

872702



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**Las herramientas de mercadotecnia
aplicadas como medio para la toma de
decisiones en una empresa dedicada a la
compra-venta y servicio de llantas.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

DALINDA MUTZAGUI MORENO VILLA

Uruapan, Michoacán. JULIO de 2005.



m347166



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.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por haberme dado la dicha de vivir y ser lo que hasta ahora soy.

A MIS PADRES Y HERMANA:

Por estar siempre a mi lado y mostrarme la luz al final del camino cuando he sentido que se ha apagado, por aguantar mi mal carácter y porque con su apoyo, amor, ternura y dedicación he llegado hasta donde estoy gracias por creer en mí: los amo.

A MI ABUELITA Y TIA: (AVELINA SOLORIO SOLORIO Y AMPARO SOLORIO SOLORIO)

Gracias por su paciencia, apoyo, amor y comprensión, por alentarme con sus palabras a seguir adelante: las quiero mucho.

A MIS MAESTROS:

Por todas sus enseñanzas, paciencia y ayuda desinteresada los admiro.

A MIS AMIGOS:

Por todos esos momentos maravillosos que pasamos juntos, por soportarme en mis peores momentos y tener siempre una palabra de aliento cuando más lo necesite nunca los voy a olvidar.

CAPÍTULO I		Pág.
INTRODUCCIÓN		6
GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN		
1. Concepto de administración		8
1.1 Proceso administrativo		9
1.2 La empresa		10
1.3.1 Áreas funcionales		11
1.3.2 Tipos de recursos que la conforman		14
1.3.3 Clasificación de las empresas		15
CAPÍTULO II		
MERCADOTECNIA		
2.1 Concepto		19
2.2 Estrategia de mercadotecnia		20
2.3 Producto		21
2.3.1 Necesidad-deseo		22
2.3.2 Estrategia del producto		22
2.3.2.1 Definición de línea de productos		22
2.3.2.2 Definición de mezcla de producto		23
2.3.2.3 Estrategias de la línea		24
2.3.3 Clasificación de los productos		24
Productos de Consumo		
2.3.3.1 Bienes de conveniencia		25

2.3.3.2 Bienes de comparación	25
2.3.3.3 Bienes de especialidad	25
2.3.3.4 Bienes no buscados	26
2.3.3.5 Productos para las empresas	27
2.4 Ciclo de vida del producto	28
2.4.1 Etapa de introducción	29
2.4.2 Etapa de crecimiento	30
2.4.3 Etapa de madurez	30
2.4.4 Etapa de declinación	31
2.5 Precio	33
2.5.1 Importancia del precio para las empresas	33
2.6 Plaza (distribución)	35
2.6.1 Canal de distribución	35
2.6.1.1 Funciones de los canales de distribución	38
2.6.1.2 Diseño de los canales de distribución	39
2.7 Promoción	41
2.7.1 Estrategia promocional	42
2.7.1.1 Publicidad	42
2.7.1.2 Venta personal	43
2.7.1.3 Envase	44
2.7.1.4 Promoción de ventas	44
2.7.1.5 Relaciones públicas	45
2.8 Mercado	46
2.8.1 Investigación de mercados	47

2.8.1.1 Tipos de investigación de mercado	48
2.8.2 Posicionamiento en el mercado	49
2.8.3 Segmentación del mercado	50

CAPÍTULO III

TOMA DE DECISIONES

3. Toma de decisiones	53
3.1 Utilidad de la toma de decisiones	53
3.1.1 Definición de decisión	54
3.1.2 ¿En que áreas se aplica la toma de decisiones?	54
3.2 El proceso de decisión	54
3.2.1 Proceso de toma de decisiones	55
3.3 Definición de problema	55
3.3.1 Primera fase: definir el problema	56
3.3.1.1 Segunda fase: análisis de la naturaleza del problema	57
3.3.1.2 Tercera fase: conseguir toda la información	58
3.3.1.3 Cuarta fase: la información utilizada en la toma de decisiones	59
3.3.1.4 Quinta fase: ponderar y escoger	59
3.3.1.5 Procesamiento cuidadoso de la información	60
3.4 La toma de decisiones individual	62
3.4.1 Límites de la racionalidad	62
3.5 La toma de decisiones grupal	63
3.5.1 Cómo decidir quien debe decidir	63

3.6 Un modelo de decisión en caso de conflicto	65
3.6.1 Causas de las desviaciones (errores)	66
3.7 Cómo elegir a quién decide	66
3.7.1 Escoger al que decidirá	66
3.7.1.1 Efectos de la participación	68
3.8 Métodos para la toma de decisiones	69
3.8.1 Métodos cuantitativos	69
3.8.1.1 La matriz de resultados	69
3.8.1.2 El árbol de decisión	69
3.8.1.3 Análisis de la decisión de inventario	70
3.8.1.4 Otros métodos	71
3.9 Toma de decisiones en mercadotecnia	71
3.9.1 Decisiones sobre comunicación y promoción	72
3.9.1.2 Modelos del proceso de persuasión	73
3.9.1.3 El modelo de comunicación	73
3.9.1.4 Decisiones sobre precios de productos	74
3.9.1.5 Fijación de precios meta	76
3.9.1.6 Fijación de precios orientada hacia la competencia	76
3.9.1.7 Decisiones sobre publicidad	77

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

4.1 Breve descripción de la empresa	79
4.1.1 Organigrama	81

4.1.2 Misión	82
4.1.3 Visión	82
4.1.4 Valores	82
4.2 Metodología	83
4.3 Muestra	83
4.4 Objetivo general	83
4.4.1 Objetivos específicos	84
4.5 Hipótesis	84
4.6 Cuestionario	85
4.6.1 Presentación de resultados	86
4.7 Entrevista de profundidad	105
CONCLUSIONES	109
PROPUESTA	111
BIBLIOGRAFÍA	113

INTRODUCCIÓN

Tomando en consideración que la administración es un factor muy importante hoy en día dentro de las empresas se realizó la siguiente investigación para poder observar como influye cada de las herramientas de mercadotecnia como medio para la toma de decisiones y a través de la aplicación de sus métodos lograr objetivos.

El presente trabajo se realizó a una empresa que se dedica a la compra-venta y servicio de llantas con el objetivo de demostrar como es la forma en que llevan a cabo sus actividades enfocadas a la mercadotecnia y que ventajas tiene al momento de tomar decisiones esto con el fin de crear conciencia que debemos de analizar los diversos métodos que se pueden aplicar.

En el capítulo I se analiza el concepto de administración así como se describe lo que es una empresa, sus áreas funcionales, como se clasifica y los tipos de recursos que la conforman.

Es muy importante conocer todos estos conceptos ya que estos nos darán una idea más clara de conocer a profundidad las empresas y como están conformadas.

Dentro del capítulo II , titulado mercadotecnia aquí se describen claramente cada una de las herramientas que la conforman y como se distinguen dentro de las empresas, como se realizan la investigación de mercados para poder llegar a nuestros clientes potenciales así como también como podemos segmentarlo para poder dirigir adecuadamente nuestros productos.

En el capítulo III se habla de la toma de decisiones en las empresas y cuales son los factores que intervienen en ella para poder tomar la más acertada, como podrán observar se explica que las decisiones no solo se toman individuales sino también puede existir un grupo que se dedique a analizarlas así como también los diversos métodos que existen y que las empresas deben tener muy en cuenta para poder tomar decisiones.

En el cuarto capítulo se desarrolla un caso práctico donde se analiza la trayectoria de la empresa, los recursos con los que cuenta para poder llevar a cabo sus actividades así como los diversos aspectos que toman en cuenta las personas al momento de tomar una decisión de compra.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

1.1 CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN

Tomando en consideración que la administración es un factor importante hoy en día dentro de las empresas ya que ayuda a su desarrollo integral y organizacional así como a la optimización de sus recursos es necesario tener bien definido este concepto para poder aplicarlo adecuadamente logrando así un mejor desarrollo de sus actividades algunos autores la definen como:

"Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucional por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado" (FERNÁNDEZ citado por Reyes, 1992:3)

También la podemos definir como: "Administrar es prever, organizar, mandar coordinar y controlar" (REYES, 1992:3)

"Arte y métodos de la dirección de empresas" (SERRAF, 1988:18)

Así a la administración la podemos definir como ciencia y arte que ayuda a las empresas a optimizar los recursos humanos, estructurales, materiales y económicos logrando así el cumplimiento de sus objetivos establecidos.

Una vez definido el concepto de administración a continuación se definirá el proceso administrativo ya que es un elemento muy importante y fundamental para poder desarrollar adecuadamente la aplicación de la administración .

1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo es un elemento muy importante dentro de la administración ya que son las etapas por las cuales se llevan a cabo las actividades dentro de la empresa de manera sistemática.

El proceso administrativo se define como "un conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral" (MUNCH, 1999:31)

Las etapas mas comunes dentro del proceso administrativo son: planeación, organización, dirección y control.

Estas etapas son divididas en dinámicas y estáticas, dentro de las estáticas se encuentran la planeación y organización ya que se llevan a cabo antes de comenzar con las operaciones y las dinámicas dirección y control estas se llevan a cabo durante el curso de las operaciones. Las etapas del proceso administrativo son aplicadas de la siguiente manera:

La etapa de **planeación** es decidir con anticipación que se debe hacer, cómo hacerlo, dónde y quién lo hará. La planeación es el puente que va desde el lugar en donde estamos hasta el lugar adonde queremos llegar en un futuro deseado.

Organización es la parte de la administración que comprende el establecimiento de una estructura intencional de roles para las personas de una empresa. Es intencional en el sentido de asegurar que se han asignado todas las tareas necesarias para lograr los objetivos.

La etapa de **dirección** es influir en las personas para que orienten su entusiasmo hacia el logro de los objetivos de la organización.

La última etapa del proceso administrativo es el **control** y este es la medición y corrección de las actividades de los subordinados para asegurar que los hechos se ajusten a los planes, mide el desempeño en relación con las metas y los planes. (KOONTZ, 1985:69)

Como podemos apreciar el proceso administrativo es base fundamental de la administración ya que son las fases de aplicación que nos ayudaran alcanzar los objetivos de la empresa y a llevar a cabo una adecuada administración.

1.3 LA EMPRESA

Es importante conocer que es una empresa ya que es en donde se desarrollan las actividades de comercialización de productos y servicios que nos ayudan a satisfacer nuestras necesidades. Existe una gran diversidad de opiniones de lo que es una empresa, veamos varios puntos de vista:

"Es una entidad de producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado" (REYES, 1992:154)

"Es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio" (RODRÍGUEZ, 1999:71)

"Es una unidad económico – social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa (FERNÁNDEZ, 1991:125)

De acuerdo a las definiciones anteriores podemos decir que las empresas son: Unidades económicas en donde se conjugan el recurso humano, tecnológico y económico para producir y comercializar bienes y servicios.

Es de gran importancia considerar que la empresa contribuye al allegamiento de recursos de un país y al desarrollo de la sociedad, es en ella donde se producen los bienes y servicios que nos ayudan a satisfacer nuestras necesidades, son fuentes de empleo y nos ayudan a tener un mejor desarrollo personal.

1.3.1 ÁREAS FUNCIONALES

Las áreas de actividad conocidas también como áreas de responsabilidad, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Las más usuales y comunes a toda empresa son: producción, mercadotecnia, administración de recursos humanos y finanzas. A continuación se definirán cada una de ellas:

El área de **producción** considerado uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas. Tiene como funciones:

- Ingeniería del producto
- Ingeniería de la planta
- Ingeniería industrial
- Planeación y control de la producción

- Abastecimientos
- Fabricación
- Control de calidad

La **mercadotecnia** es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Tiene como funciones:

- Investigación de mercados
- Planeación y desarrollo del producto
- Precio
- Distribución y logística
- Ventas
- Comunicación

El área de **finanzas** es de vital importancia esta función es quien se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

Comprende las siguientes áreas:

- Financiamiento
- Contraloría

El área de **administración de recursos humanos** tiene como objeto conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo. Sus funciones principales son:

- Contratación y empleo
- Capacitación y desarrollo
- Sueldos y salarios
- Relaciones laborales
- Servicios y prestaciones
- Higiene y seguridad industrial
- Planeación de recursos humanos

Es importante hacer notar que las funciones de cada área de actividad así como se número y denominación estarán en relación con el tamaño, giro y las políticas de cada empresa. (MÜNCH; 1999:51)

Dentro de la empresa cada una de las áreas funcionales es parte muy importante sin la existencia de alguna de ellas se estancaría su funcionamiento.

Claro está que esta estructura es la más ideal y puede servir de base para las empresas pero esto puede variar de acuerdo a su tamaño o funciones que desempeña sin embargo las cuatro áreas tienen la misma importancia ya que darle más importancia a una actividad que a otras ocasionaría que no se cumplieran los propósitos u objetivos de la empresa.

1.3.2 TIPOS DE RECURSOS QUE LA COMFORMAN

Existen diversos tipos de recursos que conforman una empresa los cuales ayudan a desarrollar sus actividades de manera satisfactoria los cuales son:

A) **FACTOR HUMANO:** Es considerado ahora el elemento más importante para el funcionamiento de una empresa, las personas, ya que sin ellas la empresa no podría funcionar por sí sola, tomando en consideración que sin este recurso no sería posible pensar que pudiera existir siquiera el concepto de empresa, puesto que surge como invento del hombre. No todo recurso humano se dedica a una sola actividad puesto que de la división del trabajo surgen las organizaciones, existen varias clasificaciones acerca del personal que conforma una empresa:

- a) **Obreros:** son todas aquellas personas que se dedican a ejecutar el trabajo del cual depende la organización, dicho trabajo puede ser manual, o mecanizado.
- b) **Supervisores:** son aquellas personas que se dedican a la verificación del trabajo de los obreros para que éste se lleve a cabo acorde a los lineamientos establecidos por la organización.
- c) **Técnicos:** son personas que se dedican a innovar productos, sistemas o métodos e incluso mejorar los ya existentes.
- d) **Altos ejecutivos:** son personas que se dedican al trabajo de oficina de una empresa y realizan un trabajo intelectual.
- e) **Directores:** son la cabeza de toda organización, son aquellos que establecen los lineamientos y políticas dentro de una empresa, son los encargados de tomar decisiones para el beneficio de la organización.

B) **RECURSOS MATERIALES**: Son todos los bienes muebles e inmuebles necesarios para el funcionamiento de una empresa (edificios, terrenos, materia prima, maquinaria, instalaciones, etc.)

C) **RECURSOS ECONÓMICOS**: Son todos los fondos económicos (dinero) con los que cuenta una empresa para poder solventar cualquier transacción necesaria para su operación.

D) **TÉCNICOS**: Son aquellos conocimientos que se concentran dentro de la empresa, reflejados en el trabajo del recurso humano respecto a cada parte que forma la empresa. (MÜNCH, 1999:50)

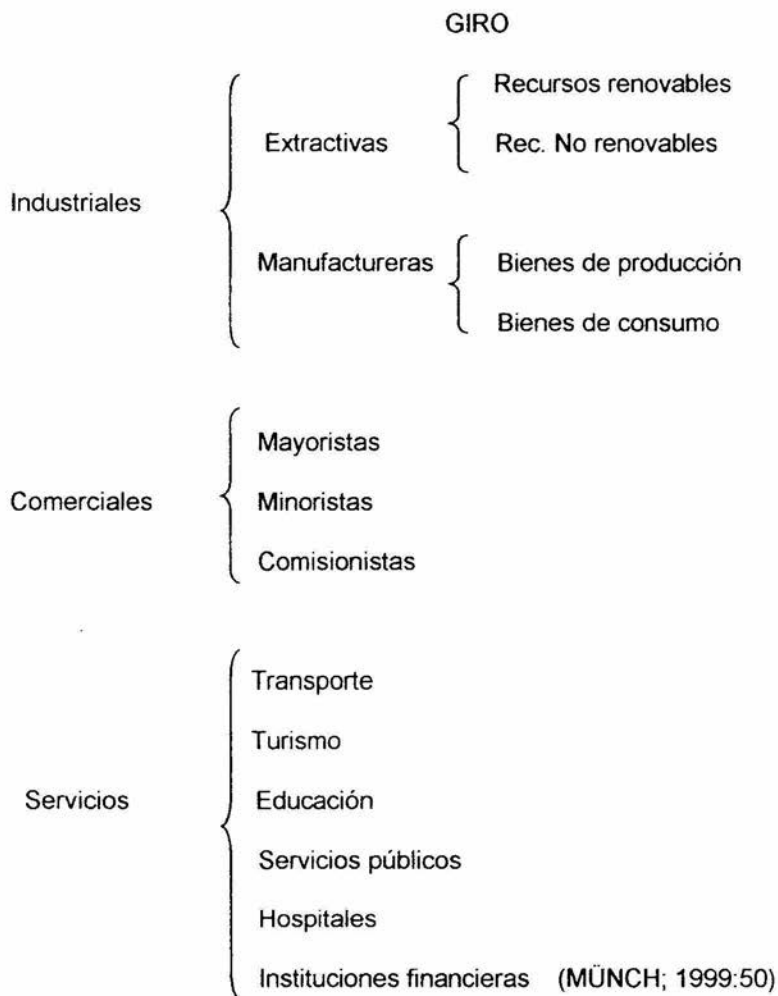
Como podemos apreciar los diferentes tipos de recursos que integran a la empresa son fundamentales ya que en conjunto ayudan a la realización y mejor desempeño de las actividades sin la existencia de alguno de ellos sería imposible la realización de las actividades y por consiguiente la empresa no existiría.

1.3.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

La gran variedad de actividades a que se puede dedicar una empresa es muy extensa, es por eso que surge la necesidad de clasificarla.

Mencionaremos la clasificación por su actividad o giro y estas son empresas comerciales que se dedican a la compra-venta de productos o materiales, las industriales que se dedican a la transformación de materias primas y las de servicios que son las que nos proporcionan bienes intangibles. A continuación se muestra el cuadro que describe dicha clasificación:

CUADRO 1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU ACTIVIDAD O



A) **INDUSTRIALES**: Son aquellas empresas que se dedican a la transformación y/o extracción de materias primas y estas empresas a la vez se clasifican en:

- a) **Extractivas**: aquellas que se dedican a explotar recursos naturales que pueden ser renovables o no renovables.

b) **Manufactureras:** son empresas que se dedican a la transformación de materias primas, en productos que pueden ser:

1.-**Productos de consumo final:** es decir, productos que son destinados al consumidor final para su consumo y a la vez para la satisfacción de sus necesidades. Estos se clasifican en duraderos y no duraderos.

2.-**Productos de bienes de producción:** son productos que a la vez serán utilizados para producir otros artículos de consumo final, por ejemplo: pegamento, cables, tornillos, etc.

B) **COMERCIALES:** Son empresas que se dedican a la compra y venta de productos de consumo final, a su vez estas empresas se clasifican en:

a) **Mayoristas:** aquellas que realizan ventas en grandes cantidades a empresa minoristas (las que llevan el producto al consumidor final).

b) **Minoristas :** son empresas que le venden al consumidor final en menos cantidad.

c) **Comisionistas:** son empresas que venden productos de otra u otras empresas a cambio de una comisión.

C) **SERVICIO:** Son aquellas empresas que ofrecen servicios y que pueden ser lucrativas o no lucrativas. Estas empresas se clasifican en:

a) transporte

b) instituciones financieras (bancos)

c) educación

d) salud (hospitales)

e) aseguradoras (Ibid:50)

En la actualidad existen empresas de diferentes giros, tamaños y actividades, la clasificación dependerá del objeto de estudio que nosotros tengamos.

Podemos concluir que la administración es parte fundamental en la empresa utilizando el proceso administrativo se pueden lograr sus objetivos, es necesario tener en cuenta los recursos que conforman la empresa así como su clasificación para tomar decisiones adecuadas de acuerdo a su estructura.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

2.1 CONCEPTO

La mercadotecnia es un elemento muy importante ya que nos puede ayudar a mejorar la imagen de la empresa, que se den a conocer dentro del mercado y ayuda a comercializar sus productos y servicios es precisamente por eso que debemos tener bien definido este concepto a continuación se analizarán algunas definiciones:

- "Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros". (KOTLER, 1996:5)
- "Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio" (Mc DANIEL, 1986:6)
- "Actividades involucradas en el desarrollo de un producto, su precio, distribución y medidas promocionales que satisfacen las necesidades de los consumidores". (ZIKMUND, 1993:865)

Tomando en consideración estas definiciones podemos decir que la mercadotecnia es un proceso por medio del cual se comercializan los productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Durante este capítulo analizaremos los elementos que integran a la mercadotecnia y las funciones que desempeña cada uno de ellos.

2.2 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Es necesario conocer qué es una estrategia de mercadotecnia ya que ésta ayuda a la empresa a realizar planes de desarrollo donde intervienen diversos factores para que un producto puede posicionarse en el mercado y sea aceptado por los consumidores. A continuación veremos que es una estrategia de mercadotecnia y como podemos desarrollarla.

La estrategia de mercadotecnia es una parte de la estrategia de la empresa. Abarca las orientaciones económicas y financieras, las elecciones en materia de implantación industrial o comercial, una posición en relación con oportunidades de integración vertical u horizontal, las conductas para exhibir frente a los poderes públicos, los sindicatos, otras instancias políticas nacionales o internacionales, la gestión provisional del personal, la innovación tecnológica, etc. La estrategia de mercadotecnia se hace cargo de las conductas eficaces de la empresa frente a los mercados.

La estrategia de mercadotecnia es la definición de los principios de funcionamiento y la organización del sistema de decisiones que garantizan el mayor aprovechamiento de los recursos disponibles, ajustándolos sobre la marcha a las reacciones del mercado y a la modificación de los parámetros que lo representan, a fin de continuar cumpliendo con los objetivos acordados (en partes de mercado, saldo comercial, volumen de ventas, notoriedad, penetración mediante los canales de distribución, márgenes, etc.).

Es posible concebir la estrategia de mercadotecnia del conjunto de las líneas de productos, de una gama o de un solo producto. La estrategia articula entre sí las diferentes tácticas que elige, prevé sus puntos de aplicación y considera

modificaciones de esfuerzos a través del tiempo así como eventuales sustituciones.
(SERRAF,1988:97)

Una vez diseñada la estrategia de mercadotecnia la empresa cuenta con bases para orientar su producto a los clientes que pueden ser sus consumidores potenciales y a los que quiere que lleguen dichos productos por medio de una adecuada estrategia de promoción y publicidad, canales de distribución, etc. Además de tomar en cuenta todos aquellos factores legales, políticos, financieros que pudiesen afectar en la comercialización del producto.

2.3 PRODUCTO

- ❖ "Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado". (FISCHER, 1999:118)
- ❖ "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades". (STANTON, 1997:266)
- ❖ "Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". (KOTLER, 1996:326)

Así pues, podemos decir que un producto es todo aquel bien tangible o intangible que satisface las necesidades o deseos del consumidor.

2.3.1 NECESIDAD-DESEO

Es importante tener muy claro que es una necesidad ya que de ella dependen todos los procesos desde adquirir un producto hasta su comercialización.

Las necesidades se pueden jerarquizar en un ejemplo muy sencillo como es la pirámide de Maslow donde las necesidades básicas son el comer, dormir, beber, etc, hasta llegar a la cima que es la autorrealización que muchas de las veces no logramos alcanzar.

Una necesidad al ser satisfecha esta cubriendo un deseo ya que este se presenta de manera inconsciente, por lo tanto es muy importante dentro de la mercadotecnia conocer las necesidades de los consumidores para poder desarrollar un producto o servicio que vaya de acuerdo a las características que exige el consumidor para satisfacer sus necesidades.

2.3.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

La estrategia del producto es un elemento clave dentro de la mezcla de mercadotecnia ya que si los productos no satisfacen las necesidades de los consumidores no tendrán éxito y fracasaran a continuación veremos la línea y mezcla de productos con los que puede contar una empresa.

2.3.2.1 DEFINICIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS

Son grupos que están estrechamente relacionados, porque satisfacen una necesidad o porque se les usa conjuntamente, es un amplio grupo de productos dedicado en esencia a sus similares o a sus características uno ejemplo de ello es:

- ◆ Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etc.

- ◆ Línea electrónica: televisores, planchas, radios, estéreos, etc.
- ◆ Línea de cosméticos: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes, etc.

2.3.2.2 DEFINICIÓN DE MEZCLA DE PRODUCTO

Es una lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: de amplitud y profundidad.

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa. A esto se le conoce también como variedad.

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea. A continuación se presenta un cuadro que hace referencia a la profundidad y amplitud de los productos:

CUADRO No. 2 PROFUNDIDAD Y AMPLITUD DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTOS NESTLE					
P R O F U N D I D A D					
M P L I T U D	1.LECHES	Nido	400g	TAMAÑO	
		Cerelac	400g	850g	1700g
		Nan	454g		
		Sveltes	400g		1kg
	2.CAFÉS	Decaf	50g	TAMAÑO	
		Diplomat	50g	100g	200g
		Nescafe	50g	100g	200g
		Ristreto	50g	100g	200g
		Dolca	50g	100g	200g
D	3.CHOCOLATES		TAMAÑO Y SABOR		
			Chocolate	Vainilla	Fresa
		Milo	340g	860g	1600g
		Quick	400g	400g	400g

(FISCHER, 1988:133)

2.3.2.3 ESTRATEGIAS DE LA LINEA

Son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios e industriales y entre ellas se encuentran:

- Expansión de la mezcla de productos. Una empresa puede aumentar su mezcla de productos actual al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; y las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
- Contracciones de la mezcla de productos. Un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.
- Alteración de los productos existentes. Puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir uno nuevo, porque de esta manera hay menos riesgo. (FISCHER, 1988:132)

Como se mencionó anteriormente la estrategia del producto es muy importante ya que debemos conocer cuales son las diferentes líneas de productos que puede manejar la empresa, así como la mezcla de productos ya que al tener diferentes presentaciones en un producto esto va hacer que sea adquirido más fácilmente por el consumidor de acuerdo a las necesidades que desee satisfacer.

2.3.3 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos son clasificados de diferentes formas ya que cada uno de ellos tiene su propia función además de satisfacer diferentes necesidades se clasifican en:

- Productos de consumo
- Productos para las empresas

PRODUCTOS DE CONSUMO

2.3.3.1 BIENES DE CONVENIENCIA

Son aquellos bienes tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Pertenecen a este tipo de bienes muchos productos alimenticios, dulces baratos, artículos que se venden en farmacias, como aspirina y pasta dental, y productos eléctricos comunes como lámparas y baterías.

2.3.3.2 BIENES DE COMPARACIÓN

Son bienes que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo. Algunos ejemplos de este tipo de bienes son: ropa de moda, muebles, grandes electrodomésticos y automóviles.

2.3.3.3 BIENES DE ESPECIALIDAD

Son los productos por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada. Están dispuestos a rechazar de sustitutos más accesibles para adquirir la marca deseada. Artículos como: trajes caros para caballero, equipo de sonido estéreo, alimentos naturistas, equipo fotográfico, etc.

2.3.3.4 BIENES NO BUSCADOS

Son productos nuevos que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento. Para muchos, a esta categoría pertenecen las computadoras que hablan y los teléfonos con video. Entre los productos no buscados cabría mencionar las lápidas para aquellos que no han perdido un ser querido y las llantas para la nieve en pleno verano.(STANTON;1998:269)

A continuación se presenta un cuadro de las bienes de consumo y sus características:

CUADRO No. 3 CATEGORÍAS DE LOS BIENES DE CONSUMO Y SUS CARACTERÍSTICAS

TIPO DE PRODUCTO			
	De Conveniencia	De Comparación	De especialidad
Ejemplos	Fruta Enlatada	Muebles	Trajes caros
Características:	Muy poco	Considerable	No puede generalizarse, los consumidores a veces acuden a la tienda más cercana y compran con un mínimo de esfuerzo o bien deben ir a una tienda lejana y dedicar mucho tiempo
Tiempo y esfuerzo dedicados por el consumidor a la compra	Muy poco	Considerable	Considerable
Tiempo que se dedica a planear la compra	Inmediatamente	Tiempo relativamente largo	Tiempo relativamente largo
Rapidez con la que satisface la necesidad	Generalmente bajo	Alto	Alto
Precio	Generalmente frecuente	Poco frecuente	Poco frecuente
Frecuencia de la compra			

(STANTON, 1998:270)

2.3.3.5 PRODUCTOS PARA LAS EMPRESAS

Existe otra clasificación de los productos los cuales están destinados para las empresas como:

MATERIAS PRIMAS: Son aquellos que son transformados para finalmente formar parte de otro (s) producto (s).

MATERIALES Y PIEZAS DE FABRICACIÓN: Los primeros también son transformados y los segundos también forman parte de otro producto pero su característica distintiva es que sólo se ensamblan, es decir, no son transformados.

INSTALACIONES: Son todas aquellas adecuaciones que se realizan en el negocio, por lo general son caros y constituyen un activo muy importante.

EQUIPO ACCESORIO: Son todos aquellos bienes que se ocupan para hacer posible el funcionamiento de la compañía, por lo general no forman parte del producto final ejemplo escritorios, computadoras, papelería, etc.

SUMINISTROS DE OPERACIÓN: Son bienes industriales que son por lo general de muy bajo costo, tienen una vida breve y contribuyen para las actividades que desarrolla la compañía, no forman parte del producto final, por ejemplo: pilas, gasolina, diesel, cables, etc. (STANTON; 1998:269)

A continuación se presenta un cuadro donde se detallan las categorías de bienes para las empresas y sus características:

CUADRO No. 4 CATEGORÍA DE BIENES PARA LAS EMPRESAS Y SUS CARACTERÍSTICAS

TIPO DE PRODUCTO					
Ejemplos	Materias Primas Hierro de fundición	Materiales y piezas de Fabricación Bloques de motor	Instalaciones Altos hornos	Equipo accesorio Racks de almacenamiento	Suministros de operación Grapas
Características: Precio Unitario Duración	Muy bajo Muy corta	Bajo Depende del producto final	Muy alto Muy larga	Mediano larga	Bajo Corta
Cantidades Compradas Frecuencia de la compra	Grandes Entrega frecuente; contrato de compra a largo plazo	Grandes Compra poco frecuente, pero entrega frecuente	Muy pequeñas Muy poco frecuente	Pequeñas Frecuencia media	Pequeñas Frecuente

(STANTON; 1998:273)

2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos así como los seres humanos tienen un ciclo de vida, nacen, crecen, maduran y mueren y todo esto va a depender de las estrategias de mercadotecnia que se usen, la aceptación en el gusto del consumidor, la competencia, las presiones que se presenten entorno al producto, así como las medidas tomadas para su aceptación.

- ✓ "El ciclo de vida de un producto es una descripción gráfica de la historia de ventas de un artículo desde su entrada al mercado hasta su retiro del mismo" (SERRAF, 1988:43)
- ✓ "Es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos" (STANTON, 1998:310).

Es importante conocer el ciclo de vida de los productos ya que podemos darnos cuenta de cual es su desarrollo y que tan aceptado es dentro del mercado y así mismo poder realizar las modificaciones necesarias por medio de una buena estrategia de mercadotecnia antes de que llegue a su etapa de declinación ya que muchas veces esto puede ocasionar el fracaso de la empresa..

Las fases del ciclo de vida son cuatro las cuales se presentan a continuación.

2.4.1 ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Un alto porcentaje de fracasos, escasa competencia, frecuentes modificaciones al producto y una distribución limitada tipifican la etapa de introducción en el ciclo de vida. La demanda proviene del mercado principal en el cual hay una concordancia casi perfecta entre la oferta del producto y las necesidades del consumidor. Es muy probable que los consumidores del mercado principal adquieran el producto. Los costos de producción y de comercialización son altos debido a la falta de la economía de la producción en masa.

Los elevados márgenes para los distribuidores, que suelen ser necesarios para obtener distribución adecuada, también pueden necesitar una estrategia de precios altos. Las utilidades, si acaso las hay, son pequeñas en esta fase del ciclo de vida.

La estrategia para promoción está centrada en el desarrollo de conciencia del producto y en informar a los consumidores la forma en que el producto o el servicio los pueden beneficiar. Se requiere un intenso esfuerzo de venta directa para lograr la aceptación del producto entre los 'mayoristas y detallistas. La promoción de los artículos de consumo normal requieren intensa distribución de muestras y cupones

para regalo entre los consumidores. Los artículos de compra planeada y especialidades exigen publicidad educacional y la venta personal al consumidor final.

2.4.2 ETAPA DE CRECIMIENTO

Si un producto sobrevive a la etapa de introducción, avanza a la etapa de crecimiento en su ciclo de vida. Ahora las ventas aumentan a un ritmo creciente; muchos competidores están entrando al mercado, las compañías grandes empiezan a adquirir a las pequeñas empresas pioneras y las utilidades son buenas.

La distribución se convierte en la clave del éxito durante la etapa de crecimiento y también en las etapas posteriores. Los fabricantes luchan por obtener distribuidores y subdistribuidores. Sin una distribución adecuada, es imposible establecer una posición fuerte en el mercado.

Hacia el final del ciclo de crecimiento, es normal que bajen los precios y las utilidades empiezan a llegar a sus máximos niveles. Las reducciones en los precios son el resultado de las crecientes economías de escala y del aumento en la competencia directa. Además, se han recuperado los costos de desarrollo. La demanda ya no está limitada a los consumidores de ingresos altos, porque el producto llega al vasto mercado de personas de ingresos medios.

2.4.3 ETAPA DE MADUREZ

Un periodo durante el cual las ventas continúan en aumento, pero a ritmo decreciente, marca el comienzo de la etapa de madurez en el ciclo de vida. La mayoría de los productos existentes en la actualidad se encuentran en la etapa de

madurez y, por tanto, la mayoría de las estrategias de comercialización son para productos maduros. En el caso normal, ésta es la etapa más larga del ciclo.

Durante la etapa de madurez, empiezan a aparecer modelos cada año para los bienes de compra planeada y en muchos bienes de especialidad. Se aplican las líneas de producto para atraer a muchos segmentos del mercado y el servicio y las reparaciones adquieren un papel más importante conforme los fabricantes se esfuerzan por distinguir sus productos de los demás. El diseño del producto tiende más a la estilización (¿cómo se puede hacer diferente el producto?) en vez de lo funcional (¿cómo se puede hacer un producto mejor?)

Conforme sigue la caída de precios y utilidades, la competencia marginal empieza a desaparecer del mercado. Los márgenes de los distribuidores también se contraen y el resultado es menor espacio para exhibición del producto maduro, menores inventarios de los distribuidores y una cierta renuencia a empujar el producto.

Durante esta etapa se suele intensificar la promoción entre los distribuidores para retener su lealtad. También se requiere intensa promoción del fabricante entre los consumidores, si se desea mantener el porcentaje de mercado. El uso prolongado del producto y la promoción intensa conducen a una decidida lealtad por la marca.

2.4.4 ETAPA DE DECLINACIÓN

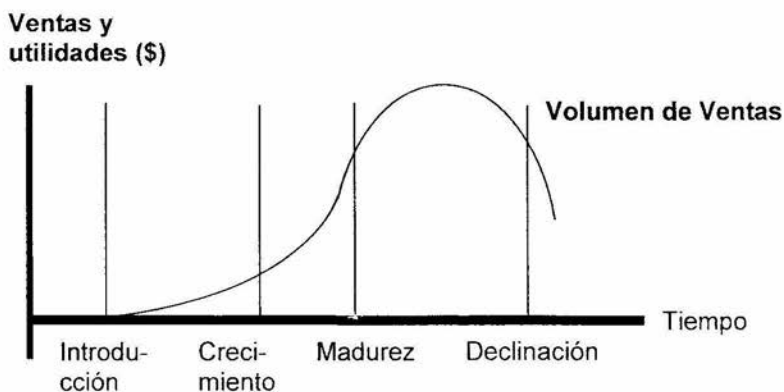
Una baja permanente en las ventas señala el comienzo de la etapa de declinación. La tasa de declinación se rige por la rapidez con la cual cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Muchos bienes de

consumo normal y artículos de moda pasajera pierden sus mercados de la noche a la mañana y dejan grandes inventarios de artículos como piedras para animales domésticos que no se pueden vender.

La reducción de la demanda retira a muchos competidores del mercado. Con frecuencia, una empresa pequeña dedicada a las especialidades comprará los derechos de fabricación de un producto para venderlo al mercado principal original. La promoción se vuelve muy selectiva conforme sigue la contracción del mercado. La exposición del producto a los consumidores declina en importancia. Muchos detallistas pueden dejar de trabajar ese producto, con lo cual se requiere que el fabricante lo distribuya en tiendas de especialidades.

No todos los productos se enfrentan a una muerte inevitable cuando avanzan en su ciclo de vida. En ocasiones se les puede dar nueva vida con la renovación o modificación del producto. (MC DANIEL; 1999:270)

CUADRO No. 5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



(KOTLER; 2003:337)

Es muy importante conocer el ciclo de vida de los productos para saber en que etapa se encuentra nuestro producto, poder conservarlo dentro del gusto del consumidor y si es necesario modificarlo antes de que pueda llegar a la etapa de declinación.

2.5 PRECIO

El precio es una función clave dentro de la mezcla de mercadotecnia este nos dará la pauta para que un producto o servicio tenga éxito dentro del mercado pero debemos ser muy cuidadosos al fijar el precio ya que de lo contrario la empresa puede presentar pérdidas y llevarla al fracaso.

- "Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto" (STANTON, 1998:374)
- "El precio es el valor de un producto o servicio expresado en dinero" (RODRÍGUEZ, 2000:295).

Podemos decir entonces que el precio es la cantidad de dinero que se da en intercambio por un producto o servicio recibido, el precio se puede fijar de acuerdo a la satisfacción que cubre el producto o servicio ante las necesidades del consumidor.

2.5.1 IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS.

El precio para las empresas es de gran importancia ya que lo que menos quieren es perder, es por eso necesario hacer un estudio adecuado al momento de

fijar el precio en un producto, cuando una empresa lanza un producto lo primero que le interesa es cubrir sus costos y posteriormente obtener utilidades, es por eso necesario tener bien definidos los precios de los productos para evitar problemas de ventas.

A continuación este autor nos lo describe de la siguiente manera:

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio que se asigne a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de un artículo o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, como ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente; por lo tanto, el precio es importante pero no exclusivo.

Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores se sienten prósperos, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente

de ingresos y, si el precio no se fija adecuadamente, ocasionará problemas en las ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. Sucede además que las empresas que gozan de mayores ganancias pueden permitirse pagar más a sus empleados elevándoles su nivel de vida. (FISCHER, 1988:182)

2.6 PLAZA (Distribución)

- ◆ "La función de distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta" (STANTON, 1998:460)
- ◆ "La función de distribución es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo" (DIEZ DE CASTRO, 1993:4)

La plaza o distribución es un elemento muy importante ya que esta nos va permitir llevar nuestros productos o servicios hasta el consumidor final, es necesario contar con canales de distribución bien definidos que nos permitan llevar nuestro producto o servicio en el tiempo y lugar adecuado estos están constituidos por intermediarios relacionados entre si. Existen varios tipos de canales de distribución los cuales se analizarán a continuación.

2.6.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Debemos conocer que es un canal de distribución y cual sería el más adecuado de acuerdo a las posibilidades de cada empresa ya que mientras más

larga sea la ruta de distribución más elevado será el precio del producto, algunos autores lo definen como:

- ⊖ "Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales" (FISCHER; 1988:222).
- ⊖ "Secuencia completa de organizaciones de venta, involucradas en hacer llegar un producto del productor al consumidor final o usuario comercial"(ZIKMUND; 1993:851)

Los canales de distribución los podemos clasificar en dos grupos los cuales a continuación se detallarán:

Canales de distribución para productos de consumo se divide en:

1. **Productores- consumidores:** Es la manera más fácil de llegar al consumidor ya que directamente el productor vende sus productos al consumidor.
2. **Productores- minoristas- consumidores:** El fabricante distribuye sus productos a minoristas los cuales lo llevan hasta el consumidor final.
3. **Productores- mayoristas- minoristas- consumidor:** Este canal es utilizado para distribuir medicinas, alimentos, ropa, etc.
4. **Productores- intermediarios- mayoristas. Minoristas- consumidores:** Este es el canal más largo de hacer llegar los productos hasta el consumidor final, se necesita un amplio conocimiento para llevarla a cabo y se utiliza generalmente para distribuir alimentos perecederos. (FISCHER; 1999:210)

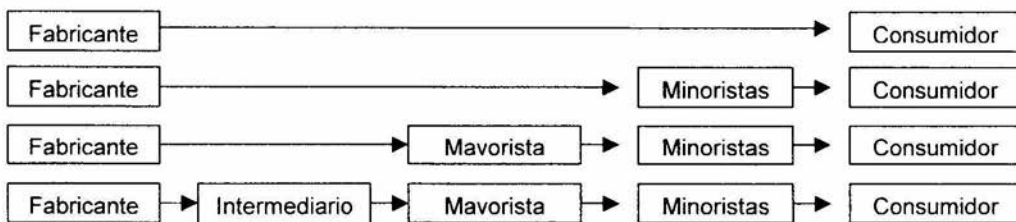
Los canales de distribución para productos industriales se dividen en:

1. **Productores- usuarios industriales:** Es el canal más corto para adquirir para producir otros artículos.

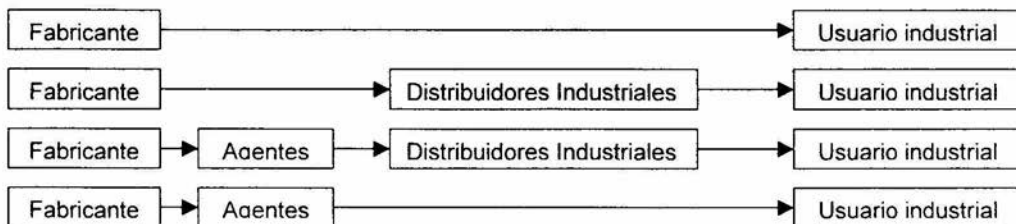
2. **Productores- distribuidores industriales- consumidores industriales:** En este caso los distribuidores industriales toman la fuerza de venta y se vuelven representantes independientes del fabricante.
3. **Productores- agentes- distribuidores industriales- usuarios industriales:** En este canal el agente tiene la función de promotor del productor y el distribuidor se encarga del almacenaje hasta que los productos son requeridos por el consumidor final.
4. **Productores- agentes- usuarios industriales:** En este canal los distribuidores son eliminados y es el agente el encargado de proporcionar los productos al consumidor final. (FISCHER; 1999:210)

En el siguiente cuadro se detallan los canales para productos de consumo y productos industriales.

CUADRO No. 6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE PRODUCTO
CANALES PARA PRODUCTOS DE CONSUMO



CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES



(KOTLER;2003:401)

Una vez que se conocen los canales de distribución que existen ahora se puede proceder a identificar cual es el que más se adecua a las posibilidades de la empresa tomando en cuenta el reducir los costos y que el producto se encuentre en el tiempo y lugar necesarios para el consumidor.

2.6.1.1 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos beneficios de lugar y beneficios de tiempo para el consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera a los productos que, para favorecer su compra, es necesario que estén muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar algún esfuerzo, en mayor o menor grado, dependiendo del producto para obtenerlo.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, al segundo no puede darse. Este consiste en llevar un producto al consumidor en el momento, después del cual la compra no se realiza; otros, requieren ser buscados durante algún tiempo para que proporcionen una mayor satisfacción al consumidor.(FISCHEK; 1988:222)

Es por eso que los canales de distribución tienen una función muy importante ya que ayuda a distribuir el producto y hace que estos lleguen al consumidor en el tiempo y lugar adecuados para cubrir sus necesidades. Además hace que el producto esté a la vista del consumidor y sea conocido para su adquisición.

2.6.1.2 DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponde a las condiciones y oportunidades locales sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Es por esta razón que el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

A continuación se señalan las etapas principales para el diseño eficaz de los canales:

Determinar objetivos y limitaciones de los canales de distribución. Se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Esto debe hacerse antes del diseño del canal ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales puede darse por hecho que van a ir surgiendo los mercados meta posibles encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso con un costo determinado de distribución o un mínimo de costo de distribución para lograr la calidad ya determinada y llegar al mercado deseado.

Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución:

- a) Las características de los clientes. El número, su distribución geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieran en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.
- b) Las características de los productos. Es importante conocer el conjunto de propiedades o de atributos de cada producto, como su color y su dureza, o su

carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias de servicio y el valor por unidad suelen tener gran importancia para el diseño de estos canales.

- c) Las características de los intermediarios. Para diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales como las de tránsito, publicidad, almacenamiento y contactos. Asimismo sus necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío todo esto afecta al diseño de los canales.
- d) Las características de la competencia. También influyen en el diseño de los canales de distribución de un producto los canales que utilizan las firmas de la competencia. Algunas empresas necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que se venden los de la competencia, o casi en los mismos. Por ejemplo artículos alimenticios, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores para lo cual tiene que utilizar a los mismos canales comerciales empleados por los competidores.
- e) Las características de la empresa. Los canales de distribución están también influidos por las características peculiares de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o paquete de productos, experiencia anterior en canales y normas generales de mercadotecnia. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.
- f) Las características ambientales. Se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones

económicas no son muy prosperas, a los productores le interesa llevar sus productos al mercado de tal forma que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a los reglamentos legales, estos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales y de los fallos jurídicos y administrativos. (FISCHER,1988:222).

Así podemos decir que en el diseño de los canales de distribución es muy importante tomar en cuenta factores como la competencia, las características de los productos, de la empresa, de los clientes y de todos aquellos factores que pudiesen afectar en la distribución del productos. Tomando en consideración que se debe hacer un estudio previo de tales factores para saber cual nos puede afectar más, para poder diseñar un canal de distribución adecuado para que los productos lleguen al consumidor final en el tiempo y lugar necesario.

2.7 PROMOCIÓN

- ◆ "Es el elemento de la mezcla de marketing que 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, 1998:580)
- ◆ "Comunicación que los vendedores usan para intercambiar mensajes persuasivos e información, entre compradores y vendedores" (ZIKMUND; 1993:497)

Así pues, la promoción es dar a conocer un producto o servicio e influir en los consumidores para su adquisición.

2.7.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Una adecuada estrategia promocional nos va a permitir dar a conocer nuestro producto, la imagen de la empresa y sobre todo llegar a la vista y oídos del consumidor a quien nos dirigimos aquí se explicaran cuales son dichos elementos y cual es la función de cada uno de ellos.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicios son:

- publicidad
- venta personal
- envase
- promoción de ventas
- relaciones públicas

2.7.1.1 PUBLICIDAD

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación. Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran;

- > La televisión
- > Los periódicos
- > Las revistas
- > La radio

- Los catálogos
- El cine
- Los folletos
- Los carteles, etc.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes, seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. La publicidad permite repetir el mensaje infinidad de veces y de esa forma añadirle prestigio a la empresa.

2.7.1.2 VENTA PERSONAL

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; cuando los responsables de mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje

para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

2.7.1.3 ENVASE

Aun cuando el envase es parte del producto, también es un elemento de promoción, en particular para mercancías que se venden en tiendas de autoservicio. El envase desempeña un papel muy importante ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, el envase puede indicar a compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y muchas veces peligro, además, una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores en los productos. El diseñador deberá considerar el tamaño, la forma, el color, etc., del envase.

2.7.1.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

La promoción de venta también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, a corto plazo. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica, pero el empleo

de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Es necesario también hablar de las relaciones públicas que también es una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable a la empresa, no vende productos, vende imagen de la empresa. (FISCHER, 1988:274)

2.7.1.5 RELACIONES PÚBLICAS

Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas que es cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables. Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones e incluyen boletines de prensa y eventos especiales, pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública con un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La empresa no paga por el espacio y el tiempo en los medios; más bien a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos.

Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad: los artículos noticiosos, secciones especiales y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. También, pueden llegar a muchos prospectos quienes evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como "noticia", no como una comunicación con propósito de vender. Y, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden realzar a una empresa o a un producto. Una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos

de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz y económica.(KOTLER, 2003:476)

Como pudimos observar la publicidad, la venta personal, el envase, la promoción de ventas y las relaciones públicas son elementos muy importantes dentro de la estrategia de promoción, debemos de tener en cuenta las características de nuestro producto y a que mercado va dirigido para poder determinar la estrategia promocional que más se adecue a nuestras necesidades.

Tomando en consideración que la publicidad es el medio más extenso que existe ya que este llega a diversos lugares persuadiendo a publico muy variado, así pues también la venta personal tiene una gran ventaja ya que el contacto con el cliente es directo y esto nos ayuda a conocer cual es la opinión que tienen con respecto a nuestro producto. También las relaciones públicas son una gran herramienta ya que se puede persuadir a los compradores de una forma más directa recibiendo estos la información como noticia y no solo como una forma de vender.

2.8 MERCADO

Existen diferentes definiciones de mercado esto puede variar desde el punto de estudio del mismo para nuestro caso analizaremos las siguientes definiciones:

- "Se puede definir como las personas u organizaciones con 1)necesidades por satisfacer, 2)dinero que gastar y 3)deseo de gastarlo" (STANTON, 1997:154)

- "Serie de todos los compradores reales y en potencia de un producto o servicio" (KOTLER, 1996:50)
- "Es un grupo de clientes actuales o potenciales para determinado producto" (ZIKMUND, 1993:88)

Así podemos decir que un mercado es el conjunto de personas con necesidades y deseos para determinado producto, para la empresa el mercado debe tomar en cuenta las propiedades específicas del producto ya que se debe definir adecuadamente al mercado al cual va dirigido, es por eso necesario hacer una investigación de mercados para que nuestro producto este bien dirigido hacia nuestros clientes potenciales y tenga éxito. A continuación veremos lo que es la investigación de mercados y los diferentes tipos.

2.8.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales.

Así pues la investigación de mercados nos ayuda a obtener información necesaria para tomar decisiones y poder emplear un proceso estratégico de mercadotecnia.

Para poder entender mejor la naturaleza de la investigación de mercados y lo que hace, hemos de tener presente los siguientes aspectos:

- > "Investigación de mercado se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico". (KOTLER;1996:127)
- > "Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado". (FISCHER:1988:118)

Como podemos ver la investigación de mercados es una técnica de recopilación de información para conocer las oportunidades de mercado así como las diferentes características, de los consumidores, de los productos y servicios para tomar una adecuada decisión.

2.8.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Cuando el problema ha sido debidamente definido, el gerente y el investigador deben definir los objetivos de la investigación. El proyecto de una investigación de mercado puede tener uno entre tres tipos:

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: es reunir información preliminar que servirá para definir el problema y sugerir hipótesis.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: Describe el potencial de un producto dentro de un mercado o los aspectos demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto.

INVESTIGACIÓN CAUSAL: Comprueba las hipótesis sobre las relaciones entre causa y efecto. (KOTLER; 1996:130)

2.8.2 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado ayuda a la empresa a saber cual es el nivel que ocupa su producto dentro del mercado o cual es el nivel que desea alcanzar, esto con el fin de poder desarrollar estrategias de mercadotecnia adecuadas que ayuden a alcanzar su máximo nivel.

Cuando una empresa ha decidido cuales segmentos cubrirá, tendrá que decidir que "posiciones" quiere ocupar en esos segmentos. La posición es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Si los consumidores piensan que un producto es exactamente igual a otro que ya existe en el mercado, no tendrán motivo alguno para adquirirlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. En consecuencia los mercadólogos proyectan posiciones que distinguen a sus productos ante las marcas de la competencia y que les ofrecen una mayor ventaja estratégica en los mercados hacia los cuales apuntan. (KOTLER, 1996:52)

Conocer la posición que ocupa un producto dentro del mercado es una herramienta muy importante y valiosa para la empresa ya que si el producto no cubre todas las necesidades será necesario hacerle cambios adecuados para su aceptación y pueda llegar a la cumbre, trayéndole como consecuencia a la empresa obtener máximas utilidades.

2.8.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es necesario segmentar el mercado ya que existen varios tipos de mercado esto nos ayudará a conocer las necesidades del consumidor y ver a quien va dirigido el producto para que pueda satisfacer sus necesidades y deseos, además de poder realizar un producto o servicio que cumpla con las características que los consumidores exigen.

Los clientes tienen diferentes restricciones, necesidades e incentivos. Los productos compiten de manera imperfecta unos con otros en la satisfacción de esas necesidades. La segmentación del mercado, entonces, es el "ajuste del producto y del esfuerzo en mercadotecnia a las diferencias en el consumidor o en los requerimientos del usuario".

La investigación sobre la segmentación se ha empleado para responder una amplia variedad de preguntas sobre la respuesta variable de los segmentos del mercado a las estrategias de mercadotecnia (cambios en los precios, oferta de productos nuevos, planes promocionales, etc.), así como sobre la selección y definición de los segmentos que son el objeto de estas ofertas planificadas.

El modelo de segmentación requiere de una variable dependiente, que normalmente se denomina una base de segmentación, y variables independientes, o descriptores por segmentos.

Variables de uso de la marca/consumo

La categoría de uso de la marca/consumo y la categoría siguiente comprende los grupos que son específicos de la marca o específicos de la clase de producto. Muchos mercados se pueden segmentar como sigue:

- ❖ No usuarios,
- ❖ Usuarios pasados,
- ❖ Usuarios potenciales,
- ❖ Usuarios nuevos
- ❖ Usuarios regulares de un producto.

A esta categorización se le denomina segmentación según el status del usuario.

Variables de comportamiento

Los consumidores también se pueden segmentar sobre las bases de medidas inferidas de sus actitudes, conocimientos, estatus, o respuesta al producto actual o a sus atributos. Estas variables del comportamiento son el punto de partida propio para la mayoría de los estudios de segmentación.

Los compradores son atraídos hacia las diferentes marcas por diferentes razones por ejemplo, la pasta de dientes, los clientes pueden buscar la prevención de caries, dientes brillantes, buen aliento o bajo precio.

En la segmentación se pueden presentar algunos problemas primero, puede ser difícil estimar el tamaño de los diferentes grupos con beneficios en la población entera. Segundo, el beneficio citado puede relacionarse a una necesidad psicológica más profunda. Por último, algunos compradores pueden estar interesados en un paquete de beneficios más que en un solo beneficio; de modo que los especialistas en mercado deben segmentar según grupos por paquetes de beneficios. (LILIEN, 1990:485)

Así pues, al segmentar un mercado los beneficios que tendremos es conocer las necesidades que cubre el producto y realizar un producto que vaya de acuerdo a dichas necesidades, así como, la aceptación que puede tener dentro del mercado y cuales serán los clientes potenciales, ya que toda esta información le sirve a la empresa para poder aumentar su volumen de ventas.

En este capítulo se analizaron los elementos de la mercadotecnia y podemos decir que es muy importante para las empresas conocerlos ya que todos en conjunto nos ayudan a conocer el mercado a quien va dirigido el producto las necesidades de los consumidores, la publicidad y promoción así como también el lugar donde debe estar colocado el producto para que este al alcance de los consumidores.

Cabe mencionar que la mercadotecnia es una herramienta muy importante ya que ayuda a las empresas a tomar decisiones más acertadas en cuanto al manejo de sus productos o servicios lo cual lo analizaremos en capítulos posteriores.

CAPITULO III

TOMA DE DECISIONES

3. TOMA DE DECISIONES

Para que una empresa funcione adecuadamente es necesario tomar decisiones de acuerdo a la situación que se vaya presentando o que se pueda presentar en un futuro por eso es muy importante que los gerentes conozcan adecuadamente el proceso y las herramientas que les proporcionen la información necesaria para resolver el problema ya que no solo en las empresas sino también en nuestra vida diaria tomamos decisiones constantemente; se requiere conocer todos los elementos que intervienen para poder encontrar soluciones acertadas y así determinar quien es la persona o las personas que deben analizar las diversas situaciones todo ello por el bien de la empresa.

3.1 UTILIDAD DE LA TOMA DE DECISIONES

Tomar decisiones es de gran utilidad ya que nos ayuda a dar solución a los problemas que se nos presentan o a situaciones que en un futuro se puedan presentar.

Todo aquel que toma decisiones debe tener bien definido el camino que persigue y sobre todo conocer el origen del problema para poder encontrar una solución acertada.

Es por eso que en la toma de decisiones debemos llevar un proceso para conocer cual pueden ser nuestra mejor herramienta para solucionar los problemas.

Es muy importante contar con la información necesaria para poder encontrar solución a los problemas y poder tomar una adecuada decisión.

Las personas involucradas en la toma de decisiones deben tener una clara visión de lo que están desarrollando ya que por el contrario todo se convierte en una pérdida de tiempo y dinero provocando que el problema siga su curso.

3.1.1 DEFINICIÓN DE DECISIÓN

- "Es la resolución que se toma en una cosa dudosa". (ESPASA; 1997:420)
- "Es escoger la mejor entre dos o más alternativas de acuerdo con un determinado criterio de valoración" (URCOLA; 2001:95)

Así pues una decisión es escoger entre una o más alternativas para lograr un objetivo.

3.1.2 ¿EN QUÉ ÁREAS SE APLICA LA TOMA DE DECISIONES?

En todas las áreas de la empresa es muy importante tomar decisiones para su buen funcionamiento pero los que principalmente deben hacerlo son los gerentes o encargados de cada área tomando siempre en cuenta las opiniones de sus subordinados y en conjunto llegar a una solución.

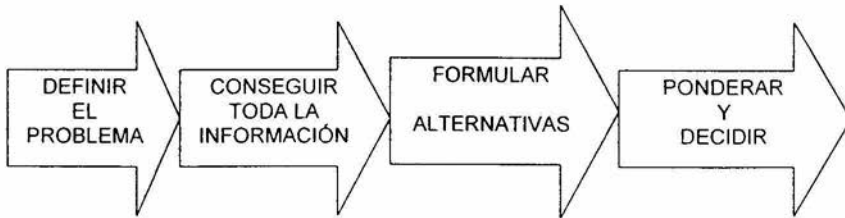
Donde se debe tomar la decisión más importante es en la gerencia ya que aquí es donde se lleva el control de toda la empresa y donde se decide el camino que debe seguir.

3.2 EL PROCESO DE DECISIÓN

El proceso de la toma de decisiones gerenciales consiste en adoptar un método idealizado y totalmente racional en este proceso y luego identificar algunas de las diferencias entre el ideal y lo que sucede en la realidad.

Todas las decisiones que los directivos hagan se integrarán entre si de una manera armoniosa, habría entonces continuidad y coherencia lógica: desde la definición básica de las estrategias de la organización hasta sus objetivos, políticas y planes operacionales, lo mismo que las opciones y actos específicos de todos los gerentes y otros empleados en toda la organización.

3.2.1 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES



(HAMPTON; 1989:222)

Hay una diferencia básica entre la versión idealizada, tranquila y sin problemas y la realidad imperfecta y difícil de la realidad en la toma de decisiones administrativa. La realidad requiere "salir del paso" y "satisfacer suficientemente". La designación salir del paso describe el proceso de decisiones graduales o incrementales, una después de otra, a medida que un curso de acción desarrolla sus consecuencias no previstas. Satisfacer suficientemente describe la tendencia a seleccionar una alternativa que servirá o "satisfará", en vez de buscar en forma interminable la mejor opción. Habrá que mantener una actitud alerta en el aspecto realista de la toma de decisiones, para cerciorarse que de pasos en el proceso de decisión. (HAMPTON; 1989:222)

La toma de decisiones es la principal función de un gerente ya que es una oportunidad de cambiar y mejorar las cosas es necesario hacer un análisis muy minucioso de todas las situaciones que se nos presenten para poder determinar la mejor opción siempre manteniendo una actitud realista, ya que de esto depende que la empresa siga prosperando o simplemente se quede estancada sin ningún progreso.

3.3 DEFINICIÓN DE PROBLEMA

- ❖ "Ocurre un problema cuando hay diferencia entre la situación real y la situación deseada"(HUBER; 1989:25)

- ❖ "Es una desviación de una norma esperada de comportamiento" (URCOLA; 2001:90)

En concreto un problema vendría siendo una desviación que nos impide alcanzar el objetivo deseado y un obstáculo que se interpone en el camino.

3.3.1 PRIMERA FASE: DEFINIR EL PROBLEMA

Si los administradores quieren sentar las bases para una excelente solución de los problemas o de una inteligente toma de decisiones, deben empezar a intentar definir problemas sin caer en los prejuicios ni en las definiciones demasiado restringidas.

En la etapa de definición del problema también puede ser útil la mentalidad como pensamiento de sistemas. He aquí la distinción que se traza entre el pensamiento lineal y el basado en sistemas:

Pensamiento lineal

1. Existe un problema
2. Se debe a una sola causa.
3. Requiere una solución individual.
4. La solución puede evaluarse enteramente a partir de su efecto en el problema.
5. La solución se mantendrá

Pensamiento de sistemas

1. Existe un problema
2. Está contenido en una situación.
3. Requiere solución
4. La solución tendrá otros efectos además del que se desea ejercer sobre el problema.
5. Conviene intentar prever esos efectos

6. La solución puede evaluarse identificando y ponderando la combinación de los efectos deseados y no deseados.
7. La solución no se mantendrá, puede que la situación cambiará.

El pensamiento de sistemas acrecienta la probabilidad de que la imagen mental del gerente sea una reproducción más fiel de la realidad. (HAMPTON; 1989:225)

Como pudimos apreciar debemos considerar estas diferencias entre los dos tipos de pensamientos ya que el más adecuado es el pensamiento de sistemas porque podemos buscar mas a fondo el origen el problema y prever otros problemas que se vayan presentando al momento de corregir los errores y sobre todo evaluar la solución antes de llevarla a la práctica y no solo buscar la más inmediata.

3.3.1.1 SEGUNDA FASE: ANÁLISIS DE LA NATURALEZA DEL PROBLEMA

Este paso incluye la identificación, definición y diagnóstico del problema y sus causas.

Para resolver un problema, debemos tener alguna idea de la situación real como de la situación deseada. Los gerentes emplean diversos métodos en sus intentos para determinar la situación real; por ejemplo, leen informes de rendimiento, celebran reuniones para revisar el progreso realizado, o mantienen políticas de "puerta abierta".

Con el fin de establecer la situación deseada pueden realizar encuestas para estudiar la actitud de empleados y clientes, leer las regulaciones gubernamentales o conversar con sus superiores. En muchos casos, la información que se relaciona con un problema se obtiene sólo al detectar lo que piensan y sienten aquellos que están situados alrededor del gerente. (HUBER; 1989:26)

Los gerentes al momento de tomar decisiones y sobre todo al buscar el origen del problema deben considerar otros factores muy importantes como es la actitud de sus

subordinados porque muchas veces de ahí surge el problema y no logran detectarlo por la falta de comunicación y sobre todo porque no están preparados para hacer frente y resolver los problemas que se les presenten y muchas veces solo se basan en el rendimiento de la empresa y su alrededor descuidando así el factor humano que es el más importante para que una empresa prospere.

3.3.1.2 TERCERA FASE: CONSEGUIR TODA LA INFORMACIÓN

Lo primero que podemos decir respecto a la obtención de toda la información es que nunca conseguiremos toda. Por lo menos esa es una posición más realista que afirmar que sí podrían recabarse todos los datos. Aprender a tolerar la ambigüedad, la información incompleta y la incertidumbre y, pese a ello, decidir, es indispensable para ser un buen gerente.

Lo que puede ayudar es la adquisición selectiva de los hechos principales. Estos inciden en las cuestiones centrales del problema, de los cuales depende el éxito o el fracaso.

También la búsqueda de más hechos llega a un punto de beneficios decrecientes. La información puede requerir más tiempo y costar más dinero del que vale. (HAMPTON, 1989:227)

Una vez determinado el problema es necesario recoger toda la información y analizar la más adecuada con la que contamos desde un principio del problema para verificar cual nos sirve más y nos pueda ayudar a resolverlo ya que si solo nos dedicamos a buscar información sin analizarla previamente nos causará pérdida de tiempo, muy costosa y sobre todo puede provocar que el problema siga avanzando y teniendo peores consecuencias. Es necesario revisar datos concretos y otros como las

opiniones de los subordinados o encargados de área porque muchas veces de ahí puede depender el problema.

3.3.1.3 CUARTA FASE: LA INFORMACIÓN UTILIZADA EN LA TOMA DE DECISIONES

Investigaciones muestran que, en las situaciones de decisión importantes y complejas, las personas que toman decisiones intentan reunir una gran cantidad de información antes de hacer su elección final.

El primer paso para producir buenas decisiones es obtener información confiable, oportuna y bien considerada. Una vez que se tiene un insumo de alta calidad, muchas decisiones se toman prácticamente por sí mismas. (HUBER; 1989:45)

Debemos considerar que los gerentes o las personas encargadas de tomar decisiones no deben saturarse de información ya que esta solo les causará pérdida de tiempo sin tomar en cuenta que muchas veces las soluciones se dan por sí solas y no hay necesidad de reunir demasiada información ya que esto provocaría que se pierda el rumbo de la solución adecuada.

3.3.1.4 QUINTA FASE: PONDERAR Y ESCOGER

En la toma de decisiones racional en las organizaciones, los objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, presupuestos y programas ya establecidos ofrecen los valores o criterios (el marco de referencia) dentro del cual se toman las decisiones. Cuanto más explícito y general sea este marco, más fácil será saber lo que es importante y su grado de importancia.

Un método para adoptar decisiones, pone de relieve una especie de análisis de medios y fines en que la ponderación y elección son introducidos en el marco de

referencia de los objetivos y son guiados por los criterios que proporciona. A continuación se describen sus etapas.

1. Determinar los objetivos a partir de los cuales evaluar las opciones.
2. Clasificar los objetivos por su importancia
3. Evaluar las alternativas con base en los objetivos
4. Seleccionar la mejor opción como una decisión provisional.
5. Valorar las consecuencias negativas de la decisión provisional o tentativa.(HAMPTON;1989:229)

Es necesario tener bien definidos los objetivos ya que estos nos ayudarán a encontrar la mejor solución del problema y sobre todo tener bien estructurados los procedimientos y programas implementados en la empresa estos nos ayudarán más fácilmente a tomar decisiones y no ir buscándolas solo a la deriva por que esto solo nos llevaria a cometer errores o desviarnos del camino.

Para llevar a cabo un proceso eficiente en la toma de decisiones es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

”

3.3.1.5 PROCESAMIENTO CUIDADOSO DE LA INFORMACIÓN

Prever la probabilidad de que se tomen buenas decisiones consiste en valorar la calidad del proceso que las produce. En un proceso de decisiones de alta calidad hay que cumplir con los siete criterios siguientes:

El encargado de tomar decisión, con su mejor esfuerzo y dentro de sus capacidades de procesamiento de información,

1. examina de modo exhaustivo una amplia gama de cursos de acción.
2. estudia toda la serie de objetivos que hay que cumplir y el valor implícito en la decisión

3. analiza detenidamente todo lo que sabe sobre los costos y riesgos de las consecuencias positivas, que pueden originarse de cada alternativa.
4. busca intensamente nueva información aplicable a una evaluación más completa de las opciones.
5. asimila correctamente y tiene en cuenta la nueva información o juicio de expertos con la que tiene contacto, aun cuando la información o el juicio no apoye el curso de acción que él prefiere en un principio.
6. reexamina las consecuencias positivas y negativas de todas las opciones conocidas, entre ellas las que inicialmente se consideraron inaceptables, antes de adoptar una decisión definitiva.
7. toma medidas detalladas para realizar o ejecutar el curso de acción escogido, prestando atención especial a los planes de contingencia que podrían requerirse en caso de que se materializaran varios riesgos conocidos.

Cuando más encargados de la toma de decisiones cumplan con estos criterios más ejemplifican el proceso cuidadoso (vigilante) de información. El hecho de no cumplir con ellos equivale a desviarse de las normas de vigilancia. Es un defecto en el proceso de la toma de decisiones. (HAMPTON, 1989:231)

Los encargados de tomar decisiones deben tomar en cuenta los criterios anteriormente descritos ya que estos también nos ayudan a prever incidentes que se puedan presentar en el camino y muy importante señalar que se debe contar con un plan de contingencia que ayude a solucionarlos. Es muy importante considerar los costos ya que muchas tenemos la solución positiva al problema pero esta puede ser muy costosa y con el paso del tiempo convertirse nuevamente en un problema.

Las decisiones en la organización pueden ser tomadas por una o varias personas a continuación lo analizaremos:

3.4 LA TOMA DE DECISIONES INDIVIDUAL

Aquí se describen algunos de los factores que interfieren con la toma de decisiones de alta calidad. Se hablará de los llamados "límites de racionalidad". Estas limitaciones, ya sea sobre nuestras capacidades intelectuales o sobre nuestros recursos en cualquier situación dada, originan que la mayor parte de las decisiones resulten de una calidad inferior a lo que podrían ser. A continuación se describe lo que son los límites de la racionalidad en la toma de decisión individual:

3.4.1 LÍMITES DE LA RACIONALIDAD

La capacidad de la mente humana para formular y resolver problemas complejos es muy pequeña en comparación con la magnitud de los problemas.

Se ha examinado el problema de la limitación del intelecto humano, y se ha observado lo siguiente:

1. Las personas que toman decisiones sólo pueden ponderar y considerar mentalmente una cantidad limitada de información.
2. Las personas que toman decisiones sólo pueden dedicar una cantidad limitada de tiempo a tomarlas.
3. Las funciones de la mayor parte de los ejecutivos (gerentes) requieren su participación en más actividades de las que pueden considerar simultáneamente; de aquí que normalmente concentren su atención sólo en una parte de sus principales preocupaciones mientras que el resto permanece latente.

La primera de las tres observaciones refleja, la frase introducida "límite cognoscitivo en la racionalidad". Las otras dos son características típicas de la carga de trabajo del

gerente. Se agrupan las tres y se les califica simplemente como "límites de la racionalidad". (HUBER; 1989:39)

Así pues el límite de la racionalidad se debe a que los gerentes o personas encargadas de tomar decisiones no le den el suficiente valor a los problemas por que muchas veces por la carga de trabajo solo se limitan a obtener información muy superficial y escoger entre ella sin buscar a fondo el motivo del problema.

Las decisiones en la organización pueden ser tomadas por una o varias personas, a continuación analizaremos los siguientes aspectos:

3.5 LA TOMA DE DECISIONES GRUPAL

3.5.1 CÓMO DECIDIR QUIEN DEBE DECIDIR

Es muy importante conocer quien debe decidir en la toma de decisiones grupal ya que aquí intervienen varias personas con diversas opiniones y solo se debe llegar a una solución a continuación se describe como se puede tomar una decisión así con éxito.

Los comités, los paneles de revisión, los equipos de estudio, los grupos de trabajo y otros métodos son un hecho familiar de la vida organizacional. Son un componente importante del proceso general de toma de decisiones en la organización, debido a que si el gerente sabe cuándo y cómo debe utilizar tales grupos alcanzará un éxito mayor que el que no está en esas condiciones.

Los gerentes a menudo utilizan grupos como ayuda en sus tareas de toma de decisiones. Existen dos razones principales para esto. Una de ellas se refiere a los recursos personales limitados que cualquier gerente individual puede hacer incidir sobre cualquier decisión particular. La capacidad de tomar decisiones de un gerente, de manera individual, está sumamente restringida por sus limitaciones cognoscitivas, por la disponibilidad de tiempo y por el acceso a la información. Sin embargo, el uso inteligente

de grupos para ayudar en la toma de decisiones, pone al gerente en condiciones de agregar recursos al aumentar tanto la cantidad de información como su procesamiento, para utilizarlos en la tarea de tomar decisiones así el grupo se convierte en una extensión del gerente.

Otra razón de que los gerentes hagan participar a grupos es que la efectividad de la instrumentación de la decisión resulta considerablemente afectada por el hecho de si la decisión es aceptada por las personas encargadas de instrumentarla.

A continuación presentamos una breve lista de las tareas que normalmente se asignan a los grupos que ayudan en la toma de decisiones.

1. Análisis del problema. Los grupos con frecuencia se encargan de identificar y definir un problema y diagnosticar cuáles son sus causas.
2. Identificación de los componentes de la situación de decisión. Esta tarea está principalmente asociada con el desarrollo de los tres tipos básicos de información utilizada en la toma de decisiones (esto es, con la identificación de alternativas, criterios y condiciones futuras).
3. Estimación de los componentes de la situación de decisión. Una de las tareas que los gerentes delegan con frecuencia es el desarrollo de estimaciones. Estiman las probabilidades de que ocurran diversos resultados, los rendimientos asociados con diversos resultados o la magnitud específica de algunas restricciones.
4. Diseño de alternativas. Crear una alternativa nueva, presumiblemente superior a cualquier otra.
5. Elección de una alternativa. Los gerentes pueden instruir a los grupos para que hagan la elección final. En otras, se hace responsable a los grupos sólo de una de las tareas y no participan en la selección final de una de las alternativas. (HUBER; 1989:153).

Así pues es necesario que el gerente cuente con grupos de apoyo para la toma de decisiones ya que por si solo su capacidad queda restringida, y con los grupos de apoyo se puede buscar el problema más a fondo y obtener diversas alternativas escogiendo así la más acertada y sobre todo pueden apoyar en la estimación de probabilidades de que la solución sea un éxito o fracaso.

Las decisiones deben tomarse continuamente en la organización pero existen ocasiones especiales como son:

3.6 UN MODELO DE DECISIÓN EN CASO DE CONFLICTO

El proceso comienza cuestionando la retroalimentación negativa o una oportunidad. Después, hay cuatro asuntos respecto a los cuales la información adicional plantea problemas: los riesgos que entraña no cambiar, los riesgos que supone el cambio, las perspectivas de una solución más satisfactoria y la cantidad de tiempo dedicado a la búsqueda.

Las respuestas afirmativas, dan una razón para no abandonar el problema y continuar reflexionando acerca de él. Una respuesta negativa ofrece una razón para dejar de pensar en el problema, de definirlo, de reunir hechos relativos al mismo, de generar alternativas, de ponderarlas y de elegir entre ellas. Cualquier respuesta negativa durante el proceso de decisión pone fin al procesamiento vigilante (cuidadoso) de la información.(HAMPTON;1989:233)

Es por eso muy importante tener bien definidas a las personas que van a investigar las posibles causas del problema y sobre todo a las que van tomar la decisión ya que las respuestas negativas propician a que se vaya perdiendo el interés de la solución del problema y sobre todo son barreras que impiden que la solución fluya ocasionando así pérdida de tiempo.

3.6.1 CAUSAS DE LAS DESVIACIONES (ERRORES)

Varias causas explican por qué un ejecutivo puede tomar una de las cuatro desviaciones en el camino del procesamiento vigilante (cuidadoso) de la información. Hay en primer lugar, una especie de olvido incomprensible de los conflictos o problemas, hay un concepto más comprensivo de "límites cognoscitivos de la racionalidad".

Es fácil imaginar el estrés que puede causar la situación de los encargados de la toma de decisiones cuando no logran encontrar la forma de salir del conflicto. En tales circunstancias, la gente tiende a retraerse psicológicamente en una u otra forma. Esta tendencia es la causa principal de las desviaciones respecto al procesamiento vigilante de la información. (HAMPTON; 1989: 235)

Dentro de las organizaciones se cometen errores al momento de decidir ya que las personas cuando se presenta un problema se bloquean por la presión al tener que solucionarlo y pierden la noción de las consecuencias del problema lo que ocasiona que haya desvíos de información y sobre todo que sean poco comprensibles las soluciones del problema.

3.7 COMO ELEGIR A QUIÉN DECIDE

Una vez analizada la información de las decisiones grupales e individuales el siguiente paso es elegir a la persona idónea para tomar decisiones todo ello en base a las características y conducta de cada individuo a continuación analizaremos algunas de ellas.

3.7.1 ESCOGER AL QUE DECIDIRÁ

Se realizó una investigación para seleccionar en forma lógica y fundamentada un proceso para resolver el problema. Se distinguen tres respuestas alternativas básicas al problema de escoger al que decidirá, con subalternativas para dos de ellas:

AUTOCRÁTICO persona encargada de tomar decisiones individualmente

- i. Resuelve el problema o toma de decisión personalmente, sirviéndose de la información de que dispone en ese momento.
- ii. Obtiene la información necesaria de su subordinado o subordinados y luego escoge la solución del problema.

CONSULTIVO persona encargada de tomar decisiones haciendo participe de ello a sus subordinados

- i. Comparte el problema con los subordinados en forma individual, obteniendo sus ideas y sugerencias sin reunirlos en grupo.
- ii. Comparte el problema con sus subordinados en grupo recabando en forma colectiva sus ideas y sugerencias.

GRUPO 2 personas encargadas de tomar decisiones en grupo participando así los subordinados

- i. Comparte un problema con sus subordinados como grupo. Y juntos producen y valoran alternativas, tratando de llegar a un acuerdo respecto a la solución. Su papel se parece mucho al del que preside una asamblea.

(HAMPTON, 1989:237)

La elección entre las alternativas anteriores ha de guiarse aplicando tres criterios básicos que suelen utilizar en la práctica los gerentes:

1. Calidad o racionalidad.
2. Aceptación o adhesión de los subordinados para poner en práctica la decisión.
3. Tiempo necesario para adoptarse la decisión.(Ibid:236)

Una vez analizadas estas alternativas podemos identificar a la persona más idónea para tomar decisiones ya que muchas veces es necesario aceptar sugerencias de los subordinados para poder formular soluciones sin descuidar la calidad de la información obtenida y sobre todo evitar la pérdida de tiempo ya que este nos puede llevar a tener consecuencias peores.

3.7.1.1 EFECTOS DE LA PARTICIPACIÓN

La participación, que aumenta al pasar de los métodos autocráticos a los consultivos, produce resultados que son decisivos en la eficacia con que se cumple cada criterio. Los efectos que el aumento de la participación tiene en la toma de decisiones al dar a grupos la tarea de resolver problemas dan las siguientes conclusiones:

1. Los datos sobre el efecto que la participación ejerce sobre la calidad de las decisiones no son concluyentes y son demasiado variables.
2. La participación tiende a mejorar la aceptación de las decisiones y la probabilidad de que se ejecuten bien.
3. La participación exige más horas de trabajo, pero no siempre significa un periodo más largo entre el inicio del proceso de decisión y la obtención definitiva de una solución.

Algunas veces la calidad no es muy importante y otras es decisiva. El grado en que la participación mejora la calidad también varía en cada caso. Si el gerente tiene o puede obtener fácilmente la información necesaria y adoptar la decisión más adecuada, con la participación de otras personas no mejorará la calidad.

La participación puede incrementar los gastos de horas de trabajo en el extremo frontal del proceso de decisión, pero ahorrará tiempo en la fase de realización si mejora la aceptación. (ibid:238)

Como pudimos apreciar el efecto de la participación de grupos en la toma de decisiones variará de acuerdo a como el gerente maneje la situación y de la responsabilidad que se le asigne a cada miembro ya que muchas si se toma la decisión más adecuada puede descuidarse la calidad de la información y ahorrará tiempo pero no siempre ocurre lo mismo, también puede presentarse pérdida de tiempo al momento de analizar las diversas alternativas y poder llegar a una solución.

3.8 MÉTODOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

3.8.1 MÉTODOS CUANTITATIVOS

Los métodos cuantitativos son instrumentos que nos ayudarán a formular estrategias para la toma de decisiones verificando la probabilidad de que estas tengan éxito a continuación se describen cada una de ellas.

3.8.1.1 LA MATRIZ DE RESULTADOS

Es un instrumento para mostrar los posibles resultados que se consiguen al seguir cursos alternativos de acción (llamados estrategias) en diferentes circunstancias (denominados estados de naturaleza).

4

3.8.1.2 EL ÁRBOL DE DECISIÓN

Es una presentación gráfica del mismo tipo de análisis que se efectúan cuando se prepara una matriz de resultados con los valores esperados. A semejanza de la matriz, el árbol de decisión requiere asignar una probabilidad a algún evento en un futuro incierto. Se obtiene un valor esperado al multiplicar el valor condicional de un resultado por la probabilidad de que ocurra. El árbol de decisión describe cada alternativa o estrategia como la rama de un árbol. Muestra los valores condicionales, los pesos

proporcionados por las probabilidades asignadas y el valor esperado final de cada rama. Entonces pueden compararse los frutos económicos previstos de cada rama alternativa.

3.8.1.3 ANÁLISIS DE LA DECISIÓN DE INVENTARIO

Otro problema que afrontan los encargados de tomar decisiones es el determinar el tamaño más económico de inventarios. Los gerentes no deben tener inventarios tan pequeños que les sea imposible surtir los pedidos de sus clientes, pero mantener inventarios supone costos, y los gerentes también desean que estos sean mínimos. En concreto hay costos de mantenimiento de inventario como el seguro, los costos de almacenamiento, renta, interés e impuestos.

Pero también existen sanciones financieras cuando se tiene un inventario tan pequeño que hay que reponerlo con órdenes frecuentes. Esos costos reciben el nombre de costos de pedido y comprenden gastos como los de recibir y almacenar cada embarque.

En una situación normal los niveles del inventario varían con el tiempo. Inmediatamente después que una compañía ordena y recibe un envío, el inventario se halla en su punto más alto, las ventas van vaciando el inventario con el tiempo hasta que llega a un nivel cero. Este ciclo se repite, y el inventario promedio de un periodo podría calcularse dividiendo la suma de los inventarios diarios o semanales entre el número de días o semanas del periodo. El problema estriba en determinar la cantidad más económica de orden, o sea la que reducirá al mínimo los costos totales producidos por la combinación de los costos de mantenimiento de inventario y de pedido.

3.8.1.4 OTROS MÉTODOS

La programación lineal es otra técnica que puede aplicarse a una amplia gama de problemas administrativos y a otros de decisiones.

En la programación lineal se utilizan ecuaciones que suponen la existencia de relaciones directas y proporcionales (lineales) entre muchas variables. Permite realizar rápidamente el trabajo de cálculo que se necesita para determinar que combinaciones de valores de variables darán el valor óptimo del que refleja el objetivo de la gerencia, o sea maximizar las utilidades o minimizar los costos.

Otra técnica es la teoría de colas, la cual ayuda a los gerentes a calcular los costos de ofrecer las capacidades de servicio. Un aspecto del problema consiste en proporcionar una capacidad adecuada, pero no excesiva de servicio. (HAMPTON; 1989:242)

Como hemos analizado con anterioridad existen diversos métodos cuantitativos en administración que ayudan a los gerentes y a los especialistas en sus esfuerzos por tomar una buena decisión, estos podrán variar de una empresa a otra de acuerdo a las necesidades o problemas que se quieran resolver y sobre todo de la persona encarga de tomar la decisión final.

3.9 TOMA DE DECISIONES EN MERCADOTECNIA

Las decisiones deben ser separadas por área ya que dentro de cada una de ellas intervienen diversos elementos que nos ayudan a resolver más fácilmente los problemas que se presentan dentro de la organización y a desarrollar estrategias que nos ayuden a resolverlos; a continuación se analizarán diversas decisiones que se pueden tomar acerca de la publicidad empleada y la fijación de precios de un producto tomando en

consideración varios criterios para que este sea conocido y tenga éxito dentro del mercado.

3.9.1 DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La promoción hoy en día requiere un concepto integrado de comunicaciones mercadotécnicas, todos sus productos o actividades son portadores de una comunicación, por ello presenta un conjunto de instrumentos persuasivos controlados por el comerciante de los que puede valerse para dar carácter persuasivo a su mensaje.

Algunos medios promocionales más importantes se presentan a continuación:

INSTRUMENTOS PROMOCIONALES	
COLUMNA A	COLUMNA B
Espacio para anuncios	Exposiciones a punto de venta
Presentaciones de venta	Catálogos
Muestras gratuitas	Envase
Precios especiales	Publicidad del producto
Demostraciones	Juntas de ventas
Carteles	Exhibiciones comerciales

(KOTLER;1998:339)

Debemos tener bien definidos cuales serán nuestros medios de persuasión de acuerdo a nuestro producto o servicio para que estos tengan éxito y no se conviertan solo en una pérdida de dinero.

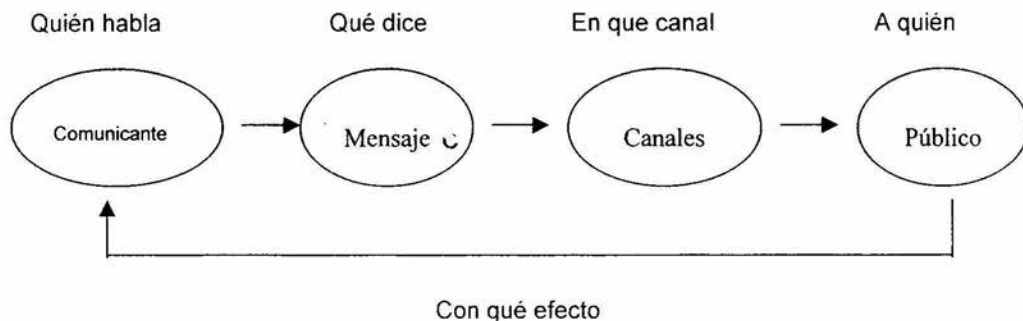
3.9.1.2 MODELOS DEL PROCESO DE PERSUASIÓN

Las empresas modernas y sus agentes están en constante comunicación con los clientes, proveedores, banqueros, gobierno y público en general. Algunas comunicaciones son causales, otras tienen carácter informativa y la finalidad de otras es persuasiva. Así pues la persuasiva es la comunicación más importante, existe comunicación persuasiva cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y elige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de un público específico. (KOTLER; 1998:342)

La comunicación persuasiva es muy importante ya que estamos en constante comunicación con diversas personas y esta llega a ejercer diferentes sensaciones en nuestros sentidos. Es por eso muy importante contar con personas dentro de la empresa que tengan la capacidad de persuadir y ganarse al consumidor de forma natural y los induzcan a adquirir nuestro producto o servicio.

3.9.1.3 EL MODELO DE COMUNICACIÓN

Para este modelo se requiere saber a) quién es el comunicante; b) qué dice; c) en qué canal; d) a quién; y e) con qué efecto. Los elementos básicos del modelo son comunicante, mensaje, canales y público:



(KOTLER; 1998:403)

El comunicante tiene que empezar por el público, porque este es el que determina qué hay que decir, cómo, cuándo, dónde y quién es el que lo dice. El público puede ser un individuo, un grupo, un público particular o el público en general.

El comunicador mercadotécnico tiene que determinar las características concretas de su público en relación con la reacción que desea producir en él. Si su propósito es que comprenda mejor los valores de su producto, tendrá que investigar su nivel actual de conocimiento y comprensión, su capacidad cognoscitiva y sus hábitos en relación con los medios masivos, si quiere mejorar sus actitudes hacia el producto tendrá que investigar sus actitudes presentes y su persuasibilidad, si le interesa motivarlo para comprar, deberá estudiar su nivel actual de interés, su disposición a afrontar riesgos y su poder de compra.

Cuando la persuasibilidad del público es elevada las comunicaciones para cambiar de actitud serán viables. (Ibid:403)

En el modelo de comunicación debe existir un comunicante que es el que transmite el mensaje por medio de canales los cuales vendrían siendo los medios de publicidad a un público el cual va a recibir la información acerca de nuestro producto o servicio. Se debe tener bien definido el público al cual va dirigido nuestro mensaje para que este sea diseñado adecuadamente y se puede captar más fácilmente.

3.9.1.4 DECISIONES SOBRE PRECIOS DE PRODUCTOS

El primer procedimiento es el que se emplea ordinariamente en el comercio al por menor (comestibles, muebles, vestidos, joyería, etc), en el cual el vendedor añade cantidades predeterminadas pero distintas al costo de las diversas mercancías. La fijación de precios a base del costo más un plus suele aplicarse a trabajos que no son

corrientes y cuyos costos resultan difíciles de calcular por anticipado como la construcción y el desarrollo de armamentos.

Los márgenes de utilidades mínimas varían según sean los artículos, en la industria de menudeo de comestibles, artículos como el café, la leche enlatada y el azúcar tienden a tener márgenes medios bajos, en tanto que otros, como los alimentos congelados, las jaleas y algunos productos en conserva tienen márgenes promedios elevados.

En circunstancias especiales, un margen rígido al nivel debido puede producir utilidades óptimas. Estas circunstancias son dos: que los costos medio (por unidad) permanezcan más o menos iguales a lo largo de la producción probable, y que la elasticidad de precios sea también más o menos igual para los diferentes puntos de la curva de la demanda y al correr el tiempo. Esto explica que el comercio al por menor sean aplicados márgenes de utilidad rígidos sin contradecir los requisitos para la fijación de precios. En la manufactura es menos probable que se den estas condiciones y aquí es más fácil de justificar con razones lógicas un margen fijo de utilidades.(Ibid:314)

Al fijar los precios de los productos debemos de tener siempre bien definidos nuestros costos ya que estos nos ayudarán a tener un margen de utilidad más o menos estable de acuerdo al tipo de producto que se este comercializando, es por eso que utilizando un margen rígido podemos obtener utilidades óptimas.

De acuerdo al tipo de producto que se este comercializando también podemos establecer cantidades predeterminadas pero distintas de un artículo a otro sin dejar de tener un margen de utilidad estable.

3.9.1.5 FIJACIÓN DE PRECIOS META

Para fijar precios meta lo primero que tiene que hacer la dirección, es calcular los costos totales en los diversos niveles de producción. La siguiente tarea es calcular el porcentaje de capacidad a que va a ser posible operar en el periodo siguiente. La tercera labor de la dirección será especificar un índice meta de rendimiento.

Los métodos para estipular precios en función de los costos se basan en la idea de obtener un margen uniforme de utilidades sobre los costos y un nivel convencional de rendimiento. Los procedimientos orientados hacia la demanda tienen en cambio la mira puesta en la intensidad de la misma. Se cobra un precio elevado cuando la demanda es grande, y un precio reducido cuando es débil, aunque los costos por unidad sean los mismos. (Ibid:321)

Como hemos observado debemos tener bien controlados nuestros costos totales para así mismo poder fijar nuestro precio meta de acuerdo a la demanda que se presente en ese momento y no orientarnos solo en obtener grandes utilidades de nuestro producto ya que esto provocaría que nuestros clientes dejen de interesarse por nuestro producto y buscar otras alternativas.

3.9.1.6 FIJACIÓN DE PRECIOS ORIENTADA HACIA LA COMPETENCIA

La compañía que fija sus precios orientada hacia la competencia puede subirlos o bajarlos más o menos en relación con los de sus rivales. La característica es que no trata de mantener una relación rígida entre sus precios y sus costos o demanda. Estos pueden cambiar pero la compañía conservará sus precios porque tampoco los alcanza la competencia. Y viceversa, los cambiará cuando lo hagan los competidores, aunque no se modifiquen sus propios costos o su demanda. (Ibid:323)

Cuando una compañía fija sus precios orientados a la competencia puede obtener un margen de utilidad más o menos regular al de sus competidores e irlos modificando cuando así sea necesario. Pero debemos estar siempre alertas de las modificaciones que estos hagan ya que sino contamos con la información necesaria de la situación de sus precios podríamos estar muy por debajo de ellos y llegar a tener grandes pérdidas.

3.9.1.7 DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD

El hecho de que los clientes compren depende, además del producto, precio, envase, ventas personales, servicios, financiamiento y otros aspectos del proceso mercadotécnico.

El fin de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas. Procura para ello la compañía proporcionarles información a los consumidores, modificar sus gustos y presentarles motivos para que prefieran los productos de la compañía.

La publicidad no lograría por sí sola paliar las deficiencias de los malos productos ni subsanar las faltas de un programa de mercadotecnia. Podría inclusive precipitar el fracaso de un producto mediocre. En cambio, cuando lo que ofrece la compañía es bueno los anuncios pueden representar una contribución importante a proceso. La publicidad obliga a la dirección a formarse una idea clara de lo que quiere concretamente lograr con su esfuerzo publicitario general, con las compañías particulares y hasta con cada anuncio. La determinación de objetivos es el factor clave para planear la publicidad y medir sus resultados. (Ibid:430)

Así pues la publicidad es un medio muy importante para las empresas ya que por medio de esta se puede dar a conocer un producto o servicio así como sus características es por eso muy importante que todo aquel que toma decisiones tenga

muy claro cual será su medio de difusión que más satisfaga sus necesidades ya que este nos dará la pauta para que el producto o servicio tenga éxito o se vaya al fracaso. Debemos plantearnos objetivos claros, cuantificables y sobre todo realistas para poder diseñar una adecuada campaña de publicidad que sea del agrado de los consumidores ya que por medio de esta será recordado nuestro producto o servicio.

A continuación analizaremos el caso de la empresa Centro de Servicio Moreno la cual se dedica a la compra-venta y servicio de llantas, con el fin de aplicar la importancia de la información obtenida en capítulos anteriores y la adecuada toma de decisiones en publicidad para el posicionamiento de la empresa antes mencionada.

CAPÍTULO IV

CASO PRÁCTICO

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Centro de Servicio Moreno surge en el año de 1989, el propietario el señor Ildelfonso Moreno Banderas decidió tomar este giro porque él lo trabajo hace muchos años y finalmente decidió poner un taller mismo que con el paso del tiempo creció hasta lo que hoy día representa.

La empresa se encuentra ubicada en Ocaso No. 4 en el Libramiento Oriente esta no cuenta con sucursales esta constituida como persona fisica ya que no cuenta con socios ni accionistas.

La empresa inició solo con 2 empleados ya que solo era un pequeño taller (vulcanizadora), la cual con el paso del tiempo tuvo importantes logros uno de ellos fue en la década de los 90' s ya que tuvo un incremento de personal, hubo mejoramiento en la maquinaria y herramientas que son utilizadas para dar el servicio ya que fueron adquiridos nuevos equipos de procedencia italiana principalmente.

Así pues Centro de Servicio Moreno es una empresa Uruapense que en la actualidad cuenta con 6 empleados y pertenece al sector comercio y el giro de la empresa es la compra venta de llantas para vehiculos y camionetas, servicios de refacciones, así como suspensión, rotación, balanceo, alineación, cambio de amortiguadores, montaje y frenos.(GERENTE GENERAL:2004)

Giro o Actividad: Dentro de la clasificación de las empresas esta se encuentra ubicada por su actividad dentro de las empresas comerciales enfocada al sector servicios ya que esta se dedica a la compra- venta y servicio de llantas.

Los tipos de recursos que conforman esta empresa son:

a) Factor Humano: este es un elemento muy importante dentro de la empresa y esta cuenta con 6 trabajadores los cuales son el gerente general ya que este es la cabeza de la empresa, un auxiliar administrativo que desempeña el trabajo de oficina, un jefe de patio y ayudantes de patio los cuales se dedican a ejecutar el trabajo del cual depende la organización.

b) Recursos Materiales: el terreno así como las instalaciones donde esta establecida la empresa son propias por lo que no paga renta y cuenta con maquinaria y equipo de trabajo como son: 3 rampas hidráulicas, 1 computadora para balanceo, 1 máquina de alineación por láser, 2 desmontadores de llantas, 1 torno rectificador de tambores y rotores, 1 lavadora de frenos, 1 impulsor de llantas para balanceo dinámico, 1 compresor de aire, 1 prensa hidráulica, 1 fosa de alineación manual, así como pistolas de impacto y herramienta manual.

c) Recursos Económicos: la empresa opera con fondos económicos (dinero) propios ya que esta constituida como persona física y no cuenta con socios ni accionistas.

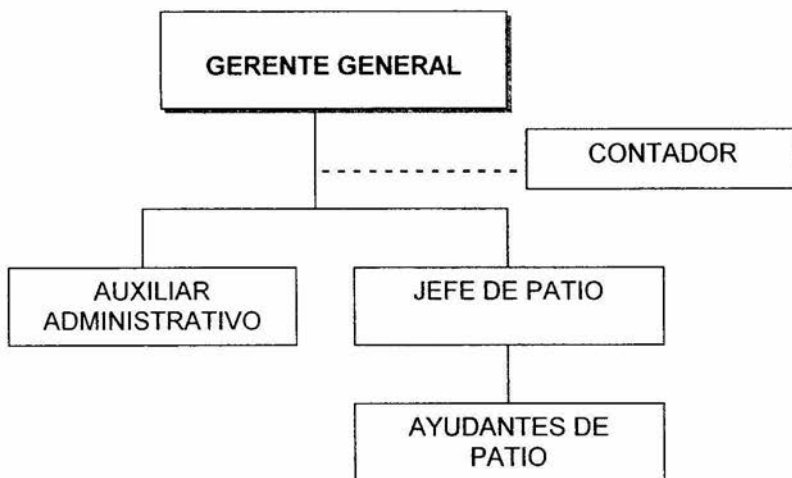
Dentro de las 4 P's de la mercadotecnia las cuales son: producto, precio, plaza y promoción se distinguen en la empresa de la siguiente manera:

a) **Producto:** llantas, refacciones y servicios de alineación, balanceo, suspensión y frenos.

- b) **Precio:** la empresa en la actualidad ofrece precios competitivos con relación a su competencia los cuales pueden variar de acuerdo al tipo de producto o servicio que se le realice al automóvil.
- c) **Plaza:** la empresa Centro de Servicio Moreno se encuentra ubicada en Ocaso No. 4 Lib. Oriente Fracc. Sol Naciente.
- d) **Promoción:** se manejan promociones especiales a empresas las cuales les otorga de un 20 a 25% de descuento en los servicios la cual esta vigente todo el año y para el público en general en diferentes épocas del año realiza paquetes de servicios los cuales se ofrecen a precios muy económicos.

11.

ORGANIGRAMA



(GERENTE GENERAL:2004)

MISIÓN

Ofrecemos productos de alta calidad y realizamos servicios para los automovilistas, que por la experiencia y tecnología utilizada, garantizan nuestros trabajos y la satisfacción de nuestros clientes.

VISIÓN

Ampliar gama de servicios

Ofrecer un servicio confiable

Ganar reconocimiento en Uruapan

VALORES

LEALTAD

Aceptar que se pertenece a la empresa, que se es parte de ella y que se deberá defender para su permanencia en el mercado.

RESPONSABILIDAD

Aceptemos el compromiso de llevar acabo lo mejor cada día.

CORTESÍA

Ser atento, cordial y educado con nuestros clientes.

INICIATIVA

Todos tienen la oportunidad de aportar ideas para mejorar y siempre serán tomadas en cuenta.

RESPETO

Mantengamos un ambiente sin burlas, intrigas, agresiones y mantengamos un ambiente favorable para progresar. (GERENTE GENERAL:2004)

METODOLOGÍA

Para poder obtener la información necesaria se recurrirá al método de recolección de datos por medio de una entrevista la cual se le realizará al gerente general, y por medio de cuestionarios los cuales serán aplicados a los clientes para conocer cual es su percepción acerca de los productos y servicios comercializados por la empresa.

Para ello es necesario conocer los puntos de vista del gerente así como la situación actual de la empresa, sus productos y servicios que ofrece, los clientes y en si su estructura para tener un panorama general de ello ya que estas serán las bases de la investigación, por lo cual se adecuará el cuestionario de acuerdo a las necesidades de la empresa.

MUESTRA

Para la aplicación de los cuestionarios se determinará la muestra por el método del 80, 20, se refiere a que el 80 por ciento de los clientes registrados en la base de datos de la empresa y el 20 por ciento de los clientes potenciales y público en general así como una entrevista al Gerente General con el fin de intercambiar información de mercadotecnia.

OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son las herramientas de mercadotecnia necesarias que faciliten la toma de decisiones y ayuden a mejorar la imagen de la empresa así como a conocer sus principales fuerzas y debilidades, y el lugar que ocupa dentro del mercado.

Para complementar la investigación es necesario tomar en cuenta diferentes aspectos tales como: la situación actual de la empresa, las características de la competencia, el mercado meta, así como sus fuerzas y debilidades, ya que actualmente la empresa no conoce el lugar que ocupa dentro del mercado y cuál es la percepción que tienen sus clientes acerca de ella.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el posicionamiento de la empresa
- Determinar el mercado meta
- Medir conocimiento de marca
- Conocer las características de la competencia
- Conocer la calidad de los servicios proporcionados

HIPÓTESIS

"El conocimiento de las herramientas de mercadotecnia apoyan firmemente las decisiones para integrar la mezcla promocional adecuada a una pequeña empresa".

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Identificar como toman decisiones los consumidores al momento de realizar una compra.

SEXO: F M

EDAD: De 20 a 30 De 31 a 40 De 40 en adelante

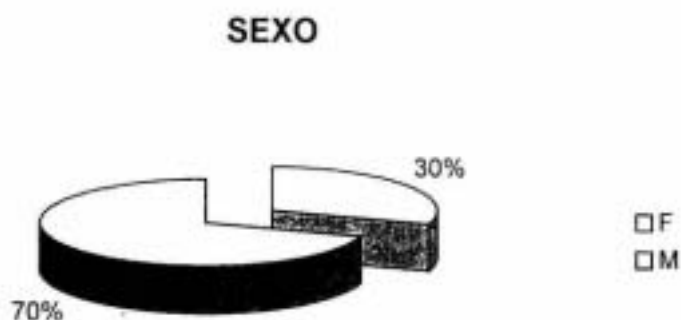
RESIDENCIA: Uruapan Otro _____

1. ¿Con cuántos autos cuenta usted?
a) 1 b) 2 c) 3 en adelante
2. ¿Qué tipo de auto es?
a) Compacto b) De lujo c) Camioneta d) Otro _____
3. ¿Cada cuando cambia llantas?
a) Una vez al año b) 2 veces al año c) Otro _____
4. ¿Qué marca de llantas usa?
a) Michelin b) Firestone c) Euzkadi d) Otro _____
5. ¿Qué marca considera mejor y porque?
a) Michelin b) Firestone c) Euzkadi d) Otro _____
6. ¿Dónde compra sus llantas y porque?
a) Comercial Bavi b) Centro de Servicio Moreno c) Llantera Cortes d) Otro _____
7. ¿Ha recibido promoción o publicidad de empresas llanteras?
a) Si b) No
8. ¿Qué tipo?
a) Llaveros b) Playeras c) Encendedores d) Otro _____
9. ¿Quién decide la compra de las llantas en su familia?
a) Padre b) Madre c) Hijo d) Hija e) Todos f) Otro _____
10. ¿Qué empresas de llantas conoce en Uruapan?
a) Comercial Bavi b) Centro de Servicio Moreno c) Llantera Cortes d) Otro _____
11. ¿Conoce la empresa Centro de Servicio Moreno?
a) Si b) No
12. ¿Sabe donde se encuentra ubicada?
a) Si b) No
13. ¿Conoce los servicios que ofrece?
a) Si b) No
14. ¿Cómo califica los servicios?
a) Bueno b) Regular c) Malo
15. ¿Ha visto anuncios de Llanteras?
a) Si b) No
16. ¿En que medio?
a) TV b) Radio c) Periódico d) Sección Amarilla e) Otro _____
17. ¿Cuál recuerda y que recuerda?
18. ¿Cuál sería el medio ideal para anunciar una llanteras?
19. ¿Qué sugeriría a una empresa llanteras para mejorar su imagen o conocimiento?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

4.6.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

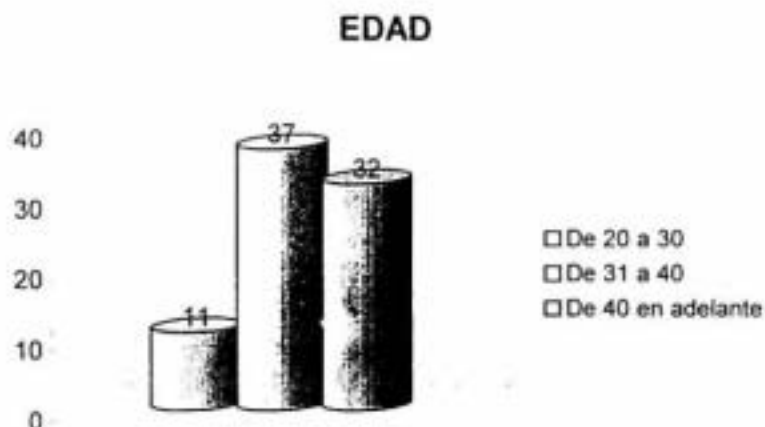
SEXO DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica anterior describe que de las personas encuestadas en su mayoría fueron del sexo masculino contra un 30% femenino.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

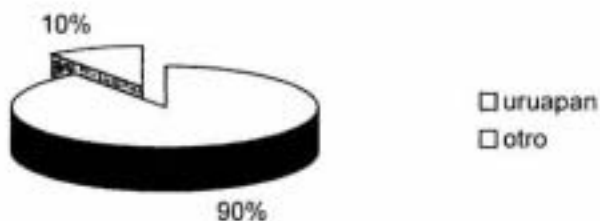


FUENTE. ENCUESTA DIRECTA 2004

Como se muestra en la gráfica el 37% de las personas encuestadas oscilan entre los 31 y 40 años por lo que son los clientes que más conocimiento tienen de empresas lanternas.

RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

RESIDENCIA

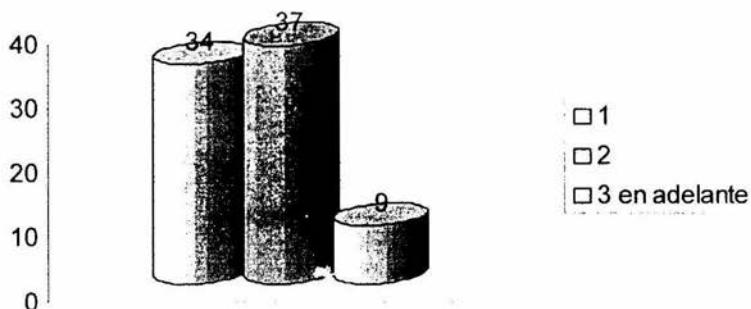


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica anterior hace referencia al lugar de residencia de las personas encuestadas y como se puede apreciar casi en su totalidad son de la región de Uruapan.

PREGUNTA 1: ¿CON CUÁNTOS AUTOS CUENTA USTED?

¿CON CUÁNTOS AUTOS CUENTA USTED?

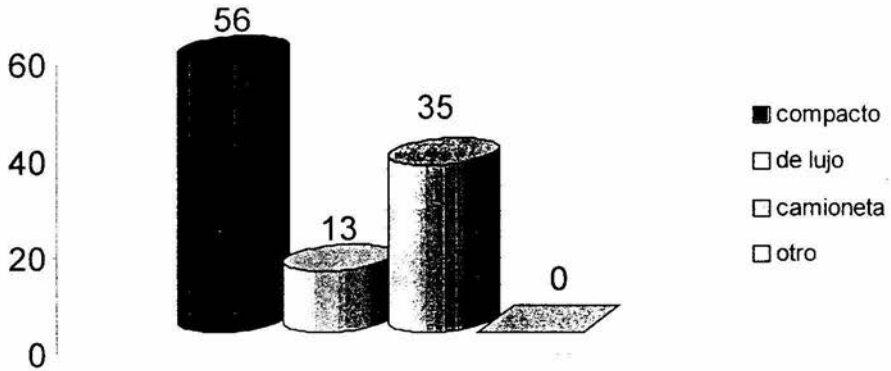


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

En esta gráfica se hace referencia al número de autos con los que cuentan las personas y como se puede observar la mayoría 37% cuentan con dos autos seguidos de las personas que sólo cuentan con un auto 34%.

PREGUNTA 2: ¿QUÉ TIPO DE AUTO ES?

¿QUÉ TIPO DE AUTO ES?

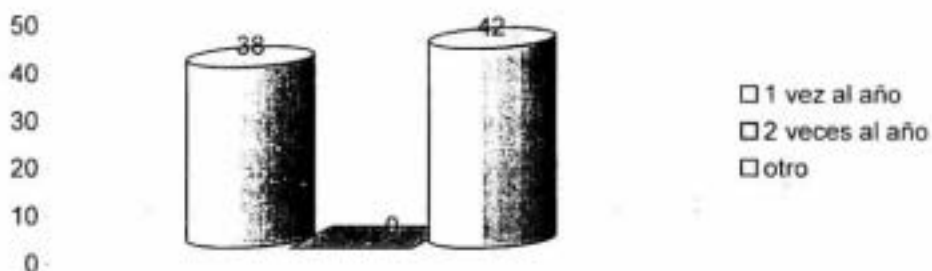


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica anterior hace referencia al tipo de automóvil con los que cuentan los encuestados destacándose de estos el auto compacto con un 56% y siguiéndole a este las camionetas con un 35%.

PREGUNTA 3: ¿CADA CUÁNDO CAMBIA LLANTAS?

¿CADA CUÁNDO CAMBIA LLANTAS?

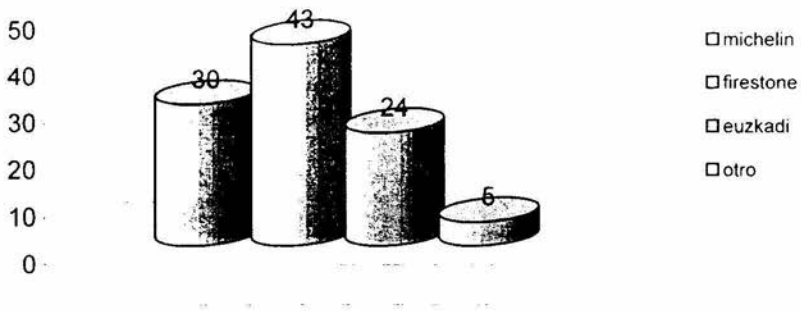


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

Esta gráfica nos muestra el número de veces que las personas cambian llantas a sus autos y como se puede observar el 42% no tiene determinado un tiempo exacto para hacerlo ya que se hace referencia a que las cambian solo cuando se requiere hacerlo, seguido de las personas que lo hacen una vez al año.

PREGUNTA 4: ¿QUÉ MARCA DE LLANTAS USA?

¿QUÉ MARCA DE LLANTAS USA?

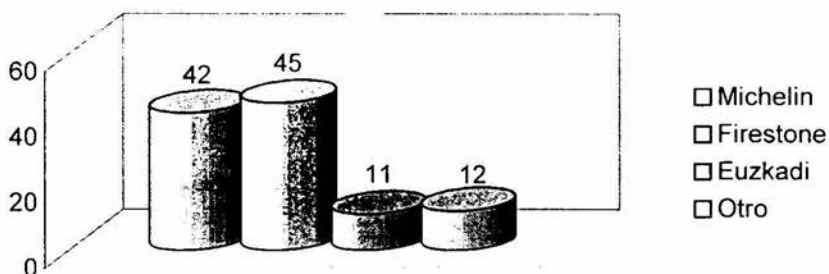


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica anterior muestra las tres principales marcas que se usan y se ve claramente que las personas prefieren Firestone con un 43% seguido de la marca Michelin con un 30% a diferencia de otras marcas.

PREGUNTA 5: ¿QUÉ MARCA CONSIDERA MEJOR Y POR QUÉ?

¿QUÉ MARCA CONSIDERA MEJOR Y POR QUÉ?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

En esta gráfica podemos observar que la marca Firestone 45% va casi a la par con Michelin 42% ya que la mayoría de las personas argumentaron que estas marcas son mejores por su durabilidad aunque su precio es un poco más elevado en comparación con otras marcas lo que cuenta para ellos es la calidad.

PREGUNTA 6: ¿DÓNDE COMPRA SUS LLANTAS Y POR QUÉ?

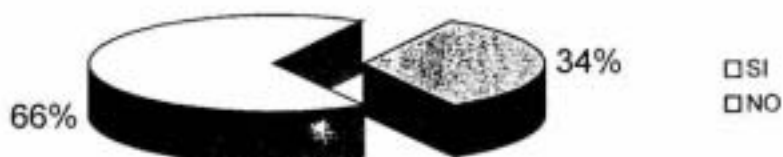


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

En la gráfica anterior se muestra donde adquieren sus llantas y se observa que acuden a la empresa Centro de Servicio Moreno 39% argumentando que les agrada la calidad del servicio brindado, los tiempos de entrega de los automóviles y los precios, seguido de esta se encuentra Comercial Bavi con un 32%.

PREGUNTA 7: ¿HA RECIBIDO PROMOCIÓN O PUBLICIDAD DE EMPRESAS LLANTERAS?

¿HA RECIBIDO PROMOCIÓN O PUBLICIDAD DE EMPRESAS LLANTERAS?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

Aquí se muestra el porcentaje de personas que han recibido promoción o publicidad de empresas llanteras. Los resultados demuestran que el 66% de las personas han recibido alguna vez promoción o publicidad mientras que el otro porcentaje restante argumenta que no.

PREGUNTA 8: ¿QUÉ TIPO?

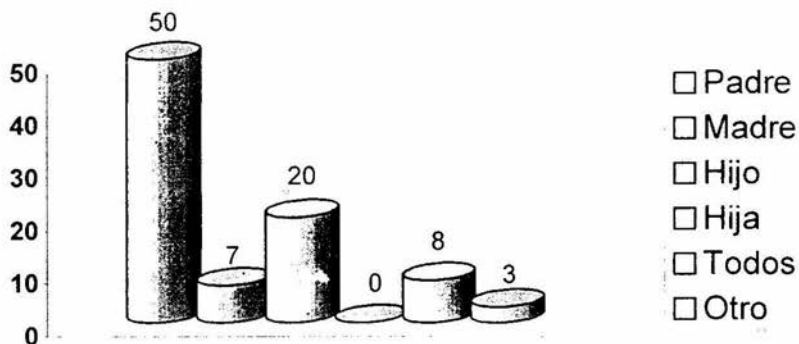


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica anterior nos muestra cual es el tipo de publicidad que han recibido las personas encuestadas y como podemos observar el 34% han sido llaveros seguidos de playeras con un 22% por lo que se puede apreciar que este es el tipo de publicidad que más utilizan las empresas como medio de publicidad.

PREGUNTA 9: ¿QUIÉN DECIDE LA COMPRA DE LAS LLANTAS EN SU FAMILIA?

¿QUIÉN DECIDE LA COMPRA DE LAS LLANTAS EN SU FAMILIA?

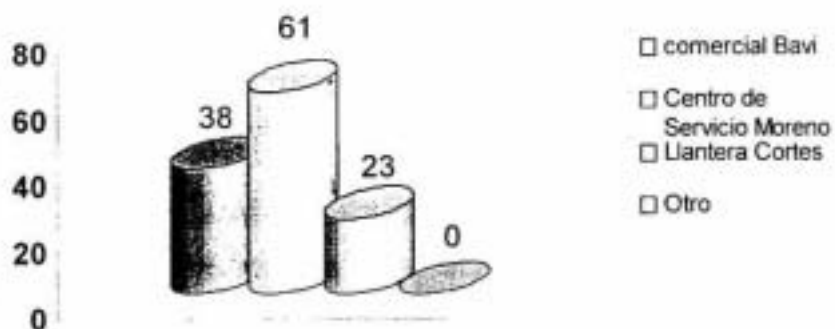


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

En esta gráfica podemos observar quienes son las personas que deciden la compra de llantas en una familia y los resultados obtenidos demuestran que el 50% son los padres mientras que el 50% restante está distribuido entre la madre, hijos y otras personas.

**PREGUNTA 10: ¿QUÉ EMPRESAS DE LLANTAS CONOCE EN
URUAPAN?**

**¿QUÉ EMPRESAS DE LLANTAS CONOCE EN
URUAPAN?**



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

En esta gráfica se muestra el conocimiento que tienen las personas encuestadas de empresas llanteras en Uruapan y los resultados fueron los siguientes el 61% conoce la empresa Centro de Servicio Moreno por lo que se deduce que tiene un buen posicionamiento en comparación con la competencia por lo que le sigue Comercial Bavi con un 38%

PREGUNTA 11: ¿CONOCE LA EMPRESA CENTRO DE SERVICIO MORENO?

¿CONOCE LA EMPRESA CENTRO DE SERVICIO MORENO?

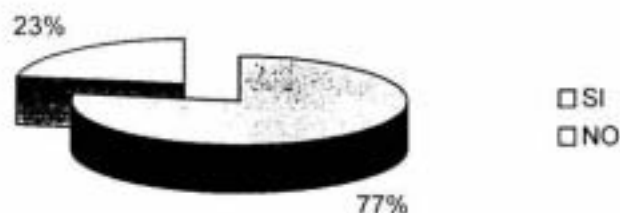


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica anterior muestra el porcentaje de personas que conocen la empresa Centro de Servicio Moreno, se tiene que un 77% de los encuestados si la conocen.

PREGUNTA 12: ¿SABE DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADA?

¿SABE DONDE SE ENCUENTRA UBICADA?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica anterior muestra que el 77% de las personas encuestadas conocen donde se encuentra ubicada la empresa Centro de Servicio Moreno por lo que se puede observar que es un porcentaje considerable en comparación con quienes no la conocen.

PREGUNTA 13: ¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE OFRECE?

¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE OFRECE?

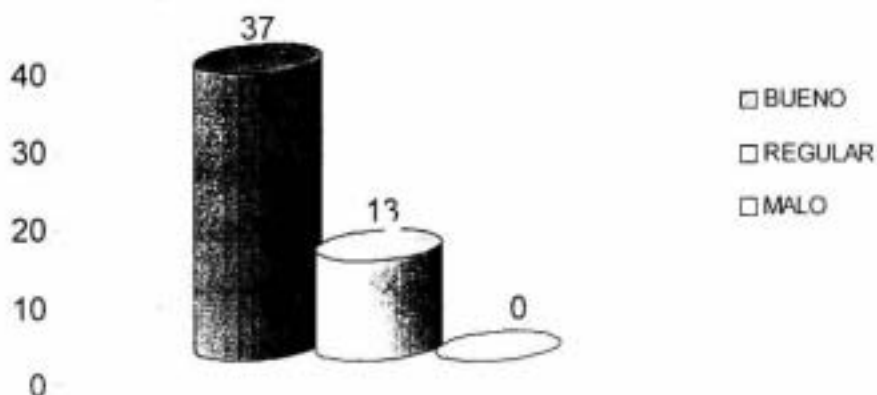


FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica nos muestra el porcentaje de personas encuestadas que conocen los servicios que ofrece la empresa Centro de Servicio Moreno y la mayoría de ellas con un 63% si los conocen a diferencia de un 37% que no tiene conocimiento de ellos.

PREGUNTA 14: ¿CÓMO CALIFICA LOS SERVICIOS?

¿COMO CALIFICA LOS SERVICIOS?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

Como podemos observar en la gráfica anterior el 37% de las personas encuestadas respondió que la empresa brinda un servicio bueno, con un menor número del 13% que respondió que era regular pero se podría mejorar y en el otro reactivo no se tuvo respuesta.

PREGUNTA 15: ¿HA VISTO ANUNCIOS DE LLANTERAS?

¿HA VISTO ANUNCIOS DE LLANTERAS?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica nos muestra el porcentaje de las personas que han visto o escuchado en alguna ocasión anuncios de empresas llanteras.

Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que el 64% de los encuestados si ha visto o escuchado alguna vez anuncios publicitarios de empresas llanteras, el porcentaje restante no ha visto ningún anuncio.

PREGUNTA 16: ¿EN QUÉ MEDIO?



FUENTE: ENCUESTA DIRECTA 2004

La gráfica anterior nos muestra cuales son los medios por el cual las personas encuestadas han visto o escuchado anuncios publicitarios de empresas llanteras.

El 37% de las personas dicen haber visto anuncios en la sección amarilla siguiéndole a este los que los han visto en el periódico con un 21% y el resto esta dividido entre el radio, TV y otros medios como volantes y espectaculares.

Se mencionó también en su mayoría, que los medios adecuados para anunciar una empresa de este giro son los volantes, sección amarilla y periódico ya que las personas por lo general recuerdan las promociones impresas que lanzan en varias temporadas del año estas empresas y que se requiere que tengan mayor difusión para que estén en la mente de los consumidores.

4.7 ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Entrevista al Gerente General de la empresa Centro de Servicio Moreno se le realizó a él por ser el único dueño de la empresa y el responsable de tomar decisiones.

- El objetivo de fundar esta empresa fue tener un lugar propio donde trabajar e independizarse además de mejorar las condiciones de vida de su familia ya que tenía muchos planes a futuro para crecer como empresario.
- Él estableció una empresa de llantas porque es el ramo que domina además de la experiencia por los años de servicio que ha dedicado a la compra-venta de llantas y servicio de automóviles.
- Nunca consideró otro tipo de empresa ya que como se mencionó anteriormente siempre se ha dedicado a la venta de llantas y servicio de automóviles y es en el único ramo que se ha desarrollado, laborando así en diferentes empresas y finalmente al trabajar durante 18 años en la desaparecida empresa Marlo de Uruapan y ocupar puestos como encargado de ventas y jefe de servicio consideró que ya era tiempo de independizarse y con la experiencia que tenía, las herramientas y los recursos con los que contaba ya podía comenzar a establecer su pequeño negocio que con el paso del tiempo ha podido ir creciendo hasta lo que hoy en día representa.
- La misión y visión de su negocio es ofrecer siempre un servicio de calidad a los clientes para que se vayan satisfechos por la atención prestada. La

visión es ser una empresa reconocida en Uruapan por sus servicios y poder adquirir equipo y herramientas de mayor tecnología.

- En cuanto a su opinión acerca de publicidad y el tiempo que la utiliza mencionó que esta es muy importante en cualquier empresa ya que ayuda a desarrollar su funcionamiento y ventas, ya que sin ella no se podría dar a conocer los productos y servicios que ofrecen; la publicidad la utiliza todo el año ya que tiene un anuncio en la sección amarilla y volantes en promociones vacacionales además de lonas o mantas dentro del mismo establecimiento anunciándolas, también en casos muy especiales cuando hay alguna oferta de llantas.
- Al cuestionarle sobre sus ventas comentó que en este momento se puede decir que son algo bajas ya que por los meses que acaban de pasar baja la venta de llantas principalmente en agosto por el inicio de clases y el mes de noviembre por ser temporada de feria estas disminuyen y aunque sus principales clientes son empresas reconocidas en Uruapan las ventas y servicios se realizan de crédito y es tardado recuperar la cartera, con respecto al público en general las ventas y servicios se realizan de contado pero cabe mencionar que no todos los días las personas le compran llantas o le dan el servicio a sus automóviles.
- Para poder incrementarlas como se mencionó anteriormente sus principales clientes son empresas que cuentan con varias unidades así es que les otorga crédito un poco más amplio en la compra de llantas y refacciones pero siempre y cuando se pague de contado el servicio y para el público en

general se realizan promociones con diferentes paquetes de servicio a precios muy accesibles.

- El Sr. Idefonso Moreno por ser el único propietario es quien decide y quién conoce todo lo referente a este tipo de empresa desde seleccionar sus productos, proveedores y los servicios que se pueden brindar con el equipo y herramientas con las que cuentan, así pues es quién analiza la situación o actividad y da la autorización para realizarla tiene la última palabra.
- El proceso que él utiliza para poder tomar decisiones es primero que nada identificar el problema y su origen para poder analizar las posibles soluciones y escoger la más idónea.
- Dentro de esta empresa las decisiones son pueden ser individuales o en grupo ya que depende si se trata de cosas financieras la decisión es individual y la realiza el Sr. Idefonso Moreno y si se trata de la parte técnica estas son tomadas en grupo. Pero cabe mencionar que el único que se enfrenta a los problemas por una mala decisión es el Sr. Idefonso Moreno ya que como en toda empresa muchas veces se realizan actividades sin consultarlo y cuando salen mal de todos modos es él quién tiene que responder por esa decisión. ¹⁷
- Las decisiones de mercadotecnia las hace tratando de estar siempre al día en cuanto al conocimiento de productos que salen al mercado los cuales le ayuden a realizar su trabajo, verifica la calidad y reconocimiento de estos además de que estén a precios accesibles para los consumidores.

- Al cuestionarle sobre los métodos de toma de decisiones mencionó que si sabe que existen métodos de toma de decisiones pero no tiene conocimiento de ellos.
- Afirma que si estaría dispuesto a aplicarlos para evaluar el desarrollo de la empresa y tener un mejor conocimiento de ellos para que le puedan ayudar a incrementar sus ventas y lograr un mejor reconocimiento en el mercado.

FUENTE: GERENTE GENERAL 2004

Como pudimos observar en la entrevista realizada al Gerente General de la empresa la toma de decisiones recae toda sobre él además de que no cuenta con los conocimientos necesarios con respecto a mercadotecnia para tomar una adecuada decisión en lo que a publicidad se refiere lo que implica que las personas no tengan amplio conocimiento de las empresa y sus servicios.

CONCLUSIONES

Como pudimos observar a lo largo de esta investigación la mercadotecnia es una herramienta muy importante para la toma de decisiones en cualquier empresa ya que tiene una función trascendental porque a través de ella se cumplen algunos de los propósitos de la empresa. Su finalidad es la de reunir los elementos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, para que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Así también es muy importante conocer el proceso de toma de decisiones para identificar quien es la persona o personas que deben hacerlo y tomar decisiones acertadas todo ello por el bien de la empresa.

La hipótesis planteada en el caso práctico confirma que el conocimiento de las herramientas de mercadotecnia por parte de los empresarios si apoyan en las decisiones para integrar una adecuada mezcla promocional para una pequeña empresa y poder mejorar sus utilidades.

Una herramienta muy importante dentro de la mercadotecnia es la publicidad ya los resultados de la investigación arrojaron que muchas personas no conocen las empresas por falta de una adecuada publicidad, esto se debe a que muchas veces las personas creen que esta es un gasto y no una inversión.

Una vez identificado el proceso de toma de decisiones se determina quien es la persona o personas adecuadas para hacerlo, en este caso por ser una empresa pequeña se pudo observar que las decisiones se toman individualmente pero existen muchos problemas por falta de comunicación y todos ellos recaen en

una sola persona por lo que muchas veces son más tardados en resolver o se han tomado decisiones muy a la ligera y traen malas consecuencias posteriormente.

La toma de decisiones aplicada en este caso a una empresa lantera ayuda a mejorar su imagen y a lograr un mejor posicionamiento en el mercado ya que muchas veces las personas no las identifican bien por falta de una adecuada publicidad o tiene un conocimiento erróneo de ellas, además esto ayudará a que sus ventas aumenten de manera significativa.

Con los resultados obtenidos de la investigación podemos observar que muchas personas tienen conocimiento de la empresa en cuanto a su ubicación pero no conocen los servicios que esta ofrece por falta de una adecuada publicidad, esto también se debe a que el propietario es la única persona encargada de tomar las decisiones en todas las áreas de la empresa y no tiene conocimiento de los métodos de toma de decisiones que más se adecuen a sus necesidades.

Es por ello que se ha realizado una propuesta para mejorar la toma de decisiones y su repercusión en la mercadotecnia dentro del ramo lantero.

PROPUESTA

Una vez analizada la situación de la empresa y con los resultados obtenidos se realiza la siguiente propuesta:

- Establecer a una persona encargada únicamente de todo lo referente a mercadotecnia la cual establezca un programa para lanzar promociones durante el año, identifique los medios de publicidad que más se adecuen a las necesidades de la empresa y sobre todo que este en constante comunicación con los clientes para conocer sus opiniones.
- Lanzar promociones no solo en temporada de vacaciones sino en varios meses del año para poder identificar cual es el mes que más ventas tiene.
- Identificar a empresas que puedan ofrecerles paquetes de promoción de llantas o servicios a sus vehículos o atractivos descuentos por pronto pago.
- Ofrecer a los clientes publicidad como encendedores y llaveros ya que estos son los que más piden los clientes sin dejar a un lado los calendarios en cada inicio de año.
- Considerando el giro de la empresa y una vez analizados los métodos de toma de decisiones se propone el método de análisis de la decisión de inventario, ya que es un problema que enfrenta la empresa al no saber identificar el tamaño de su inventario principalmente en refacciones ya que si el inventario es muy pequeño no se puede surtir los pedidos de los clientes pero si es demasiado grande implica costos y muchas veces esta puede convertirse en mercancía obsoleta, es por ello que se propone analizar las ventas de meses anteriores para verificar cuales son las

mercancías que tienen más movimiento de un mes en comparación a otro y así mismo poder determinar cuales serán las compras que deben realizarse posteriormente, y con respecto a la mercancía que ya existe en el inventario y que tiene poco movimiento venderla con un 20 a 30% de descuento para poder darle salida del inventario y la mercancía que ya no se mueve venderla al costo a fin de recuperar lo invertido.

BIBLIOGRAFÍA

- DIEZ, de Castro Enrique y FERNÁNDEZ Juan Carlos, Distribución Comercial, Editorial Mc Graw Hill, 1ª Edición, España, 1993.
- FISCHER, Laura, Mercadotecnia, Editorial Interamericana, 2ª Edición, México, 1999.
- FISCHER de la Vega, Laura E., Mercadotecnia, Editorial Interamericana, 2ª Edición, México, 1988.
- HUBER, George P., Toma de Decisiones en la Gerencia, Editorial Trillas, 2ª Edición, México, 1989.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, 6ª Edición, México, 1996.
- LILIEN, Gary L. y KOTLER, Philip, Toma de Decisiones en Mercadotecnia, Editorial CECSA, 1ª Edición, México, 1990.
- MC DANIEL, Carl, Curso de Mercadotecnia, Editorial Harla, 2ª Edición, México, 1986.
- MUNCH, Galindo Lourdes y GARCÍA Martínez José, Fundamentos de Administración, Editorial Trillas, 8ª Reimpresión, México, 1999.
- REYES, Ponce Agustín, Administración Moderna, Editorial Limusa, 1ª Edición, México, 1992.
- RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín, Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas, Editorial Ecafsa, 4ª Edición, México, 2000.
- SCHEWE, Charles D. y SMITH Reuben M., Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill, 1ª Edición, México, 1988.

- SCHONER, Bertram, Investigación en Mercadotecnia, Editorial Limusa, 2ª Edición, México, 1979.
- SERRAF, Guy, Diccionario Metodológico de Mercadotecnia, Editorial Trillas, 1ª Edición, México, 1988.
- STANTON, William J., Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, 6ª Edición, México, 1973.
- ZIKMUND, William y D' AMICO Michael, Mercadotecnia, Editorial CECSA, 1ª Edición, México, 1993.