
- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad, el costo, etc.
- Logra una mejor distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.
- El mercado tiende a ampliarse.
- Se facilita el análisis para poder tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se conoce el costo de distribución del producto.

Por otra parte, el vendedor obtiene tres beneficios muy importantes de la segmentación:

Se encuentra en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades del mercado.

Puede introducir ajustes y/o cambios más finos en su producto y en sus mezclas de mercadotecnia.

Puede preparar programas de mercadotecnia y presupuestos basados en una idea más clara de las características de respuesta de los segmentos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### **4.1.4 Métodos para segmentar un Mercado.**

Los métodos para segmentar mercados son también conocidos como bases, estas consisten en los criterios que usa cada empresa en particular para hacer la división de mercado.

Hay varios métodos y no existe el único o el mejor. Lo importante es que no sólo se utilice uno de ellos, sino una combinación de varios.

Una primera forma de segmentar el mercado total y que permite una buena limitación del mismo es dividirlo en consumidores finales y usuarios industriales.

**Los consumidores finales.-** Compran y/o usan bienes o servicios para uso personal o para su hogar.

**Los usuarios industriales.-** Son organizaciones industriales o instituciones que compran productos o servicios, para usar en sus propios negocios o hacer otros productos.

#### **Segmentación Geográfica**

En esta se divide el mercado de acuerdo a su ubicación o localidad, por ejemplo en naciones, estados, provincias, ciudades, vecindarios, delegaciones, colonias, climas, etc.

#### **Segmentación Demográfica**

Comprende el análisis de las características que proporciona un perfil o una imagen de los consumidores. En esta se encuentran variables demográficas que son más fáciles de medir que las de los otros tipos de variables y las cuales son:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Edad.
- Sexo.
- Ciclo de vida.
- Índice de crecimiento y tamaño de la población.
- Ingreso.
- Educación.
- Niveles de escolaridad y profesión.
- Nacionalidad.
- Raza.
- Religión.

### **Segmentación Psico-sociografica**

Las variables psico-sociograficas se refieren al individuo y a aspectos tales como:

**Personalidad.-** Algunos ejemplos de características de esta son la sociabilidad, compulsividad, competitividad, extroversión, introversión, ambición y agresividad.

**Estilo de vida.-** Aquí se divide a los individuos en grupos de acuerdo con la forma en que utilizan su tiempo, la importancia de las cosas en su medio, como las casas, trabajos, opiniones sobre ellos mismos y sobre asuntos importantes, ingresos y la educación.

**Motivos de compra.-** Son fuerzas internas que impulsan al individuo a lograr un objetivo e influyen en lo que la gente compra. Dentro de los motivos tenemos la duración, economía, utilidad del producto, el nivel social y el status.

### **Segmentación por uso del producto**

Así mismo el mercado total puede dividirse en usuarios y no usuarios de acuerdo con al cantidad de productos que empleen. Los usuarios a su vez, pueden clasificarse en fuertes, moderados y ligeros.

También puede ser necesario diseñar en forma exacta el color, tamaño y la textura de un producto y hacer que los compradores conozcan precios, promociones o como se distribuye el producto.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### **Segmentación por beneficios**

Implica la división de un mercado de acuerdo con los beneficios que los consumidores quieren recibir del producto, por ejemplo, pocas calorías en una cerveza. Aquí se analiza la información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores.

Por último, la clave de una buena segmentación, consiste en no utilizar uno solo, sino una mezcla que permita reunir las mayores características posibles del segmento.

#### **4.1.5 Promoción.**

Alude a la comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores.

La promoción forma parte de la mixtura de mercadotecnia (es el cuarto y último elemento)

y la podríamos definir como:

La herramienta de la mercadotecnia que tiene como objetivo estimular la venta de un producto en forma personal y dar a conocer los productos de inmediato.

ENCIS CON  
FALLA DE ORIGEN



#### **4.1.5.1 Naturaleza y objetivos de la promoción**

La promoción se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de las ventas, además ofrece valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, este esfuerzo de ventas no es constante, sino periódico; sin embargo el resultado es inmediato.

Cabe mencionar que la calidad de un producto o servicio se da a conocer y gusta a través de la promoción de ventas, ya que el cliente satisfecho no solo regresa, sino que se expresa favorablemente de ello con otros.

El papel de la promoción en la función de mercadotecnia es llevar novedades, decir a los consumidores los beneficios que posee un artículo.

La promoción comprende varias técnicas.

Jeffrey L. Seglin, le llama mezcla promocional, la cual comprende:

- Publicidad.
- Venta personal.
- Promoción de venta.
- Publicidad no pagada.
- Relaciones Públicas.

#### **4.1.5.2 Publicidad**

Según Dorothy Coheb define a la publicidad como "una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medio de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en

armonía con la realización de sus objetivos y la satisfacción de los gastos de consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico".<sup>17</sup>

La publicidad según Laura Fisher se define como "aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea."<sup>18</sup>

Como podemos observar los dos conceptos realzan el carácter persuasivo de la publicidad y su valor en la aceptación de un producto, servicio o idea en el sentido más amplio y mercadotécnico, cuyo objetivo primordial es lograr la venta de ellos.

La publicidad ofrece un mensaje al receptor que forma parte del mercado de la empresa; este mensaje puede ser transmitido por diversos medios masivos de comunicación como son: periódicos, revistas, televisión, radio, folletos, etc.

La publicidad es un método promocional muy flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a una gran audiencia o posibles clientes seleccionados o centrarse en un auditorio más pequeño y bien definido.

Podemos concluir que la finalidad de la publicidad es estimular la venta, modificar el comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, cambiar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

---

<sup>17</sup> ANDRADE, Huesca Livia, análisis Integral de la mercadotecnia, licenciado en administración de empresas, tesina 1998. Pag. 77.

ENCICLOPEDIA  
FALLA DE ORIGEN

#### **4.1.5.3 Promoción de ventas**

El objetivo principal de la promoción de ventas es conquistar el mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas, ampliar el número de consumidores, estimular las ventas de productos establecidos, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, ayudara los detallistas, atrayendo mas consumidores, etc.

La promoción de ventas, suele utilizarse como una manera de hacer transición de la publicidad a la venta personal; ya que un vendedor puede utilizar esta herramienta para despertar el interés creado por la publicidad y establecer una relación con el posible comprador.

Para lograr mejores resultados en el logro de los objetivos y funciones de la promoción de ventas, es indispensable hacer uso de algunos elementos promocionales como: premios, cupones, muestras, concursos y sorteos, reducción de precios, ofertas, regalos, exposiciones de mostrador, paquetes de dos por uno, producto adicional ofrecido por el mismo precio, etc.

Cabe mencionar que la promoción de ventas es importante porque opera en todos los canales, como pueden ser fabricantes, mayoristas, detallistas o consumidores y debe utilizarse cuando sea necesario mejorar la eficacia de las ventas.

#### **4.1.5.4 Relaciones Públicas**

Estas consisten en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de la publicidad favorable, una buena imagen corporativa y el adecuado manejo de los rumores, historias y eventos desfavorables. El antiguo nombre de la relaciones publicas mercadotécnicas era

<sup>18</sup> FISHER Laura, mercadotecnia: México, Ed. McGraw Hill, 1993. Pág. 78.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"publicidad", que se consideraba como el hecho de promover a una empresa o su producto.

Relaciones públicas es un concepto mucho más amplio que incluye a la publicidad y muchas otras actividades. Los departamentos de relaciones públicas utilizan instrumentos muy variados como pueden ser:

- Relaciones con la prensa
- Publicidad sobre un producto
- Comunicaciones de la empresa
- Cabildeo
- Asesoría

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países y además pueden influir grandemente en la conciencia del público con una inversión mucho menor que la de la publicidad.

Los profesionales de las relaciones públicas utilizan diversas herramientas. Entre las principales se encuentran las siguientes:

Las noticias.- Los publicirrelacionistas sugieren eventos o actividades que den lugar a noticias favorables respecto de la empresa o de sus empleados.

Los discursos.- Estos hacen publicidad a los productos y a las compañías.

Los eventos especiales.- Como conferencias de prensa, viajes para los periodistas, suntuosas inauguraciones y exhibiciones de fuegos artificiales, de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, etc.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Materiales escritos.-** Son para llegar a los grandes mercados meta e influir en ellos y pueden ser: informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la empresa.

**Materiales audiovisuales.-** Como películas, programa diapositivas con sonido, cassettes de video y audio.

**Materiales de identificación de la empresa.-** Como logotipos, papelería, folletos, anuncios, formas comerciales, tarjetas de presentación, construcciones, uniformes y vehículos de la compañía se convierten en instrumentos de mercadotecnia cuando son atractivos, distinguidos y fáciles de recordar.

Debemos tomar en cuenta que las relaciones públicas son el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, pero que su potencial para dar a conocer y hacer que se prefiera un producto, es muy grande.

#### **4.2 IMPORTANCIA DEL RECURSO HUMANO**

##### **4.2.1 Selección: Encontrar a la Persona Idónea Para el Puesto.**

Tradicionalmente, la selección de personal se define como un procedimiento para encontrar al hombre o mujer que cubra el puesto adecuado, a un costo adecuado, que permita la realización del trabajador (a) en el desempeño de su puesto y el desarrollo de sus habilidades y potencialidades a fin de hacerlo más satisfactorio a sí mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir de ésta manera, a los propósitos de la organización.

En un mundo ideal, nuestra presunción sería colocar a todas las personas en puestos hechos perfectamente para ellos. Esta presunción supone que cada

TPSIS CON  
FALLA DE ORIGEN

persona debería usar sus habilidades, temperamento y motivación en la mejor forma posible.

Algunas consideraciones importantes determinan el rango sobre el cual un jefe de personal puede ejercitar su juicio y el énfasis relativo que puede otorgar a la orientación y selección, cuando busca una solución óptima para resolver cualquier problema de colocación de personal.

En la actualidad, las técnicas de selección de personal tienden a ser menos subjetivas y más refinadas; determinando los requerimientos de los recursos humanos, acrecentando las fuentes mas efectivas que permiten allegarse a los candidatos idóneos, evaluando la potencialidad física y mental de los solicitantes, así como su aptitud y actitud para el trabajo; utilizando para ello una serie de técnicas, como la entrevista, las pruebas psicológicas, los exámenes médicos, y otros medios, tomando como base la "descripción del puestos".

De la descripción de puestos se deriva el análisis de puestos, el cual responde a una urgente necesidad de las empresas: para organizar eficazmente los trabajos de estas, es indispensable conocer con toda precisión lo que cada trabajador hace y las aptitudes que requiere para hacerlo bien. Lo fundamental de esta técnica consiste en la separación y ordenamiento científico de los elementos que integran un puesto.

Finalmente se deben aplicar programas de entrenamiento, con el propósito de modificar los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados, para equiparlos y así puedan realizar mejor sus actividades.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### **4.2.2 Función de la Comunicación.**

La comunicación es la transferencia de información y la comprensión entre dos personas. Es una manera de conocer las ideas, hechos, pensamientos y valores de los demás. Es un puente de significado entre los seres humanos que les permite compartir lo que siente y conocen. Al utilizar este puente, una persona puede superar los malos entendidos que a veces separan a la gente.

En la comunicación siempre van a intervenir dos individuos por lo menos: un emisor y un receptor, una persona sola no puede comunicarse. Sólo uno o más receptores pueden completar el acto de la comunicación.

Un gerente puede enviar cientos de boletines, pero la comunicación se da en el momento en que los subalternos los reciben, los leen y los comprenden. La comunicación es lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice.

La mercadotecnia moderna requiere bastante más que sólo desarrollar un buen producto, adjudicarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira. Las empresas también se deben comunicar con sus clientes y aquello que comunican no puede dejarse al azar.

##### **4.2.2.1 Importancia de la comunicación.**

Las organizaciones no pueden existir sin comunicación. Si ésta no existe, los empleados no pueden saber lo que están haciendo sus compañeros de trabajo, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones. La coordinación del trabajo es imposible y la organización no puede subsistir sin ella. La cooperación también se torna imposible, porque la gente no puede comunicar sus necesidades y sentimientos a otros. Podemos decir

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

con gran seguridad que todo acto de comunicación influye de alguna manera en la organización.

"Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo".<sup>19</sup> Los empleados conocen mejor su trabajo y se sienten más comprometidos con él. En algunos casos, hasta sacrifican los privilegios de que gozan desde hace mucho, pues se dan cuenta de que el sacrificio, es necesario.

#### **4.2.2.2 Propósito de la comunicación.**

La respuesta positiva de los empleados corrobora uno de los postulados básicos del comportamiento organizacional: La comunicación abierta suele ser mejor que la comunicación restringida. En efecto, si los empleados conocen los problemas que afronta una organización y se les comunica lo que los gerentes están tratando de hacer, casi siempre su respuesta será favorable.

Los administradores necesitan información útil y oportuna para tomar buenas decisiones. Los datos inadecuados o insuficientes pueden afectar a una amplia área del desempeño, porque es sumamente extenso el ámbito de la influencia de ellos.

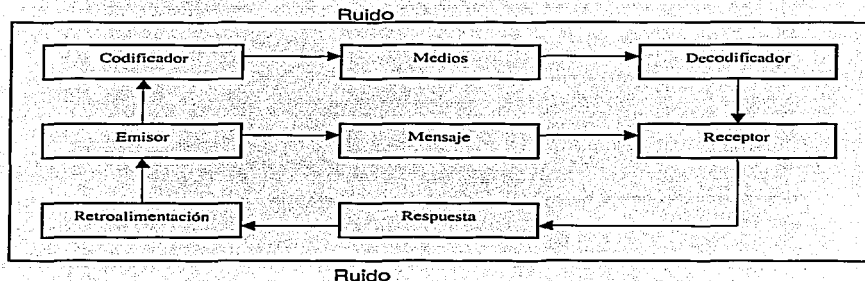
Dicho de una forma sencilla: Las decisiones de tipo gerencial afectan a multitud de personas y actividades.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>19</sup> KEITH, Davis y JOHN, W. Newstrom. Comportamiento humano en el trabajo, comportamiento organizacional. Ed. Mc Graw Hill. 8va. Edición (tercera edición en español) México 1996. Pag. 83.



Los mercadólogos tienen que entender como funciona la comunicación, la comunicación entraña nueve elementos que son:



Este modelo señala los factores centrales de una buena comunicación. Los emisores tienen que saber a que públicos quieren llegar y que respuestas quieren obtener. Deben ser capaces de cifrar mensajes que tomen en cuenta la forma en que los descifran los públicos hacia los cuales se dirigen. Deben enviar el mensaje por medios que lleguen a la audiencia meta y deben desarrollar canales de retroalimentación, de tal manera que puedan evaluar la respuesta del público ante el mensaje.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.2..3 Motivación.

Aunque unas cuantas actividades humanas se producen sin motivación, casi todo el comportamiento conciente es motivado o causado.

La tarea de un gerente es identificar los impulsos y necesidades de los empleados y canalizar su comportamiento hacia el desempeño del trabajo. Cuando un empleado es productivo y la organización lo aprecia, se otorgan recompensas y eso produce la satisfacción de las necesidades e impulsos originales del trabajador. Aunque no hay respuestas simples a la cuestión motivacional, un punto de partida importante consiste en entender las necesidades del empleado.

Cada persona tiende a desarrollar ciertos impulsos motivacionales como un producto del medio cultural en el que vive y estos impulsos afectan la manera en que los individuos ven sus trabajos y manejan sus vidas.

A continuación se menciona una clasificación de los impulsos más dominantes y que son muy importantes para la motivación:

##### Motivación para el logro.

"Es el impulso que tienen algunas personas para superar los retos y obstáculos a fin de alcanzar metas. Trabajan más duro cuando perciben que recibirán reconocimiento personal por sus esfuerzos".<sup>20</sup>

##### Motivación por afiliación.

"Es un impulso por relacionarse con las personas en un medio social. Trabajan mejor cuando los felicitan por sus actividades favorables y su cooperación".<sup>21</sup>

<sup>20</sup> JOHN W. Newstrom/Keith Davis, El comportamiento Humano en el trabajo. Comportamiento Organizacional, 3ra. Edición en Español, México, 1997, Editorial Mc Graw Hill/Interamericana de México, S.A de C.V., Pag. 117.

<sup>21</sup> Idem. Pag. 118

Motivación por competencia.

"Es un impulso por realizar un trabajo de gran calidad. Tienen a desempeñar un buen trabajo debido a la satisfacción interna que experimentan al hacerlo y la estima que obtienen de los demás".<sup>22</sup>

Motivación por poder.

"Es un impulso por influir en las personas y cambiar las situaciones. Buscan el poder por medios legítimos, suben a posiciones de liderazgo a través de un desempeño exitoso y por lo tanto tienen la aceptación de los demás".<sup>23</sup>

El conocimiento de los impulsos motivacionales ayuda a los gerentes a entender las actividades en el trabajo de todos los empleados. Pueden tratar a los subordinados de una manera diferente de acuerdo con el impulso motivacional más fuerte en cada uno de ellos.

Existen otros tipos de motivadores, dos de ellos son:

Motivadores Intrínsecos.

"Son recompensas internas que una persona siente cuando desempeña un trabajo, por lo que existe una conexión directa entre el trabajo y las recompensas. Un empleado en esta situación está auto motivado".<sup>24</sup>

Motivadores Extrínsecos.

"Son recompensas externas que se producen fuera del trabajo, y no ofrecen satisfacción directa en el momento en que este se realiza. Algunos ejemplos son los planes de retiro, el seguro de vida y las vacaciones".<sup>25</sup>

<sup>22</sup> JOHN W. Newstrom, Loc. Cit., Pag. 118

<sup>23</sup> Idem, Pag. 119

<sup>24</sup> JOHN W. Newstrom, Loc. Cit., Pag. 126.

<sup>25</sup> Idem.

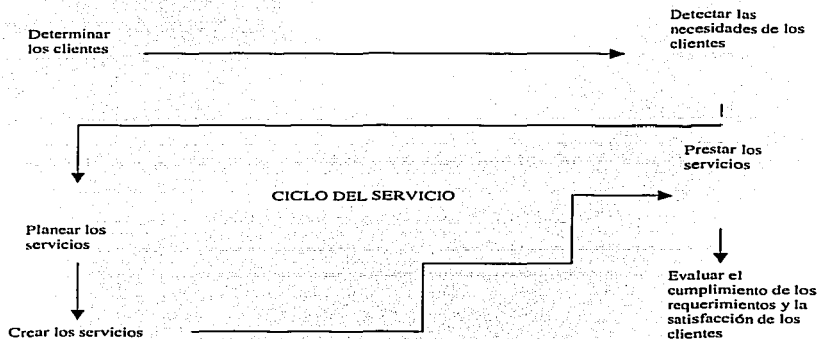
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Finalmente cuanto más motivado este un trabajador a desempeñar su tarea eficientemente, más efectiva será su capacidad.

### 4.3 FACTORES DE CONTROL EN LA VENTA PERSONAL

#### 4.3.1 Control General y Preventivo.

##### Ciclo de Servicio al cliente



Después De planificar, organizar y dirigir la mercadotecnia de una organización, deben controlarse las actividades según fueron planificadas. El control general y preventivo es una medida de verificar el cumplimiento de los objetivos previamente instituidos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Se comparan avances reales con los propuestos para conocer su grado de cumplimiento, cuando existen desviaciones notables se realizan de inmediato los ajustes necesarios, para cumplir con lo previsto.

El director de mercadotecnia se debe apoyar en la investigación de mercados y en el análisis interno de la organización, para llevar el control de todo y para obtener respuestas a las desviaciones posibles.

El control, por tanto, es un trabajo que requiere constancia para poder tomar las decisiones adecuadas, en el momento de detectar desviaciones y corregirlas de inmediato.

#### 4.3.2 Evaluación de Desempeño.

Constituye el proceso por el cual se estima el rendimiento global del empleado. Cuando el desempeño es inferior a lo estipulado, el gerente o el supervisor deben emprender una acción correctiva; de manera similar, el desempeño que es satisfactorio o que excede lo esperado debe ser alentado. Así mismo, ayuda a evaluar los procedimientos de reclutamiento, selección y orientación.

La evaluación del desempeño requiere "estándares del desempeño" que constituyen los parámetros que permiten mediciones más objetivas. Para ser efectivos, deben guardar la relación estrecha con los resultados que se desean en cada puesto. No pueden fijarse abiertamente; por el contrario, se desprenden en forma directa del análisis de puestos.

Requiere también disponer de "mediciones del desempeño", que son los sistemas de calificación de cada labor. Para ser útiles, las mediciones deben ser de uso

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

fácil, ser confiables y calificar los elementos esenciales que determinan el desempeño.

Las mediciones del desempeño se clasifican en:

**Objetivas.-** Son las que resultan verificables por otras personas y que pueden expresarse en forma matemáticamente precisa.

**Subjetivas.-** Son las clasificaciones no verificables, que pueden considerarse opiniones del evaluador.

De lo anterior se desprende que las mediciones subjetivas son de baja precisión e indirectas, por estas razones los especialistas prefieren las mediciones directas y objetivas.

Existen también dos métodos de evaluación muy importantes:

**Evaluación basadas en el desempeño durante el pasado.-** Esta tiene la ventaja de versar sobre algo que ya ocurrió y que en consecuencia puede, hasta cierto punto, ser medido. Su desventaja radica en la imposibilidad de cambiar lo que ya ocurrió.

Algunas de las técnicas de uso más comunes, para este tipo de evaluación son:

- Escalas de puntuación.
- Listas de verificación.
- Método de selección obligatoria
- Método de puntos comparativos
- Método de evaluación comparativa
- Escalas de calificación conductual
- Establecimiento de categorías, etc.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Evaluación basadas en el desempeño a futuro.- Estas se centran en el desempeño venidero mediante la evaluación del potencial del empleado o establecimiento de objetivos de desempeño.

Pueden considerarse cuatro técnicas básicas:

- Autoevaluaciones.
- Administración por objetivos
- Evaluación psicológica.
- Métodos de centros de evaluación.

Un requisito necesario del proceso de evaluación es suministrar retroalimentación al empleado durante una entrevista especial. Los especialistas en administración deben prestar el máximo de su atención profesional a los caso de desempeño, especialmente cuando se propaga por la organización, ya que puede reflejar problemas en las actividades del personal anteriores a la evaluación.

Algunas ventajas de la evaluación del desempeño son:

Mejora el desempeño.- Acciones adecuadas para mejorar el desempeño.

Políticas de compensación.- Determinar quién debe recibir tasas de aumento.

Decisiones de ubicación.- Son las promociones, transferencias y separaciones según el desempeño.

Necesidades de capacitación y desarrollo.- Detectar la necesidad de volver a capacitar o la presencia de un potencial no aprovechado.

TRICIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Planeación y desarrollo de una carrera profesional.- Decisiones sobre posibilidades profesionales.

Errores en el diseño del puesto.- Identificar los errores en la concepción del puesto.

Finalmente es importante destacar, que en todos los casos los resultados de las evaluaciones del desempeño constituyen el termómetro de las condiciones humanas de la organización y estas evaluaciones se utilizan como guía para decisiones sobre compensaciones y otras actividades de la administración.

#### 4.3.3 Calidad en el Servicio.

"La posibilidad de conseguir que una organización logre altos niveles de calidad en la prestación de sus servicios, depende fundamentalmente de los valores, creencias y principios que conforman la cultura de la empresa".<sup>26</sup>

No debemos olvidar que el origen de todo negocio son los clientes, porque sin ellos nada existiría. Podemos poseer el mejor producto del mundo pero si no se vende no hay negocio; si no se conserva al cliente no hay continuidad y una de las mejores formas de conservarlo es proporcionando calidad en el servicio.

Recordemos que quien define la calidad es el cliente, con base en la satisfacción de aquellas necesidades que desea copar, de sus deseos y de sus expectativas en relación con el producto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>26</sup> GUTIERREZ Gonzalez Paola, Expectativas y Percepciones de la calidad en el servicio, licenciado en administración de empresas, monografía 1996. Pag. 80.



La percepción del cliente sobre la calidad en el servicio o producto, resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas que tiene que ver con lo que el cliente cree que está recibiendo.

El servicio es una forma de enriquecer una venta, es lo que se llama la posventa a través el cual el cliente satisfecho seguirá consumiendo más nuestro producto, sin contar que sus recomendaciones nos darán más clientes.

"Por lo tanto el volumen de ventas, nunca debe sobrepasar nuestra capacidad de servicio, ya que de lo contrario la insatisfacción del cliente nos hará perder el mercado actual y futuro; por tanto, un buen servicio debe respaldar y acrecentar el prestigio de la organización".<sup>27</sup>

Cabe señalar, que existen consumidores que adquieren productos caros comparados con los del otro negocio, pero lo hacen porque les atrae la gran capacidad y calidad de su servicio.

Una serie de importantes estudios realizados sobre las expectativas de los clientes, han demostrado que existen diez condiciones claves de la calidad en el servicio, que se agrupan de la siguiente manera:

**Fiabilidad.-** Brindan un servicio correcto, cumplen sus promesas y entregan el servicio en la fecha y hora prometido.

**Profesionalidad.-** Tener los conocimientos, habilidades, aconsejar, satisfacer y resolver imprevistos de los clientes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>27</sup> GARCIA Mendoza Vinicio: Estrategias Fundamentales para lograr la calidad total en la empresa mexicana, licenciado en administración de empresas, monografía 1996. Pag. 125.

**Accesibilidad.-** Facilitar el contacto con el cliente cuando esté lo desee, con horarios convenientes, suficientes líneas telefónicas, etc.

**Seguridad.-** Preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes.

**Condiciones de calidad externa.**

**Capacidad de respuesta.-** Significa ofrecer un servicio rápido.

**Cortesía.-** Tratar al cliente con atención, respeto, consideración y con una actitud o disposición basada en el servicio.

**Comunicación.-** Estar dispuesto a escuchar los problemas, reclamaciones, etc., de los clientes en un lenguaje comprensible.

**Credibilidad.-** Que el personal sea capaz de transmitir en todo momento una sensación de confianza y honestidad.

**Comprensión y conocimiento de los clientes.-** Mantener mecanismos permanentes para conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

**Elementos Físicos.-** Mantener y cuidar las instalaciones físicas, los equipos e instrumentos, la apariencia del personal, etc.

Finalmente, en un mundo altamente competitivo de los servicios, la calidad en los mismos se ha convertido en el arma más poderosa de que disponen las empresas, no importando si es grande o pequeña; el buen servicio no cuesta más, es cuestión de disposición y de establecer en la empresa una sólida cultura empresarial orientada al servicio.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**CAPITULO V**  
**RESULTADOS Y GRAFICAS**

**MATRIZ DE DATOS**

<b>OPCIONES DE RESPUESTAS</b>				
<b>No. PREGUNTA</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>TOTAL</b>
1	28	0	8	36
2	23	8	5	36
3	11	10	15	36
4	29	5	25	36
5	31	3	2	36
6	16	8	12	36
7	19	12	5	36
8	31	5	0	36
9	36	0	0	36
10	8	26	2	36
11	14	21	1	36
12	8	23	5	36
13	0	0	36	36
14	19	7	10	36
15	19	17	0	36
16	11	25	0	36

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Dentro de la matriz de datos podemos ver de que manera se contestaron los cuestionarios aplicados a las 36 empresas, respecto a la modalidad de toque de puerta, analizando cada pregunta con sus tres opciones.

Posteriormente, analizaremos cada respuestas para conocer cuales fueron las opciones más aceptadas dentro del cuestionario y así poder analizar los resultados.

A continuación se presenta un cuestionario con una serie de preguntas de opciones múltiples, seleccione solamente una de las opciones dadas.

1.- ¿Que giro empresarial tiene su empresa?

a) comercial    b) industrial    c) de servicios

2.- ¿De que manera aplica en su empresa la promoción de sus ventas o servicios?

a) personalizada    b) medios de información    c) folletos

3.- ¿Que tan estrecha es la relación de los altos mandos con los clientes de su empresa?

a) poca    b) más o menos    c) muy estrecha

4.- ¿Cree usted que la mercadotecnia es una parte importante en su empresa?

a) sí    b) me da igual    c) no

5.- ¿Considera importante que los clientes de su empresa tengan una buena información y comunicación de lo que se les esta ofreciendo en el mercado?

a) sí    b) mas o menos    c) no

TRABAJE CON  
FALLA DE ORIGEN

6.- ¿Cree usted que la implantación de la modalidad "toque de puerta" pueda ser benéfico para el aumento y maximización de sus ventas?

a) si    b) me da igual    c) no

7.- ¿Estaría dispuesto a llevar a cabo esta implantación de mercadotecnia dentro de su empresa?

a) si    b) me da igual    c) no

8.- ¿Cuanto tiempo cree que sería suficiente para saber si se están alcanzando o mejorando los objetivos después de implantada esta modalidad?

a) menos de 1 año    b) 1-3 años    c) 3-5 años

9.- ¿En que grado de importancia pondría usted a la relación que debe tener el personal de la empresa con sus clientes al momento de realizar una venta?

a) muy importante    b) mas o menos importante    c) no tiene importancia

10.- ¿Cree usted que combinando varias técnicas de mercadotecnia (publicidad, promoción) con la de "toque de puerta" se obtengan mayores beneficios en la empresa?

a) si    b) no lo se    c) no

11.- ¿Considera que pueda ser una buena inversión capacitar a su personal para dar un mejor servicio y trato al cliente al realizar una venta?

a) si    b) no lo se    c) no

12.- ¿Cree usted que la implantación del "toque de puerta" pueda resultar más favorable que los métodos empleados en la actualidad en su empresa?

a) si    b) no lo se    c) no

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

13.-¿ Que le interesa principalmente de sus clientes?

- a) venderles caro    b) venderles barato    c) venderles a un buen precio y calidad

14.-¿ Que interés tiene usted de desarrollar nuevas modalidades de ventas?

- a) aprovechar las oportunidades                      b) ver cual funciona con la competencia  
c) ninguno

15.-¿ Usted considera bueno su sistema de mercadotecnia?

- a) si    b) regular    c) no

16.-¿ Que nivel económico tiene generalmente sus clientes?

- a) económica alta    b) económica regular    c) económica baja

TRABAJOS CON  
FALLA DE ORIGEN

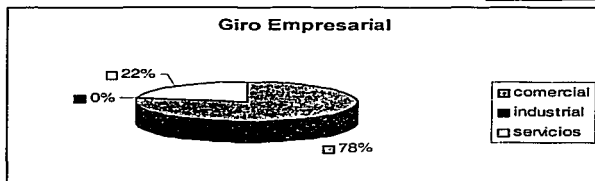
En esta parte empezaremos a analizar cada una de las preguntas utilizando estadística descriptiva explicando lo que indica cada pregunta, utilizando una distribución de frecuencias y posteriormente graficando los resultados obtenidos de manera porcentual.

### 5.1 GIRO EMPRESARIAL

En esta pregunta nos estamos enfocando básicamente al giro que tiene la empresa a encuestar, ya que es importante conocer que tan cercana es su relación con los clientes.

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
comercial	28	77.7%
industrial	0	0.0%
servicios	8	22.2%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

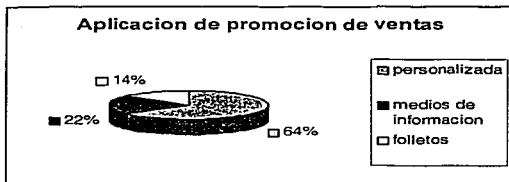


Como se expone anteriormente, podemos darnos cuenta que la gráfica muestra un 78% de empresas de giro comercial, el 22% de giro de servicios y un 0% del giro industrial, en las empresas encuestadas en la zona de Veracruz-Boca del Río.

## 5.2 APLICACIÓN DE LA PROMOCION DE VENTAS O SERVICIOS

En esta pregunta se quiere saber de que manera las empresas aplican la promoción de sus productos o servicios, se dieron las opciones siguientes y los resultados obtenidos fueron:

Opciones	No. Respuestas	Porcentajes
personalizada	23	63.8%
medios de información	8	22.2%
Folleto	5	13.8%



Como resultado de esta pregunta podemos observar que un 64% de las empresas se promocionan personalmente con sus clientes, el 22% utiliza medios de información como pueden ser: radio, televisión, periódico, etc. Y solamente un 14% se promociona por medio de folletos.

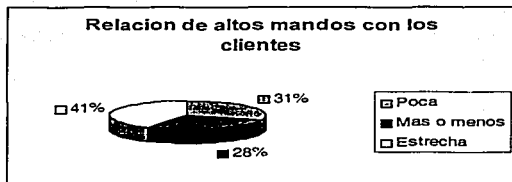
TRUCOS CON  
FALLA DE ORIGEN



### 5.3 RELACION DE ALTOS MANDOS CON LOS CLIENTES

En esta pregunta nos interesa saber que tan estrecha es la relación de los altos mandos de las empresas con los clientes, nos sirve para conocer si están enterados de algún tipo de queja o mal servicio recibido por parte de los empleados de igual manera los gustos y observaciones de los clientes.

Opciones	No. Respuestas	Porcentajes
Poca	11	30.5%
Mas o menos	10	27.7%
Estrecha	15	41.6%



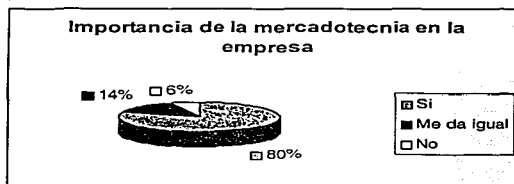
Como conclusión de esta pregunta podemos observar que en el gráfico nos muestra un 41% de las empresas que sus altos mandos si tienen una buena relación con los clientes, pero hay que observar que existe un 31% de las empresas, no tienen una estrecha relación con los clientes y el 28% ocasionalmente. Lo que nos quiere decir que realmente a los altos mandos o propietarios de las empresas no tienen interés en llevar una relación directa con la clientela.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

#### 5.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA

En esta pregunta se analiza que importancia tiene para una empresa aplicar una buena técnica de mercadotecnia, y saber también, que tan importante puede ser para la empresa el conocimiento de las técnicas mercadológicas.

Opciones	No. Respuestas	Porcentajes
Si	29	80.5%
Me da igual	5	13.8%
No	2	5.5%



Como podemos apreciar en los resultados de la tabla y gráfico anterior, el 80% de las empresas consideran importante conocer sobre mercadotecnia y las técnicas que se pueden utilizar para beneficio de las mismas, el 14% le da igual conocer sobre mercadotecnia y el 6% restante, no conoce la importancia de la mercadotecnia para la empresa.

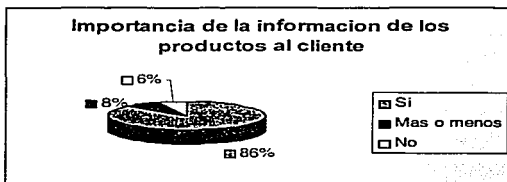
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.5 IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS AL CLIENTE

En esta pregunta se trata de analizar la importancia para la empresa de dar una buena información y comunicación a los clientes de los productos que se le ofrecen en el mercado, ya que muchas veces no se conoce detalladamente todos los beneficios del producto ofrecido.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
Si	31	86.1%
Mas o menos	3	8.3%
No	2	5.5%



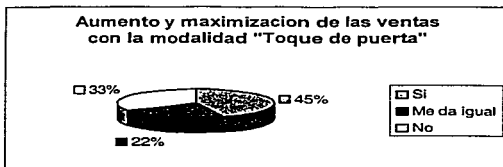
Como podemos observar en estos resultados de la pregunta, nos daremos cuenta que para el 86% de las empresas consideran importante dar una buena información y comunicación de los productos que se le ofrecen al cliente, para el 8% más o menos importante y un 6% no considera importante darle esta información al cliente.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

## 5.6 LA MODALIDAD TOQUE DE PUERTA PUEDE BENEFICIAR EL AUMENTO Y MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS

En esta pregunta se trató de analizar de que manera puede beneficiar la implantación de la modalidad "toque de puerta" para las empresas encuestadas, de que manera se daría su aceptación para la mejora de sus ventas.

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
Si	16	44.4%
Me da igual	8	22.2%
No	12	33.3%



Como podemos apreciar en estos resultados obtenidos el 45% de las empresas encuestadas consideran que si puede existir una maximización y aumento de las ventas con la implantación de esta modalidad, a un 22% no les interesa aplicar esta modalidad y el 33% restante no considera que pueda existir un aumento y maximización de las ventas con esta modalidad.

TRUQUE CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.7 IMPLANTACIÓN DE LA MODALIDAD DE MERCADOTECNIA DENTRO DE SU EMPRESA

Dentro del análisis de esta pregunta, nos referimos principalmente a la modalidad de "toque de puerta" que de cierta manera es la que nos interesa conocer su aceptación, y la manera en que las empresas se puedan ver interesadas en adoptar esta modalidad para su empresa.

### TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
Si	19	52.7%
Me da igual	12	33.3%
No	5	13.8%

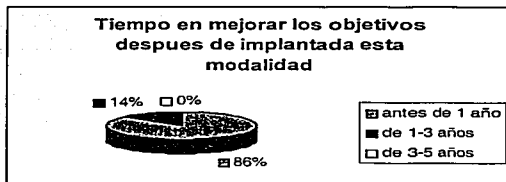


Como podemos observar la aceptación de esta modalidad como una nueva estrategia mercadológica es muy alta ya que un 53% de las empresas piensan en que sería muy buena la técnica de mercadotecnia para aplicar en las empresas, al 33% les da igual implantar esta modalidad y el 14% no le interesa implantar esta modalidad de mercadotecnia.

## 5.8 TIEMPO EN MEJORAR LOS OBJETIVOS DESPUÉS DE IMPLANTADA ESTA MODALIDAD

En esta pregunta nos interesa saber ó conocer como creen las empresas que se daría el desarrollo de sus objetivos a lograr ya una vez implantada esta modalidad de "toque de puerta"

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
antes de 1 año	31	86.1%
de 1-3 años	5	13.8%
de 3-5 años	0	0.0%



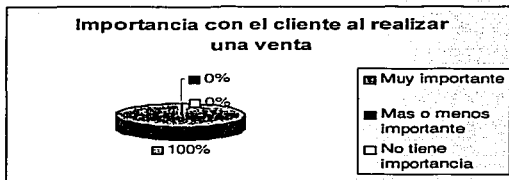
Aquí se muestra el resultado de el tiempo en que se espera que se empezará a ver las mejoras en los objetivos de las empresas, tenemos que el 86% de las empresas consideran que en menos de un año podrán saber si se esta mejorando en los objetivos, el 14% considera que entre uno y tres años se empezaran a ver las mejoras en los objetivos y un 0% de tres a cinco años.

TRUCOS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.9 IMPORTANCIA CON EL CLIENTE AL REALIZAR UNA VENTA

Dentro de esta pregunta se trata de saber o conocer que tan importante cree la empresa que es un cliente al realizar una venta, ya que se puede pensar que solo les interesa vender y obtener utilidades.

Opciones	No. Respuestas	Porcentajes
Muy importante	36	100.0%
Mas o menos importante	0	0.0%
No tiene importancia	0	0.0%



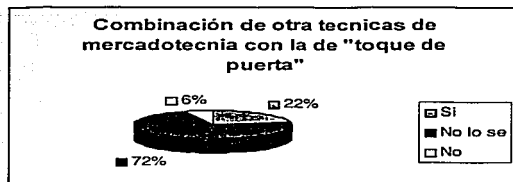
Como se puede observar en la grafica final, podemos darnos cuenta de que definitivamente todas las empresas están de acuerdo en que es muy importante el trato que se le da a un cliente para una mejor satisfacción de ellos y poder considerar que regresará algún día a realizar una nueva compra, es por eso que en este punto el 100% de las empresas están de acuerdo que es muy importante la relación entre la empresa y el cliente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.10 COMBINACIÓN DE OTRAS TÉCNICAS DE MERCADOTECNIA CON LA DE "TOQUE DE PUERTA"

En esta otra pregunta nos enfocamos a conocer de que manera creen las empresas se podría alcanzar mejores resultados, combinando la modalidad de "toque de puerta" con otras técnicas de mercadotecnia como: publicidad, promociones, etc.

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
Si	8	22.2%
No lo se	26	72.2%
No	2	5.5%



Como se muestra anteriormente, un 72% de las empresas encuestadas no tienen idea de cómo se podría hacer una combinación de técnicas de mercadotecnia, el 22% si considera que puedan combinarse varias modalidades de mercadotecnia y el 6% no cree que sirva de algo combinar esta modalidad "toque de puerta" con otras modalidades, como radio, televisión, etc.

TECIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## 5.11 CAPACITACION DE PERSONAL PARA UN MEJOR TRATO Y SERVICIO AL CLIENTE

En esta pregunta podremos ver si las empresas se encuentran interesadas en llevar a cabo un cambio en su manera de tratar al cliente y dar un mejor servicio, por medio de la aplicación de la capacitación dentro de la empresa para un mejor trato a los clientes.

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
SI	14	38.8%
No lo se	21	58.3%
No	1	2.7%



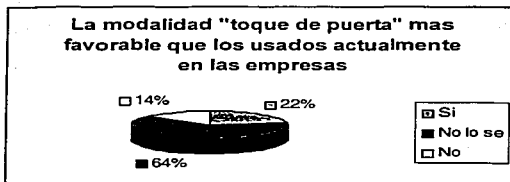
Se puede apreciar en esta tabla y gráfica, que las empresas contestaron estar de acuerdo en un 39% de capacitar a su personal para un mejor trato y servicio al cliente, un 58% no sabe si la capacitación sea necesaria para dar un mejor trato y servicio al cliente, y un 3% no cree necesario capacitar a su personal para que den un mejor trato o servicio al cliente.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## 5.12 LA IMPLANTACIÓN DE LA MODALIDAD DE "TOQUE DE PUERTA" PUEDE RESULTAR MAS FAVORABLE QUE LAS TÉCNICAS ACTUALES USADAS EN LA EMPRESA

Con esta pregunta se quiere conocer de que manera la empresa puede tener credibilidad sobre esta modalidad y la que usa actualmente en su empresa, así podremos conocer cuantas estarían disponibles a hacer este cambio.

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
Si	8	22.2%
No lo se	23	63.8%
No	5	13.8%



En esta grafica se exponen los resultados obtenidos respecto a la aceptación de esta modalidad en comparación con las técnicas usadas actualmente en las empresas, donde un 64% no sabe si sea más favorable su técnica empleada que la de "tòque de puerta", el 22% si cree que sea mejor aplicar esta modalidad que la actual en su empresa y un 14% no cree que sea necesario cambiar sus técnicas por la modalidad de "toque de puerta"

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### 5.13 LO QUE LES INTERESA A LAS EMPRESAS PRINCIPALMENTE DE SUS CLIENTES

Dentro de esta pregunta podemos analizar posteriormente cual es el interés principal que tienen las empresas respecto a sus clientes, como beneficio para la empresa.

Opciones	No. Respuestas	Porcentajes
Vender caro	0	0.0%
Vender barato	0	0.0%
Vender a buen precio y calidad	36	100.0%



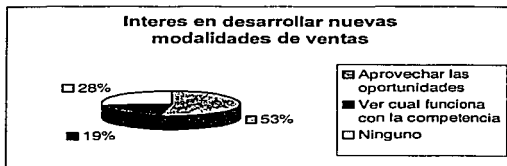
En esta tabla se expone que el 100% de las empresas se preocupan por vender a un buen precio y calidad, esto es que les preocupa su imagen y que el cliente vuelva a regresar a comprar algún producto de los que distribuyen y se hagan de clientes frecuentes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.14 INTERES EN DESARROLLAR NUEVAS MODALIDADES DE VENTA

En esta pregunta nos interesamos en saber que tanto están dispuestas las empresas en cambiar o desarrollar nuevas modalidades de mercadotecnia para mejorar sus ventas.

Opciones	No. Respuestas	Porcentajes
Aprovechar las oportunidades	19	52.7%
Ver cual funciona con la competencia	7	19.4%
Ninguno	10	27.7%



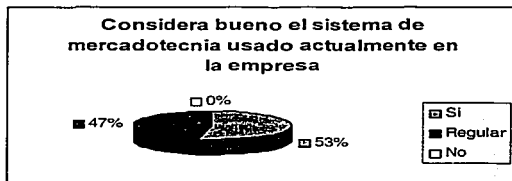
Como podemos observar en los resultados de esta gráfica, nos damos cuenta que el 53% de las empresas tratan de aprovechar las oportunidades nuevas, el 19% primero se fija en cuales técnicas funcionan con la competencia y después implantarlas, y un 28% no tienen ningún interés en desarrollar nuevas modalidades en su empresa.

**TRABAJE CON  
FALLA DE ORIGEN**

## 5.15 EL SISTEMA DE MERCADOTECNIA USADO ACTUALMENTE SE CONSIDERA BUENO

En esta pregunta se analiza directamente a la empresa en como considera sus sistemas o técnicas de mercadotecnia que utiliza actualmente para la satisfacción de sus objetivos y la mejora de sus ventas

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
Si	19	52.7%
Regular	17	47.2%
No	0	0.0%



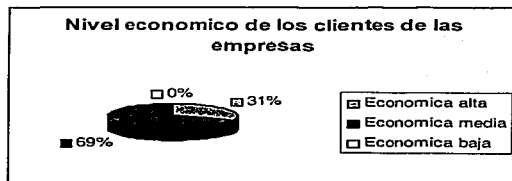
Como se expone en las tablas superiores se puede ver que la mayoría de las empresas piensan que sus técnicas usadas son buenas ya que ocupan un 53% porcentual, un 47% considera que sus técnicas empleadas tienen una calidad regular y 0% no considera buenas sus técnicas de mercadotecnia empleada en las empresa

TRABAJE CON  
FOLIA DE ORIGEN

## 5.16 EL NIVEL ECONOMICO QUE TIENEN GENERALMENTE LOS CLIENTES

Esta pregunta es importante para saber que tipo de personas, económicamente hablando, son las que frecuentan las empresas encuestadas y así saber lo que realmente buscan ellos también.

Opciones	No. Respuestas	porcentajes
Económica alta	11	30.5%
Económica media	25	69.4%
Económica baja	0	0.0%



Como se puede observar, en los resultados obtenidos, el 69% de las empresas tienen frecuentemente clientes económicamente de clase media, un 31% considera que los clientes que tiene con más frecuencias son de clase económicamente alta y un 0% considera que son de clase económica baja.

ENCUESTA CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIÓN**

A través de este trabajo se puede decir que el uso de la mercadotecnia es indispensable en todo tipo de organismo social, independientemente del sector en que se desarrolle.

Desde la antigüedad y actualmente los empresarios deben dirigir sus esfuerzos a los clientes, ya que estos son los actores principales y por medio de ellos se logra la obtención de mejores rendimientos.

Además la mercadotecnia nos permite conocer los puntos débiles o fuertes de nuestra empresa, así como sus posibilidades de crecimiento, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Esto se podrá llevar a cabo, aplicando correctamente los elementos de la venta personal, como son la promoción, publicidad, segmentación de mercados, relaciones publicas, etc., así como darle una gran importancia al recurso humano y no olvidar los factores de control, evaluación del desempeño y aplicar la calidad en el servicio.

Es importante tomar en cuenta que aunque la modalidad "toque de puerta" no sea la más indicada para el mejoramiento completo y total de la empresa, es una

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

técnica que puede ser efectiva, ya que no requiere de una gran inversión para llevarla a cabo.

No debemos olvidar que la mercadotecnia evoluciona y cambia constantemente, lo que tal vez hoy sea lo ideal para nuestra empresa, puede no serlo el día de mañana y así mejorar el ambiente físico, cultural y la vida de toda sociedad.

Es por eso que espero que esta investigación sea importante y se considere como una ayuda a la innovación de las técnicas de mercadotecnia en las empresas veracruzanas.

## **RECOMENDACIONES**

Las consideraciones anteriores y en sí el contenido de este trabajo deberá ser tomado en cuenta por todas aquellas empresas que deseen tener un conocimiento mas amplia de las formas en que pueden lograr que sus objetivos, utilidades y en si la vida de la empresa sea mas favorable, conociendo un poco de mercadotecnia y de las ventajas de sus diversas aplicaciones.

La comunicación y la información deben ser básicas dentro de la empresa y en relación con los clientes, saber que se les esta ofreciendo y de que manera el cliente queda satisfecho con lo que adquirió.

La motivación hacia los empleados debe ser constante, resaltar y apremiar a los que ponen mayor esfuerzo en su trabajo diario, esto proporciona un clima agradable y sano de trabajo en la empresa.

La capacitación siempre debe estar presente en la empresa y al estar periódicamente aplicándola se pueden obtener mayores beneficios empresariales.

**TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN**



Finalmente ofrecer calidad en el servicio en todo sentido, le diferenciará de la competencia y le ayudará a obtener mayores ventas, así como un prestigio que será difícil de superar.

Todo lo antes mencionado, que sea para mejorar y tener una empresa fuerte y competitiva en su ramo y que así se mantenga en el mercado por el mayor tiempo posible.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ACERENZA Miguel Angel, *Marketing Internacional*, Editorial Trillas, México 1990.
- 2.- *American Marketing Asociation*, 1995.
- 3.- ANDRADE HUESCA Livia, *Análisis Integrado de la Mercadotecnia*, Licenciado en Administración de Empresas, Tesina 1998.
- 4.- BOONE Louis E. y Kurtz David L., *Fundamentos de Mercadotecnia*, (Hinsdale Ill, Dryden Press) 1997.
- 5.- CRAVENS David W. Hills Gerald E. y Woodruff Robert B. *Administración en Mercadotecnia*, Editorial Continental, México 1993.
- 6.- DANIEL Patricia, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Trillas, México 1ra. Edición, 1990.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

7.- DIAZ DEL CASTILLO Bernal, *Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España*, México 1995.

8.- EYSSAUTIER DE LA MORA Maurice, *Elementos Básicos de Mercadotecnia*, Editorial Trillas; México 2da. Edición 1995.

9.- FISHER Laura, *Mercadotecnia*, México, Editorial McGraw-Hill, 1993.

10.- GARCIA MENDOZA Vinicio, *Estrategias Fundamentales para lograr la Calidad Total en la Empresa Mexicana*, Licenciado en administración de Empresas, Monografía 1996.

11.- GONZÁLEZ NÚÑEZ Diana Karina, *Impacto de la Mercadotecnia en la Sociedad*, Licenciado en Administración de Empresas, Tesina 1997.

12.- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ Paola, *Expectativas y Percepciones de la Calidad en el Servicio*, Licenciada en Administración de Empresas, Monografía 1996.

13.- NEWSTROM John W./Keith Davis, *El Comportamiento Humano en el Trabajo, Comportamiento Organizacional*, 3ra. Edición en Español, México, 1997, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V.

TRABAJA CON  
FALLA DE ORIGEN

15.- KOTLER Philip/Armstrong Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericano, México 2da. Edición 1991.

17.- STANTON J. William/ Etzel Michael, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial McGraw-Hill, México 5ta. Edición 1992.

18.- VERTÍ CANDIA Raúl Gerardo, *La Mercadotecnia Aplicada a una Distribuidora de Autos Nuevos*, Licenciado en administración de Empresas, Monografía 1997.

19.- WILLIAM Zikmund Damico Michael, *Mercadotecnia*, Editorial Continental, México 2da. Edición 1996.

20.- WROE Alderson, *Marketing, Behavior and Executive Actino* (Homewood, Irmin) 1957.

21.- HERNANDEZ SAMPIERI Roberto/Fernandez COLLADO Carlos, *Metodología de la investigación*, McGraw Hill, México, 2da. Edición 1991.

TRABAJOS CON  
FALLA DE ORIGEN