



**UNIVERSIDAD  
DON VASCO A. C.**

**UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.**

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**Propuesta de mezcla promocional para  
incrementar la participación del mercado, de  
la gasolinera La Purísima, S. A. de C. V.**

**Tesis**

Que para obtener el título de:

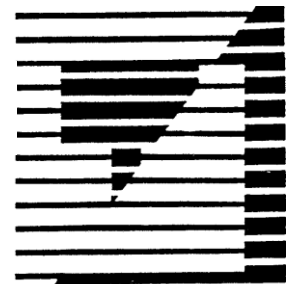
**Licenciado en Administración**

Presenta:

**ITZEL ABELARDO MÉNDEZ GARCÍA**

**ASESOR: L.A. ILDEFONSO HUANTE SANDOVAL**

**Uruapan, Michoacán., a 08 de diciembre de 2010**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

Agradezco a Dios por darme  
la oportunidad de vivir y con esto  
poder ser una persona capaz de  
valorar los momentos que se  
nos presentan día a día.

A mis padres, Efraín Méndez y  
Cecilia García, por sus desvelos,  
confianza, aprendizaje, valores inculcados,  
y por permitirme ser un miembro de su familia.

“No es la carne y la sangre, sino el corazón,  
lo que nos hace padres e hijos”

(Johann Cristoph Friedich)

A mi familia, los cuales siempre han  
estado en esos momentos felices y difíciles  
de la vida.

A los Señores Marco Antonio y Socorro,  
por haberme engendrado .

A esos grandes amigos universitarios,  
Ariadna Alejandra, Hengelbert y Óscar Eduardo,  
por los grandes momentos y su

confianza brindada, GRACIAS AMIGOS...

A mis compañeros, con los cuales pase  
momentos agradables llenos de paz,  
confianza, tranquilidad, sin dejar de lado los  
momentos difíciles.

A mis profesores, por su dedicación y empeño  
en el salón de clases.

A mis asesores, los L.A. Julissa Guerrero Raya e  
Ildefonso Huante Sandoval, por su gran apoyo,  
dedicación y empeño.

A mis amigos de trabajo, Bárbara Mejía,  
Edith Rangel, Elena Rincón y Gerardo Arredondo,  
por su ayuda, confianza y apoyo, muchas gracias.

“Todos los seres, todos los acontecimientos de tu vida,  
están ahí porque tú los has convocado. De ti depende  
lo que resueles hacer con ellos”

(Richard Bach)

## ÍNDICE

Introducción	8
--------------	---

### CAPÍTULO I

#### ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA

1.1.- Definición de administración	12
1.2.- Características de la administración	14
1.3.- Importancia de la administración	15
1.4.- Proceso administrativo	17
1.5.- Definición de empresa	20
1.6.- Importancia de la empresa	21
1.7.- Clasificación de empresa	22
1.8.- Recursos básicos de una empresa	24
1.9.- Departamentos de una empresa	29

### CAPÍTULO II

#### MERCADOTECNIA

2.1.- Definición de mercadotecnia	37
2.2.- Importancia de la mercadotecnia	39
2.3.- Funciones de la mercadotecnia	39
2.4.- Definición de mercado	40

2.5.- Mezcla de mercadotecnia	42
-------------------------------	----

### CAPÍTULO III

#### PROMOCIÓN

3.1.- Definición de promoción	54
3.2.- Objetivos de la promoción	56
3.3.- ¿Por qué es necesario hacer promoción?	58
3.4.- Elementos de la mezcla promocional	61
3.4.1.- La venta personal	61
3.4.2.- La publicidad	62
3.4.3.- La promoción de ventas	66
3.4.4.- Las relaciones públicas	67
3.5.- Determinación de la mezcla promocional	68
3.6.- Objetivos del esfuerzo de promoción	71
3.7.- El proceso de la comunicación y la promoción	75

### CAPÍTULO IV

#### CASO PRÁCTICO

4.1.- Antecedentes de la empresa	79
4.2.- Objetivos de la investigación	81
4.3.- Justificación	82

4.4.- Métodos de recolección de datos	82
4.5.- Cálculo de la muestra	85
4.6.- Análisis de resultados obtenidos	87
4.7.- Propuesta de una mezcla promocional aplicada a la empresa gasolinera La Purísima	97
4.7.1.- Objetivos de la campaña	98
4.7.2.- Segmento al que va dirigida la campaña promocional	98
4.7.2.1.- Alcance de la campaña promocional	99
4.7.3.- Condiciones de la participación en la campaña promocional	99
4.7.3.1.- Requisitos para participar en la campaña, Festeja con nosotros y gánate el auto de tus sueño!!!	100
4.7.3.2.- Restricciones de la campaña, Festeja con nosotros y gánate el auto de tus sueño!!!	101
4.7.4.- Presupuesto de la campaña promocional	103
4.7.5.- Programa publicitario	103
4.7.6.- Venta personal	104
4.7.7.- Relaciones públicas	105
4.7.8.- Aspectos legales	106

4.7.9.- Control	106
4.7.10.- Presupuesto anual	107

CONCLUSIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA



## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad existe gran número de personas que realizan una inversión para dar inicio a la apertura de una empresa, la cual se le puede denominar negocio familiar o gran firma internacional, y ésta se ve ligada con el término administración, muchas de éstas empresas creen o consideran que con la sola administración empírica, y aunque no se tenga conocimiento de este concepto, se puede sobrevivir, pero se ha llegado a ver que no es así ya que la mayoría de las veces los monopolios o las grandes transnacionales pueden orillar a que se vean afectadas y que gracias a esto tengan y cuenten con amplio conocimiento de lo que es llevar las riendas de una organización y es por eso que muchos de estos negocios pequeños se ven en la necesidad de presentarse en banca rota o cerrar su negocio.

Aunado a esto la falta de interés por no querer invertir en la mercadotecnia, y por la importancia que se le debe dar a este concepto, se da el rezago más grande, ya que esta muchas veces es de vital importancia para un producto o servicio puesto que este no puede llegar a ser tan de buena calidad pero la misma mercadotecnia lo lleva a ser

excelente, aunque sea por un lapso muy corto, pero con eso basta para que el empresario y los clientes lleguen a saber que no solamente una mercadotecnia pulcra es lo importante para subsistir en el mundo de los grandes negocios ya que esto es solo una parte con la que debe y tiene que contar un producto o servicio para poder mantenerse en el agrado de los clientes.

No hay que olvidar que las **promociones** juegan un papel importante para que se de el resultado de una sustanciosa mezcla promocional y que aun y cuando en México no es muy ávido a diferentes tipos de promociones porque nos llega a dar cierto grado de vergüenza por el que dirán de nosotros, para el caso de "Gasolinera La Purísima" se diseñó una mezcla promocional. Cabe mencionar que para el diseño o elaboración de dicha mezcla fue necesario realizar una investigación en la que se determinaron ciertos aspectos como: el servicio al cliente, sus medios de difusión, tipos de promociones que se han otorgado y a su vez cuales preferiría el cliente.

Considerando que en nuestros días esta situación comienza a dejar de ser una vergüenza gracias a que por medio de las promociones los clientes se ven beneficiados por estas y se ha llegado a considerar

herramienta clave en toda organización llegando también a conocer el fondo de las grandes ventajas y aportaciones que esto da a cualquier organización y que ésta se deje de ver por las empresas como si fuese un gasto y se comience a ver como una inversión.

Algunos de los temas que se abordarán en la investigación teórica son:

Capítulo I: definición de administración, importancia de la administración, características de la misma, el proceso administrativo, definición de empresa, importancia de ésta, clasificación de la empresa, sus recursos y los departamentos que la componen.

Capítulo II: definición de mercadotecnia, importancia de la misma, las funciones, mercado y mezcla de mercadotecnia.

Capítulo III: definición y objetivos de la promoción, concepto de campaña, los elementos de la mezcla promocional, determinación de la mezcla, objetivos del esfuerzo de promoción, el proceso de la comunicación y la promoción y comunicación integrada de mercadotecnia.

Para finalizar se desarrolla una investigación práctica que consta de un estudio basado en encuestas directas a los clientes de "Gasolinera La Purísima" y un análisis de los antecedentes de la misma, en donde se diseña una imagen corporativa iniciando por el implemento de un logotipo que la identifique y se realiza la interpretación de datos de las encuestas aplicadas a los clientes.

Con la firme convicción de que tanto el licenciado en administración como cualquier profesionista o novato en el tema de la mercadotecnia y la mezcla promocional pueden tomar como referencia el trabajo presentado a continuación.

# **CAPÍTULO I**

## **ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA**

La administración y la empresa, son conceptos manejados por una gran cantidad de personas puesto que son de gran importancia ya que por un lado la empresa representa una de las piezas claves de la economía de cualquier país; por su parte la administración juega un papel fundamental porque su aplicación en las empresas es decisiva para su funcionamiento.

En el siguiente capítulo se abordarán las generalidades de la administración y la empresa donde se hablará a grandes rasgos de las definiciones de administración, empresa, el proceso administrativo, departamentos de las empresas, entre otros.

### **1.1.- Definición de administración**

Desde nuestros antepasados la administración comenzó como una simple teoría que fue descubierta por Taylor y que después la retomó Fayol por medio de la cual ahora se pueden realizar muchas cosas, desde el propio estilo de vida hasta la política, ya que gracias a ella se

previenen muchas situaciones y otras tantas se pueden corregir, es por ello que la administración es universal y en cualquier lugar aplica. De ahí que es importante iniciar con las siguientes definiciones:

“Administración consiste en orientar, dirigir y controlar los esfuerzos de un grupo de individuos para lograr un objetivo común. El buen administrador, naturalmente, hace posible que el grupo alcance sus objetivos con la mínima inversión de recursos y esfuerzos, y la menor interferencia con otras actividades útiles” (CHIAVENATO, 2000: 206)

“Conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social” (REYES, 2004: 14)

“Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (KOONTZ, 1985: 6)

En conclusión la administración se considera de la siguiente manera:

“Proceso por medio del cual se logra la máxima eficiencia con el mínimo de recursos, entendiéndose como recursos los materiales, técnicos, humanos y financieros para lograr un fin determinado o común”

## **1.2.- Características de la administración**

Para continuar con la investigación se considera necesario mencionar las características de la administración para que ésta investigación se vea mucho más completa y sustentada.

- “La administración sigue un propósito. Una condición de la administración es un objetivo, sea éste implícito enunciado específicamente.
- Es un medio para ejercer impacto en la vida humana. Es decir, la administración influye en su ambiente.
- Está asociada generalmente con el esfuerzo de un grupo. Todo organismo acciona para alcanzar determinados objetivos, los que se logran más fácilmente, por medio de un grupo y no por una sola persona.
- Se logra por, con y mediante los esfuerzos. Para participar en la administración se requiere dejar la tendencia a ejecutar todo por uno mismo, y hacer que las tareas se cumplan con y mediante los esfuerzos de otros.
- Es una actividad, no una persona o grupo de ellas. La administración no es gente, es una actividad, las personas que

administran pueden ser designadas como directores, gerentes de áreas, etcétera.

- La efectividad administrativa requiere el uso de ciertos conocimientos, aptitudes y práctica. La habilidad técnica es importante para cumplir con un trabajo asignado.
- La administración es intangible. Su presencia queda evidenciada por el resultado de los esfuerzos.
- Los que la practican, no son necesariamente los propietarios, es decir, administrador y propietario no son necesariamente sinónimos” (RODRÍGUEZ, 2003: 125)

### **1.3.- Importancia de la administración**

A continuación se dará a conocer la importancia de la administración para que de ésta manera se vaya dando forma a la investigación y se logre una mejor comprensión de la misma.

- 1) “La administración se da donde quiera que exista un organismo social, aunque lógicamente sea más necesario cuanto mayor y más compleja sea éste.
- 2) El éxito de un organismo social depende, directa e indirectamente, de su buena administración, y sólo a través de



ésta, de los elementos materiales, humanos, etc., con que ese organismo cuenta.

- 3) Para las grandes empresas la administración técnica o científica es indispensable y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica. Es en ellas donde quizá la función administrativa pueda aislarse mejor de los demás.
- 4) Para las empresas pequeñas y medianas también quizá sea única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc., renglones en los que, indiscutiblemente, son superadas por sus grandes competidores.
- 5) La evaluación de la productividad, quizá la preocupación de mayor importancia actualmente en el campo económico social depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económica social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ella tendrá que serlo.
- 6) En especial para los países que son desarrollados, quizá uno de los requisitos sustanciales es mejor la calidad de su

administración, por que para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, etc., bases esenciales de su desarrollo, es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos, la que viene a ser por ello, como el”

(REYES, 2004: 16-17)

Una vez analizada las características e importancia de la administración damos paso al desarrollo del proceso administrativo para tener un mejor entendimiento de lo que es la administración.

#### **1.4.- Proceso administrativo**

En la actualidad se acepta que las funciones básicas del administrador son la planeación, organización, dirección y control. El desempeño de estas cuatro funciones básicas constituyen el denominado proceso administrativo.

“Conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes, que conforman la función de administración e involucra diferentes

actividades tendientes a la consecuencia de un fin a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos”  
([http://WWW. DEFINICIÓN.ORG/PROCESO-ADMINISTRATIVO](http://WWW.DEFINICIÓN.ORG/PROCESO-ADMINISTRATIVO), 1 DE JUNIO DE 2006)

Las funciones administrativas en conjunto, conforman el proceso administrativo; por separado, planeación, organización, dirección y control.

### PLANEACIÓN

“Figura la primer función administrativa, precisamente por ser la que sirve de base a las demás. La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuales son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para conseguirlos. Se trata, entonces de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalles de los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina a dónde se pretende llegar, lo que debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden.

## ORGANIZACIÓN

Segunda función administrativa, que depende de la planeación, dirección y control para formar el proceso administrativo. Dentro de los modelos clásicos y neoclásicos, después de la planeación sigue la función de organización. Para alcanzar los objetivos, ejecutar los planes y lograr que las personas trabajen con eficiencia, deben agruparse de manera lógica las actividades y distribuir la autoridad para evitar conflictos y confusiones. La organización consiste en:

- ✓ Determinar las actividades específicas necesarias para el logro de objetivos planeados (especialización).
- ✓ Agrupar las actividades en una estructura lógica (departamentalización).
- ✓ Asignar las actividades a posiciones y personas (cargos y tareas).

## DIRECCIÓN

Definida la planeación y establecida la organización, falta poner en marcha las actividades y ejecutarlas. Éste es el papel de la dirección: poner en acción y dinamizar la empresa. La dirección esta relacionada con la acción, como la puesta en marcha, y tiene mucho que ver con las

personas. Está directamente relacionada con las disposiciones de los recursos humanos de la empresa.

## CONTROL

Se estudiará desde el tercer punto de vista, es decir, como la cuarta función administrativa, que con la planeación, organización y dirección conforman el proceso administrativo.

La finalidad del control es asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizó y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos previamente establecidos. La esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada esta alcanzando o no los objetivos o resultados deseados. El control es un proceso que guía la actividad hacia un fin determinado” (CHIAVENATO, 1995: 228-240)

### **1.5.- Definición de empresa**

Para poder entender lo que es una empresa tenemos que conocer su significado o definición de ésta, ya que gracias a este se tendrá una mejor apreciación y se entenderá el porque es importante el ligar a la empresa con la administración.

“Toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas” (ANZOLA, 1993: 19)

En conclusión una empresa es toda organización que se dedica a la industria, comercio o servicio, con lo cual se busca el cumplimiento de un objetivo, mismo que puede llegar a ser de lucro o no, sin olvidar que esta le sirve a la sociedad.

### **1.6.- Importancia de la empresa**

Existen diferentes aspectos que son fundamentales para entender el por que es importante la empresa en México, uno de ellos es la economía, puesto que ésta representa el ingreso más relevante de la nación, esto es muy claro ya que si por un momento imagináramos una ciudad, un Estado, un País sin empresas, no existiría una razón para luchar y mucho menos se contaría con una fuente de sustento para las familias sin olvidar el de un País, esto considerando que la economía de nuestro País esta fundamentada principalmente en “micro y pequeñas empresas con un 94.5%, medianas por su parte el 3% y finalmente 2.5% representado por las grandes empresas” (RODRÍGUEZ, 2000: 36)

## 1.7.- Clasificación de empresa

Para este punto, se compararan las diferencias que existen en la definición de tamaño de la empresa, según su número de trabajadores que laboran en ella y los ingresos que perciben, así como las que se dedican a la industria, comercio y servicio.

De acuerdo al número de trabajadores:

"Micro	1 – 15 empleados
Pequeña	100 empleados
Mediana	101 – 250 empleados
Grande	más de 250 empleados

(APUNTES DE ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, 2005)

De acuerdo a los ingresos que perciben

"Micro	\$ 1' 000,000.00
Pequeña	\$ 10' 000,000.00
Mediana	\$ 21' 000,000.00
Grande	Más de \$ 21' 000,000.00 anual"

(Ibíd.)

### Empresa de transformación

“Son aquellas que se dedican a la producción de bienes. Por ejemplo, una fabrica de calzado, una maquiladora de ropa, etc.”

(ANZOLA, 1993: 19)

### Empresa de servicio

“Se dedican a prestar servicios ala comunidad. Por ejemplo, un buffet de abogados, un hospital, un despacho de contadores, etc.”

(Ibíd. 19)

### Empresa de comercialización

“Este tipo de empresas compran los bienes que una empresa de transformación produce para luego venderlos a sus propios clientes, con lo cual prestan servicio a la comunidad y obtiene una ganancia. Es decir, comercializa los bienes y servicios. Por ejemplo, una boutique, un restaurante, una mueblería, etc.”

(Ibíd. 19)



## **1.8.- Recursos básicos de una empresa**

Como ya se sabe en toda empresa existen recursos que son de vital importancia para la misma ya que si no fuera por estos no se realizarían las labores dentro de ella, además de que unos no pueden existir sin los otros, a continuación se hablará de ellos de manera general.

Los recursos de una empresa son:

- ❖ Personal
- ❖ Materiales
- ❖ Sistemas
- ❖ Equipo

### Personal

“Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes. Este es el más importante porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo. Al personal se le puede clasificar de la siguiente manera:

**Los obreros.** Estos pueden ser calificados o no calificados, según requieran tener conocimiento pericias especiales antes de ingresar a su puesto.

**Los empleados.** Su trabajo requiere un mayor esfuerzo intelectual y de servicio; éstos pueden dividirse en calificados y no calificados.

**Los superiores.** Su función es la de vigilar el cumplimiento exacto de los planes, órdenes, instrucciones señaladas. Su característica es el predominio e igualdad de sus funciones técnicas sobre las administrativas.

**Los técnicos.** Son aquellas personas que con base en un conjunto de reglas o principios científicos aplican la creatividad, por ejemplo nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, nuevos métodos, controles, etc.

**Altos ejecutivos.** Es todo aquel personal en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica.

**Directores o administradores.** Son aquellas personas cuyas funciones principales son las de fijar objetivos, políticas, planes generales y revisar los resultados finales, podría decirse que son los "orquestadores" de cualquier organismo socioeconómico.

## Materiales

Se refiere a las cosas que procesan y combinan para producir. El servicio, la información o el producto final, pueden clasificarse en:

**Bienes materiales.** Aquellos bienes muebles e inmuebles, que integran la empresa, sus edificios, instalaciones, terrenos, etc., que tienen por objetivo multiplicar la capacidad productiva en el trabajo.

**Materias primas.** Los elementos corpóreos que han de salir transformados en productos, por ejemplo: madera, hierro, harina, etc. Existen también materias auxiliares, es decir, aquellas que aunque no forman parte del producto, son necesaria para producción, por ejemplo: combustibles, lubricantes, abrasivos, etc. Los productos terminados normalmente se tratan de vender cuanto antes; es indiscutible que casi siempre hay imposibilidad y hay inconveniencia de no hacerlo ya sea para tener un inventario (stock) a fin de satisfacer pedidos o para mantenerse siempre en el mercado, puesto que forman parte del capital deben considerarse parte de la empresa.

**Dinero.** La empresa necesita y cuenta con efectivo, es decir, lo que se tiene como disponible para pagos diarios y/o urgentes; y además posee como representación del valor de todos los bienes mencionados, un capital constituido por valores, acciones, obligaciones, etc.

## Sistemas

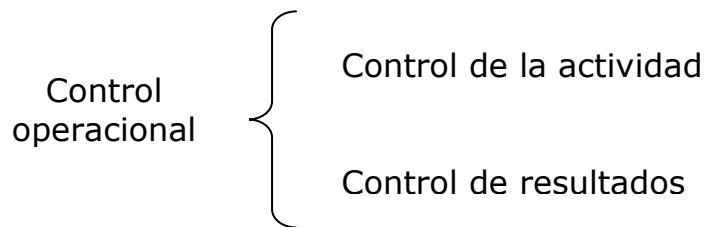
Comprende a todo el cuerpo orgánico de procedimientos, de métodos, etc., por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa. Éstos deben estar coordinados con el elemento personal y éste con aquéllos, por ejemplo:

Sistemas de planificación. Se enfoca a la actividad de proyectar la vida de las empresas a largo tiempo, no solo en una dirección (la actual), sino buscando nuevos caminos y adaptando su existencia a los nuevos sistemas de los cuales vive, por ejemplo: planificación de recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, etc.

- a) Sistema organizativo. Consiste en la forma como debe estructurarse la empresa, es decir, la separación de sus funciones, el número de niveles jerárquicos, el grado de delegación, así como la descentralización.
- b) Sistemas de información. Es aquel en el cual a través de sus componentes, toma los datos desde la actividad para conducirlos en sucesivas fases y grados de elaboración hasta el proceso de la decisión. Sus componentes son: información normativa, de planeación, de relación, operacional, de control y gestión, de investigación, etc.

c) Sistemas de control. El control es la escénica del funcionamiento de la empresa como un sistema. Lo más significativo de las decisiones adoptadas y de las modificadas consiste en actuar sobre comportamientos determinados, a fin de reducir alguna desviación percibida.

Como función directiva, el control se ve influido en su desarrollo por una serie de circunstancias de las cuales dos son de las más significativas: el estilo de dirección y la planeación. Los componentes del sistema del control son:



Control integrado de gestión. Comprende los resultados de las actividades y gestión con su alto grado de síntesis y elaboración, además de tratar áreas funcionales completas integradas entre sí.

d) Sistema operativo. Son el conjunto de hombres y medios de todo tipo cuyas actividades se encadenan entre sí, de modo que persiguen la consecuencia de un objeto común, entre los que se producen transferencias de información, bienes y servicios con arreglo a procedimientos definidos. Como ejemplo de éstos

podemos citar el de producción, de compras, de comercialización, de administración de personal, de contabilidad y otros más.

### Equipo

Es el término común empleado para identificar a los instrumentos o a las herramientas que complementan o aplican más al detalle la acción de la maquinaria. Por ejemplo: maquinas, muebles, aparatos o dispositivos de cualquier índole por el personal en los procedimientos que usa la unidad administrativa en sus actividades.”

(RODRÍGUEZ, 1999:84-86)

## **1.9.- Departamentos de una empresa**

Toda organización debe de contar con un mínimo de departamentos para llevar a cabo la agrupación de las funciones o actividades afines que se tengan que realizar dentro de un espacio físico de la misma, sin olvidar que cada uno tiene funciones específicas y que dentro de ellos debe haber una muy buena comunicación para evitar que se de la duplicidad de funciones o malos entendidos que puedan llegar a suscitarse; es por eso que a continuación se presenten los departamentos o áreas con que debe contar una empresa. Claro esta

que el número o nombre de dichos departamentos varía de acuerdo a la magnitud o giro, e incluso las necesidades de una empresa, a continuación se enlistan las más comunes.

***Producción.*** Lugar donde se formulan y desarrollan los métodos adecuados, a cada organización, para la elaboración de los productos, al suministrar y coordinar la mano de obra, herramientas, instalaciones y materiales.

***Funciones principales***

- Elaborar y dirigir los planes de la producción, la política de compras y logística de materias primas.
- Cooperara con el departamento comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente.
- Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones, etc.
- Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existencias.

### ***Otras denominaciones***

- Dirección de operaciones.
- Dirección industrial.
- Dirección de fábrica.

***Recursos humanos.*** Su función principal es conseguir y conservar el factor humano de trabajo el cual deberá tener unas características acordes a los objetivos de la empresa a través de programas que se adecuen a la organización, dichos programas son de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo, sin dejar de lado la contratación.

### ***Funciones principales***

- Diseñar las guías a seguir en el reclutamiento, formación, promoción y desvinculación, para garantizar la educación del personal a la empresa.
- Instaurar un sistema de gestión del desempeño adecuado, al igual que determinar una política de retribuciones que sea coherente, equiparable, competitiva y que motive al personal.
- Colaborar en la definición de la cultura empresarial, controlando las comunicaciones a nivel interno y facilitando la creación de valores apropiados en cada momento.



- Coordinar las relaciones laborales en representación de la empresa.
- Supervisar la administración del personal.

### ***Otras denominaciones***

- Dirección de personal.
- Relaciones laborales.
- Relaciones industriales.

***Finanzas.*** Departamento en el cual se obtienen fondos y suministros de capital a utilizar en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada una de las áreas, con el objetivo de que haya una buena coordinación.

### ***Funciones principales***

- Diseñar, instaurar y controlar la estrategia financiera de la empresa.
- Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditoría interna y análisis financieros.
- Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.

- Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.
- Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.

### ***Otras denominaciones***

- Dirección administrativa.
- Contralor.

***Sistemas.*** Área funcional que se encarga de tener en constante comunicación a todos los departamentos de la empresa, tanto dentro como fuera de ella, para que exista un mejor desarrollo de las personas que laboran en la organización sobre todo automatizada o electrónicamente.

### ***Funciones principales***

- Formular y proponer el plan informático según los objetivos de la empresa.
- Instaurar las soluciones informáticas necesarias para cubrir las necesidades de la empresa y de sus usuarios.
- Supervisar la implementación y desarrollo de los proyectos informáticos.

- Cooperar con el diseño de planes de formación en materia de tecnologías de la información y supervisar su implementación.

### ***Otras denominaciones***

- Dirección de tecnologías.
- Dirección de tecnologías de la información.

***Mercadotecnia.*** Su principal finalidad es reunir factores y hechos que influyan en el mercado, con lo cual se diseñará lo que el cliente quiere, haciendo llegar el producto mediante el uso de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción)

### ***Funciones principales***

- Diseñar, planificar e instaurar los planes de mercadotecnia de la empresa.
- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales de distribución, publicidad, etc.

- Realizar investigaciones comerciales de los productos ya existentes o nuevos, realizando el estudio FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de los mismos mercados.

### ***Otras denominaciones***

- Dirección de división comercial.
- Dirección de ventas.

([HTTP//WWW.OFICINAEMPLEO.COM/EMPRESA/PUESTOS/DESISTEMAS.HTM](http://www.oficinaempleo.com/empresa/puestos/desistemas.htm), 2006: 14 DE MARZO DE 2006)

En la actualidad todo funciona por medio de la administración, desde la empresa hasta los aspectos de la vida diaria, además es demasiado importante abordar estos temas ya que se consideran la base para llevar a cabo cualquier proyecto de investigación, no sin olvidar que estos significados son de vital importancia para un administrador todo funge en torno a estos. Como se puede apreciar en el presente capítulo se toco el tema de la administración y la empresa, conceptos básicos para cualquier persona, aún más para un administrador. Otro punto importante a resaltar y que de ahí se desglosa es la mercadotecnia debido a que es un aspecto que en esta época esta tomando mucha fuerza e importancia; sin embargo, en el siguiente capítulo se

profundizara más en este término para llegar a comprenderlo mucho mejor tanto su significado como su aplicación en las empresas de hoy en día, así como algunos otros aspectos relacionados con esta.

## **CAPÍTULO II**

### **MERCADOTECNIA**

Ahora se hablará de la mercadotecnia y la mezcla de la misma, ya que como es de todos sabido surgió gracias a las necesidades que tenían los consumidores desde tiempos remotos, con el denominado trueque, y con el tiempo éste se volvió más complejo hasta que llegó el día en que las mercancías se pagaron con papel moneda (hasta la fecha) ésta ha ido evolucionando dentro de la misma y siendo de gran ayuda en las empresas para cumplir los objetivos, por otro lado es uno de los puntos relevantes a considerar dentro de la investigación a desarrollar ya que de ella parte la mezcla promocional con la cual se profundizará más adelante.

#### **2.1.- Definición de mercadotecnia**

El objetivo que se persigue en la investigación es conocer la mercadotecnia y todo lo que a ella envuelve, desde diferentes perspectivas, y con la diferencia de varios autores. En estos tiempos ha tomado un gran auge para las organizaciones, por lo que a continuación se presentan algunas definiciones:

“Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, citado por Fischer, 1987: 6)

“Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos através de procesos de intercambio”.

(KOTLER, citado por Fischer, 1987; 6)

“Significa trabajar con los mercados a efectos de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos”.

(KOTLER, 1996: 11)

Se concluye que la mercadotecnia es una actividad donde se ofrecen productos o servicios a un determinado mercado, el cual cuenta con la necesidad de compra de dicho producto o servicio.

## **2.2.- Importancia de la mercadotecnia**

En la actualidad la gran mayoría de las empresas, sin importar su giro y tamaño, reconocen lo importante que es la mercadotecnia no solo para lograr incrementar sus ventas sino también para ir posesionándose del mercado y así persuadir a los clientes, sin olvidar la distribución y logística que sus productos pueden llegar a tener antes de estar en su organización o en venta.

Esta se ayuda por medio de técnicas que contribuyen a la innovación de productos y/o hacer mejoras a los que ya se tiene, con lo que se busca el crecimiento de la empresa. Es por eso que ésta debe ser tomada en consideración por cualquier entidad económica ya que puede llegar a ser el éxito o fracaso de la organización.

## **2.3.- Funciones de la mercadotecnia**

Se conocen diferentes aportaciones acerca de las funciones de la mercadotecnia, y a continuación se hará mención de algunas de ellas.

“Funciones de intercambio:



1. Compra y comercialización.
2. Ventas.

Funciones de los suministros físicos:

3. Financiamiento.
4. Riesgo.
5. Precio.
6. Estandarización.
7. Información del mercado”.

(TAYLOR, 1985: 26)

Como se pudo observar, se realiza una separación de las funciones de la mercadotecnia para que de esta manera se pueda estudiar más a profundidad y llegue a tener una aplicación más exacta en la organización.

#### **2.4.- Definición de mercado**

Los mercados constituyen la parte medular de cualquier empresa, puesto que son la razón por la que toda organización surge, se mantiene o declina, a continuación se mencionarán algunas definiciones de mercado.

Se entiende por mercado "personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo".

(STANTON, 2004: 6)

"Conjunto de personas u organizaciones que tienen una necesidad, poseen necesidad de compra y están dispuestos a comprar".

(SANTESMASES, 2003: 118)

En este punto existen diferentes formas de referirse a los mercados, pero para ésta investigación se tomará en cuenta el que hace mención de acuerdo a los clientes, ya que se considera una de las más sencillas.

- "Mercado de consumidores: individuos y hogares que compran bienes y servicios para el propio consumo.
- Mercados industriales: organizaciones que compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos en sus procesos de producción.
- Mercados gubernamentales: agencias del gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos transferir estos productos y servicios a otros que lo necesiten.

- Mercados internacionales: compradores extranjeros, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos.”

(MÉNDEZ, 2003: 27)

No hay que dejar de lado al mercado meta, el cual se define de la siguiente forma:

“Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo o target market”.

(LAMB, 2006: 707)

## **2.5.- Mezcla de mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia es considerada como la herramienta fundamental para aplicar la mercadotecnia; es importante mencionar que también es conocida como herramienta de mercadotecnia, 4 P' s de la mercadotecnia o mezcla mercadológica y en cualquiera de los nombres el significado es el mismo.

“Combinación de las variables controlables que una empresa particular ofrece a los consumidores”.

(FISCHER, 1996: 15)

“Combinación de cuatro instrumentos básicos de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos”.

(SANTESMASES, 2003: 119)

“Serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”.

(KOTLER, 1996: 54)

En conclusión la mezcla de la mercadotecnia es la combinación de las variables que pueden ser controladas por la empresa para el beneficio de la misma y que orientan al consumidor, la cual puede ser ofrecida a un mercado o auditorio.

La mezcla de la mercadotecnia es manejada por algunos autores en cuatro etapas, para esta investigación se comenzará por el estudio de diferentes mezclas de mercadotecnia y se elegirá a la más adecuada. Se entiende por ésta, una herramienta establecida la cual permite que se tenga una estructura bien definida por los mercadólogos, lo que es mejor conocido como las estrategias a implementarse en un programa de mercadotecnia.

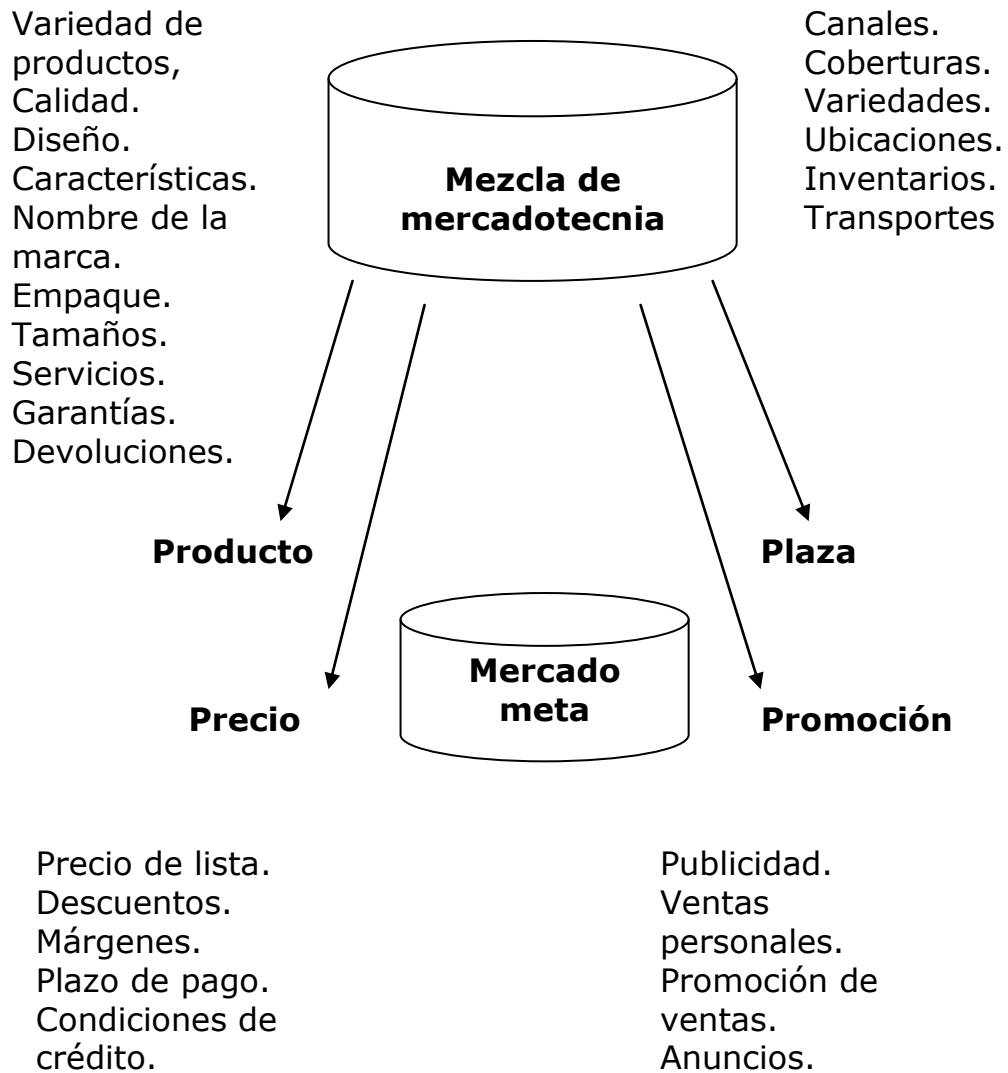
Elementos a considerar en la mezcla de mercadotecnia en los servicios:

- ⌚ Producto asociado al servicio.
- ⌚ Fijación del precio al servicio.
- ⌚ Lugar: ubicación y canales del servicio.
- ⌚ Promoción y comunicación de los servicios.
- ⌚ Procesos.

Para efectos de esta investigación se tomará en cuenta la mezcla de la mercadotecnia que se conoce también con el nombre de las 4 P's. Esta mezcla mercadológica consta de cuatro etapas (producto, precio, plaza y promoción) las cuales ayudarán a satisfacer las necesidades del mercado meta. En seguida se presenta un cuadro que representa las 4 P's de la mercadotecnia (ver cuadro número 1).

## Cuadro No. 1

### Las 4 P' s de la mercadotecnia



(KOTLER, 1996: 55)

## **PRODUCTO**

Este es más que la suma de sus características tanto tangibles como intangibles del mismo.

“Combinación de “bienes y servicios” que la empresa ofrece al mercado”  
(KOTLER, 1996: 55)

## **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

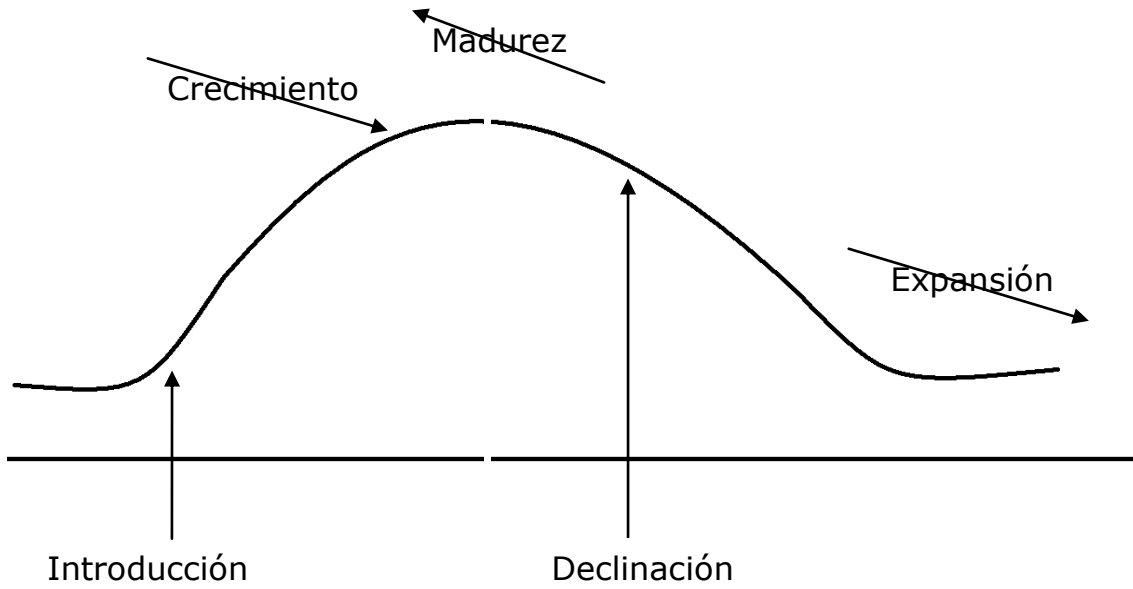
El producto sea tangible o intangible representa la parte medular de la mercadotecnia, puesto que es lo que se ofrece al consumidor.

Como todo ser humano, los productos cuentan con su propio ciclo de vida. Este consta de cinco etapas las cuales se mencionan a continuación y posteriormente se le dará explicación a cada una para un mejor entendimiento del ciclo de vida de los productos (ver cuadro número 2).

- ♦ Etapa de introducción.
- ♦ Etapa de crecimiento.
- ♦ Etapa de madurez.
- ♦ Etapa de declinación.
- ♦ Etapa de expansión.

## Cuadro No. 2

### Ciclo de vida de un producto



(APUNTES OPERACIONES II, MARZO DE 2006)

#### Etapa de introducción

En esta etapa el producto es totalmente desconocido por los probables consumidores, por lo que se considera necesario invertir grandes cantidades de dinero, así como un gran esfuerzo de los altos directivos al igual que los operarios. Es aquí donde la promoción hace su más fuerte aparición para que el producto sea adoptado rápidamente por los consumidores y de no ser así, hay que crearles la necesidad para que lo compren. En esta etapa puede que se generen pérdidas cuantiosas de



dinero pero si todo lo planeado resulta exacto, los beneficios en el futuro pueden ser magníficos.

#### Etapa de crecimiento

Al iniciar esta etapa las pérdidas que se dieron en la introducción pueden comenzar a verse compensadas y los clientes volverán a comprar el producto si este es una venta que se repita constantemente. Es por demás mencionar que dentro de la misma se recuperan las inversiones más costosas aquí la promoción comienza a rendir frutos.

#### Etapa de madurez

Aquí surge una gran cantidad de competidores y el mercado se encuentra saturado, las ventas se encuentran en un punto máximo y la oferta excede la demanda y los descuentos en el precio dan gran resultado.

#### Etapa de declinación

En esta etapa las ventas comienzan a descender, las utilidades cada día son menores y los productores comienzan a dejar de producir o fabricar el producto en cuestión. Es cuando las empresas deben de comenzar a

pensar e implementar estrategias, puesto que de lo contrario estas pueden llegar a cerrar. Puede darse paso a la siguiente etapa.

### Etapa de expansión

Se comienza a ver que el producto ya no supera o satisface las necesidades de los clientes por lo cual se le tiene que hacer una mejora para que este vuelva a ser del agrado del mercado, y hacer algo espectacular las veces que sea necesario para permanecer en el gusto del cliente de lo contrario definitivamente el ciclo termina con la etapa de declinación.

## **PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. Según la economía, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio y el precio es el valor expresado en moneda.

### Precio de fábrica

“La mercadotecnia orientada a la empresa se caracteriza porque realiza actividades para beneficiar a la empresa, no importa la satisfacción del cliente. Se le pega a la calidad, ya que se reducen los gastos de producción, debido a que se utiliza materia prima de baja calidad por ser más barata”.

([HTTP://MONOGRAFÍAS.COM/TRABAJOS2/MERCAMBIARIO/MERCAMBIAR O/SHTM](http://monografias.com/trabajos2/mercambiario/mercambiaro/shtm): 17 DE MARZO DE 2006)

### Factores que influyen para determinar los precios

“internos:

- Objetivos mercadológicos.
- Estrategias para la mezcla de mercadotecnia.
- Costos.
- Organización para poner los precios.

Externos:

- Carácter del mercado y de la moneda.
- Competencia.
- Otros factores del estudio (economía, revendedores, gobierno)”.

(KOTLER, 1996: 411)

## **PLAZA**

Si existe una distribución bien planeada puede llegar a agregarle valor a los productos o servicios que se ofrezcan en cada uno de los lugares comprendidos hasta que llegue a manos del consumidor. A esto es a lo que se refiere la plaza.

Algunos factores a considerar para seleccionar un sistema de distribución:

- ✓ “Características del mercado, el mercado en la cual se incluyen los hábitos de compra de los clientes, la ubicación geográfica del mercado y prácticas prevalecientes en la industria.
- ✓ Naturaleza del producto.
- ✓ Naturaleza de la compañía.
- ✓ Clima general de los negocios”.

(MÉNDEZ, 2003: 24)

“Un canal de distribución, es una estructura de negocios, de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor”

(LAMB, 1998: 394)

## **PROMOCIÓN**

Es la forma que trata de atraer al cliente para que compre el producto o servicio prestado, y posteriormente esta persona se convierta en cliente potencial.

En esta etapa es necesario que exista una excelente comunicación entre la empresa y el cliente y con esto se satisfagan las necesidades de las dos partes.

La promoción tiene algunas actividades a realizar, las cuales se presentan enseguida:

- ❖ "Venta personal.
- ❖ Publicidad.
- ❖ Propaganda
- ❖ Relaciones públicas.
- ❖ Promoción de ventas.
- ❖ Mercadotecnia directa".

(SANTESMASES, 2003: 98).

A lo largo del capítulo se pudieron ver los aspectos más sobresalientes de la mercadotecnia y su importancia dentro de la organización, ya que como se menciona anteriormente la mezcla mercadológica es de suma

importancia para que de esta forma las empresas tenga un desenvolvimiento eficaz y se de una gran relación armónica tanto con la empresa como con el cliente. Sin embargo a continuación se profundizara más en el tema ya que se hablará de la promoción y los aspectos que la componen, con lo cual se seguirá dando forma al tema que se esta desarrollando.

## **CAPÍTULO III**

### **PROMOCIÓN**

A continuación se hablará de la promoción y la mezcla de la misma ya que ésta es de vital importancia para toda empresa y el llevarla a cabo no es nada fácil, es por eso que se tratará de explicar de la forma más sencilla y entendible para nuestros lectores. Un atributo de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información. En algunos sistemas socioeconómicos, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para afectar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos.

#### **3.1.- Definición de promoción**

“Todos los esfuerzos personales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

([HTTP://WWW.ANGELFIRE.COM/MOON2/FME\\_ARCHIVOS/PAGE0005.](http://www.angelfire.com/moon2/fme_archivos/page0005)

HTM, 8 DE MAYO DE 2006)

“El elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora” (STANTON, 2006: 800)

En conclusión la promoción es una herramienta fundamental que sirve para informar, persuadir y recordar los productos o servicios que ofrece una empresa y de la existencia de la misma.

Como resultado, las compañías se valen de la promoción para proporcionar información sobre el proceso de decisión de compras al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales.

Una empresa mediante la promoción trata de aumentar el volumen de ventas de su producto a cualquier precio determinado, la empresa trata de desplazar su curva de la demanda a la derecha, es decir, la promoción intenta hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos.



Una empresa también espera que la promoción afecte a la elasticidad de la demanda de su producto. La elasticidad de la demanda se debe a un cambio en el precio. La intención es hacer la demanda más rígida cuando el precio aumenta y más elástica cuando el precio baja. La administración quiere que la promoción aumente el atractivo del producto, de modo que la cantidad demandada decline muy poco si el precio sube (demanda inelástica), y que las ventas crezcan considerablemente si el precio baja (demanda elástica).

### **3.2.- Objetivos de la promoción**

Desde la perspectiva del mercadotecnia, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

**1º Informar:** El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o

marca, los consumidores deben entender cuales beneficios proporciona, cómo funciona y de que modo obtenerlo.

**2º Persuadir:** La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta importante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer incluso sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.

**3º Recordar:** Recordar a los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia de atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

### **3.3.- ¿Por qué es necesario hacer promoción?**

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar seis aspectos claves:

1. "Mayor necesidad de persuadir a los consumidores quienes tienen lealtad establecida con los productos.
2. Mayor separación entre consumidores y fabricantes-comercializadores
3. Aumento de la competencia dentro y entre las industrias.
4. Mayor necesidad de mantener la participación en el mercado
5. Mayores riesgos financieros para los fabricantes.
6. Aumento en la selectividad de los consumidores".

([HTTP//WWW.ANGELFIRE.COM/MOON2/FME\\_ARCHIVOS/PAGE0005.HTM](http://www.angelfire.com/moon2/fme_archivos/page0005.htm), 8 DE MAYO DE 2006)

#### Pasos en la planeación de la promoción

Los gerentes de promoción acostumbran visualizarla en el contexto de

una campaña, la cual se define como: "Una serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes".

(LAMB, 2006: 702)

El proceso comienza con una evaluación de oportunidades, la cual señala la dirección para determinar objetivos promocionales específicos. La estrategia promocional detalla como espera la organización lograr estos objetivos.

### **Paso 1: Determinar una oportunidad de promoción.**

Si el programa de mercadotecnia se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional.

### **Paso 2: Determinar los objetivos promocionales.**

La mayor parte de los objetivos promocionales pueden trazar hacia objetivos corporativos de mercadotecnia o hacia problemas particulares de la misma, o mejor dicho ¿qué pretendo obtener con la campaña?

### **Paso 3: Organizar (la empresa) para la promoción.**

Cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos, y de no estarlo, hacer lo necesario y estar listo para llevarlo a cabo.

### **Paso 4: Seleccionar la audiencia.**

Los mensajes promocionales deben ir dirigidos hacia un objetivo específico para el cual se dirige todo el programa de mercadotecnia. Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo apropiada, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quien y como se utiliza, quien influye en su compra y empleo.

### **Paso 5: Seleccionar el mensaje.**

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso difícil, y cuya clave es el tema. Este es uno de los pasos más importantes, ya que si el mensaje seleccionado no cubre las expectativas este será un fracaso.

## **Paso 6: Seleccionar la mezcla de promoción.**

Es necesario identificar cual es la mejor publicidad, venta personal, relación publica y promoción de ventas en cada caso o incluso si es necesario la combinación de algunas o de todas.

### **3.4.- Elementos de la mezcla promocional**

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción. A continuación se dará paso a la explicación de cada una de estas:

#### **3.4.1.- La venta personal**

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Las ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las

ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

### **3.4.2.- La publicidad**

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión (televisión y radio) y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, playeras impresas, Internet, etc.

#### **Concepto de campaña**

No hay que olvidar que para que una empresa de a conocer sus productos o servicios es necesario realizar una campaña publicitaria, ya que por medio de esta el mercado conocerá, aceptará o rechazará lo que se le ofrezca, sin dejar de lado la campaña ayuda a reforzar la imagen que el mercado tiene de la empresa y sus productos o servicios que les ofrece.

“Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Es un ejercicio de planeación estratégica”.

([HTTP://WWW.ANGELFIRE.COM/MOON2/FME\\_ARCHIVOS/PAGE0005.](http://www.angelfire.com/moon2/fme_archivos/page0005.htm)

HTM, 8 DE MAYO DE 2006)

Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la mezcla promocional (publicidad, venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas) para alcanzar sus objetivos.

### **Tipos de publicidad**

“En cuanto al ámbito territorial:

- En el punto de venta.
- Detallista o local nacional.
- Internacional o multinacional.

En cuanto a la intención y el contenido

de los mensajes:

- Sectorial.
- De comparación o comparativa



- En cuanto a lo que se pública:
- Comercial.
- Social.
- Institucional
- De línea o marca de productos.
- Para un producto o servicio específico.
- De productos, servicios, imágenes o ideas.

En cuanto al tipo de audiencia a la que va dirigida:

- Especializada en segmentos o nichos de mercados.
- Dirigida a los canales de distribución.
- De comercio a comercio.
- De especialidades.
- Horizontal.

En cuanto a la forma en que se pública:

- Cooperativa.
- De enigma.
- De rebote.
- De ventas o respuesta directa.
- Oculta.

- Profesional.
- Subliminal.
- Descriptiva o funcional.

En cuanto a la intención que se persigue:

- De ventajas.
- De ataque.
- Correctiva.
- Anticipada.
- Pionera.
- Competitiva.

En cuanto al medio utilizado:

- Por volanteo, trípticos y folletos.
- En desplegados o inserciones en la prensa.
- Exterior.
- Radiofónica".

(LERMA, 2004: 9)

### **3.4.3.- La promoción de ventas**

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama *promoción comercial*. La promoción de ventas comprende un amplio aspecto de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. La que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas, los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución. La promoción se distingue de la publicidad y la venta

personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

#### **3.4.4.- Las relaciones públicas**

Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos.

Lo que pretenden las relaciones públicas consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. A diferencia de la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de que no es pagada; como el nombre lo dice, y las relaciones públicas si tienen un costo, aparecen como noticia y, en

consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad no pagada. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías.

### **3.5.- Determinación de la mezcla promocional**

Una **mezcla de promoción** es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de mercadotecnia. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- a.** Auditorio meta
- b.** Objetivo del esfuerzo de promoción.
- c.** Naturaleza del producto

- d. Etapa del ciclo de vida del producto
- e. Cantidad de dinero disponible para la promoción.

### **Auditorio de meta**

“Grupo de clientes, personas u organizaciones para el que un vendedor proyecta una mezcla de mercadotecnia particular”. Auditorio meta o mercado meta en promoción también es conocido como *target*.

(STANTON, 2004: 18)

Este influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirán aun más en clientes actuales y nuevos prospectos.

Algunos mercadólogos (como los de las empresas jugueteras y las de comida rápida) dirigen muchos de sus esfuerzos a quienes toman decisiones, más que a los compradores reales. En algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto; o bien, en el caso de una compañía punto de hacer una oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista.

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama "**Estrategia de Empujar**" y al dirigirlo primariamente a los usuarios finales "**Estrategia de Jalar**".

### **Estrategia de Empujar:**

Cuando un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución. El producto es "empujado" a lo largo del canal.

Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

### **Estrategia de Jalar:**

Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el

producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores esta ideada para "Jalar del producto" a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva. En la presentación de un nuevo producto ofrece así mismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Mas adelante si el producto tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más hincapié en la publicidad persuasiva.

### **3.6.- Objetivos del esfuerzo de promoción**

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. Estas etapas son: Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra y se les llama "Jerarquía de efectos", porque representan las etapas por las que pasa el comprador



en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción.

Seis etapas de disposición a la compra:

**1. Conciencia:**

La tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. El objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.

**2. Conocimiento:**

El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste

**3. Agrado**

Se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica es común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.

**4. Preferencia**

Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractivas la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no

se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.

## **5. Convicción**

La convicción entraña la decisión o compromiso real del comprar. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador. Probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo son muy eficaces para fortalecer la convicción de que es necesario poseerlo.

## **6. Compra**

Incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. La inhibición puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio.

Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto.

## **Naturaleza del producto**

Varios atributos de producto influyen en la mezcla de promoción. Se

consideran tres que son especialmente importantes:

- a) Valor unitario.** Un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir.
- b) Individualización (Hechura a la orden y a la medida).** Los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. Así pues, cabría esperar que en la mezcla de promoción de servicios, como la remodelación de casas, o de bienes, como la ropa costosa se haga énfasis en la venta personal. A medida que la personalización se abre paso en más categorías de productos, crece la importancia de las ventas personal.
- c) Servicio, presenta y posventa.** Los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial, y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal.

### **3.7.- El proceso de comunicación y la promoción**

La comunicación y promoción tienen una estrecha relación ya que gracias a la comunicación se pueden dar a conocer las promociones y esto ayuda a que la mezcla de mercadotecnia obtenga una mayor aceptación y que las empresas puedan dar a conocer sus productos y servicios para que con esto se logren los objetivos planteados en la promoción. Así pues la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, se puede entender mejor una promoción eficaz mediante el estudio del proceso de la comunicación.

En lo fundamental la comunicación solo requiere cuatro elementos:

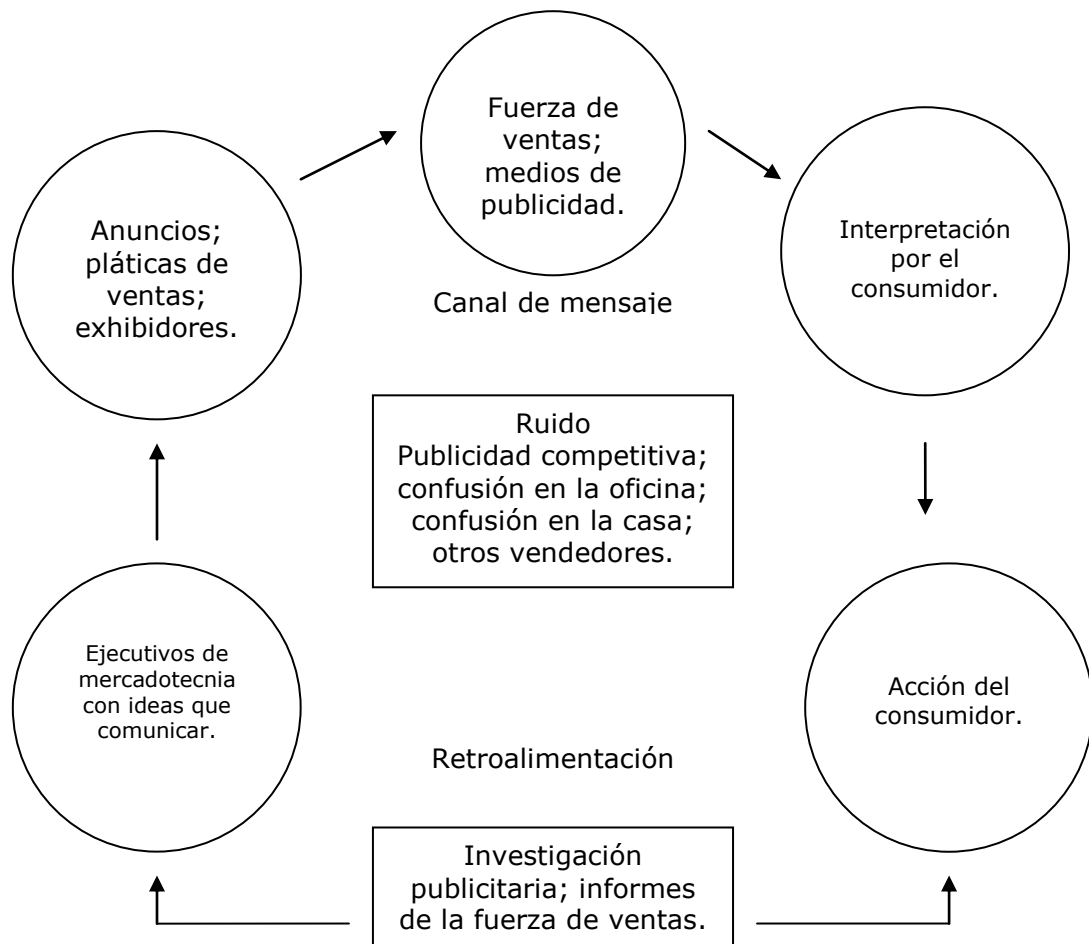
1. Un mensaje.
2. Una fuente del mensaje (emisor).
3. Un canal de comunicación.
4. Un receptor del mensaje.

En la práctica entran en juego importantes elementos adicionales como lo muestra el siguiente esquema (ver cuadro 3) que contiene los componentes del proceso de comunicación y los relaciona con las

actividades de promoción.

### Cuadro No. 3

#### Sistema de comunicación para mercadotecnia que ilustra las actividades en el programa promocional



(STANTON, 2006: 484)

#### ¿Qué nos dice el proceso de comunicación en la promoción?

1º.- El acto de la codificación nos recuerda que los mensajes pueden

asumir muchas formas; pueden ser físicos (una muestra o un premio) o símbolos (verbales, visuales), y hay incontables opciones dentro de cada una de estas categorías. Por caso, la forma de un mensaje verbal puede ser de hechos, humorística o incluso amenazadora.

**2º.-** El número de canales o métodos de transmitir un mensaje no tiene mas limites que la imaginación o creatividad del emisor. Pues hay que considerar que los mensajes de promoción son transmitidos por la voz de un vendedor, las ondas de la radio, el correo, el costado de un autobús, un sitio Web en Internet y una presentación en una sala cinematográfica.

Cada canal tiene sus propias características en términos de alcance de auditorio, flexibilidad, permanencia, credibilidad, y costo. Al seleccionar un canal, un mercadólogo debe tener objetivos claramente definidos y familiaridad con las características de las muchas alternativas.

Como se puede ver la promoción es una herramienta fundamental dentro de la organización ya que gracias a esta se puede persuadir a los clientes para que favorezcan o se inclinen hacia los productos de la empresa, quizá porque ésta les dé un valor agregado como puede ser

un excelente servicio, atención personalizada, descuentos, cupones, etc., con lo cual se ayuda a incrementar las ventas de cualquier ente económico, sin olvidar que gracias a esta se le puede dar una mejor imagen a la empresa la cual inicia desde los altos directivos, pasando por los mandos medios y tomando en cuenta a los operarios. Con el tema de promoción y específicamente con la mezcla promocional se da por concluida la investigación teórica para dar paso a la investigación de campo misma tendrá su aplicación en la "Gasolinera La Purísima" en la que se tendrá la aplicación de todas las herramientas metodológicas, basándose en la utilización de la mezcla promocional.

## **CAPÍTULO IV**

### **CASO PRÁCTICO**

Toda investigación cuenta con lo ideal pero esto tiene que ser comprobado por lo real, y eso precisamente es lo que se realizará en este apartado, sin dejar de lado que esto se logrará gracias a un estudio de mercado el cual ayudará a proporcionar información que facilitará el análisis de la situación actual de la organización respecto a la mezcla promocional y se realizará una propuesta de la misma.

#### **4.1.- Antecedentes de la empresa**

“Gasolinera La Purísima” surgió por la necesidad de tener el servicio más cercano para los habitantes de la región conformada por Uruapan, Taretan, Nuevo Urecho, Gabriel Zamora y Ario de Rosales, dicha organización inició operaciones en el mes de mayo del año 2005, contando con doce empleados a su disposición, aparte del servicio de diesel y gasolina cuenta con algunos otros como son: servicio de mini súper, restaurante de mariscos y refaccionaría, esta ultima se decidió incorporarla gracias a la demanda de la misma. En la actualidad cuenta con catorce empleados los cuales atienden las veinticuatro horas del



día. "Gasolinera La Purísima" esta ubicada en la carretera federal Taretan - Nuevo Urecho kilómetro 9.7 y está clasificada en el rango de micro empresa esto, por el número de trabajadores que en ella laboran. Cabe hacer mención que la participación de "Gasolinera La Purísima" durante el año 2006 fue del 38% en el Municipio de Taretan.

(FUENTE "GASOLINERA LA PURÍSIMA")

### **Misión:**

"Ofrecer un servicio de calidad en el suministro de gasolina a los clientes a través de atención personalizada".

### **Visión:**

"Lograr ser el máximo líder de gasolineras en la región de Uruapan, Taretan, Nuevo Urecho, Gabriel Zamora y Ario de Rosales, ofreciendo un servicio de excelente calidad de manera que esto permita la total satisfacción de nuestros clientes".

### **Valores:**

- ✦ **Compromiso:** el personal se rige mediante el compromiso de un buen trato y de manera oportuna.
- ✦ **Respeto:** aplica a todo el nivel jerárquico y a los clientes.

- ♣ **Honestidad:** el personal se desempeña con la mayor lealtad hacia el cliente.

(PROPUESTA PERSONAL)

## **4.2.- Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general:**

Identificar aquellos medios de comunicación más frecuentados por los usuarios y los aspectos a favor y en contra que percibe el cliente sobre los servicios que ofrece la gasolinera para poder diseñar la propuesta.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar los medios de comunicación más utilizados para llevar a cabo una campaña promocional.
- Conocer la imagen que el consumidor percibe de "Gasolinera La Purísima".
- Encontrar las promociones que conoce la gente y cuales les gustaría que la gasolinera les ofreciera.
- Detectar puntos a mejorar sobre la gasolinera en cuanto a servicio, promociones, etc.

### **4.3.- Justificación**

Debido a la poca participación del mercado de "Gasolinera La Purísima" se considera necesario realizar una investigación que proporcionará información que será analizada y por consiguiente proporcione resultados que ayuden a desarrollar una estrategia promocional, para por medio de ella atraer al cliente y de esta manera lograr incrementar la participación del mercado.

### **4.4.- Métodos de recolección de datos**

Estos ayudan a obtener información necesaria de manera confiable, ya que muchas de ellas son de primera mano. Existen diferentes métodos de recolección de datos pero los más usuales o comunes y que se consideran aplicar son los siguientes:

- ⌚ **Entrevista:** obtención de información de manera verbal, la cual puede llegar a ser de manera formal, informal, estructurada o libre.

⌚ **Observación directa:** ésta ayuda a corroborar la información obtenida de la entrevista o cuestionario y consiste en examinar de manera detallada cada suceso.

⌚ **Cuestionario:** guía de preguntas estructuradas en secuencia lógica que se enfocan al logro de un objetivo, las preguntas del cuestionario pueden llegar a ser abiertas, cerradas o de opción múltiple, en algunos casos puede haber una mezcla de los tres anteriores en un solo cuestionario.

Para el desarrollo del estudio de mercado, se diseñó un cuestionario que consta de siete preguntas el cual se muestra a continuación.

Buenos días / buenas tardes, mi nombre es Itzel Abelardo Méndez García, soy un estudiante de la Universidad Don Vasco, y estoy realizando una investigación de mercado respecto a la mezcla promocional de "Gasolinera La Purísima", ¿me permite unos minutos de su tiempo?

1.- ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece "Gasolinera La Purísima"?

a) Excelente      b) Muy bueno      c) Bueno      d) Regular      e) Malo

2.- ¿Por qué asiste a "Gasolinera La Purísima"?

a) Atención      b) Buen servicio      c) Le queda al paso      e) Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

3.- Alguna vez ha recibido Usted una promoción por parte de "Gasolinera La Purísima"

a) Si ¿Cuál? \_\_\_\_\_ b) No

4.- ¿Cómo se entero Usted de alguna promoción que ofreció "Gasolinera La Purísima"? \_\_\_\_\_

5.- Califique del 1 al 3, en orden de importancia, el medio de comunicación que suele utilizar.

Radio                       Periódico                       Medios impresos

6.- Si Usted tuviera que escuchar una estación de radio, ¿cuál escucharía?

a) Estero mía b) La poderosa c) Radio moderna c) Mix 1320 e) Otra  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

7.- Si "Gasolinera La Purísima" le entregara un premio como gratificación, ¿qué le agradaría?

a) Dinero b) Gasolina gratis c) Un auto d) Electrodomésticos e) Otro  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: **M**  **F**

**¡GRACIAS!**

#### 4.5.- Cálculo de la muestra

La muestra es aquella que se calcula para determinar el número de cuestionarios a aplicar a un determinado número de personas que se benefician con dicho servicio. Se consideró pertinente aplicar la fórmula de muestra finita debido a que se cuenta con un dato que facilito la contadora de la gasolinera, acorde a dicha fórmula se determino utilizar un grado de confiabilidad del 95%, y un margen error del 5% y la probabilidad de éxito y fracaso del 50%, por lo que a continuación se pasa a la sustitución de la fórmula.

#### **Fórmula:**

$$n = \frac{N z^2 (p) (q)}{e^2 (N-1) + z^2 (p) (q)}$$

(APUNTES DE MERCADOTECNIA III, 2005)

#### **Donde:**

n= Muestra.

N= Población.

z= Confiabilidad.

p= Probabilidad de que si ocurra el evento

q= Probabilidad de que no ocurra el evento.

e= error estándar.

**Donde:**

n=?

N= 131,400

z= 1.96

p= 50%

q= 50%

e= 5%

**Sustitución:**

$$131,400 (1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

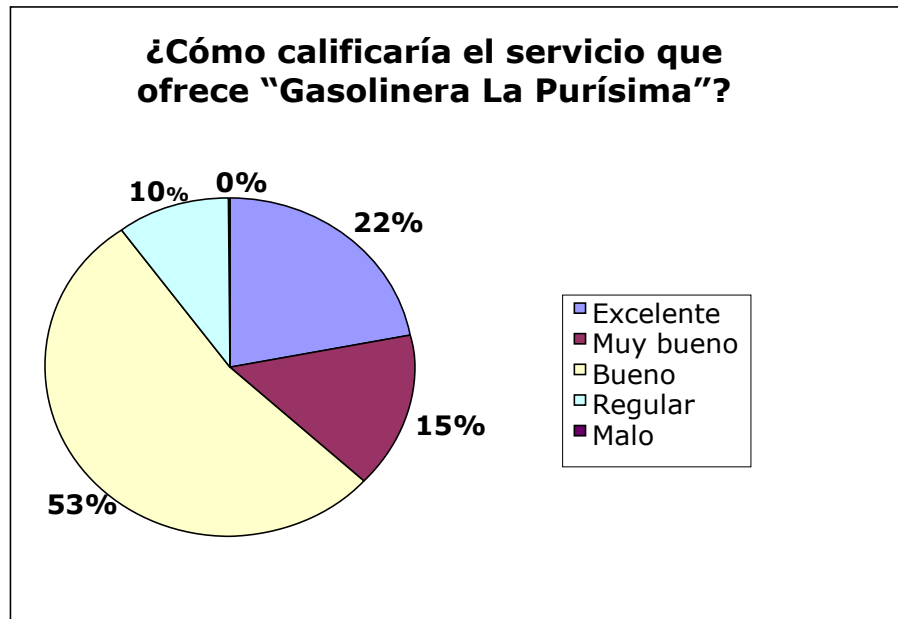
$$(0.05)^2 (131,400 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n = 383.04$$

*Total de encuestas a aplicar **383.***

#### 4.6.- Análisis de resultados obtenidos

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes de "Gasolinera La Purísima" y a su amable cooperación se ha llegado a ciertos puntos de vista que a continuación se describirán cada una de las interrogantes que dieron pie al cuestionario diseñado para recabar la información necesaria.

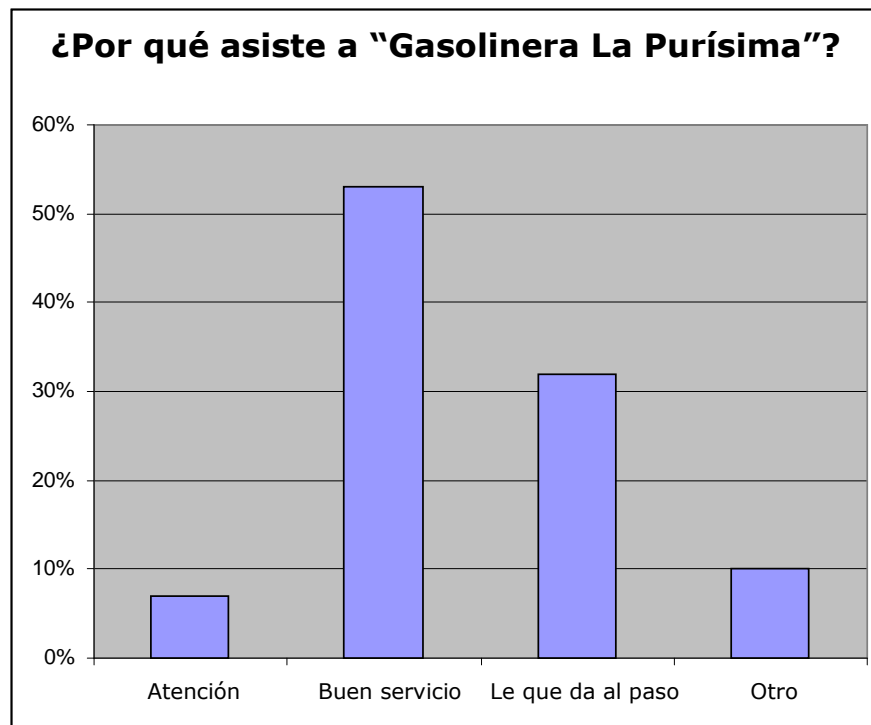


(Encuesta directa, 2006)

Como se puede observar en la gráfica anterior, los resultados son distintos y se comenzará por hacer mención del rango denominado



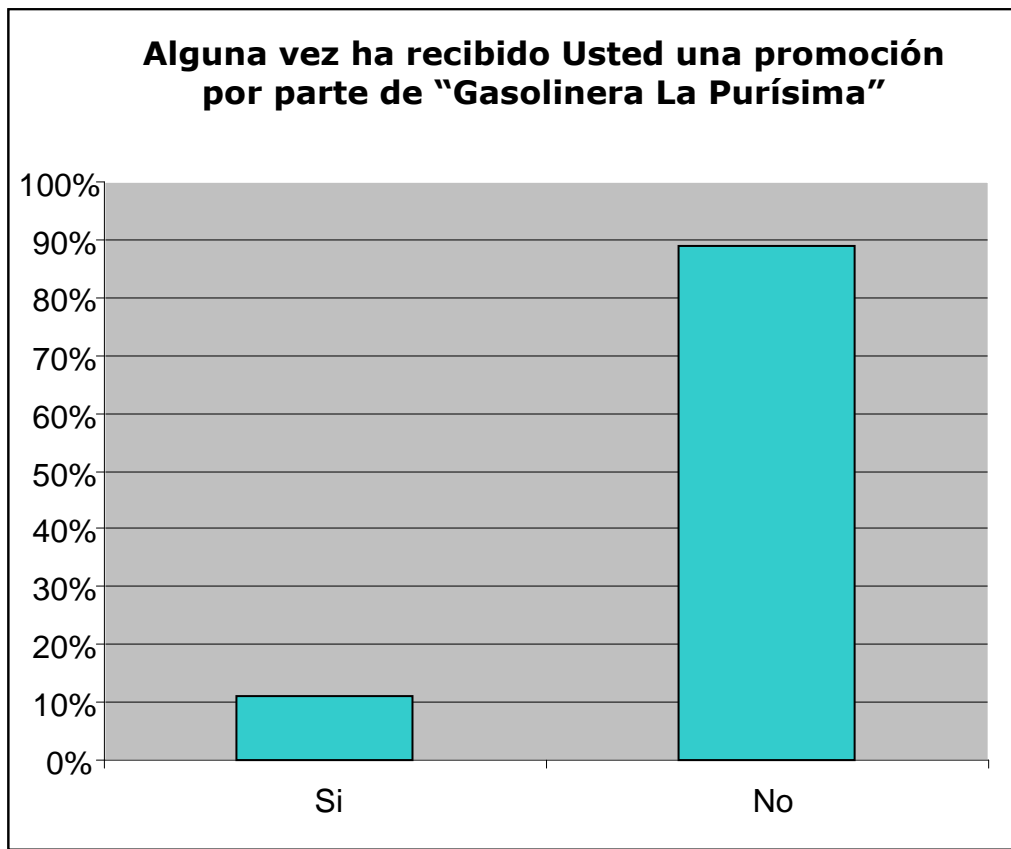
*bueno* el cual ocupa un 53% del total de las encuestas aplicadas, seguido por la categoría *excelente* del 22%, y en un tercer sitio esta ubicado el genero *muy bueno* con un 15%, en un menor porcentaje se encuentra el grupo calificado como *regular* con tan solo un 10% y por ultimo con un 0% el rango *malo*.



(Encuesta directa, 2006)

En la pasada gráfica, se puede ver que el genero con mayor grado de porcentaje es el que se compone por un *buen servicio* ya que cuenta con un 53% del total de los cuestionarios aplicados, seguido por el

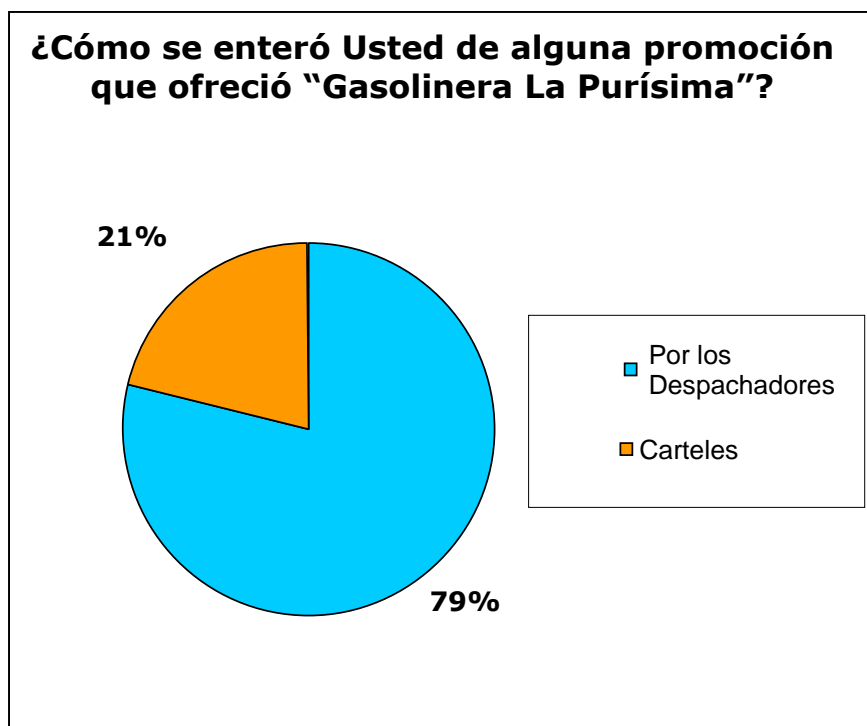
rango que dio como respuesta que *le queda al paso*, el cual obtuvo un 32%, a éste le siguen los rangos de *otro* con un 10% de los cuestionarios y la *atención* con un 7%. Cabe destacar que los clientes que contestaron la opción de *otro* fueron porque algunos mencionaron que asisten por necesidad y otros más porque es una gasolinera que no roba al cliente.



(Encuesta directa, 2006)

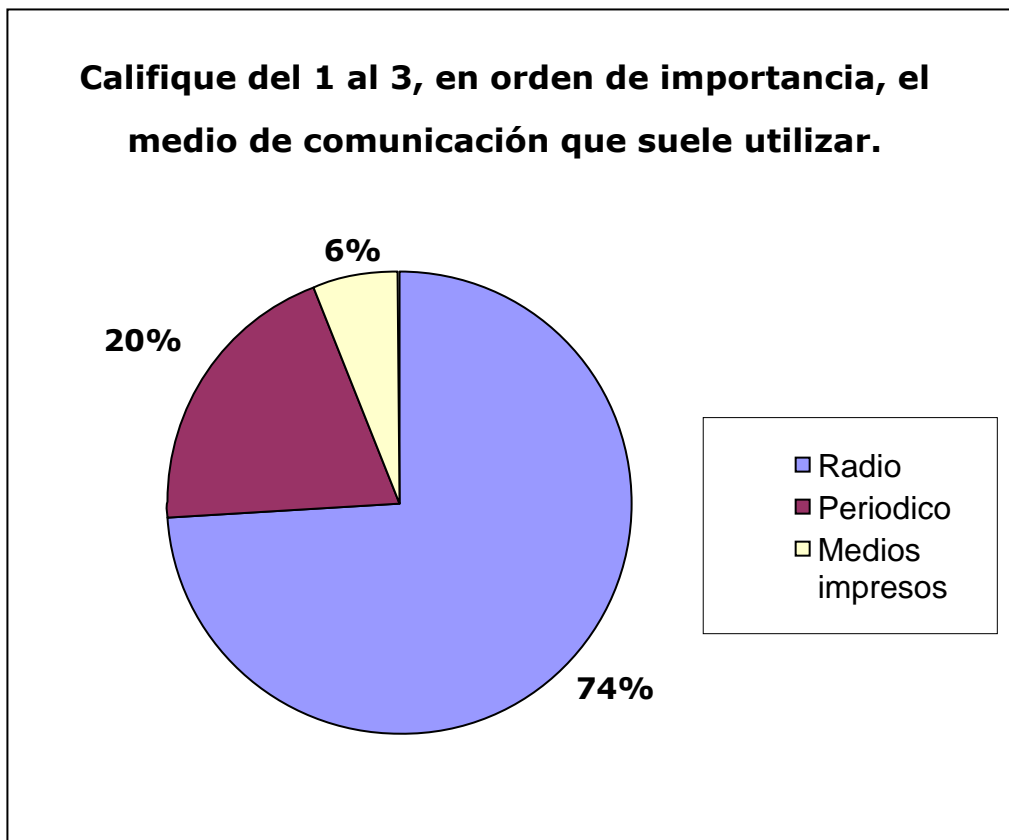
En la gráfica anterior se puede apreciar que el 89% de las personas a las que se les aplicó la encuesta, *no* han recibido ningún tipo de promoción por parte de "Gasolinera La Purísima", mientras que el 11% restante *sí*, las cuales se han basado en rifas de electrodomésticos y playeras.

Para la realización de la gráfica siguiente solo se tomó en cuenta el 11% de los cuestionarios, ya que estos fueron los que afirmaron haber recibido alguna promoción por parte de la gasolinera. Es por eso que este 11% representará un 100% únicamente para esta gráfica.



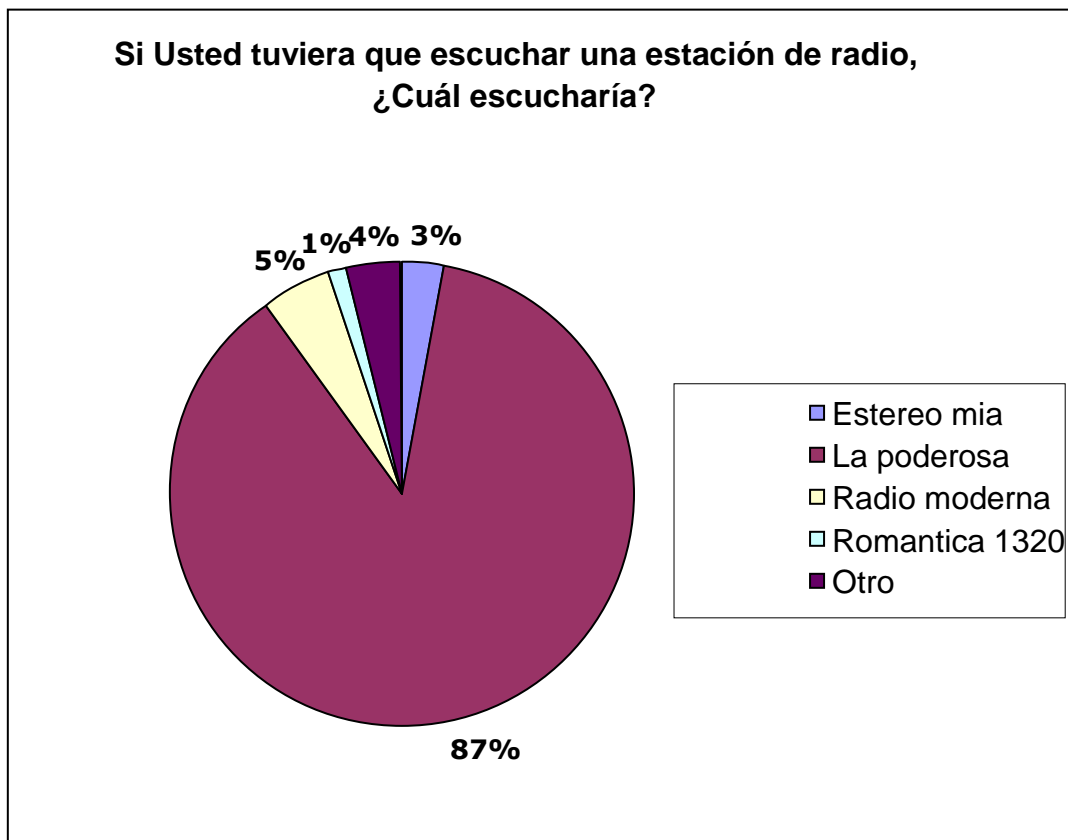
(Encuesta directa, 2006)

Como se pueden dar cuenta, el 79% de los clientes que se han enterado de las promociones de la gasolinera es por medio del *personal*, es decir gracias a la difusión que los despachadores hacen de éstas promociones, y el 21% restante se dio cuenta gracias a los *carteles* que han sido ubicados en las instalaciones.



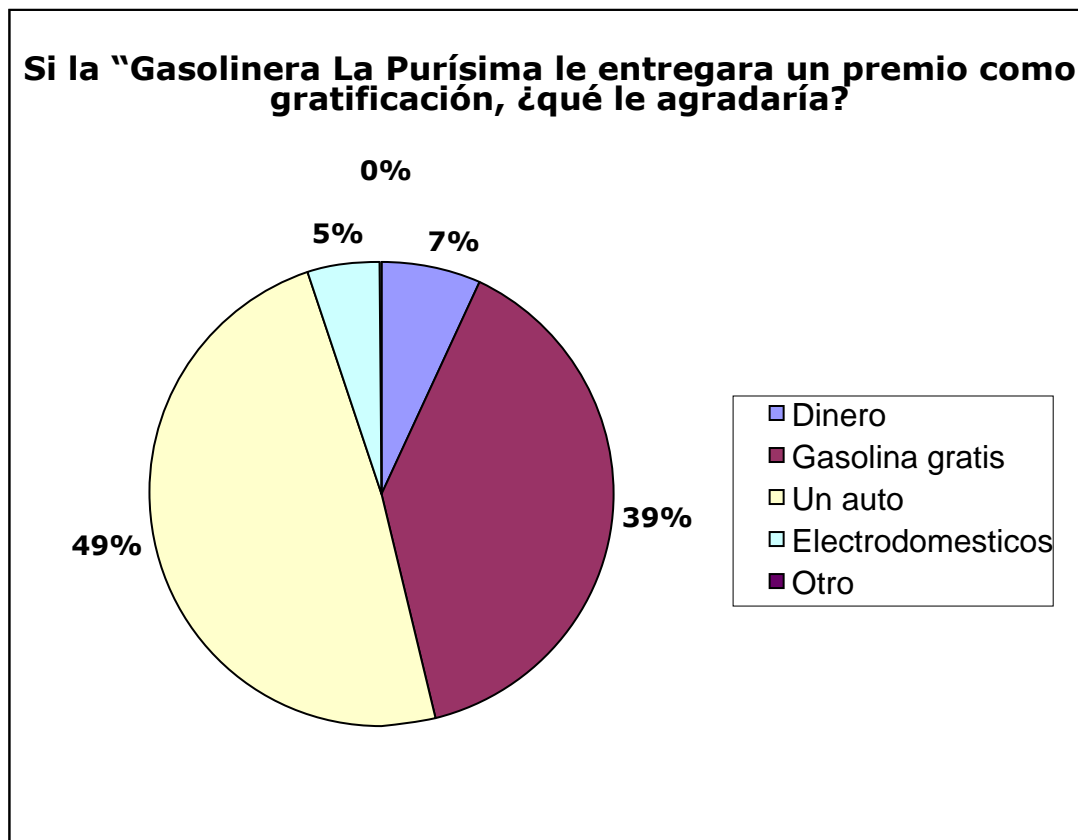
(Encuesta directa, 2006)

Como se puede ver en la gráfica anterior, un 74% del total de las personas encuestadas su principal medio de comunicación es la *radio*, seguida con un 20% de los encuestados que prefieren *leer el periódico* y un 6%, pero no por eso menos importante, que señala que los *medios impresos* es lo que regularmente utilizan, cabe señalar que dentro de este 6% se ubican las revistas de la región ya que si se decidiera utilizar éstos como medio publicitario tendría que ser un medio impreso local.



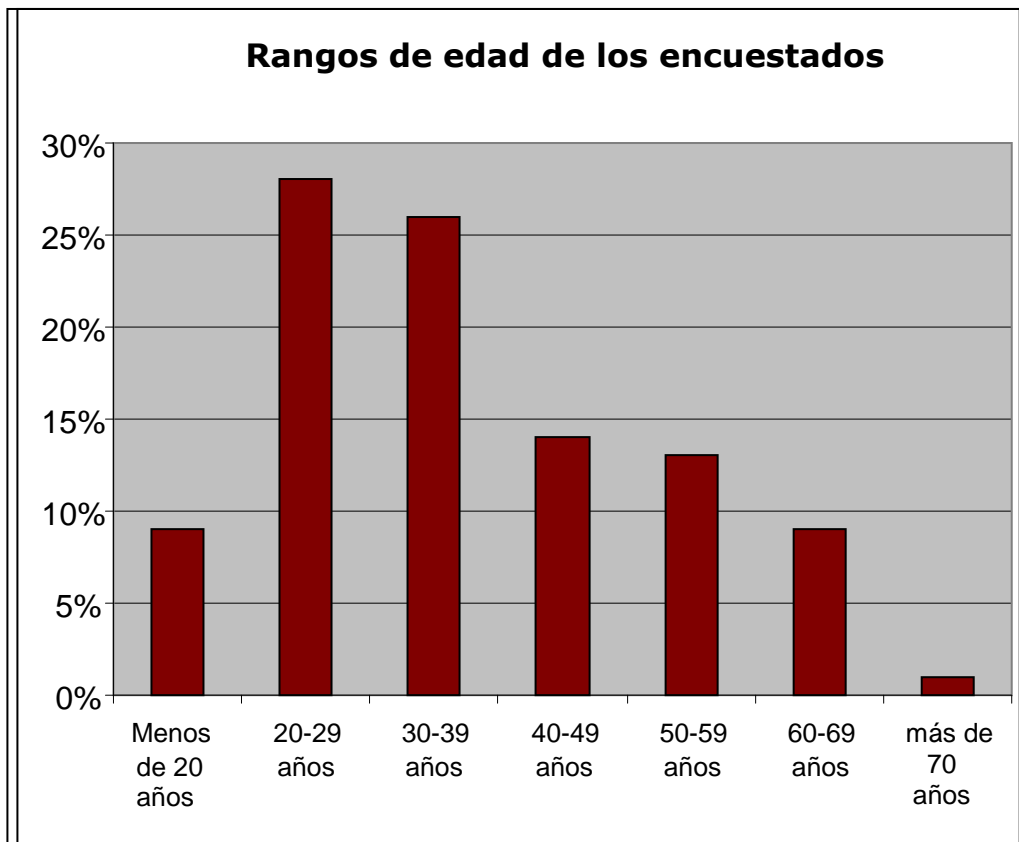
(Encuesta directa, 2006)

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, el 87% de la población encuestado la estación de radio que suelen sintonizar es *la poderosa*, seguida de *radio moderna* con un 5%, el 4% es representada por otras estaciones de radio entre las cuales destacan *variadísima* y *puro amor*, un 3% lo representa *estereo mía* y para finalizar con el 1% de representación es para *romántica 1320*.



(Encuesta directa, 2006)

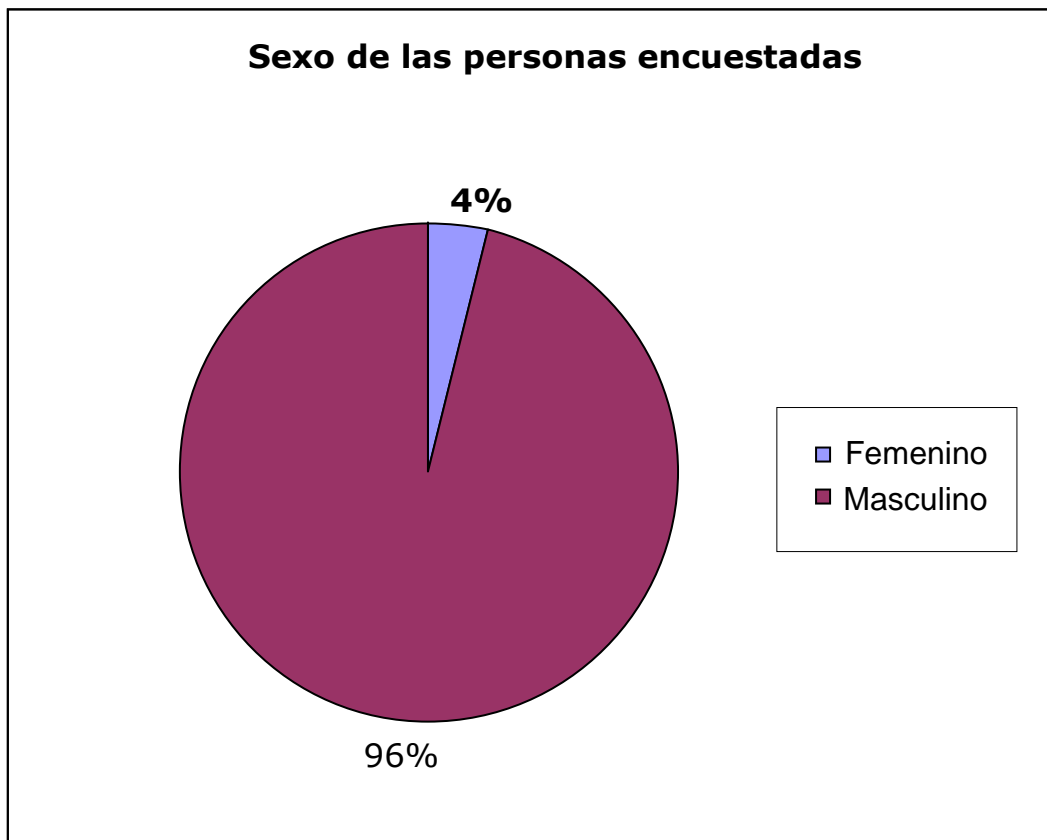
En la presente gráfica, se muestra lo que a los clientes les agrada que hubiese de promociones en la gasolinera, con un 49% les atraería el sorteo de un *auto*, un 39% lo representa *gasolina gratis* porque dicen que esa es su necesidad primaria, el 7% le gustaría que le regalaran *dinero* para poderlo invertir en lo que ellos quieran y un 5% prefiere *electrodomésticos*.



(Encuesta directa, 2006)

Como se puede apreciar en la gráfica anterior el mayor número de clientes de la gasolinera que fueron encuestados se ubica en un rango

de edad, que oscila entre los *20 a 29 años* y que representan el 28% de encuestados, lo sigue con un 26% los que se ubican entre las edades de *30 a 39 años*, posteriormente se encuentran con un 14% los que tiene de *40 a 49 años*, enseguida se sitúan las personas que tienen *50 a 59 años* con un 12%, se da paso a las personas que tienen *menos de 20 años*, con un porcentaje del 9% al igual que los que se hallan entre los *60 a 69 años* y finalmente con el 1% de los encuestados con *más de 70 años*.



(Encuesta directa, 2006)



Como se puede observar en la gráfica, el 96% de los encuestados son *hombres* y solo un 4% lo constituyen las *mujeres*.

Después de obtener los resultados ya reflejados en las gráficas que se presentaron, se ha determinado que los aspectos que motivan al cliente a comprar en "Gasolinera La Purísima" son:

- ▲ El buen servicio.

Pero hay que destacar que se cuenta también con debilidades las cuales se mencionan a continuación:

- Poca difusión de las promociones.
- No se cuenta con un plan publicitario definido.
- No se tiene un diseño de imagen.

De acuerdo a la información obtenida se determinó, que sí es factible el diseño de una mezcla promocional en "Gasolinera La Purísima", ya que se comprobó que la empresa tiene la necesidad del diseño de la misma.

Con base en lo anterior, una vez señaladas las fortalezas y debilidades de la organización y tomando en consideración los resultados obtenidos,

se presenta la siguiente propuesta de una mezcla promocional para la empresa "Gasolinera La Purísima".

#### **4.7.- Propuesta de una mezcla promocional aplicada a la empresa "Gasolinera La Purísima"**

De acuerdo a los resultados obtenidos, tomando en consideración el mercado meta que son hombres y mujeres de 15 a 70 años de edad, la mayoría de las personas encuestadas son hombres y la tendencia es hacia un sorteo. Se determinó factible, realizar una campaña promocional por lo cual se cree conveniente iniciar por desarrollar la imagen de la empresa, dando inicio con el diseño de un logotipo de la organización, para que de esta forma, comience a haber un posicionamiento del mercado y que se consiga un mayor grado de identificación en el diseño de la mezcla promocional (ver anexo número 1), se ha determinado realizar una campaña promocional durante un trimestre, el cual abarca los meses de febrero, marzo, abril y la primer semana de mayo, esto debido a que son los meses en los que se festeja el aniversario de la "Gasolinera La Purísima" y se considera una fecha clave para el desarrollo de la campaña, la cual es el día 6 de mayo, para que el consumidor se vea estimulado y participe dentro de la misma, por lo que se diseño la siguiente propuesta:

## **Nombre de la campaña:**

***Festeja con nosotros y gánate el auto de tus sueños!!!***

### **4.7.1.- Objetivos de la campaña**

- ▲ Obtener un incremento en la participación del mercado del 15% respecto al año anterior durante un trimestre, el cual comenzará el 1 de febrero de 2007 al 06 de Mayo del mismo año.
- ▲ Lograr que los clientes identifiquen y diferencien a "Gasolinera La Purísima", respecto a la competencia por ser una empresa que ofrece variedad de servicios (restaurante, refaccionaría, mini súper) y promociones.
- ▲ Tener una mejor imagen como empresa con el consumidor.

### **4.7.2.- Segmento al que va dirigida la campaña promocional**

Hombres y mujeres de la región (Uruapan, Taretan, Nuevo Urecho, Gabriel Zamora y Ario de Rosales), así como turistas nacionales e internacionales, de 15 a 70 años de edad que cuenten con la necesidad de surtir gasolina.

#### **4.7.2.1.- Alcance de la campaña promocional**

La propuesta de la campaña promocional se realizará a nivel regional, puesto que se desarrollará para los Municipios de Uruapan, Taretan, Nuevo Urecho, Gabriel Zamora y Ario de Rosales principalmente, debido a que la estación de radio local denominada "La Poderosa" es sintonizada y tiene alcance en los Municipios antes mencionados.

#### **4.7.3.- Condiciones de la participación en la campaña promocional**

La campaña se llevará a cabo mediante un sorteo previsto para el mes de mayo, aunado al aniversario de la gasolinera el cual será anunciado con anticipación por la empresa, en donde se efectuará dicho sorteo con intervención de los clientes y autoridades municipales.

Para la realización de dicho evento, se diseñó un boleto para el cliente con todos los requisitos que marca la Secretaría de Gobernación (ver anexo número 2), para lo cual se realizará un tiraje de 5,000 boletos para el sorteo, en donde a cada cliente se le otorgará un boleto en la compra de \$200.00 o más en gasolina o diesel (los cuales no pueden

ser acumulables), dicho boleto tendrá la oportunidad de ganar un automóvil. Se le hará entrega de un boleto al cliente que deberá ser llenado con sus datos completos, de tal manera que él será quien deposite el talón de su boleto en una urna cerrada misma que se encontrara ubicada en las instalaciones de "Gasolinera La Purísima", el cliente deberá conservar el talón de su boleto para reclamar su premio.

#### **4.7.3.1.- Requisitos para participar en la campaña, Festeja con nosotros y gánate el auto de tus sueño!!!**

Para participar en la campaña, Festeja con nosotros y gánate el auto de tus sueños...! Debes surtir un mínimo de \$200.00 de gasolina o diesel, los cuales como ya se mencionó anteriormente no son acumulables. Dichas compras deben ser durante los meses de febrero, marzo, abril y hasta la primera semana de mayo de 2007.

#### **4.7.3.2.- Restricciones de la campaña, Festeja con nosotros y gánate el auto de tus sueño!!!**

- ✓ Conservar su comprobante porque sin el no podrá reclamar su premio, el mismo caduca a los 30 días hábiles a partir de la fecha del sorteo.
- ✓ En caso de robo y/o extravío del comprobante antes de la fecha del sorteo, se deberá dar aviso por escrito a la dirección general adjunta de juegos y sorteos y presentar la denuncia ante el ministerio público correspondiente.
- ✓ El comprobante no debe presentar enmendaduras, raspaduras o alteración alguna, en caso contrario el poseedor no tendrá derecho a reclamar el premio.
- ✓ En caso de queja derivada de este sorteo, favor de acudir a la dirección general de juegos y sorteos de la Secretaría de Gobernación ubicada en Hamburgo No. 135 Piso 12, Col. Juárez, Delegación Cuahtemoc C. P. 06600, México D. F., o bien comunicarse al teléfono 01 55 52098800.
- ✓ Acceso libre y gratuito al público en general al evento del sorteo.
- ✓ El número de boletos emitidos es de 5000 por sorteo del 0001 – 5000.
- ✓ El boleto ganador será extraído en el 10<sup>0</sup> lugar.
- ✓ El premio es intransferible.

- ✓ El domicilio para la entrega del premio será en las instalaciones de la estación de servicio ubicadas en Carr. Federal Taretan – Nuevo Urecho Km. 9.7.
- ✓ El resultado del sorteo se publicará el día 7 de mayo de 2007 en la radiodifusora local denominada “La Poderosa” y en las instalaciones de la estación de servicio.
- ✓ Cada boleto se entregará en las instalaciones de la estación de servicio, por cada \$200.00 (doscientos 00/100 M. N.), no acumulables de consumo de gasolina (Magna y/o Premium) así como de diesel, comprobables por medio de ticket volumétrico de la misma estación de servicio.
- ✓ Las bases y la mecánica del sorteo se darán a conocer a través de la radiodifusora local denominada “la Poderosa”, volantes distribuidos en las instalaciones, comunidades y pueblos aledaños a la estación de servicio.
- ✓ Los trabajadores de la gasolinera no pueden participar en la promoción.

#### **4.7.4.- Presupuesto de la campaña promocional**



El tipo de presupuesto a utilizar para la realización de dicha campaña será en base a la función u objetivo, puesto que se realizará la propuesta y en función a esto se asignará la cantidad de dinero necesaria para llevar a cabo la campaña promocional.

#### **4.7.5.- Programa publicitario**

Las actividades presentadas en la siguiente propuesta se darán a conocer por medio de:

- ® **Radio:** se mantendrá un spot en la radiodifusora local denominada "La Poderosa", con una duración de 20 segundos durante dos días a la semana, los cuales son viernes y sábado, en el que invitará al público a participar en la promoción de "Gasolinera La Purísima". Éste se publicará durante el periodo que dure la promoción y el horario en el que será publicitado el spot será por las tardes de 16:00 horas a 20:00 horas durante toda la semana con cuatro spot grabados y uno más pero con mención a viva voz.
- ® **Volantes:** se diseñará un volante para que éste sea entregado en la estación de servicio a los clientes (ver anexo 3), con una

impresión de 1000 volantes, y de ésta forma se de a conocer la promoción que esta por venir. La entrega de los volantes será en las instalaciones de la gasolinera, los cuales se repartirán por la mañana de 9:00 horas a 11:00 horas y por la tarde de 17:00 horas a 19:00 horas, por parte de los empleados de la misma, dicha entrega del volante se realizará a la hora de agradecerles a los clientes su parada a surtir gasolina.

#### **4.7.6.- Venta personal**

Se dará una capacitación a los despachadores, la cual se orientará en el servicio al cliente para que éstos sean tratados con amabilidad, cordialidad y respeto, dicha capacitación tendrá una duración de ocho horas las cuales serán alternadas durante dos semanas, ya que se realizarán grupos de trabajadores para que no se empalmen sus funciones laborales.

Para que la campaña promocional se desarrolle en un ambiente óptimo, se dará capacitación a los trabajadores de gasolina y diesel respecto a las restricciones de la misma para que no se susciten malos entendidos con los clientes y que éstos puedan apreciar la seriedad con la que se

maneja la empresa, la cual es indispensable para un sorteo de esta magnitud, todo esto con la finalidad de que el cliente no llegue a creer que es un fraude dicho sorteo.

#### **4.7.7.- Relaciones públicas**

Se hará un plan de relaciones públicas el cual constará de manejar la empresa en patrocinios a diferentes organismos o equipos deportivos, tales como las selecciones de básquetbol, fútbol y voleibol en sus diferentes ramas y categorías de los Municipios de Taretan y Nuevo Urecho, otro medio a utilizar para el manejo de las relaciones públicas son las diferentes organizaciones existentes en los Municipios antes mencionados y ésta se dará por medio de apoyo para la realización de eventos especiales que tengan dichos organismos y que pueden llegar a ser desde regalos para el día de la madre y del padre en coordinación con el DIF (Desarrollo Integral para la Familia) del Municipio de Taretan, dichos eventos tendrán como cede las instalaciones de "Gasolinera La Purísima" y esto se dará a conocer por medio de un control remoto el cual será transmitido por la radiodifusora local denominada "La Poderosa".

#### **4.7.8.- Aspectos legales**

Un tema de suma importancia son los aspectos legales que regularán la realización de la campaña promocional y los cuales pueden llegar a ser: el Ayuntamiento local y la Secretaría de Gobernación con el único objetivo de que se pueda contar con los requisitos que marque la ley. Para la solicitud del permiso ante la Secretaría de Gobernación, es necesario la realización de un pago por el monto establecido (este es de acuerdo al valor del bien que se desee sortear) y dicho pago es ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y los permisos Municipales serán pagados en el H. Ayuntamiento de Taretan.

#### **4.7.9.- Control**

Durante el transcurso de la promoción se mantendrá a una persona que esté coordinando la emisión de boletos, misma que será la encargada de caja que esté en turno, para evitar que esto se preste a malos entendidos con los clientes, sin olvidar que cada boleto será entregado por medio de la modalidad ticket volumétrico de la misma estación de servicio.

Como se pretende tener óptimo resultado con el seguimiento de la campaña, se considera pertinente hacer una comparación de las ventas del periodo anterior con el de la implementación de la campaña. Ésta comparación será realizada por la contadora de la gasolinera y posteriormente se aplicarán encuestas de retroalimentación, una vez que se halla realizado la promoción, las encuestas serán aplicadas por los despachadores y revisadas por la contadora de la gasolinera, con el objetivo de conocer el punto de vista del cliente y con esto, saber si él quedo conforme con la promoción que recibió y de no ser así corregir las fallas en caso de ser necesario.

#### **4.7.10.- Presupuesto anual**

Tomando en consideración la propuesta de la campaña promocional se estiman los siguientes aspectos:

■ Diseño del logotipo, manual y aplicaciones	\$	6,500.00
■ Boletos		938.00
■ Volantes		400.00

<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Capacitación (incluyendo pago a facilitador, pago de salón y servicio de cafetería)</li> </ul>	8,500.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Patrocinios</li> </ul>	6,000.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Control remoto</li> </ul>	8,500.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Pago de permiso ante la Secretaría de Gobernación y H. Ayuntamiento de Taretan</li> </ul>	27,861.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>▣ Camioneta</li> </ul>	175,100.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$233,799.00</b>

## **CONCLUSIONES**

Como se puede apreciar el presente trabajo reúne grandes aspectos teóricos, desde la administración y empresa, pasando por la mercadotecnia en específico la mezcla promocional, las cuales ayudaron a llevar a cabo la investigación de este trabajo que de no ser por éstos temas, no se contaría con un punto de referencia para llegar al desarrollo de la propuesta.

Por lo tanto, sin hacer a un lado todos los aspectos analizados en la investigación y en especial la mezcla promocional y sus elementos que la componen se llegó a la conclusión de que esta herramienta es de vital importancia, ya que gracias a ella logra incrementar y las ventas, se den a conocer productos y servicios, se consoliden las marcas y que las empresas lleguen a sobrevivir, sin olvidar que cada una de estas tienen características diferentes y cuentan con necesidades desiguales.

En el presente trabajo se realizó una investigación acerca de "Gasolinera La Purísima", en la que se puede llegar a observar que el diseño y la utilización de una mezcla promocional son importantes para ésta, ya que gracias a la misma se considera que en un futuro podrá

incrementar la participación del mercado, esto se ha sustentado en una investigación de campo la cual mostró que es de gran utilidad e interés para los clientes, dicha propuesta comenzó por llevar a cabo el diseño de un logotipo, puesto que el anterior se considera que no tenía los elementos necesarios para darlo a conocer como parte de una imagen corporativa. Una vez diseñada la imagen corporativa de la empresa se propone la elaboración y repartición de volantes, hasta realizar una campaña promocional denominada **"Festeja con nosotros y gánate el auto de tus sueños!!!"**, sin olvidar las aportaciones de patrocinios a diferentes organizaciones con el único objetivo de que la gente asista a la gasolinera y que la empresa vea un incremento en sus ventas.

Al llevar a cabo esta investigación, se pudo determinar que la principal fortaleza de "Gasolinera La Purísima" es el buen servicio que se maneja aunque también se dio a conocer que no existe un plan de promociones y que las pocas veces que se ha llevado alguna no se ha dado a conocer a todo el público.

Tomando en cuenta los aspectos anteriores, se concluye además que "Gasolinera La Purísima" no tiene idea de los beneficios que le otorgaría llevar acabo una mezcla promocional y de las necesidades que tienen



sus clientes. Es por eso que este concepto no ha sido llevado a la práctica dentro de la organización.

Se consideró de vital importancia la implementación de la propuesta promocional debido a que los clientes aún no están cautivos, y al igual para dar un excelente servicio y que éste sea de muy buena calidad en todos los servicios que se ofrecen dentro de la gasolinera. Cabe señalar que existen varios turistas que asisten a la gasolinera y estos a su vez señalaron que aunque era la primera vez que asistían a la gasolinera el servicio es muy bueno. Además se trata de proporcionar un excelente nivel en cuanto a servicio y atención al cliente, pero que día a día se tiene que mejorar porque la competencia crece a pasos agigantados y para destacar dentro del ramo se tiene que dar una motivación a sus clientes para que éstos no se sientan defraudados.

Casi para dar por concluida la presente investigación es importante mencionar, que muchas son las empresas que abren pero pocas son las que llegan a sobrevivir, esto es gracias a que no se ponen en práctica las diferentes herramientas y conocimientos con los que se pueden contar para lograr el crecimiento de la organización el cual puede llegar a ser local, regional, nacional y hasta internacional.

Y más aún en algunas ocasiones se escatiman costos para la correcta aplicación de algunos de los temas aquí presentados, sin embargo es en gran medida responsabilidad de los profesionistas concientizar sobre la importancia y aplicación de los conocimientos de hoy en día.

Esperando una plena aplicación de la propuesta aquí presentada, se considera de gran utilidad la aceptación de la propuesta "***Festeja con nosotros y gánate el auto de tus sueños!!!***", para la empresa "Gasolinera La purísima.



## Frente



**Festeja con Nosotros  
y Ganate el Auto de tus Sueños!!!**



**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Domicilio:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Sensacional sorteo de una camioneta que se llevará a cabo el  
6 de mayo de 2007, a las 16:00 hrs. En las instalaciones de servicio.**

**Por Cada \$200 (No acumulables) de Compra Obtén un Boleto**

Este Boleto jugará una sola vez

Permiso otorgado por la secretaria de gobernación No. S-00539-2007

## Vuelta

- CONSERVE SU COMPROBANTE PORQUE SIN EL NO PODRÁ RECLAMAR SU PERMIO, EL MISMO CADUCA A LOS 30 DÍAS HÁBILES A PARTIR DE LA FECHA DEL SORTEO.
- EN CASO DE ROBO Y/O EXTRAVÍO DEL COMPROVANTE ANTES DE LA FECHA DEL SORTEO, SE DEBERÁ DAR AVISO POR ESCRITO A LA DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA DE JUEGOS Y SORTEOS Y PRESENTAR LA DENUNCIA ANTE EL MINISTERIO PÚBLICO CORRESPONDIENTE.
- EL COMPROBANTE NO DEBE PRESENTAR ENMENDADURAS, RASPADURAS O ALTERACIÓN ALGUNA, EN CASO CONTRARIO EL POSEEDOR NO TENDRÁ DERECHO A RECLAMAR EL PREMIO.
- EN CASO DE QUEJA DERIVADA DE ESTE SORTEO, FAVOR DE ACUDIR A LA DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA DE JUEGOS Y SORTEOS DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN UBICADA EN HAMBURGO No. 135 PISO 12, COL. JUÁREZ, DELEGACIÓN CUAHTEMOC, C.P. 06600, MÉXICO D.F., O BIEN COMUNICARSE AL TELÉFONO 01 55 52098800.
- ACCESO LIBRE Y GRATUITO AL PÚBLICO EN GENERAL AL EVENTO DEL SORTEO.
- EL NÚMERO DE BOLETOS EMITIDOS ES DE 5000 POR SORTEO DEL 0001 - 5000.
- EL BOLETO GANADOR SERÁ EXTRAÍDO EN EL 10° LUGAR.
- EL DOMICILIO PARA LA ENTREGA DEL PREMIO SERÁ EN LAS INSTALACIONES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO UBICADAS EN CARR. LIBRE TARETAN - NUEVO URECHO KM. 9.7.
- EL RESULTADO DEL SORTEO SE PUBLICARÁ EL DÍA 7 DE MAYO DE 2007 EN LA RADIODIFUSORA LOCAL DENOMINADA "LA PODEROSA" Y EN LAS INTALACIONES DE LA ESTACIÓN SERVICIO.
- CADA BOLETO SE ENTREGARÁ EN LAS INSTALACIONES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO, POR CADA \$200.00 (DOSCIENTOS PESOS 00/100 M.N.), NO ACUMULABLES, DE CONSUMO DE GASOLINA (MAGNA Y/O PREMIUM) ASÍ COMO DE DIESEL, COMPROBABLES POR MEDIO DE TICKET VOLUMÉTRICO DE LA MISMA ESTACIÓN DE SERVICIO.
- LAS BASES Y MECÁNICA DEL SORTEO SE DARÁN A CONOCER A TRAVÉS DE LA RADIODIFUSORA LOCAL DENOMINADA "LA PODEROSA", VOLANTES DISTRIBUIDOS EN LAS INSTALACIONES, COMINIDAES Y PUEBLOS ALEDAÑOS A LA ESTACIÓN DE SERVICIO.
- LOS EMPLEADOS NO PODRÁN PARTICIPAR EN EL SORTEO.

ANEXO 2



Gasolinera

*La Purísima*

**Festeja con Nosotros  
y Ganate el Auto de tus Sueños!!!**

Surte tu gasolina en Gasolinera La Purísima y participa en la Rifa de una Camioneta Nissan Modelo 2007

**Se llevará a Cabo el día 6 de Mayo del 2007 a las 16:00 Hrs.**

**Por Cada \$200 (No Acumulables) de Compra Obtén un Boleto**

**Ven, surte, participa, Festeja con Nosotros y Ganate el Auto de Tus Sueños!!**

ANEXO 3

## BIBLIOGRFÍA

- ✓ ANZOLA Rojas, Sérvulo. *Administración de pequeñas empresas*. Ed. Mc Graw Hill. México 1993.
- ✓ CHIABENATO, Adalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. Ed. Mc Graw Hill. México, 2000.
- ✓ FISCHER de la Vega, Laura E. *Mercadotecnia*. Ed. Interamericana. México, 1987.
- ✓ FISCHER de la Vega, Laura E. *Mercadotecnia*. Ed. Mc Graw Hill, 2ª edición. México, 1996.
- ✓ KOONTZ, Harold; O' Donell, Grill. *Administración*. Ed. Mc Graw Hill. México 1985.
- ✓ KOTLER, Philipp; Armstrong, Gary. *Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall, 6ª edición. México, 1996.
- ✓ LAMB, Charles. *Marketing*. Ed. Thomson. México, 2006.
- ✓ LEMA Kirchner, Alejandro. *Mercadotecnia: publicidad y relaciones públicas*. Ed. Gasca – Sicco. México, 2004.
- ✓ MÉNDEZ Bucio, Xochitl. *Propuestas de estrategias de promoción de ventas, enfocada a la empresa "Tostadería Uruapan" ubicada en la Ciudad de Uruapan, Mich.* Uruapan, Michoacán. La autora, 2003.

- ✓ REYES Ponce, Agustín. *Administración moderna*. Ed. Limusa. México, 2004.
- ✓ RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín. *Como administrar pequeñas y medianas empresas*. Ed. Ecafsa. México, 1999.
- ✓ SANTESMASES Mastre, Miguel. *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid, 2003.
- ✓ STANTON, William J. *Fundamentos de marketing*. Ed. Mc Graw Hill. México, 2004.
- ✓ TAYLOR, Weldon J. *Mercadotecnia: un enfoque integrador*. Ed. Trillas. México, 1985.

## **APUNTES**

- ✓ Apuntes de administración de pequeñas y medianas empresas, 2005.
- ✓ Apuntes de mercadotecnia III, 2005.
- ✓ Apuntes de operaciones II, 2006.



## INTERNET

- ✓ <http://www.angel-fire.com>
- ✓ [http:// www.definición.org/proceso-administrativo](http://www.definición.org/proceso-administrativo)
- ✓ [http:// www.monografías.com](http://www.monografías.com)
- ✓ [http://www.oficinaempleo.com/empresa/puestos/desistemas.](http://www.oficinaempleo.com/empresa/puestos/desistemas)