

872702¹
17



Universidad Don Vasco, A. C.

----INCORPORACIÓN N.º. 8727-02----
a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Administración y Contaduría

La necesidad de crear un organismo con funciones enfocadas a la Consultoría en Servicios de Mercadotecnia para el apoyo en el desarrollo de las empresas de la Ciudad de Uruapan, Michoacán.

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

presenta:

Alejandro Manzano Sánchez



Uruapan, Michoacán, Mayo 2003

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo y su paciencia durante todo este tiempo, por esta gran herencia que me han dejado... Gracias!

A mis hermanos por ser parte de esto y por permitirme contar con su sabiduría en todo momento sin condición alguna... Gracias!

A ángel Marcia por ser mi cómplice y permitirme compartir este logro tan importante, por tu tiempo, paciencia y comprensión, por ser una página cardinal en esta obra... Gracias!

A Rosina, mi asesora, por su tiempo y dedicación, y por compartir su amplio conocimiento en esta materia... Gracias!

A toda la banda aunque nunca me hayan ayudado, por ser mi segunda familia durante cinco años... Gracias...

... lo saben, lo saben! Gracias... totales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Índice

Introducción	5
1 Capítulo I: Conceptos generales de administración	
1.1 Concepto de empresa	8
1.2 Clasificación de las empresas	9
1.2.1 Por su tamaño	9
1.2.2 Por su origen	10
1.2.3 De acuerdo al capital aportado	10
1.2.4 Por los fines que persigue	11
1.3 Sistemas	11
1.3.1 Sistemas abiertos	12
1.3.2 Sistemas cerrados	12
1.3.3 La empresa como un sistema	12
1.4 Concepto de administración	12
1.4.1 Su finalidad	12
1.4.2 Su importancia	14
1.4.3 Etapas específicas: Proceso Administrativo	14
1.4.4 La administración y su relación con otras disciplinas	16
2 Capítulo II: Antecedentes históricos de la mercadotecnia	
2.1 El comercio y sus principios: Era del autoconsumo	22
2.1.1 El comercio en Europa, la edad media	23

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

2.1.2	La edad moderna	24
2.2	Mercantilismo	25
2.3	Proteccionismo	26
2.4	Revolución industrial: Era de la producción	27
2.5	Era de las ventas	29
2.6	Era de la mercadotecnia	29
2.7	Era de la mercadotecnia social	30

3 Capítulo III: La mercadotecnia (marketing)

3.1	Concepto de mercadotecnia	33
3.2	Objetivos y finalidades de la mercadotecnia	34
3.3	Importancia de la mercadotecnia	38
3.4	Administración de la mercadotecnia	40
3.5	La mezcla de mercadotecnia: Las cuatro P's	41
3.5.1	Producto	41
3.5.1.1	Desarrollo de productos nuevos	45
3.5.1.2	Ciclo de vida de un producto	46
3.5.1.3	Concepto de servicio	47
3.5.1.4	Marcas, empaques y etiquetas	
	Otras características del producto	48
3.5.1.5	Concepto de mercado meta	50
3.5.2	Precio	50
3.5.2.1	Importancia del precio	51

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

3.5.2.2	Objetivos de la fijación de precios	52
3.5.3	Plaza (Distribución)	54
3.5.3.1	Funciones del canal	54
3.5.3.2	Estructuras del canal	55
3.5.3.3	Importancia de la distribución física	56
3.5.3.4	Distribución física de los servicios	57
3.5.4	Promoción	58
3.5.4.1	Propósitos de la promoción	60
3.6	Planeación estratégica	61
3.6.1	Plan de mercadotecnia	62
3.6.2	Alternativas estratégicas	63
3.7	Investigación de mercados	65
	Conclusiones para el marco teórico	68
4	Capítulo IV: Caso práctico	
4.1	Presentación del caso práctico	71
4.2	Metodología de la investigación	73
4.3	Objetivos del estudio	77
4.4	Hipótesis	77
4.5	Diseño del formato de entrevista	77
4.6	Interpretación de los resultados de la investigación	79
	Conclusiones	83

Anexos

86

Bibliografía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Introducción

Las empresas actualmente se enfrentan a cambios continuos, obligándolas a evolucionar innovando en sus actividades diarias y en los productos o servicios que ofrece a sus clientes, así como también para seguir compitiendo en un mercado de constantes cambios y con una competencia cada vez más devoradora.

Por otro lado, por medio y con ayuda de la mercadotecnia, podemos contrarrestar en gran medida los efectos de esta competencia, con base en estudios de mercado, planes estratégicos de ventas y comercialización, creación de nuevos productos, etc., para mejorar y aumentar las posibilidades de crecimiento, aún en un mercado contraído, de las pequeñas y medianas empresas de esta ciudad de Uruapan, pues considero que muchas de ellas lo necesitan.

De esta manera comienza una investigación para conocer si existe la necesidad de un organismo privado cuyas funciones sean de contribución al desarrollo de las empresas en el sentido mercadológico, así como para el desarrollo económico de la ciudad y para aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración en la Universidad Don Vasco.

El tema en estudio está comprendido por cuatro capítulos, tres teóricos y uno práctico, que a continuación se explica brevemente el contenido de cada uno de ellos.

El primero de ellos trata sobre conceptos generales de empresa, clasificación, sistemas, abiertos y cerrados, la empresa como un sistema, y administración y su desarrollo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El segundo trata sobre antecedentes históricos del comercio referente al desarrollo de la mercadotecnia a través del tiempo, hechos importantes que han marcado la historia para dar paso a nuevas perspectivas de mercado.

El tercero entra a los conceptos de la mercadotecnia y sus componentes, como la mezcla de mercadotecnia, planeación estratégica y la investigación de mercados, conceptos y elementos importantes que darán paso al desarrollo del capítulo cuarto, que es en donde presenta la investigación de mercados correspondiente para conocer la viabilidad y aceptación del organismo.

Dentro del cuarto capítulo se contempla la parte práctica de la investigación, en donde se presenta de forma específica el contenido del caso práctico, la hipótesis en cuestión y los objetivos que se persiguen con el estudio, así como también la metodología empleada para recopilar la información necesaria para llevar a cabo el caso práctico y continuar con la investigación.

De la misma manera, se presentan, al final de este estudio, los resultados de la investigación y algunos anexos y recomendaciones al mismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

capítulo uno

Capítulo I

Conceptos generales de administración

Desde los inicios del hombre ha existido una necesidad inevitable de comunicarse y convivir con otras personas, dando lugar a la conformación de grupos especializados en diversas funciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población y de ellos mismos a través del intercambio de bienes surgiendo así los negocios y con el tiempo evolucionaron las formas de pago hasta llegar a lo que ahora conocemos como el dinero. Dichos grupos de personas, también fueron creciendo y mejorando su concepto hasta identificarlos como *empresas*.

1.1 Concepto de empresa

"Acción de emprender y cosa que se emprende. Obra o designio realizado, en especial cuando en él intervienen varias personas. Sociedad dedicada a actividades industriales y mercantiles, e integrada por el capital y el trabajo como factores de producción." (NUEVO DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO Y UNIVERSAL, 1996: 324)

"Acción dificultosa que valerosamente se comienza. Sociedad mercantil o industrial. Obra llevada a efecto." (OCÉANO UNO, 1992: S/N)

Con base en las definiciones anteriores, podemos concretar que la empresa está compuesta por un conjunto de elementos que se encuentran interrelacionados, los cuales contribuyen en la determinación de un objetivo claro y específico,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

integrada por recursos materiales y financieros, así como del factor humano, divididos en áreas o departamentos con actividades propias de éstos, encaminados a lograr los objetivos organizacionales e individuales, los cuales están estrechamente relacionados con la rama o giro de la empresa, que puede ser industrial o mercantil.

1.2 Clasificación de las empresas

Se utilizan distintos criterios para clasificarlas, conociendo su tamaño, origen, capital aportado, rama económica, estructura jurídica y los fines que persigue.

1.2.1 Tamaño

El tamaño de una empresa lo definen de distintas formas, sin embargo, el que se utiliza comúnmente es el de NAFIN (Nacional Financiera), quienes determinan el tamaño con base en el número de trabajadores con que cuenta la empresa dependiendo del sector al que pertenece (industrial, servicios o comercio) y a la escala de tamaños que NAFIN establece (micro, pequeña, mediana y grande).

Clasificación por número de empleados (NAFIN)

Tamaño	Sector		
	Industrial	Servicios	Comercio
Micro	0-30	0-20	0-5
Pequeña	31-100	21-50	6-20
Mediana	101-500	51-100	21-100
Grande	501-(+)	101-(+)	101(+)

(SECOFI, citado por Rodríguez, 1999: 79)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2.2 Origen

Se agrupan en empresas de origen nacional, extranjero o internacional y mixto, de acuerdo con la nacionalidad de los socios participantes en las aportaciones iniciales para crear la sociedad.

Empresas de origen nacional:

Son aquellas cuyo nacimiento es en nuestro país, y su patrimonio es 100% aportado por personas con nacionalidad mexicana o residentes en México y sin relación alguna, administrativamente hablando, con empresas extranjeras.

Empresas de origen extranjero o internacional:

Su nacimiento tiene lugar en otro país; éste tipo de empresas, al ir creciendo, se expanden hacia otros países como el nuestro, pero el patrimonio sigue siendo 100% de la empresa inicial, ya que ésta última organiza administrativamente el funcionamiento de las empresas que se van creando.

Empresas de origen mixto:

Son aquellas que se formaron con aportaciones de personas con cualquiera de los dos orígenes, nacionales o extranjeros.

1.2.3 Capital aportado

Se clasifica de acuerdo al capital que se aporta por parte de particulares o del gobierno, quedando de esta manera:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Públicas:

Son aquellas cuyo patrimonio es aportado por el estado, ya sea gobierno federal, estatal o municipal.

Privadas:

Son aquellas cuyo patrimonio es aportado únicamente por particulares.

Mixtas:

Son aquellas cuyo patrimonio es aportado tanto por particulares como del gobierno federal, estatal o municipal. (ELIZONDO, 1995: 97)

1.2.4 Por los fines que persigue

Esta clasificación es de acuerdo a lo que la empresa pretende dar a la sociedad y recibir de ella:

Lucrativas: Persiguen la obtención de utilidades y su enriquecimiento.

No lucrativas: Buscan lograr objetivos de carácter meramente social, sin buscar utilidades ni enriquecimiento. (IBID)

1.3 Sistemas

De acuerdo con diversas teorías sobre los sistemas, un sistema es un conjunto de partes que interactúan y se relacionan entre sí, el resultado de todo el sistema es mayor que el de cada una de ellas individualmente. Se dividen de la siguiente manera:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.1 Sistemas abiertos

Son todos aquellos sistemas que reciben influencia del medio ambiente externo, y de la misma manera influye en él. Todas las empresas son consideradas como sistemas abiertos.

1.3.2 Sistemas cerrados

Son aquellos que no permiten la influencia del medio ambiente externo, y como consecuencia no influyen en él. Difícilmente una empresa podrá sobrevivir con este tipo de sistema, por lo tanto, actualmente, no encontraremos una organización con estas características.

1.3.3 La empresa como un sistema

"Los sistemas son de especial importancia en la administración, ya que ésta constituye uno de los modelos más sistemáticos en los que puede ser aplicado. Por otra parte, toda organización forma en sí un sistema, ya que está dividida en departamentos, éstos en secciones, y así sucesivamente, a la vez que la organización forma parte de un sistema superior o ambiente." (REYES, 1994: 142)

1.4 Concepto de administración

"Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar." (FAYOL, citado por Reyes, 1994: 3)

"Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.”
(FERNÁNDEZ, citado por Reyes, 1994: 3)

La administración puede ser una ciencia, técnica o arte, que consiste en hacer las cosas con y a través de las personas, aplicando el proceso administrativo de planear, organizar, dirigir y controlar, para la mejor obtención y aplicación de los recursos, con la finalidad de alcanzar satisfactoriamente los objetivos de una organización, sin perder de vista los objetivos individuales de las personas que conforman la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4.1 Su finalidad

Para comprender la finalidad de la administración, primero hay que explicar que toda persona, cuando busca satisfacer sus necesidades, socialmente hablando, tiene la visión de lograrlo a través de una serie de actividades y funciones que él solo no podría llevar a cabo, interviniendo así la coordinación y la división del trabajo, dos elementos importantes dentro de la administración. Coordinar implica disponer de diferentes cosas de una forma ordenada, metódica y armoniosa con un fin común.

Se puede coordinar personas y recursos de diferentes formas dentro de la empresa, pero de esto depende precisamente una mayor o menor eficiencia de acuerdo a la percepción de diversos autores que conocemos; el resultado de esta coordinación, es independiente al funcionamiento y eficiencia de la maquinaria, posición de mercado, etc.

“La coordinación, traducida concretamente en la forma como se estructura y maneja una empresa, está también sujeta a la ley de la máxima eficiencia, y que

existen reglas y técnicas específicas para lograr esa máxima eficiencia de la coordinación." (REYES, 1994: 5)

Así, la administración "busca en forma directa la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación." (IBID)

1.4.2 Su importancia

Con base en los criterios que manejan algunos estudiosos del tema, nos dicen que para hablar de su importancia, basta mencionar algunos puntos breves que lo demuestran, como por ejemplo, la administración se da en cualquier entidad social, en donde el éxito depende de manera directa o indirecta de una buena administración; en los grandes corporativos no se puede actuar si no es basándose en una administración, en donde esta función puede distinguirse de las demás; tanto que en las pequeñas y medianas empresas, la única forma de mejorar y competir es en el mejoramiento de la administración y coordinación de recursos; mejora y eleva la productividad; todo esto hace referencia a las empresas o también a países o ciudades.

Por lo tanto, la administración sigue y seguirá siendo la herramienta principal para mejorar en todas las áreas de una empresa aprovechando los recursos de la misma.

1.4.3 Etapas específicas: proceso administrativo

Algunos autores manejan un número diferente de pasos en el proceso administrativo, unos agregan, otros cambian de nombre o quitan etapas, pero solo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

hablaremos a continuación de cuatro etapas que hoy en día manejamos: planeación, organización, dirección y control.

Planeación

"Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarias para su realización". (REYES, 1994: 244)

Organización

"Es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas". (TERRY, citado por Reyes, 1994: 276)

Dirección

"Es la etapa más importante de la administración, aunque sea en la que se presenten más errores, pero muchas de las ocasiones son accidentales. Así, Reyes Ponce define la Dirección como "un elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida con base en las decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, vigilando de manera simultánea que se cumplan de la forma adecuada todas las órdenes emitidas". (REYES, 1994: 384)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Control

Según las definiciones de distintos autores, el control es la medición de los resultados actuales en relación con lo planeado, con la finalidad de efectuar acciones correctivas para mejorar y crear nuevos planes para su posterior aplicación dentro de la empresa.

1.4.4 La administración y su relación con otras disciplinas.

La administración siempre ha estado involucrada en el desarrollo de diferentes ciencias y disciplinas; algunas de ellas, las más destacadas, se exponen a continuación, haciendo énfasis en el área de mercadotecnia, pues esta investigación pertenece a esa rama.

Administración de personas y cosas.

En toda función social, principalmente las empresas, se desarrollan actividades a través de dos medios indispensables, las personas y las cosas; Reyes Ponce dice: "El éxito de las funciones en las empresas depende de dos elementos distintos: las personas que las llevan a cabo y las dirigen, y las cosas o bienes de que se valen como instrumentos para realizarlas." (REYES, 1994: 45)

Denomina a las cosas "elementos pasivos", por la simple razón de que carecen de inteligencia y movimiento, es decir, son sólo medios para llevar a cabo las actividades de toda empresa para cumplir con los fines establecidos.

A diferencia de las personas, éstas son totalmente activas, tienen inteligencia, se mueven, tienen la capacidad de dirigir personas y cosas, de manera que "la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

administración de cosas no puede ser realizada sino en y a través de la administración de personas." (REYES, 1994: 46)

Administración y ciencias sociales

Con anterioridad, hemos mencionado la administración en las funciones sociales, y de acuerdo con la percepción de diferentes autores, no puede existir una administración fuera de una sociedad, a la vez que una sociedad necesita de los elementos y medios de la administración para cumplir eficazmente con sus objetivos. De la misma manera, es difícil estudiar la administración sin un marco social definido (conocimiento básico).

Administración y Derecho

El Derecho se encarga de formar la estructura necesaria para la sociedad, basada en la justicia. En los organismos sociales, se establecen acciones por medio de un convenio o por parte de la ley, y para poder administrar dicho organismo, se necesita de la participación de las personas cuando se les exija el cumplimiento de esas acciones, independientemente de cómo fueron establecidas.

Algunos autores mencionan que las normas administrativas se sustentan de las jurídicas, aunque la administración no sea del todo jurídica, es decir, que no solo se aplica para hacer efectivo el cumplimiento de derechos y obligaciones, sino que busca la cooperación de quienes conforman un organismo social para lograr la máxima eficiencia en la coordinación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"La Administración ofrece al Derecho público la eficacia jurídica de sus normas, sobre todo de aquellas que directamente tienden a la organización de la sociedad." (REYES, 1994: 53)

Administración y Psicología

Al hablar de Psicología, estamos hablando de cómo funciona la motivación en las personas, la razón de sus actos y hasta cierto punto predecirlos dentro de una empresa.

"El administrador va a coordinar personas, y al mismo tiempo, la actuación de éstas con las cosas, por ello, necesita conocer del mejor modo posible los diversos resortes psicológicos para tratar de influir en el logro de la cooperación de los hombres como base para su coordinación.

La Psicología ayuda a conocer qué métodos administrativos son los más adecuados y proporciona bases técnicas para influir en la manera de actuar de quienes integran un organismo social, para hacer sus acciones lo más eficientes que sea posible." (IBID)

Administración y disciplinas económicas

La Administración busca obtener el máximo de resultados con el mínimo de recursos, la llamada Ley de Oro, en donde su más clara aplicación está en la Economía, donde surgió originalmente esta Ley, es decir, lograr la mayor utilidad con el menor esfuerzo posible a través de la coordinación de personas y cosas para cumplir con el objetivo económico de la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Administración y Contaduría pública

"La Contaduría Pública, como todas las disciplinas, no es autosuficiente y para el cumplimiento de sus objetivos se apoya en otras." (ELIZONDO, 1995: 15)

La Administración y la Contaduría Pública en combinación toman el rumbo de una empresa, puesto que una depende de otra para tomar decisiones, una elabora estados financieros y la otra los analiza, para definir la dirección financiera que tomará la empresa.

Administración y Mercadotecnia

La mercadotecnia es un término que utilizan las empresas como sinónimo de ventas. situación que es incorrecta, la mercadotecnia es todo un proceso de comercialización, creación de ideas, diseño de canales de distribución, investigación de mercados, diseño de campañas publicitarias, lo que provoca las ventas de un producto, lo cual nos referimos a que un producto puede ser muy bueno, pero sus ventas no son precisamente de lo más destacado; en tanto que la administración, coordina todos los esfuerzos de los departamentos de una empresa para alcanzar los objetivos, significa que la administración está estrechamente relacionada con las funciones de una empresa, pero aún más con la mercadotecnia, puesto que por una parte, se generan ideas sobre productos para después crearlos y comercializarlos, y por otro lado, se administran actividades y recursos para todo este proceso, haciendo de la mercadotecnia y la administración un solo término: utilidades.

La administración y la mercadotecnia tienen un punto en común, contribuyen directamente al logro de los objetivos organizacionales, lo que hace que éstas dos áreas tan interesantes estén estrechamente relacionadas entre sí.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En éste capítulo, se analizó la importancia de conocer estos conceptos que son básicos para el estudio de esta tesis, por otro lado nos ayudará a comprender con más amplitud el desarrollo de esta investigación, con la colaboración de otros términos que se manejarán más adelante. Cumple el objetivo de comprender, de manera general, los conocimientos previos al estudio y análisis de este proyecto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

capítulo dos

Capítulo II

Antecedentes históricos de la mercadotecnia

En la antigüedad, el transporte de mercancías a larga distancia era caro y arriesgado. Por lo tanto, el comercio se realizaba, fundamentalmente, en mercados locales, siendo los bienes comercializados alimentos y vestidos fundamentalmente. Casi todo el mundo gastaba la mayor parte de sus recursos en alimentos, y lo que no producían ellos mismos lo obtenían comerciando.

Lo mismo ocurría con los vestidos: la ropa se hacía en casa o se compraba. Además de alimentos, ropa y cobijo, los grupos más ricos empleaban sus ingresos en atuendos vistosos, joyas y obras de arte, lo que provocó un importante comercio de bienes de lujo.

2.1 El comercio y sus principios: Era del autoconsumo

Uno de los primeros y más destacados ejemplos de comercio a larga distancia es el de la Ruta de la Seda entre China y la Roma imperial, que surgió alrededor del año 100 a.C., cuando la dinastía Han logró que gran parte de Asia central fuera una zona segura para el tránsito de caravanas.

Los seis mil kilómetros de ruta permitían el transporte de seda china, lana romana, metales preciosos y muchos otros bienes de gran valor provenientes de puntos intermedios de la India y Arabia. También destacaba el comercio marítimo costero, tanto en el golfo Pérsico, como en el océano Índico y en el océano Pacífico

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

norte. Los bienes que se enviaban a tan larga distancia solían ser bienes de lujo que se comercializaban mediante intermediarios, ya que rara vez permanecían durante todo el trayecto en las manos del mismo comerciante.

La inestabilidad política que invadió toda la zona por la que transcurría la ruta a partir del siglo V d.C. interrumpió este comercio, que reaparecería durante los periodos de paz. (ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2000)

2.1.1 El comercio en Europa, la edad media.

Tras la recesión que siguió a la caída del Imperio romano, el comercio en Europa empezó a crecer paulatinamente durante la edad media, especialmente a partir de los siglos XII y XIII.

El comercio a larga distancia fue menos peligroso a medida que los comerciantes creaban asociaciones para protegerse durante los largos viajes. Las principales rutas comerciales de larga distancia ponían en contacto el Báltico y el Mediterráneo oriental con el centro y el norte de Europa. De los bosques del Báltico provenían materias primas: madera, alquitrán y pieles. Del Este provenían bienes de lujo: especias, joyas y productos textiles. A cambio de estos bienes, Europa occidental exportaba materias primas y bienes manufacturados.

Los ingleses vendían prendas de lana, los holandeses arenques salados, en España se producía lana, Francia exportaba sal; el sur de Europa también destacaba por sus vinos, sus frutas y su aceite. Las ciudades italianas y alemanas que cubrían estas rutas promovían y financiaban el comercio. (IBID)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No obstante, durante la edad media, el comercio entre Europa y Asia era escaso, porque el transporte terrestre era caro y los bienes de Europa no tenían valor suficiente para exportarlos al Este.

2.1.2 La edad moderna.

El desarrollo de veleros y de transportes eficientes durante los siglos XV y XVI ayudaron a una rápida expansión del comercio. A medida que descendía el coste de transportar grandes cargamentos a larga distancia, el grano empezó a importarse a gran escala desde el Báltico hasta los Países Bajos y otros países de Europa. Las nuevas rutas oceánicas entre Europa y el Este permitieron importar desde Asia, con menores costes, un mayor volumen de mercancías del que se podía transportar por tierra.

El descubrimiento de América creó un comercio de nuevos bienes como tabaco y madera. La explotación española de las grandes minas mexicanas y peruanas de oro y plata transformó por completo el comercio internacional. Por fin, Europa poseía un bien —los metales preciosos— que tenían una gran demanda en el lejano Oriente. A cambio de los bienes asiáticos, Europa ofrecía monedas de plata acuñadas en México, España, Italia y Holanda. Utilizando la tecnología y las técnicas desarrolladas gracias a la navegación transoceánica, los europeos acapararon el mercado naval asiático.

Los veleros europeos transportaban el cobre japonés a China y a la India, los productos textiles de algodón indio al sur asiático y las alfombras persas a la India.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El comercio de bienes de primera necesidad creció a una velocidad asombrosa. La importación de tabaco desde los estados de Virginia y Maryland a Inglaterra, por ejemplo, se multiplicó por más de cien durante el siglo XVII.

A medida que crecía el comercio a larga distancia aparecían nuevas formas de organizaciones comerciales. Al principio, las asociaciones informales dieron lugar a asociaciones legales. Por ejemplo, en Holanda, a partir del año 1500 era normal que los propietarios de los barcos fueran los accionistas, y no los capitanes de los barcos.

La aparición de las acciones rompió las barreras sociales existentes entre las distintas clases de comerciantes, permitiendo que los individuos dividieran sus bienes entre barcos que tenían distintos destinos. El comercio internacional dejó de estar limitado a aquellos que podían pagarse el viaje. A partir del siglo XVI, los monopolios nacionales sustituyeron a las asociaciones temporales como forma de organización primordial entre comerciantes.

Estas grandes empresas, creadas por el Estado, pero gestionadas y pertenecientes a individuos privados, mantuvieron monopolios sobre el comercio con ciertas regiones. (IBID)

2.2 Mercantilismo,

Doctrina de pensamiento económico que prevaleció en Europa durante los siglos XVI, XVII y XVIII y que promulgaba que el Estado debe ejercer un férreo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

control sobre la industria y el comercio para aumentar el poder de la nación al lograr que las exportaciones superen en valor a las importaciones.

Aunque el comercio internacional siempre ha sido importante, a partir del siglo XVI empezó a adquirir mayor relevancia; con la creación de los imperios coloniales europeos, el comercio se convierte en un instrumento de política imperialista.

La riqueza de un país se medía en función de la cantidad de metales preciosos que tuviera, sobre todo oro y plata. El objetivo de un imperio era conseguir cuanta más riqueza mejor al menor coste posible. Esta concepción del papel del comercio internacional, conocida como mercantilismo, predominó durante los siglos XVI y XVII.

El comercio internacional empezó a mostrar las características actuales con la aparición de los estados nacionales durante los siglos XVII y XVIII. Los dirigentes descubrieron que al promocionar el comercio exterior podían aumentar la riqueza y, por lo tanto, el poder de su país. (IBID)

2.3 Proteccionismo

Política económica que preconiza la salvaguardia de la actividad económica nacional frente a la competencia internacional, a través del establecimiento de procedimientos de control del comercio exterior. Asociado inicialmente al mercantilismo del siglo XVII, el pensamiento de la economía clásica lo arrinconó durante las primeras décadas del siglo XIX.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las diferencias cronológicas en el inicio de los distintos procesos de industrialización de los países europeos originó un nuevo concepto de proteccionismo: la pujante competitividad de los países ya industrializados condenaría al estancamiento a los que estaban en el curso de las primeras etapas de su proceso de industrialización. Este argumento se empleó después con relación a los países subdesarrollados.

Otra argumentación en favor del proteccionismo es que puede generar el desarrollo de actividades económicas a partir de las actividades protegidas. Ésta es la base de los modernos sistemas que, además de los clásicos cupos de importación y aranceles, incluyen distintos requisitos burocráticos, sanitarios, técnicos y administrativos.

2.4 Revolución Industrial: Era de la producción

Ya en 1750 el comercio de bienes de primera necesidad era mucho más importante que el comercio de especias. En los años siguientes, el comercio sufrió una nueva transformación, esta vez debido a la Revolución Industrial. Como la primera Revolución Industrial se produjo en Europa, ésta se convirtió en el centro de una red comercial global durante todo el siglo XIX. Las economías europeas dependían de los mercados extranjeros para conseguir las materias primas que necesitaban, y vender en ellos los bienes manufacturados que producían. Por lo tanto, el crecimiento de la producción industrial fue seguido de una rápida expansión del comercio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Entre 1750 y 1914, el comercio mundial se multiplicó por cinco. Solamente en el siglo XIX, el número de toneladas transportadas vía marítima, a escala mundial, pasó de 4 millones a 30 millones de toneladas. Los comerciantes europeos controlaban la mayor parte de este comercio.

El crecimiento de la industria afectó al comercio de muchas formas. Al principio, el aumento de la producción estimuló el comercio de materias primas. La mecanización de la producción textil europea provocó un enorme aumento de las exportaciones americanas de algodón en bruto. A partir de 1850, también aumentó el comercio de grano, carne y lana. Europa se convirtió en un importador permanente de trigo de Estados Unidos, Australia, Argentina y la India, pagando estas importaciones con sus productos industriales.

Otro aspecto relevante del crecimiento industrial fue la revolución en el transporte terrestre. El desarrollo de la máquina de vapor y la construcción de líneas férreas favoreció el comercio entre la costa y el interior de todos los continentes. Los trenes y ferrocarriles tuvieron una importancia esencial en Estados Unidos, el Este asiático y Latinoamérica.

A finales del siglo XIX, las principales regiones productivas dejaron de ser los principales mercados de los productos europeos y norteamericanos. Cada vez más, las naciones industriales empezaron a ser las consumidoras de los productos de las demás, y el comercio entre América y Europa se hizo multilateral. Lo contrario ocurrió con las principales regiones productivas de África, Asia y Latinoamérica: muchas pasaron a formar parte de los imperios coloniales europeos, y casi todas estas regiones empezaron a depender de unos pocos mercados exteriores. (IBID)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5 Era de las ventas

En ésta era, las empresas industriales de los países occidentales ya habían alcanzado su mejor nivel productivo, ahora el problema no radicaba solo en la producción, sino en derrotar a la competencia y atraer clientes, es decir, la competencia comenzaba a desarrollarse. Comienza en 1930 y se prolonga hasta el año de 1950.

Las empresas se concentraban más en las ventas, a causa de una competencia cada día más fuerte. Se hacen grandes esfuerzos por mejorar los productos, los precios y las condiciones de venta a la vez que se incrementaron los intermediarios.

Por otro lado, se desarrollan otras actividades de mercadeo, como son los empaques, la publicidad, las promociones de ventas, la propaganda o relaciones públicas, entre otras actividades referentes al desarrollo de un mercado.

2.6 Era de la mercadotecnia

Hacia el año de 1960, comienzan a preocuparse por las actividades de marketing, investigación, compras, producción, embarque y ventas. A partir de este año, las empresas dejan bajo el control de un departamento todas estas actividades, que mejoran la planeación de políticas a corto plazo e intenta integrar las actividades organizacionales.

De esta era, de sólo crear un departamento que se encargara de controlar las actividades de marketing, comienza la transición a la era de la compañía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

orientada al marketing, una época que, además de la planeación a corto plazo, el personal diseña planes a largo plazo, y la actividad de la empresa se centra en el concepto de marketing, esto es, "significa que una organización destina todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo, es una idea simple pero muy importante" (McCARTHY, 1999: 34)

2.7 Era de la mercadotecnia social

A principios del año de 1970, la mercadotecnia comienza a dar un giro que trata de buscar el beneficio, además de satisfacer las necesidades del cliente y cumplir los objetivos de la empresa, a la sociedad y sus individuos, así como al medio ambiente.

En México se crean instituciones para la protección a los consumidores, como es PROFECO y SECOFI, es decir, leyes que regulen el marketing y la publicidad enfocándose a la protección del consumidor.

Además, en cuanto a los medios de comunicación, la Secretaría de Gobernación, se comienza a preocupar por el contenido de los mensajes transmitidos en los medios, la publicidad agrega advertencias sobre el abuso de determinados productos, como las marcas de cigarrros, bebidas alcohólicas, etc.

En éste capítulo nos pudimos dar cuenta del paso que ha llevado la mercadotecnia a través de los años, desde el comienzo del trueque hasta nuestros

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tiempos, como ha surgido la necesidad de mejorar los productos de las empresas, así como la preocupación por la conservación del medio ambiente.

También conocimos las diferentes etapas por las que ha pasado la mercadotecnia, cómo ha evolucionado con base en las necesidades de las personas y cómo las empresas se han preocupado por hacer que éstas funcionen bajo un concepto de mercadotecnia para mejorar el mercado, pero sobre todo, generar nuevos mercados en el largo plazo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

capítulo tres

Capítulo III

La mercadotecnia (marketing)

Hoy en día, el marketing se ha convertido en una de las partes más importantes de la organización, la parte dinámica e interesante, que puede traer tanto satisfacciones como decepciones, pero nunca aburrido, en donde las ideas y la planeación son determinantes para la aceptación o rechazo del mercado.

En éste capítulo se analizará el concepto de marketing, la importancia y sus objetivos, así como todos los elementos que componen este concepto, con la finalidad de ampliar la comprensión y percepción de esta especialidad, un bello arte.

3.1 Concepto de mercadotecnia

Cabe mencionar, antes de definir este término, que la mercadotecnia no es sinónimo de ventas y promoción, de acuerdo a las definiciones de distintos estudiosos de la materia, esta diferencia se ampliará con detalle más adelante en los objetivos y finalidades de la mercadotecnia.

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio." (KOTLER, 1985:3)

"Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa." (McDANIEL, 1998: 4)

Claramente la Mercadotecnia se compone de tres partes fundamentales:

1. Necesidades
2. Personas
3. Intercambio

El interés de éstas radica en la satisfacción de las necesidades del hombre en su vida personal o laboral, por medio de un intercambio de bienes satisfactorios como puede ser un producto o servicio.

La Mercadotecnia facilita el intercambio mediante todo un proceso de planeación, creando necesidades para las personas, determinando precios, diseñando canales de distribución y colocando el producto, ya sea tangible o intangible, en el lugar más cómodo y accesible para los consumidores.

La Mercadotecnia mantiene las necesidades de los consumidores cerca de los productores de satisfactores, para que, de ésta manera, pueda crearse una cultura de intercambio constante en las actividades diarias de las empresas y una mentalidad de consumo en las personas.

3.2 Objetivos y finalidades de la mercadotecnia

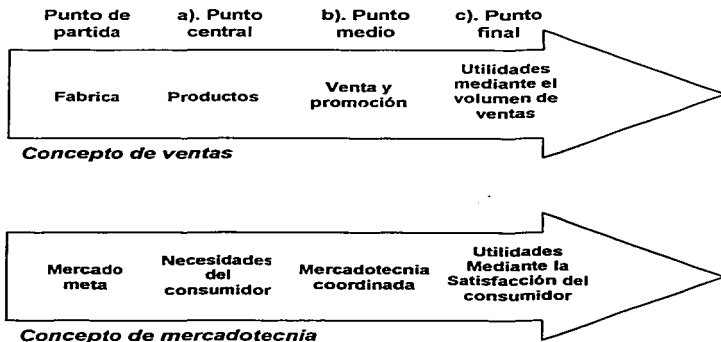
Al inicio de este capítulo, se menciona la errónea comparación que muchas personas hacen de la Mercadotecnia con las ventas y la promoción, cuya diferencia radica en los objetivos y los medios para lograrlos, siendo que las ventas buscan

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

generar utilidades con base en el volumen de *productos vendidos*, por lo contrario, para la Mercadotecnia, las utilidades están en la *satisfacción del consumidor*.

A continuación se presenta un cuadro sinóptico representando las diferencias entre estos dos conceptos, con la finalidad de tener mejor apreciación y comprensión sobre ello:

Concepto de mercadotecnia y de ventas



(KOTTLER, 1996: 19)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El marketing hace énfasis en los deseos y necesidades de las personas, así como también comienza por determinar los deseos y las necesidades de las personas que las contempla como clientes potenciales, y después trabaja en idear la forma de fabricar y de entregar un producto o servicio que cubra y satisfaga plenamente esos deseos. Además, la dirección que toma el marketing está

totalmente inclinada hacia las ganancias sobre el producto, teniendo una planeación a largo plazo para desarrollar nuevos productos, nuevos mercados y un crecimiento general a futuro.

El aumento mundial de la reglamentación de la mercadotecnia plantea una pregunta fundamental: ¿Cuál es la meta apropiada de un sistema de mercadotecnia? Se proponen cuatro metas alternativas: 1. maximizar el consumo, 2. maximizar la satisfacción del consumidor, 3. maximizar el número de opciones y 4. maximizar el nivel de vida.

Maximizar el consumo

Muchos ejecutivos de empresas creen que la labor de la mercadotecnia debería consistir en facilitar y estimular el consumo al máximo, lo cual daría lugar a su vez a una producción a tope, a un mayor número de empleos y mayor riqueza. Por lo que todas las empresas buscan eso, realizan ya sean promociones, descuentos etc. Realizan grandes esfuerzos y estrategias para elevar las ventas.

La premisa fundamental es que mientras mas compre y consuma la gente, más feliz será. Otros grupos por supuesto se oponen. La filosofía de estos grupos es "tener menos es mejor" y "lo pequeño es hermoso".

Maximizar la satisfacción del consumidor

Otra opinión es la que dice que la meta de la mercadotecnia consiste en maximizar la satisfacción del consumidor, no el consumo. Masticar más chicle o poseer más ropas tiene importancia únicamente si esto da lugar a una mayor satisfacción del consumidor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por desgracia, la satisfacción del consumidor es difícil de medir. Primero, ningún economista ha ideado aún un método para cuantificar la satisfacción de diferentes personas en una escala significativa. Segundo, la satisfacción directa que el consumidor obtiene de determinados "bienes" no toma en cuenta los aspectos "malos", como la contaminación o el deterioro ambiental. Tercero, la satisfacción que la gente experimenta al consumir ciertos artículos, como los bienes de estatus, dependen exactamente del menor número de personas que los poseen.

En consecuencia, es difícil evaluar un sistema de mercadotecnia en términos de la satisfacción que le proporciona al ciudadano.

Maximizar el número de opciones

Algunos mercadólogos creen que la meta de un sistema de mercadotecnia sería maximizar la variedad del producto, para así cubrir exactamente las necesidades del consumidor. Con esto los consumidores podrían satisfacer sus estilos de vida, pero por desgracia, la maximización de opciones trae con ello el incremento de los costos, lo que implica la disminución de consumo por la reducción de ingresos, también cabe mencionar que al haber mayor variedad el consumidor se verá en la necesidad de mayor investigación y esfuerzo por parte del consumidor. Y tal vez esto no haga aumentar necesariamente las opciones reales de los consumidores.

Pues existen muchos productos similares en el mercado y que no están ofreciendo realmente una opción más al consumidor al ser estos una copia de algún

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

otro artículo, como en el caso de la cerveza, existe infinidad de supuestas opciones, pero la verdad es que casi todas ofrecen un mismo sabor y precio.

Maximizar el nivel de vida.

Mucha gente cree que la meta de un sistema de mercadotecnia debería ser mejorar el "nivel de vida", es decir, mejorar, para las diferentes clases sociales y las disímiles necesidades, la calidad, la cantidad, la variedad y el costo de los bienes, la calidad del ambiente físico; y la calidad del ambiente cultural.

3.3 Importancia de la mercadotecnia

A lo largo de la historia, hemos conocido productos y marcas que han evolucionado de forma vertiginosa; hasta la fecha, éstos se siguen consumiendo en el ámbito mundial; marcas de refrescos, automóviles japoneses, computadoras personales, todo bajo la responsabilidad de *un marketing eficaz*, por lo que hoy en día, el marketing desempeña un papel importantísimo en la economía global, sistemas socioeconómicos de un país y en las empresas, así como en todos nosotros como consumidores.

En la planeación a corto y a largo plazo, se involucran las consideraciones del marketing, por lo que en una empresa encontramos que el éxito que se obtiene proviene de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, que a pesar de la contribución indispensable de otras áreas de la empresa para su desarrollo, la mercadotecnia es la única que aporta ingresos directamente, aunque dichos ingresos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

pasen desapercibidos por el gerente de producción que los utiliza o por el gerente de finanzas que los administra.

Sin embargo, según Carl McDaniel, los gerentes de mercadotecnia, son responsables de las actividades que en conjunto forman un proceso de mercadotecnia, que incluye actividades como:

- Conocimiento de la misión de la empresa y la contribución de la mercadotecnia para lograr esa misión
- Establecimiento de objetivos de mercadotecnia
- Recopilación de información acerca del estado de la empresa, fuerzas y debilidades.
- Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia con la decisión exacta de las necesidades que se van a satisfacer.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren *mercadear* sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

(<http://www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml>)

3.4 Administración de la mercadotecnia.

La administración de la mercadotecnia consiste en filosofías, que están orientadas a cuatro criterios distintos de administración, orientada a la producción, a las ventas, a la mercadotecnia y a la mercadotecnia social, las cuales se refirieron en el capítulo anterior. Estas filosofías de la competencia influyen fuertemente en las actividades de mercadotecnia de una empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5 La mezcla de mercadotecnia: las cuatro P's

La mezcla de marketing son las variables controlables que una compañía integra para atender un grupo o mercado meta, esta mezcla la componen cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, las cuales analizaremos a continuación para conocer el significado y el funcionamiento de cada una de éstas, cómo se determinan y cómo funcionan en conjunto.

3.5.1 Producto

El producto es el centro de un programa de mercadotecnia de una empresa, es el punto de partida en la creación de una mezcla de mercadotecnia. "Producto es todo aquello que una persona recibe en un intercambio, favorable o desfavorable" (McDANIEL, 1998: 280), puede ser un bien tangible o un servicio, una idea o una combinación de las tres.

Algunas de las características que tiene un producto tangible son:

- Empaque
- Estilo
- Color
- Tamaños

Los servicios tienen las características siguientes:

- Imagen del vendedor
- Reputación del fabricante

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Forma en que los consumidores creen que otras personas verán el producto

Los productos se clasifican como productos para los negocio o industriales, o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador. La diferencia entre estos dos tipos de productos radica en el uso que se le da al mismo.

Un producto de negocios se utiliza para fabricar otros bienes o servicios, un producto de consumo se adquiere para satisfacer las necesidades personales de un individuo. Cada uno de estos productos se vende de forma distinta, están dirigidos a mercados diferentes y utilizan estrategias de distribución, promoción y precios diferentes.

Dentro de los productos de consumo, tenemos otra clasificación, se compone de los productos de conveniencia, de comparación, de especialidad y no buscados.

Productos de conveniencia

Se trata de un artículo económico, cuya compra requiere de poco esfuerzo, es decir, el consumidor no está dispuesto a buscar ese producto en una forma extensa, como son los refrescos, caramelos, artículos pequeños de ferretería, etc.

Este tipo de artículos se compran con regularidad y sin mucha planeación. Normalmente exigen amplia distribución para venderse en cantidades suficientes y satisfacer las metas de utilidades.

Productos de comparación

Este tipo de productos se encuentran en poco número de tiendas, requiere de una comparación antes de ser comprado, pues es más caro que un producto básico. Las variables que se comparan con otras marcas son: estilo, funcionalidad, precio y compatibilidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hay dos tipos de productos de comparación: homogéneos y heterogéneos. Los homogéneos son artículos que los consumidores consideran relativamente similares, es decir, suelen comprar la marca de menor precio que cumpla con las características deseadas.

A diferencia de los homogéneos, los heterogéneos son radicalmente distintos, ya que el precio, calidad y características varían mucho entre este tipo de productos de comparación.

Productos de especialidad

Cuando los consumidores se muestran muy persistentes al buscar un artículo específico, tienden a buscar sustitutos, éstos son los productos de especialidad.

Productos no buscados

Un producto no buscado es "producto desconocido para el comprador potencial o producto conocido que el comprador no busca de manera activa" (McDANIEL, 1998: 282)

Dentro de los productos industriales, Stanton propone la siguiente clasificación:

Materias primas

Son todos los bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de someterse a cualquier proceso, éstas materias primas son los productos en su estado natural como los minerales, productos de bosques, mares, terrenos, etc., y los productos agrícolas como son las frutas, verduras, ganado, productos animales, etc..

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Materiales y piezas de fabricación

Después de que un bien forma parte de un artículo, tras ser sometidos a algún proceso, pasan a la categoría de materiales y piezas de fabricación. Estos se adquieren en grandes cantidades. Generalmente, no tienen marca.

Instalaciones

Conforman los productos manufacturados del equipo más importante de una compañía. La diferencia con otras categorías radica en que "influyen directamente en la escala de operaciones de una organización que produce bienes y servicios" (STANTON, 1996:275)

Equipo accesorio

Son los productos tangibles con determinado valor que se utilizan en las operaciones de la empresa. No forma parte de un producto terminado y tampoco tiene un impacto mayor en la escala de operaciones.

Suministros de operación

Son bienes industriales con un bajo valor unitario, por la razón de que poseen una vida útil muy breve y facilitan la realización de operaciones sin formar parte del producto terminado.

Dentro de la primera variable de la mezcla de mercadotecnia, existen también los productos unitarios, línea de productos y mezcla de productos, lo que significa que las empresas no solo se enfocan a vender un solo artículo, sino que es más frecuente que vendan diversas cosas.

Un **producto unitario** es la versión específica o diferente de un producto, que se reconoce por una oferta distinta entre los productos de una compañía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La **línea de productos**, es un grupo de productos unitarios que están relacionados directamente, diferentes tamaños y formas de envasado distinguen los artículos en una línea de productos.

La **mezcla de productos**, incluye todos los productos que una empresa llega a vender o que ofrece al mercado, sin embargo, cada producto de una mezcla, requiere de una estrategia de mercadotecnia diferente.

Una mezcla tiene una extensión o **amplitud** y una **profundidad**, el primero es el número de líneas de productos que ofrece una empresa, el segundo se refiere al número de artículos en una línea de productos.

3.5.1.1 Desarrollo de productos nuevos

Antes y después de vender productos, no todo queda ahí, primero existe algo que vender, un bien, un servicio, una idea; pero hay que desarrollar ese "algo". La naturaleza de un producto nuevo influye en cómo debe ser comercializado. Según Stanton, he aquí tres categorías distintas de productos nuevos:

- Productos que son verdaderamente innovadores
- Versiones que son significativamente diferentes
- Productos de imitación que son nuevos en una empresa

"En última instancia, el hecho de que un producto sea nuevo o no dependerá de cómo lo perciba el mercado meta; la percepción es la realidad" (STANTON, 1996: 281)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El proceso de desarrollo de productos nuevos, se compone de las siguientes etapas:

- Generación de ideas relacionadas con el producto nuevo
- Selección de ideas
- Análisis comercial
- Creación de prototipos
- Pruebas de mercado

3.5.1.2 Ciclo de vida de un producto

"Es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos." (STANTON, 1996: 310)

El ciclo de vida de un producto se compone de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Este concepto se aplica en una categoría genérica de productos y no a marcas determinadas.

Introducción

Esta etapa consiste en lanzar un producto al mercado utilizando un programa de mercadotecnia, puede tratarse de un producto totalmente nuevo o de un producto que ya existe en el mercado pero con una nueva característica, pues aún así, entra en la categoría de productos nuevos.

Esta etapa suele ser la más costosa y riesgosa, puesto que se invierte mucho dinero y tiempo para lograr que las personas acepten el producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Crecimiento

En ésta etapa es de aceptación del mercado, las ventas y las ganancias crecen de manera rápida. Entra la competencia si el mercado muestra grandes posibilidades de utilidad, y a causa de ésta, las utilidades comienzan a disminuir al final de la etapa de crecimiento. Stanton propone diferentes estrategias de marketing apropiadas para cada etapa del producto.

Madurez

Diferentes autores sobre marketing, establecen dos partes dentro de ésta etapa, la primera consiste en que las ventas de un producto se siguen incrementando pero con menor rapidez a causa de la fuerte competencia de precios, hasta ocasionar que las ventas se estanquen y los costos se eleven más, es cuando comienza la segunda parte de ésta etapa, los fabricantes se ven obligados a retirar su producto del mercado.

Declinación

La desaparición de un producto dentro del mercado, se debe, según Stanton, a las siguientes causas:

- Desaparición de la necesidad del producto
- Aparición de un producto mejor y más barato para la misma necesidad
- La gente se cansa del producto

3.5.1.3 Concepto de servicio

Servicio es la prestación del trabajo de una persona a otra con el fin de satisfacer la necesidad de ésta última, dicho servicio es un bien no materializado,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

por el cual se le atribuye una compensación económica.

Son un conjunto de actividades, las cuales no constituyen bienes materiales, si no sólo es la prestación de trabajo por parte de una persona a otra, el cual es necesario para el funcionamiento del sistema económico.

3.5.1.4 Marcas, empaques y etiquetas: otras características del producto

"*La marca* es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos rivales." (IBID: 330)

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras o números que pueden ser vocalizados. También existen diferentes tipos de marcas que dependen a partir del propietario. Los tipos de marca son la marca registrada, marca de fabricantes, marca de propietarios, marca individual, marca de familia, marca compartida y marca de servicio.

La marca registrada "es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y que goza de protección legal" (IBID). La marca de fabricante y de intermediarios pertenece a los mayoristas o detallistas. La marca individual "es la que utiliza diferentes marcas para diferentes productos." La marca de familia consiste en "vender productos diferentes bajo una misma marca." La marca de servicio es "la marca registrada de un servicio." (McDANIEL, 1998: 289)

Por otro lado tenemos *el empaque* el cual "está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura" (STANTON, 1996:344)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

McDaniel describe cuatro funciones importantes del empaque:

Contenido y protección de los productos

Una de las funciones del empaque es contener productos líquidos, granulados o divisibles, así como la protección física del producto, protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, calor, frío y muchas otras condiciones por las que puede pasar un producto.

Promoción de productos

"Los empaques utilizan colores, diseños, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra."
(McDANIEL, 1998: 293)

Facilita el almacenamiento, uso y disposición

Normalmente, los mayoristas y detallistas, prefieren empaques fáciles de manejar en almacenamiento, envío y para su colocación en los anaqueles, así como también, los clientes buscan la misma funcionalidad, fácil de abrir y cerrar, reutilizables y desechables.

Facilita el reciclaje y reduce el daño al ambiente

Es importantísimo la capacidad del empaque para reciclarse, ya que durante los años 90, se le ha dado gran importancia a la compatibilidad del empaque con el medio ambiente.

"Un elemento integral de cualquier paquete es *la etiqueta*, la cual asume dos formas: persuasiva o informativa. Las etiquetas persuasivas se centran en un tema o logotipo promocional, las etiquetas informativas se diseñan con el objeto de ayudar a

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

los consumidores a tomar decisiones correctas de producto y a reducir la disonancia cognoscitiva después de la compra" (IBID: 294)

3.5.1.5 Mercado meta

"Mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos." (IBID: 228)

"Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing." (STANTON, 1996: 82)

Así pues, mercado meta es un grupo de personas o empresas que se pretende atraer con productos o servicios que ofrece una empresa; se caracteriza por la región, cultura, demografía y tradiciones.

Utilizando una mezcla de mercadotecnia, las empresas buscan promocionar los beneficios de los productos que satisfacen las necesidades de estos grupos.

3.5.2 Precio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Una vez concluida la planeación del producto, ahora se fijará el precio del producto para crear una estructura de precios como parte de la estrategia de marketing

"El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto,

entendiendo como utilidad, el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos." (IBID: 374)

3.5.2.1 Importancia del precio

El precio es importante para tres elementos, la economía moderna, las empresas individuales y el consumidor.

Para la economía moderna

Los precios de productos influyen en los sueldos, ingresos, intereses y utilidades, incide en los pagos por los factores de producción. Es un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de producción.

Para las empresas individuales

Constituye un determinante de la demanda del mercado, afecta la posición competitiva de una empresa y su participación en el mercado, por esta razón ejerce una influencia considerable en sus ingresos y utilidades netas.

Es necesario poner en una perspectiva correcta la función de fijación de precios que se desempeña dentro de un programa de marketing; el precio es uno de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia que se debe combinar de manera adecuada y después adaptarse para que la empresa prospere.

Para el consumidor

Las personas tienen percepciones sobre precio-calidad, normalmente cuando carece de información sobre la calidad del producto, es decir, piensan que un precio más elevado tiene mejor calidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Durante la última década del siglo XX, los consumidores se empezaron a preocupar más por el precio de los artículos que consumen, esto se debe a que el precio es un componente del valor.

3.5.2.2 Objetivos de la fijación de precios

La actividad de determinación de precios, como cualquier otra de marketing, debe cumplir con una meta, es así que los directivos de mercadotecnia deben establecer los objetivos antes de determinar el precio, obviamente, estos objetivos deben ser compatibles con los de la compañía de forma global.

A continuación, Stanton propone un cuadro sinóptico de los objetivos que se persiguen en la fijación de precios:

- *Orientados a las utilidades: A corto o a largo plazo*
 - Alcanzar un rendimiento meta: Rendimiento porcentual sobre las ventas o inversiones.
 - Maximizar las utilidades: Ganar la mayor cantidad posible de dinero.
- *Orientados a las ventas: Incrementar las ventas, permanecer en el mercado.*
 - Aumentar el volumen de ventas: Alcanzar crecimiento rápido para desalentar a los competidores para que no entren en el mercado.
 - Mantener o incrementar la participación en el mercado: Mejorar la competitividad en el mercado.
- *Orientados a la situación actual*
 - Estabilizar precios
 - Hacer frente a la competencia

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los precios tienen diferentes métodos de fijación, los cuales pueden ser por medio de costos como son: los costos fijos, renta, luz, teléfono, etc.; costos fijos totales, costos fijos promedio, costos variables, costos variables totales, costos variables promedio, costos totales, costos totales promedio y costo marginal.

Además de considerar los costos, intervienen otras variables de determinación, estas son: canales de distribución, los cuales repercutirán en los precios que determina el fabricante; la promoción, que dan al producto, y el costo de un producto, que debe tomarse muy en cuenta para fijar un precio

Otro método consiste en establecer los precios con relación a la competencia o con el mercado. El primero de éste método es la **fijación para afrontar la competencia**, la empresa averigua cual es el precio de mercado y, después de incluir el margen de utilidad de los intermediarios, se determina el propio precio de lista. Este método refleja las condiciones de la competencia perfecta, puesto que los directivos establecen el precio cuando la competencia es fuerte y el producto no se diferencia mucho de las marcas rivales. Lo aplican los agricultores y las pequeñas empresas que venden productos muy conocidos.

La **fijación por debajo de la competencia**, que consiste en establecer el precio por debajo de los competidores más importantes. Este método corre un riesgo, estriba en que los consumidores comenzarán a ver un producto sin diferencia física, la única característica diferente que presentan es el precio.

Por último, la **fijación por arriba de la competencia** que es todo lo contrario al anterior, fija el precio por encima del nivel dominante en el mercado. Por lo regular, éste método da buenos resultados cuando el artículo se distingue de los demás. Los fabricantes de productos de renombre y precios altos, utilizan este método.

3.5.3 Plaza (Distribución)

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia se compone principalmente de dos partes: los canales de mercadotecnia y la distribución física.

Los canales de mercadotecnia, también conocidos como canales de distribución son "la estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor." (McDANIEL, 1998: 382)

Un canal de mercadotecnia es por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como los riesgos del producto hasta llegar al consumidor.

Los productos se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de una distribución física.

Un sistema de distribución física se compone a su vez de cinco subsistemas:

- Almacenamiento
- Manejo y empaque de materiales
- Control de inventarios
- Procesamiento de pedidos
- Transporte

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5.3.1 Funciones del canal

Un canal de mercadotecnia tiene tres funciones básicas:

Funciones transaccionales

Consiste en el contacto con clientes potenciales, así como la promoción de productos y la solicitud de pedidos. Determina cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, el tipo de transporte que se usará y las condiciones de pago. También asume el riesgo de ser propietario del inventario.

Funciones logísticas

Consiste en la distribución física, es decir, transporta y almacena los artículos para vencer las discrepancias temporales y espaciales. Resuelve discrepancias de cantidad y surtido.

Funciones de facilitación

Cumple con las funciones de investigación y financiamiento, reúne información acerca de los otros integrantes del canal y los consumidores así como extiende créditos y otros servicios financieros para facilitar el flujo de los artículos a través del canal hasta el consumidor final.

(McDANIEL, 1998: 385)

3.5.3.2 Estructuras del canal

Un producto puede tomar diferentes rutas para llegar al consumidor final, esto es, que depende del tipo de artículo para definir el canal, por ejemplo un producto de conveniencia como un dulce, no tendrá el mismo manejo que un producto de especialidad como un automóvil; ambos necesitan canales de distribución diferentes.

Los canales de mercadotecnia más comunes se utilizan para productos de consumo e industriales.

Los canales para productos de consumo consiste en la forma en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores, que puede ser en cuatro formas:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La primera se compone de un canal directo, que va directamente del fabricante al consumidor. La segunda forma es por medio de un canal detallista, comienza con el fabricante y pasa por un detallista para llegar al consumidor final. El tercero, es un canal mayorista, que para llegar a los consumidores, el producto pasa por un mayorista y posteriormente por un detallista. Y por último, un canal agente/intermediario, entre el fabricante y los consumidores, intervienen los agentes o intermediarios, los mayoristas y los detallistas.

Los canales para productos industriales se componen de cinco estructuras de canales en los mercados industriales:

El primero de estos es un canal directo, fabricante y usuario industrial. El segundo canal es por medio de un distribuidor industrial que se encuentra entre fabricante y el usuario industrial. El tercero es un canal agente/intermediario, en donde los agentes o corredores se encuentran entre el fabricante y el usuario industrial. El siguiente canal se compone de un agente/intermediario y un distribuidor industrial entre el fabricante y el usuario industrial. Por último, se encuentra otro canal directo, éste entre el fabricante y un agente de compras gubernamental.

3.5.3.3 Importancia de la distribución física

"La distribución física es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia que describe la forma en que se mueven y almacenan los productos. Abarca todas las actividades del negocio que se ocupan del depósito y transporte de materiales y piezas o inventario terminado hasta que lleguen al lugar apropiado, cuando se les necesita y en una condición utilizable." (McDANIEL, 1998: 394)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otro término que abarca la distribución física es la *logística*, que McDaniel define como "término amplio que define el precio de distribución física de materias primas y componentes de la producción, tanto en la entrada y la salida del proceso." (IBID) También consiste en la obtención y administración de materias primas y piezas componentes para la producción.

Los gerentes de la logística se encargan de dirigir las materias primas y las piezas al departamento de producción, y el producto terminado por medio de almacenes y finalmente al intermediario o usuario final.

3.5.3.4 Distribución física de los servicios

Es difícil visualizar la distribución física en este sector, las habilidades, técnicas y estrategias con que se maneja un inventario de productos, se utilizan también para manejar un inventario de servicios. "La calidad de la planeación y ejecución de la distribución influye mucho en los costos y la satisfacción de los clientes." (McDANIEL, 1998: 403)

La diferencia entre la distribución de servicios y la distribución de mercancías radica en que la producción y el consumo son simultáneos en el ambiente de servicios. Los beneficios de un servicio son relativamente intangibles, no se puede ver los beneficios de un servicio, a diferencia de un producto, el consumidor sí puede ver los beneficios que le proporciona.

La distribución de servicios hace énfasis en tres áreas:

Reducción al mínimo del tiempo de espera

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Reducir al mínimo el tiempo que los clientes esperan para realizar algún tipo de trámite o para recibir cualquier servicio, un factor importante para el mantenimiento de la calidad en el servicio.

Administración de la capacidad del servicio

Una empresa de servicios debe tener la capacidad para satisfacer la demanda, de lo contrario, debe evitar posibles clientes, disminuir los niveles de servicio o aumentar su capacidad.

El mejoramiento de la entrega mediante nuevos canales de distribución

Estos nuevos canales pueden prolongar el tiempo en el que los servicios están disponibles, así como también mejoran la comodidad del cliente.

3.5.4 Promoción

La promoción es el último elemento de la mezcla de marketing con que se llega a los mercados meta de la organización, y ésta nos sirve para "informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario." (STANTON, 1996: 580)

Existen cinco métodos de promoción, cada uno tiene características especiales que determinan en qué situaciones dará mejores resultados.

La venta personal

"Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Se da de forma personal o directa con un intermediario o el consumidor final." (IBID)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La publicidad

"Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste está claramente identificado." (IBID) Este método consiste en anuncios en medios de televisión y radio, así como en medios impresos como revistas y periódicos.

La promoción de ventas

"Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es completar la publicidad y facilitar la venta personal." (IBID)

Normalmente ésta la pagan los patrocinadores para estimular las ventas, algunas veces está dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las ocasiones es para incentivar a la fuerza de ventas para vender más agresivamente los productos de la empresa, ésta última conocida como promoción comercial.

Las relaciones públicas

Se compone de un amplio número de actividades comunicativas que ayudan a crear actitudes positivas con relación a una organización y sus productos, normalmente no incluyen mensajes específicos como en la venta personal y la publicidad. Las relaciones públicas se representan de muchas formas, como en boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos.

La publicidad no pagada

Es una forma de las relaciones públicas que incluye noticias sobre una organización y/o sus productos. Comunica un mensaje impersonal dirigida a una audiencia a través de los medios masivos de comunicación, como su nombre lo indica, no se paga, y por ende, es más crediticia que la publicidad. La promoción es una forma de comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5.4.1 Propósitos de la promoción

Como mencionamos anteriormente, Stanton dice que la promoción tiene la finalidad de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los consumidores, pero en este punto se le dará una perspectiva económica y de marketing a éstos propósitos.

Estas perspectivas se dividen en tres:

Promoción y competencia imperfecta

Las condiciones de la competencia imperfecta se caracterizan por la diferenciación de productos, comportamiento emocional de compra e información incompleta acerca del mercado. Desde el punto de vista económico, la finalidad de la promoción es "cambiar la ubicación y forma de la curva de la demanda, es decir, de los ingresos de un producto." (STANTON, 1996: 584)

Una compañía utiliza la promoción para incrementar el volumen de ventas de sus productos a un determinado precio, trata de hacer más atractivo el producto para los consumidores. Se trata de que los directivos aumenten el atractivo de un producto por medio de la promoción, de manera que la demanda disminuya muy poco si el precio se eleva, y aumente si se reducen, lo que los mercadólogos denominan demanda inelástica y demanda elástica respectivamente.

Promoción y marketing

La promoción cumple tres funciones: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda de la existencia de una empresa y sus productos. Un fabricante debe informar a los intermediarios y a los consumidores acerca de un determinado producto, a su vez los mayoristas informan a los detallistas y estos últimos al público.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Promoción y planeación estratégica de marketing

"La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de marketing. Muchas veces esas actividades están fragmentadas, con consecuencias potencialmente perjudiciales." (IBID: 586)

Dichas actividades promocionales no serán eficaces si no se coordinan con la planeación del producto, la fijación del precio y la distribución, que componen la mezcla de marketing. La promoción influye en que un producto sea singular y en que su precio esté por encima o por debajo de la competencia.

3.6 Planeación estratégica

"Es el proceso de decisión gerencial que combina los recursos y capacidades de una organización con las oportunidades de su mercado para el crecimiento y la supervivencia a largo plazo." (SOLOMON, 2001: 29)

La administración estratégica de la mercadotecnia se enfoca en dos aspectos de la empresa:

¿ *Cuál es la principal actividad de la empresa en un momento dado?*

¿ *Cómo alcanzará sus metas?*

Planeación estratégica o administración estratégica de la mercadotecnia significa tomar decisiones, decisiones que afectarán el curso de la organización en el largo plazo, en la distribución de sus recursos y en el éxito financiero.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La planeación estratégica en el área de mercadotecnia, significa desarrollar un plan de mercadotecnia, que permita tomar decisiones con base en el ambiente del mercado y los cambios que se generan.

3.6.1 Plan de mercadotecnia

" Es el diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado, es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia." (McDANIEL, 1998: 24)

Un plan de mercadotecnia comprende los tópicos siguientes:

- Línea de productos
- Canales de distribución
- Comunicaciones de comercialización
- Fijación de precios

El plan de mercadotecnia es un documento escrito que funciona como un manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el personal, principalmente para el gerente de esa área. Propone actividades claras que ayudan al personal a trabajar para alcanzar las metas comunes. Sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras, permite a los gerentes del área de mercadotecnia entrar en el mercado conociendo sus posibilidades.

Los elementos de un plan de mercadotecnia forman parte de un proceso de planeación, estos son:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Declaración de la misión del negocio

Visión de la empresa a largo plazo, analizando los beneficios buscados por los clientes y las condiciones ambientales.

Objetivos

Definir lo que se alcanzará con las actividades de mercadotecnia.

Análisis situacional (SWOT)

Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del medio ambiente.

Estrategia de mercadotecnia

Se compone de la estrategia del mercado objetivo y de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción.

Implementación

Evaluación

Control

3.6.2 Alternativas estratégicas

Para descubrir alguna oportunidad en el mercado, se deben identificar alternativas como son la penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de productos y diversificación.

Penetración del mercado

Trata de incrementar la participación de la empresa en el mercado.

Desarrollo de mercado

Se encarga de atraer nuevos clientes hacia los productos existentes de la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desarrollo de productos

Significa crear y desarrollar nuevos productos para los mercados actuales.

Diversificación

Busca incrementar las ventas por medio de la introducción de nuevos productos en nuevos mercados.

Una de las herramientas más usuales para seleccionar una alternativa estratégica es la llamada matriz de portafolio, que se compone de cuatro unidades estratégicas de negocios (UNEs) para clasificar los productos de una empresa.

"Es una herramienta para la asignación de recursos entre productos o unidades de estrategias de negocios, con base en la participación relativa de mercado y la tasa de crecimiento del mismo." (McDANIEL, 1998: 34)

Matriz de Portafolio

		Alta	Baja
Alta	Producto estrella	Producto niño problema	
Baja	Producto vaca de efectivo	Producto perro	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Producto estrella

Unidad de negocios líder en un mercado que crece con rapidez, se reinvierten las ganancias en el mejoramiento del producto

Producto vaca de efectivo

Unidad de negocios que genera más efectivo que el que necesita para mantenerse en el mercado

Producto niño problema

Unidad de negocios que tiene un crecimiento rápido pero un margen de utilidad muy bajo, lo que significa que tiene una participación baja en un mercado que crece con rapidez. Necesitan la inversión de mucho efectivo para mantenerse en el mercado.

Producto perro

Unidad de negocios con un potencial de crecimiento bajo y poca participación en el mercado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.7 Investigación de mercados

"La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social." (BENASSINI, 2001: 4)

La investigación de mercados nos sirve como una herramienta muy útil para la toma de decisiones, ayuda a disminuir el riesgo que corren las empresas en general.

La investigación de mercados es utilizada para los siguientes tópicos dentro de una empresa:

Determinación de los objetivos del área comercial

Antes de fijar los objetivos, los gerentes de marketing deben conocer con anterioridad las necesidades presentes y futuras de los clientes, ya que pueden establecer objetivos muy ambiciosos para mercados cuya demanda se está contrayendo y viceversa.

Desarrollo de un plan de acción

Este constituye el siguiente paso para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, plaza y promoción que las empresas asignarán para el siguiente periodo. El plan constituye un resumen de los objetivos particulares y las medidas que se tomarán para alcanzarlos, y dentro de él se desenvolverá la actividad de investigación de mercados.

Dentro de este tópico, se desarrollan también los planes de acción de productos y líneas de productos para conocer si la empresa debe invertir en nuevos productos con base en la demanda existente; los planes de acción de canales de distribución con la finalidad de ampliar las posibilidades de aceptación de un determinado producto; y los planes de acción de promoción, ventas y publicidad para verificar la eficiencia de la publicidad para mejorar las ventas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este capítulo nos dimos cuenta de lo extenso e interesante que es la mercadotecnia y las partes que tienen relación con ella, también de cómo estas

partes se van desarrollando para completar todo un plan de mercadotecnia para la comercialización de productos, ya sea de nueva creación o de mejora de productos existentes. Por otro lado, más importante, conocer los conceptos básicos de mercadotecnia para la mejor comprensión de esta investigación, así también para ampliar la perspectiva de la dirección de la misma.

Cumplimos con el objetivo de crear una visión clara de los puntos más importantes que se tratarán más adelante para la comprensión de la importancia de crear una agencia de servicios de mercadotecnia para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Uruapan para desarrollar y mejorar los productos y servicios que ofrecen de la misma manera que mantenerlos en el mercado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones para el marco teórico

Podemos decir que la terminología básica de esta tesis ya está comprendida en su totalidad, todos los conceptos sobre la administración y de mercadotecnia resultaron sumamente sencillos para comprender, a la vez que son importantes y básicos para comenzar con la parte práctica de la investigación, considerando que, sin duda, estos tres capítulos nos serán de gran referencia y ayuda para realizar una investigación más precisa y confiable, teniendo como base los conocimientos adquiridos y reforzados durante el desarrollo del marco teórico de la misma.

Es importante destacar que los términos utilizados en la primera parte, son vocablos que, a una muy particular consideración, deben ser conocidos y entendidos por cualquier persona que trabaje dentro del área administrativa de una empresa, o bien, en tópicos de comercialización y venta, aunque no sea directamente en un departamento de mercadotecnia, de esta manera, comprobaremos la necesidad de cultivar este conocimiento y esta cultura dentro de las empresas de la ciudad.

A continuación, daremos paso a la investigación práctica de la tesis, presentando un panorama de la situación actual referente a la indagación y los puntos principales de que se compondrá la misma, objetivos, hipótesis, justificación, etc., empezando a ampliar más la visión de los fines que se pretenden alcanzar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

capítulo cuatro

Capítulo IV

Caso práctico

En la actualidad, la imagen de la empresas y la de sus productos o servicios resultan sumamente importantes para lograr competitividad en un mercado cambiante, mantenerse en él y expandir sus posibilidades de crecimiento hacia nuevos horizontes, no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial, las empresas tienden a explorar nuevos mercados en diferentes países generando mayor competencia con productos cada vez de mejor calidad y demanda.

A principios de la década de 1980, la competencia provino principalmente de compañías canadienses, mexicanas, japonesas y de Europa occidental, y más tarde, empresas de Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong acrecentaron las presiones competitivas, ayudados por todo un sistema completo de canales de distribución para llegar al lugar más recóndito de la tierra contribuyendo también al desarrollo económico de muchos países para hacer énfasis en la importancia de la mercadotecnia en la economía global.

De esta forma los grandes corporativos con productos líderes en el mercado se han mantenido vivos durante mucho tiempo, aplicando planes acertados de mercadotecnia, planeación estratégica, distribución y puntos de venta, etc., generando siempre como respuesta utilidades y satisfacción al cliente, y se espera que con la eliminación de barreras comerciales aumenten aún más las oportunidades de marketing de las empresas de muchos países, como sucede en los Estados

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Unidos de Norteamérica, un número cada día mayor de compañías de esta nación, tanto grandes como pequeñas, han ido entrando en los mercados internacionales.

4.1 Presentación del caso práctico

La mercadotecnia se ha convertido en una necesidad para todos los sectores, público, privado y hasta el sector académico, para disponer de estudios y estrategias que les permitan dar a conocer sus productos y/o servicios, así como también disponer de información confiable acerca de los consumidores y su comportamiento en el entorno, contribuyendo, por una parte, a desarrollar con más precisión productos que satisfagan plenamente las necesidades de las personas, y por otra, generando ventajas competitivas para la empresa.

En Uruapan, se desarrollan diferentes actividades económicas, como son la ganadería, el turismo, servicios de transporte y comunicaciones, industria, y otras de comercialización de productos y servicios, mismos que se convierten en el motor económico de la ciudad. De la misma manera, existen algunas empresas que ofrecen asesoría y consultoría administrativa, contable, fiscal y de publicidad a éstos sectores, destacando tres grandes grupos:

1. Sociedades anónimas de asesoría y consultoría administrativa, contable y fiscal,
2. Diseñadores gráficos
3. Independientes (freelance).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dentro de las sociedades anónimas de consultoría, haciendo un enfoque en las actividades de publicidad y mercadotecnia que ofrecen y que se encuentran establecidos en Uruapan, **TOP Consultores**, quienes tienen un portafolio de

servicios empresariales completos, como administración estratégica, administración del factor humano, administración de compensaciones y administración de la mercadotecnia, dentro de éste último, ofrecen investigaciones de mercado, desarrollo de campañas publicitarias, administración de la mezcla de mercadotecnia, programa de cliente misterioso, programas de mejora en servicio al cliente y gestión de relaciones con el cliente; quienes además pretenden trabajar con alianzas en Guadalajara y México en áreas no especializadas para desarrollar mejor sus servicios de consultoría en la ciudad.

Por otra parte, se encuentran los Diseñadores Gráficos que trabajan por medio de sus empresas o despachos junto con un grupo de Diseñadores, tales son los ejemplos como *Chaz Diseño* y *Kenneth Diseño* entre los más destacados, que ofrecen todos los servicios que abarca el diseño gráfico, como imagen y publicidad, logotipos, empaques, espectaculares, entre otros, a las empresas de la ciudad.

Y por último están los que trabajan de forma independiente con los aspectos administrativos, fiscales, contables y de diseño gráfico, los que también se les conoce como *freelance*; entre ellos matizan Pedro Arzillier Cuadra y José Luis Barrera Vega en el área de Diseño Gráfico; Julián Pérez y Socorro Quintana en áreas administrativas y contables.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La existencia de una empresa especializada en dedicar servicios de mercadotecnia y publicidad es necesaria hoy en nuestros días, ya que permite a las entidades más importantes de la ciudad un desarrollo mercadológico y económico más sólido para que éstas cumplan sus expectativas y objetivos para con los clientes y así lograr una mentalidad de cambio en donde la *satisfacción al cliente* se

convierta en una **ventaja competitiva** para las organizaciones, y por otro lado, presiona la competencia para mejorar la calidad, el precio y el servicio de lo que ofrecen, no solo en las empresas de este ramo, sino también en las ya mencionadas más primordiales de la localidad.

Conviene destacar que una empresa de consultoría y servicios en mercadotecnia y publicidad se caracteriza, específicamente, en los siguientes estudios:

- Estudios de mercado y aceptación de productos,
- Desarrollo y planeación estratégica de negocios,
- Desarrollo y diseño de programas y campañas publicitarias,
- Desarrollo de estrategias de comercialización pre y posventa,
- Diseño y desarrollo de nuevos productos.
- Promoción de ventas
- Imagen corporativa

4.2 Metodología de la investigación

Durante la labor de campo de la investigación, se determinó una población total de 20 empresas más sobresalientes dentro de la ciudad de Uruapan, consideradas como consumidores potenciales de éste servicio. Es muy importante destacar que el número de empresas que componen la población se determinó por su jerarquía dentro de los giros económicos más importantes de la ciudad, como son: hotelería, cafeterías y bares, restaurantes, telecomunicaciones, industria, institutos y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

universidades, y dependencias gubernamentales; estas cumplen con características específicas, tales como el nivel económico, prestigio y reconocimiento.

Con base en lo anterior, se enlista las empresas que conforman la población total clasificadas dentro de los giros establecidos para realizar la investigación:

Hoteles:

- Hotel El Tarasco
- Hotel Plaza Uruapan
- Hotel Mansión del Cupatitzio

Cafeterías y Bares:

- Lilian's Café
- Picasso Café
- Euforias Video Bar (Scala Disco, Frente Café)

Restaurantes:

- Peppinos Pizza Restaurante
- Pancho Pistolas Restaurante
- Amazonia Restaurante

Comunicaciones:

- T. V. de Uruapan S. A. de C. V.
- Centro de Atención a Clientes TELCEL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Industriales:

- Industrias Marves S. A. de C. V.
- Chocolatera Moctezuma S. A. de C. V.
- Artifibras S. A. de C. V.
- Colchones Kality S. A. de C. V.

Institutos y Universidades:

- Universidad Don Vasco A. C.
- Instituto Tecnológico de Uruapan
- Instituto Fray Juan de San Miguel
- Instituto Morelos

Dependencias gubernamentales:

- Presidencia Municipal de Uruapan

Así mismo, la metodología empleada para reunir toda la información necesaria fue con base en la técnica de **entrevista personal**, dirigidas a la persona encargada de la gerencia general de cada una de las empresas determinadas como muestra. La entrevista es una conversación que tiene como finalidad la obtención de información, es una técnica que presenta cualidades de flexibilidad porque el entrevistador puede hacer preguntas cuando considere que una respuesta es incompleta, además de que se trata del método con el que más se obtiene más información sobre el entrevistado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La entrevista como instrumento de investigación ha sido utilizada de forma ambiciosa por antropólogos, sociólogos, psicólogos, politólogos o economistas. Es por ello que gran parte de los datos con que cuentan las ciencias sociales proceden de las entrevistas. Los científicos sociales dependen de ellas para obtener información sobre los fenómenos investigados y comprobar así sus teorías e hipótesis.

Para que se puedan obtener conclusiones fiables para la población a partir de la muestra, es importante tanto su tamaño como el modo en que han sido seleccionados los individuos que la componen.

El tamaño de la muestra depende de la precisión que se quiera conseguir en la estimación que se realice a partir de ella. Para su determinación se requieren técnicas estadísticas superiores, pero resulta sorprendente cómo, con muestras notablemente pequeñas, se pueden conseguir resultados suficientemente precisos.

Debido a que el tamaño de la población es muy pequeño, se determina que la muestra conformará la totalidad de la población que se estableció con anterioridad para que, a pesar de esto, podamos obtener los resultados que se pretenden, ya que en nuestra ciudad estas son las empresas que se pueden destacar dentro del ámbito económico y social, pues no se cuenta con una gran cantidad de organizaciones potencialmente económicas y reconocidas para determinar una población mucho más grande, mas sin embargo, esto no impide obtener con efectividad, confiabilidad y precisión la información necesaria para lograr resultados satisfactorios. Por esta misma razón, no se aplica ni se desarrolla formula alguna para determinar la muestra de la investigación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3 Objetivos del estudio

General

Demostrar que existe la necesidad de una empresa de consultoría profesional en mercadotecnia y publicidad a disposición de las entidades de nuestra localidad.

Específicos

1. Conocer las necesidades y el interés de los empresarios uruapenses referente al entorno de la mercadotecnia por medio de entrevistas directas con los principales directivos de las mismas.
2. Conocer y evaluar los medios publicitarios que existen en nuestra ciudad para promocionar los productos y servicios de las empresas.
3. Destacar la necesidad de los empresarios uruapenses de la apertura de una agencia de servicios especializados en mercadotecnia y publicidad a su disposición.
4. Demostrar que existe el apoyo de las entidades locales por el desarrollo e impulso de un organismo de esta índole.

4.4 Hipótesis

En la ciudad de Uruapan Michoacán existe la suficiente demanda de empresarios para sostener una empresa de consultoría profesional especializada en servicios de mercadotecnia y publicidad.

4.5 Diseño del formato de entrevista

El formato de entrevista se diseñó de tal manera que fuera breve y amigable en los términos utilizados en la misma, mas no dejara de proporcionar la información

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

más importante y necesaria para la investigación, así como también permitiera una tabulación fácil y rápida posterior a su aplicación.

Debido a la falta de tiempo de los empresarios para atender una situación de ésta índole, el formato es breve y conciso, además, está formulado con base en los objetivos y la hipótesis del estudio, es decir, la información que arrojen las entrevistas será lo suficientemente necesaria para cubrir con las expectativas de la investigación, esto significa que cada pregunta de la entrevista debe abarcar cada uno de los objetivos y la hipótesis en su conjunto, que estén ordenadas de forma cronológica y tengan relación una pregunta con otra y de esta manera ir obteniendo la información necesaria para cumplir con los blancos en cuestión y demostrar la conjetura esbozada al inicio de la indagación. *Ver anexo 1.*

Debido a que las entrevistas se aplicaron de manera directa a los empresarios, se pudo conocer claramente el tipo de servicios demandados por las empresas en cuestión, los cuales, principalmente se enfocan en los de investigación de mercados con un enfoque profesional, la publicidad activa de las empresas y sus productos o servicios, y el desarrollo de artículos promocionales, pues los empresarios manifiestan considerable interés pero escasa experiencia en el área como parte activa de la organización, expresan que no se cuenta con medios especializados en este tipo de servicios y por esta razón no existe mayor desarrollo en el campo.

Dentro de los muchos servicios que ofrece una agencia publicitaria, según empresas importantes del medio como Impacto (México), Grupo Prom (Monterrey) y otras, se encuentran, principalmente:

- Investigación de mercados

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Mercadotecnia directa
- Promoción de ventas
- Publicidad

De esta manera, sabemos que la problemática real y actual de las empresas en relación a la mercadotecnia radica, en algunos casos, en el poco interés en las inversiones publicitarias, y en otros, no existe una asignación de presupuesto importante para estos fines y por otro lado, no existe un medio que impulse profesionalmente esta práctica.

4.6 Interpretación de los resultados de la investigación

Dentro de la primer pregunta (pregunta filtro) de la entrevista, se cuestiona la importancia de la mercadotecnia y la publicidad para la empresa y los productos o servicios que ofrece; tomando en cuenta una muestra de veinte (20) personas de un nivel gerencial dentro de la empresa, 19 de ellos reconocieron que sí es importante y solo 1 sostuvo que no lo era, lo que representa un 95% y un 5% de la muestra total respectivamente. *Ver gráfica 3.1*

19 – Si 100%

63% Porque genera beneficios para la empresa

37% Forma parte importante de la empresa

1 – No 100%

100% No lo requieren

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La segunda cuestión de la entrevista define el interés de los empresarios de la ciudad por la mercadotecnia y la publicidad para su empresa, de un total de 19 entrevistados, 17 tienen un alto interés, 2 simpatizan por un interés medio y ninguno se inclinó por un bajo y nulo interés en el tema, lo que representa un 89%, 11% y 0% respectivamente. *Ver gráfica 3.2*

La siguiente pregunta resulta una de las más importantes para la investigación, en donde se discute si las empresas utilizan la mercadotecnia y la publicidad para dar a conocer o promocionar los productos o servicios que ofrece y por qué, 16 entrevistados de 19 respondieron que sí, porque la mercadotecnia representa más ingresos, satisfacción al cliente, posicionamiento y competitividad; mientras que solo 3 respondieron que no la utilizan debido los costos elevados, falta de organización y planeación en esa área o simplemente porque no es común para ellos aplicar la mercadotecnia. Esto representa un 84% y 16% respectivamente. *Ver gráfica 3.3*

16 – Si 100%

38% Para tener posicionamiento en el mercado

31% Para tener más clientes y generar más ingresos

31% Para satisfacer al cliente

3 – No 100%

67% No hay organización y planeación en el área

33% Por los costos elevados

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otra de las cuestiones más importantes de la entrevista es si existe la necesidad por parte de los empresarios uruapenses de tener una agencia que ofrece servicios profesionales y especializados en mercadotecnia, 18 de 19 coincidieron en que efectivamente es necesaria para contar con asesoría especializada, mejorar la competitividad así como también para contar con punto de vista profesional en la publicidad creativa; en tanto que solo 1 consideró que no es necesaria pues ya existen medios en la ciudad para hacer publicidad. Esto representa un 95% y 5% de los entrevistados respectivamente. *Ver gráfica 3.4*

18 – Si 100%

72% Para el apoyo especializado a los empresarios

17% Para crear publicidad creativa

11% Para mejorar la competitividad

1 – No 100%

100% Existen medios económicos para hacer publicidad

En cuanto al apoyo de los empresarios de la ciudad por desarrollar un organismo de estas características 18 de ellos extienden su interés y solo 1 lo coartan, esto es un 95% y 5% respectivamente. *Ver gráfica 3.5*

18 – Si 100%

72% Porque se necesita mucho apoyo en ese sentido

28% Para el beneficio de las empresas uruapenses

1 – No 100%

100% Ya existen medios económicos para hacer publicidad

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En razón de las empresas que más pueden requerir de los servicios, 4 entrevistados se inclinan por la pequeña, 9 por la mediana, 1 por la gran empresa y 5 por todas, lo que significa un 21%, 48%, 5% y 26% respectivamente. *Ver gráfica 3.6*

Por último, se pregunta sobre el sector de empresas que más lo pueden necesitar, en donde 2 personas respondieron la empresa pública, 15 la empresa privada, 1 el sector académico y 1 también adoptó la opción de todos los sectores, esto es un 11%, 79%, 5% y 5% respectivamente. *Ver gráfica 3.7*

Las principales necesidades que se identifican con ésta investigación de campo se hallan en que actualmente no existe soporte especializado en esta materia; la competencia y nuevos negocios siguen creciendo en ésta ciudad, lo que lleva a la necesidad de crear y mejorar las estrategias de planeación y administración de mercadotecnia para que en el mediano plazo las empresas uruapenses puedan aumentar su capacidad de proyección hacia nuevos mercados y permanecer en un entorno cambiante con un modelo diferente de compañía competitiva, es decir, hacer crecer y consolidar la presencia de las empresas en la región, por medio de acciones que permitan conocer a fondo cuál es el número de clientes que tienen y qué les ofrecen.

Las actividades primordiales están centradas en planear y administrar la mezcla de mercadotecnia y mejorar el mercado de las relaciones públicas de las empresas incorporadas a ésta organización.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Del mismo modo, se asevera que los recientes y constantes cambios en el gobierno, traen modificaciones interesantes en el ambiente político, comercial y social, lo cual representa grandes oportunidades para el avance del rubro. Con esta apertura, las empresas escuchan más a la gente y de alguna forma las agencias ayudan a establecer este canal de comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

De esta manera se consuma una investigación teórico-práctica en donde se englobaron diversos temas generales sobre entidad y administración los cuales deben ser del conocimiento de todo Licenciado en Administración, así como también conceptos importantes y básicos sobre la mercadotecnia que es el punto central de este estudio, esto con la finalidad de hacer más fácil y amigable la lectura y análisis de la misma investigación.

Se concluye que se obtuvieron resultados favorables referentes al planteamiento de la hipótesis, es decir, se comprueba que en la ciudad de Uruapan Michoacán existen empresas, mayoritariamente del sector privado, que necesitan el apoyo profesional y especializado para desarrollar actividades mercadológicas a beneficio de éstas, mismas que tienen el potencial económico para invertir en este tipo de servicios.

Se asevera que un 95% de los empresarios visitados nutre la importancia de la mercadotecnia en la empresa como parte de ella y convergen en el punto de los beneficios a corto y largo plazo que puede aportar.

También podemos afirmar que un 89% de ellos tiene un alto interés por la materia por considerar que muestran actividades elementales para generar utilidades. Debido al interés que externan los empresarios, 84% de ellos utiliza la publicidad para comercializar sus productos y la imagen de la empresa con el designio de posicionarse en el mercado, atraer más clientes y buscar la satisfacción plena de sus necesidades, en este orden de importancia dividen la finalidad de utilizar estas herramientas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Así mismo, un porcentaje cuantiosamente alto, 95%, encaja en la necesidad de una empresa de consultoría profesional en mercadotecnia y publicidad para contar con el apoyo especializado, crear publicidad creativa para las empresas y mejorar la competitividad de las mismas.

Estos son resultados optimistas que demuestran que existe la demanda suficiente para sostener una compañía de este tipo y contribuir al logro de los objetivos organizacionales, resultados cuantitativamente altos que envisten la importancia de la mercadotecnia en los negocios, que en algunas situaciones puede ser indispensable para el éxito de las organizaciones.

La mercadotecnia desempeña una muy importante función en el sistema socioeconómico de un país y en todas las empresas, así como también para nosotros, si no en los negocios, en nuestro papel de consumidores. Si muchas actividades son indefectibles para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es el único que aporta ingresos de manera directa y, en éste mismo contexto, de negocios, tiene el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades humanas entre los mercados.

No solo las empresas se ven beneficiadas, el estudio de la mercadotecnia nos permite ser consumidores mejor informados entendiendo lo que está detrás de los precios, los nombres de las marcas y el papel de la promoción y la distribución, dando pauta a que las decisiones de los compradores sean las más adecuadas de acuerdo a la necesidad que se presenta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anexo uno

1. ¿Considera importante y necesaria la mercadotecnia y la publicidad para su empresa y sus productos?

Si *No* *Por qué*

Si la respuesta es negativa, agradece su tiempo y atención.

2. ¿Cómo considera su interés por la mercadotecnia y la publicidad para la empresa?

Alto *Medio* *Bajo* *Nulo*

3. ¿Utiliza la mercadotecnia y publicidad para promocionar sus productos y servicios?

Si *No* *Por qué*

4. ¿Cree usted necesaria una agencia de servicios de consultoría en mercadotecnia en Uruapan?

Si *No* *Por qué*

5. ¿Usted, apoyaría la iniciativa de emprender un organismo con éstas características?

Si *No*

6. ¿Qué tipo de empresas cree que requieren de servicios profesionales de mercadotecnia y publicidad en Uruapan?

Pequeñas *Medianas* *Grandes* *Todas*

7. ¿Qué sectores lo requieren más?

Público *Privado* *Académico* *Otro(especificar)*

(Anexo 1, A. M. S.)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anexo dos

¿Es importante la mercadotecnia?	
<i>Si</i>	<i>No</i>
19	1
95%	5%

19-Si	100%	
12	63%	<i>Porque genera beneficios para la empresa</i>
7	37%	<i>Forma parte importante de la empresa</i>

1-No	100%	
1	100%	<i>No lo requieren</i>

(Tabulación 2002, A. M. S.) Tabla 2.1

Nivel de interés hacia la mercadotecnia en la empresa			
<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Nulo</i>
17	2	0	0
89%	11%	0%	0%

(Tabulación 2002, A. M. S.) Tabla 2.2

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

¿Utilizan las empresas la mercadotecnia para promocionar productos?	
<i>Si</i>	<i>No</i>
16	3
84%	16%

16-Si	100%	
6	38%	<i>Por posicionamiento en el mercado</i>
5	31%	<i>Representa más clientes y más ingresos</i>
5	31%	<i>Para la satisfacción al cliente</i>

3-No	100%	
2	67%	<i>No hay planeación y organización en esa área</i>
1	33%	<i>Por los costos elevados</i>

(Tabulación 2002, A. M. S.) **Tabla 2.3**

¿Es necesaria una agencia de consultoría en mercadotecnia en Uruapan?	
<i>Si</i>	<i>No</i>
18	1
95%	5%

18-Si	100%	
13	72%	<i>Por el apoyo especializado a empresarios</i>
3	17%	<i>Para crear publicidad creativa</i>
2	11%	<i>Para mejorar la competitividad</i>

1-No	100%	
1	100%	<i>Existen medios económicos para hacer publicidad</i>

(Tabulación 2002, A. M. S.) **Tabla 2.4**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿Existe el apoyo por parte de los empresarios?	
Si	No
18	1
95%	5%

18-Si	100%	
13	72%	<i>Se necesita mucho apoyo en ese sentido</i>
5	28%	<i>Para el beneficio de las empresas uruapenses</i>

1-No	100%	
1	100%	<i>Existen medios económicos para hacer publicidad</i>

(Tabulación 2002, A. M. S.) Tabla 2.5

¿Qué tipo de empresas requieren de estos servicios?			
Pequeñas	Medianas	Grandes	Todas
4	9	1	5
21%	47%	5%	26%

(Tabulación 2002, A. M. S.) Tabla 2.6

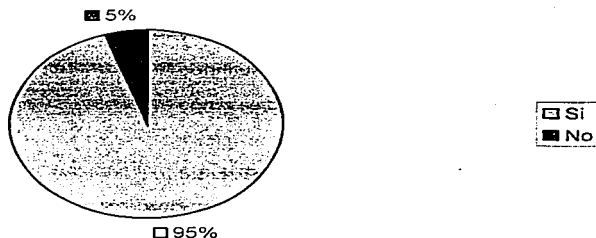
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿Qué sectores lo requieren más?			
Público	Privado	Académico	Otro
2	15	1	1
11%	79%	5%	5%

(Tabulación 2002, A. M. S.) Tabla 2.7

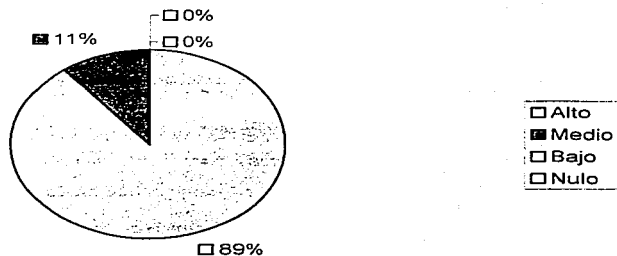
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es importante la mercadotecnia para la empresa



(Entrevistas 2002, A. M. S.) Gráfica 3.1

Interés por la mercadotecnia en la empresa



(Entrevistas 2002, A. M. S.) Gráfica 3.2

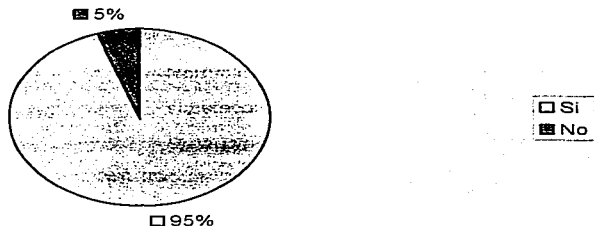
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Utiliza la mercadotecnia en la empresa y sus productos



(Entrevistas 2002, A. M. S.) Gráfica 3.3

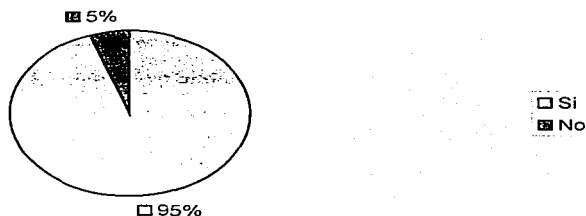
Es necesaria una agencia de mercadotecnia y publicidad



(Entrevistas 2002, A. M. S.) Gráfica 3.4

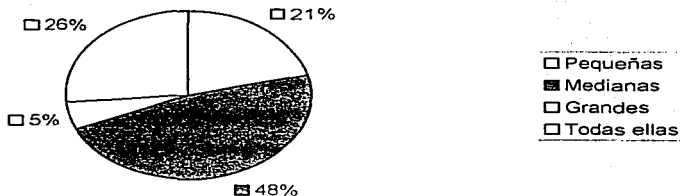
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Existe el apoyo hacia una agencia de mercadotecnia



(Entrevistas 2002, A. M. S.) Gráfica 3.5

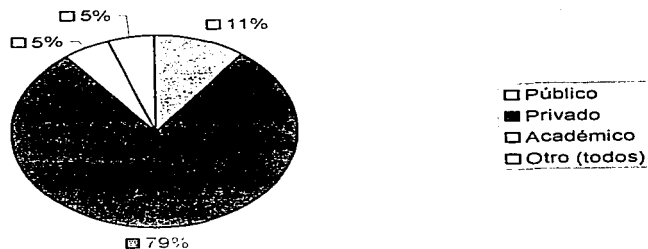
Qué empresas necesitan de éstos servicios externos



(Entrevistas 2002, A. M. S.) Gráfica 3.6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Qué sectores lo requieren más



(Entrevistas 2002, A. M. S.) Gráfica 3.7

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Bibliografía

1. BENASSINI, Marcela, Introducción a la Investigación de Mercados: Un Enfoque para América Latina, PRENTICE HALL, primera edición, México, 2001.
2. ELIZONDO, López Arturo, Proceso Contable, Contabilidad Fundamental, ECASA, Edición segunda reimpresión, México, 1995.
3. KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, PRENTICE HALL, octava edición, México, 1996.
4. _____, Fundamentos de Mercadotecnia, PRENTICE HALL, Primera edición, México, 1985.
5. NUEVO, Diccionario enciclopédico universal y de México, DIMAS EDICIONES, Colombia, 1996.
6. MICROSOFT Encarta 2000, Enciclopedia
7. MCCARTHY, E. Jerome; PERRAULT, William D., Marketing, Un Enfoque Global, McGRRAW HILL, México, 1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

8. McDANIEL, Carl; LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F., Marketing, INTERNATIONAL THOMSON, cuarta edición, México, 1998.
9. OCÉANO UNO, Diccionario enciclopédico ilustrado, Océano, Colombia, 1992.
10. REYES, Ponce Agustín, Administración Moderna, LIMUSA, segunda reimpresión, México, 1994.
11. SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón, Marketing, MCGRAW HILL, primera edición, México, 1995.
12. SOLOMON, Michael R.; STUART, Elnora W., Marketing: Personas Reales, Decisiones Reales, PRENTICE HALL, segunda edición, Colombia, 2001.
13. STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing, MCGRAW HILL, sexta edición, México, 1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN