



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**Propuesta de una estrategia promocional
para una empresa dedicada a la
fabricación de instrumentos musicales,
"CASA CARDIEL".**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

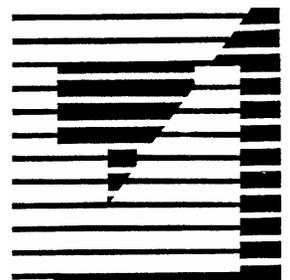
Presenta:

María del Carmen Cardiel Ochoa

ASESOR:

Lic. Ildfonso Huante Sandoval

Uruapan, Michoacán. SEPTIEMBRE de 2009





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A Dios

Por darme el don de la vida y permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida.

A mis Padres

Por que durante el trayecto de mi vida han sabido guiarme con amor y paciencia, y a pesar de las dificultades que se me presentaron a lo largo de este tiempo, siempre estuvieron a mi lado, gracias por sus consejos, regaños y esfuerzos sin ellos no hubiera logrado este paso mas en mi vida.

A mi esposo

Por su gran apoyo y confianza durante estos años.

A mi hermano

Por ser un ejemplo a seguir.

A mis hermanas

Por los grandes momentos que hemos pasado juntas.

A todos ellos muchas Gracias.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	
1._ EMPRESA	
1.1 Antecedentes de la empresa	5
1.2 Conceptos	5
1.3 Clasificación de empresa	6
1.3.1 Actividad o giro	7
1.3.2 Origen de capital	9
1.3.3 Magnitud de la empresa	9
1.4 Valores institucionales de la empresa	10
1.5 Funciones de la empresa	11
1.5.1 Producción	11
1.5.2 Mercadotecnia	11
1.5.3 Finanzas	12
1.5.4 Administración de recursos humanos	12
1.6 Recursos que conforman la empresa	12
1.6.1 Recursos materiales	12
1.6.2 Recursos Técnicos	13
1.6.3 Recursos Humanos	13
1.6.4 Recursos financieros	13
1.7 Objetivos que persigue la empresa	13

1.7.1 Objetivo de servicio	14
1.7.2 Objetivo social	14
1.7.3 Objetivo económico	14

CAPÍTULO II

2._ADMINISTRACIÓN

2.1 Antecedentes de la empresa	16
2.2 Concepto de administración	17
2.3 Elementos de la administración	17
2.4 Importancia de la administración	19
2.5 Características de la administración	20
2.6 Proceso administrativo	21
2.6.1 Definición del proceso administrativo	21
2.7 Etapas del proceso administrativo	21
2.7.1 Planeación	23
2.7.2 Organización	24
2.7.3 Dirección	25
2.7.4 Control	26

CAPÍTULO III

3._ MERCADOTECNIA

3.1 Definición de mercadotecnia	29
3.2 Importancia de la mercadotecnia	30

3.3 Mezcla de mercadotecnia	32
3.3.1 Definición de mezcla de mercadotecnia	33
3.3.2 Producto	33
3.3.2.1 Clasificación de lo productos	34
3.3.2.2 Identificación del producto	36
3.3.2.2.1 Marca	36
3.3.2.2.2 Etiqueta	37
3.3.2.2.3 Empaque	38
3.3.2.2.4 Embalaje	39
3.3.2.3 Ciclo de vida del producto	39
3.3.2.3.1 Definición de ciclo de vida del producto	39
3.3.3 Precio	41
3.3.3.1 Condicionantes en la fijación del precio	42
3.3.3.2 Métodos de fijación de precios	46
3.3.3.2.1 Método basado en el costo	46
3.3.3.2.2 Método basado en la competencia	48
3.3.3.2.3 Método basado en el mercado o en la demanda	48
3.3.4 Plaza	49
3.3.4.1 Canal de distribución	49
3.3.4.2 Selección de los canales de distribución	50
3.3.4.3 Distribución física	52
3.3.5 Promoción	54
3.3.5.1 Métodos de promoción	55

3.3.5.1.1 La venta personal	55
3.3.5.1.2 La publicidad	55
3.3.5.1.3 La promoción de ventas	56
3.3.5.1.4 Las relaciones publicas	57
3.4 Investigación de mercados	57
3.4.1 Mercado	57
3.4.2 Concepto de investigación de mercados	58
3.4.3 Tipos de diseño de la investigación de mercados	59
3.4.4 Proceso de la investigación de mercados	59

CAPÍTULO IV

4._ ESTRATEGIA PROMOCIONAL

4.1 Mezcla Promocional	64
4.2 Publicidad	64
4.2.1 Diferencia entre promoción y publicidad	64
4.2.2 Fines de la publicidad	65
4.2.3 Desarrollo de una estrategia publicitaria	67
4.2.3.1 Mensaje publicitario	67
4.2.3.2 Los medios publicitarios	68
4.3 Ventas Personales	68
4.3.1 Las ventas personales como forma de promoción	69
4.3.2 Características de las ventas personales	70
4.3.3 Tipos de venta personal	70

4.4 Relaciones publicas	72
4.4.1 Naturaleza e impacto de las relaciones públicas	73
4.4.2 La publicidad no pagada como forma de las relaciones públicas	73
4.5 Promoción de ventas	74
4.5.1 Instrumentos de la promoción de ventas	74
CAPÍTULO V	
5._ CASO PRÁCTICO	
5.1 Antecedentes de la empresa	81
5.2 Misión	82
5.3 Visión	82
5.4 Investigación de campo	82
5.4.1 Objetivo general de la investigación	82
5.4.2 Objetivos específicos	82
5.4.3 Justificación	83
5.4.4 Tipo de investigación	83
5.4.5 Técnicas a utilizar	83
5.4.6 Determinación de la muestra	83
5.4.7 Resultados de la investigación	85
5.5 Propuesta	97
5.5.1 Promoción de ventas	98
5.5.2 Publicidad	99
5.5.3 Ventas personales	101
5.5.4 Relaciones publicas	102

5.6 Presupuesto anual	103
5.7 Control	103
CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	107
INTERNET	108
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Las empresas necesitan de una área como la mercadotecnia por que saben lo difícil que es lograr una venta en un mundo tan competitivo, por lo tanto, para todos los consumidores su decisión de compra es difícil.

Debido a esto los consumidores eligen o compran un producto por la satisfacción que les ofrece y sobre todo la promoción que le realicen a este.

Por otro lado el desarrollo de los mercados y la competencia que actualmente se esta viviendo en el ámbito nacional como internacional requieren tener conocimientos profesionales de mercadeo, publicidad y promoción.

Hoy en día no basta vender sino se requiere pensar estratégicamente en mercado con una base de publicidad y promoción, para poder tener herramientas necesarias para enfrentar a la competitividad de las empresas y reconocer que las empresas incrementan su desarrollo económico por medio de las aportaciones de la mercadotecnia. Las empresas siempre tendrán que competir para aumentar o mantener su participación en el mercado y esta se puede lograr por medio de la promoción, adquiriendo mayor énfasis a la hora de promocionar su producto, para que haya un buen reconocimiento del mismo llegando hasta la venta, debido a esto es necesario saber las necesidades de los clientes para poder transmitirles el mensaje adecuado y hacerles saber que es el producto idóneo que cubrirá sus necesidades esto se puede lograr mediante la participación de algunas de las estrategias promocionales, ya que cuentan con ciertas ventajas, ya que son dirigidas de acuerdo al tipo de consumidor que se desea abarcar también suele ser muy

costosas cuando no son planeadas correctamente cuando el mensaje no es el que se desea transmitir o no va dirigido al consumidor adecuado.

Mencionado lo anterior, en la presente tesis se desarrolló una investigación para conocer si existe la necesidad de diseñar una propuesta de una estrategia promocional adecuada de acuerdo a las necesidades de la empresa de instrumentos musicales y de los clientes, con el objetivo de detectar los aspectos necesarios sobre los consumidores.

El capítulo I presenta una breve reseña de los antecedentes de la empresa, la importancia, la clasificación de la misma y los recursos que se necesitan para el buen funcionamiento. El capítulo II describe la importancia de la administración dentro de la empresa, las características y el proceso administrativo. El capítulo III presenta la importancia de la mercadotecnia en la actualidad, la mezcla de mercadotecnia y en específico la investigación de mercados y su importancia. El capítulo IV se enfoca a las estrategias promocionales que se utilizará en el siguiente capítulo para llevarlo a la práctica.

El capítulo V presenta el caso práctico enfocado a la estrategia promocional de instrumentos musicales. Se analizó cual tipo de estrategia seria la mejor para implementarla en la empresa "CASA CARDIEL".

Se realizo una investigación dirigida a los clientes que describe la información que se obtuvo y su interpretación.

Posteriormente se presentan las conclusiones y propuestas de acuerdo a la información obtenida mediante la investigación.

CAPÍTULO I

EMPRESA

CAPÍTULO I

1. EMPRESA

El propósito de este capítulo es el de dar una reseña de la importancia que ha tenido la empresa en los tiempos pasados y actuales, aunque la administración es aplicable a cualquier grupo social, su campo de acción mas importante es la empresa.

1.1 Antecedentes

El origen de la empresa es informal. La empresa se originó cuando el hombre vió la necesidad de producir bienes y servicios para satisfacer a la sociedad, a cambio de una retribución que compensara el esfuerzo el riesgo y las inversiones de los empresarios. En la actualidad la empresa al estar formada por hombres alcanza la categoría de una entidad social con características y vida propias, que ayudan el progreso humano al permitir la autorrealización de los integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa.

El factor humano en la vida de toda empresa es decisivo. La administración establece los principios para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones diferentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

1.2 Conceptos

El término de empresa no es nada fácil de definir, ya que existen varios puntos de vista para su definición. Por lo cual se mencionarán solo algunos.

“Es la unidad económico- social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa”. (GUZMÁN, 1973:24)

“Es la unidad productiva o de servicio, que constituida según aspectos prácticos o legales, se integran por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos”. (FERNÁNDEZ, 1990:44)

“Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutuas”.

(PETERSEN Y PLOWMAN, 1990:44)

Después de haber mencionado algunas definiciones de empresa se puede decir que Es una unidad productiva o de servicios que utiliza los recursos y la administración para el logro de sus objetivos satisfaciendo las necesidades de una sociedad.

1.3 Clasificación de empresa

El gran avance tecnológico y económico que existe en la actualidad ha tenido la necesidad de que las empresas se clasifiquen de acuerdo a la actividad que realizan.

A continuación se analizarán las diferentes clases de empresa existentes en el medio, y se presentan algunos de los criterios de clasificación.

1.3.1 Actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen en:

1._ INDUSTRIALES:

La actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, se clasifican en:

- a) Extractivas: cuando se dedican a la exploración de recursos naturales ya sea renovables o no renovables.
- b) Manufactureras: empresas que transforman la materia prima en productos terminados y pueden ser de dos tipos:
 - a) Empresa que producen bienes de consumo final.
 - b) Empresa que producen bienes de producción.

2._ COMERCIALES:

Son intermediarias entre productor y consumidor su función primordial es la compra venta de productos terminados.

Pueden clasificarse en:

a) Mayoristas

Aquellas en las que existe una venta en gran número a diferentes empresas y distribuyen el producto directamente al consumidor final.

b) Mayoristas detallistas

Empresa que vende productos a menudeo, existe una venta en pequeñas cantidades al consumidor.

c) Comisionistas

Empresas que venden la mercancía a otros productores obteniendo una ganancia de esta.

3._ SERVICIOS

Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines de lucro las empresas de servicios pueden clasificarse en:

- a) Transporte
- b) Turismo
- c) Instituciones financieras
- d) Servicios públicos
 - Comunicación
 - Energía
 - Agua
- e) Servicios privados
 - Asesoría
 - Diversos servicios contables
 - Promoción y ventas
 - Agencias de publicidad
- f) Educación
- g) Salubridad
- h) Finanzas seguros

1.3.2 Origen de capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su origen de capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

- a) Públicas: Satisfacen las necesidades de una sociedad obteniendo o no fines de lucro y proporcionando un beneficio para la sociedad.
- b) Privadas: Satisfacen las necesidades de una sociedad buscando la obtención de un beneficio económico para unas cuantas personas.

1.3.3 Magnitud de la empresa

Uno de los criterios mas actualizados para la empresa es de acuerdo al tamaño de la empresas establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para hacerlo pero solo se analizarán los más usuales:

1. Financiero

El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con el monto de su capital.

2. Personal ocupado

Empresa pequeña es aquella que tiene menos de 250 empleados

Empresa mediana es aquella que tiene entre 250 y 1000 empleados

Empresa grande es aquella que tienen más de 1000 empleados

3. Producción

Es de acuerdo al grado de maquinación que existe en el proceso de producción.

4. Ventas

En relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas.

5. Criterio Nacional Financiero.

Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica es la de menor importancia y la mediana es aquella en la que existe una intercalación entre la grande y la pequeña.” (MÜNCH, 1990:47)

1.4 Valores institucionales de la empresa

La empresa debe contar con valores que fundamentan su existencia, al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano necesita una guía de valores deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en el que actúa con ética.

Los valores institucionales más visibles de la empresa son:

- Económico

Cuidar y manejar correctamente los ingresos monetarios que hay dentro de la empresa.

- Sociales

Satisfacer las necesidades de la sociedad brindando calidad a los servicios o productos ofrecidos. Contribuir al bienestar socioeconómico del país consumiendo materias primas y en la generación de empleos.

Producir productos o servicios que no sean nocivos para el bienestar del consumidor.

- Técnicos

Utilización de tecnología moderna en las diversas áreas de la empresa para el logro de objetivos

Apoyo a la investigación y mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.

1.5 Funciones de la empresa.

Algunas de las funciones en las cuales la empresa tiene aplicación y las más comunes son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas. A las funciones de la empresa también se le conoce como áreas de responsabilidad a continuación se mencionan.

1.5.1 Producción

Consiste en la aplicación del proceso administrativo es decir la planeación, organización, dirección y control de todas aquellas actividades que se ejecutan desde la entrada de la materia prima hasta la terminación de un producto.

1.5.2 Mercadotecnia

Es una función trascendental y que de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere desea y necesita distribuyéndole en forma tal que este a su disposición en el momento oportuno en el lugar preciso y al precio mas adecuado

1.5.3 Finanzas

Es de suma importancia ya que las empresas trabajan en constantes movimientos de dinero.

En esta función se encuentran las actividades que se refieren al curso financiero dentro de las empresas, estos recursos se manifiestan en el control de presupuestos, programas de inversión, planeación financiera, tesorería, inversiones entre otros.

1.5.4 Administración de recursos humanos

Se enfoca a todas las actividades encaminadas al personal de la empresa brindando capacitación y desarrollo para lograr los objetivos de la misma empresa.

1.6 Recursos que conforman una empresa

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que juntamente ayuden a su funcionamiento adecuado.

Este es un factor importante para la empresa, debe contar con ellos para su adecuado funcionamiento y el logro de sus objetivos.

1.6.1 Recursos materiales

Son todos aquellos bienes tangibles que son propiedad de la empresa tales como edificios, terrenos, instalaciones, máquinas etc. Materia prima, materiales auxiliares que forman parte del producto en proceso hasta productos terminados.

1.6.2 Recursos técnicos

Los recursos técnicos son todo aquello que ayude al proceso de producción ejemplo; sistema de producción, de ventas, de finanzas, administrativo, etc, instrumentos que ayudan en la coordinación de los otros recursos, sirven como auxiliares de los otros para la fabricación de cualquier bien o servicio.

1.6.3 Recursos humanos

Es un recurso importante dentro de la empresa para el buen funcionamiento y para el logro de sus objetivos. Tiene características que los distinguen de los demás recursos sentimientos, creatividad, habilidad entre otros.

La empresa debe poner mayor énfasis en este recurso, por la habilidad y esfuerzo depende el logro de los objetivos y el adecuado manejo de los demás.

1.6.4 Recursos financieros

Son los recursos monetarios con los que cuenta la empresa para la ejecución de decisiones de la misma.

Toda empresa debe contar con este recurso para su funcionamiento, el manejo de esto depende el éxito que una empresa pueda tener.

1.7 Objetivos que persigue la empresa.

Existen diversos tipos de objetivos de acuerdo a diferentes puntos de vista. A continuación se analizará el siguiente:

- Objetivo de servicio
- Objetivo social
- Objetivo económico

(FERNÁNDEZ, 1991:95)

1.7.1 Objetivo de servicio

La empresa busca la satisfacción del cliente a través del producto o servicio ofrecidos con las condiciones apropiadas.

1.7.2 Objetivo social

Contribuir al desarrollo integral de la sociedad en la creación de fuente de empleos, y al pleno desarrollo de sus integrantes, propiciando bienestar como desarrollo humano.

1.7.3 Objetivo económico

Producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad generando utilidades para la sobrevivencia y crecimiento de la organización.

Después de analizar el concepto de empresa y sus diferentes actividades que se involucran en ella, es necesario saber que la administración es una herramienta indispensable para el buen funcionamiento de una empresa, por lo cual se estudiará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

ADMINISTRACIÓN

CAPÍTULO II

2. ADMINISTRACIÓN

En este capítulo se estudiará lo que es administración, sus elementos así como la importancia la cual sirve para su realización y en específico el proceso administrativo y su aplicación en la empresa.

2.1 Antecedentes

Desde que el hombre apareció ha trabajado, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible, para ello ha utilizado en cierto grado a la administración.

La administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de ella se logra la obtención de eficiencia, la optimización de los recursos y la simplificación del trabajo. La práctica de la administración ha existido desde los tiempos más remotos. Los relatos judeocristianos de Noé, Abraham y sus descendientes indican el manejo de grandes números de personas y recursos para alcanzar una variedad de objetivos desde la construcción de arcas a gobernar ciudades y ganar guerreras. (Génesis, La Biblia) Muchos textos administrativos citan a Jetro, el suegro de Moisés, como el primer consultor administrativo, él enseñó a Moisés los conceptos de la delegación, la administración por excepción y el alcance del control (Exodo, Cap. 18, La Biblia). Las antiguas civilizaciones de Mesopotamia, Grecia y Roma mostraron los resultados maravillosos de una buena práctica administrativa en la conducción de los asuntos políticos, en la construcción de caminos y estructuras masivas y el desarrollo de sistemas elaborados de contabilidad. El s. XX se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico e industrial y su fortalecimiento de la administración. A principios de este surge la administración científica, siendo Taylor su iniciador.

En la época moderna las estructuras de las empresa están perfectamente bien definidas, para ser competitivas requieren de una adecuada administración y no pueden conseguir sin la utilización de la misma.

2.2 Conceptos de administración

Existen diversos criterios para definir administración, a continuación se mencionan algunos de los autores más conocidos.

“Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado” (FERNÁNDEZ, 1992:3)

“Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados” (GUZMÁN, 1990:25)

“Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes” (KONNTZ Y O´ DONNELL, 1990:25)

“Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar” (H. FAROL, 1992:3)

Después de analizar varias definiciones se puede decir que administración es Planear, organizar, coordinar y controlar con efectividad todo lo que integran una empresa para el logro de sus objetivos.

2.3 Elementos de la administración

Al analizar las definiciones anteriores, se puede decir que la mayoría de los autores coinciden, están enfocados a la integridad de sus recursos y al logro de los

objetivos de la empresa. A continuación se mencionan los elementos que contiene la administración.

1._ Objetivo. Toda empresa se orienta al logro de resultados.

2._ Eficacia. Hacer las cosas en tiempo. Lograr que los objetivos y metas propuestas se cumplan.

3._ Eficiencia. Reducir al mínimo la cantidad de recursos utilizados para alcanzar los objetivos o fines de la organización. Hacer correctamente las cosas.

4._ Grupo social. Es uno de los elementos más importantes ya que sin este la administración no se podría aplicar. En cualquier lugar donde se aplique la administración es necesario contar con organizaciones, instituciones, empresas, personas etc.; para poder ejecutarla de manera correcta.

5._ Coordinación de recursos. Las organizaciones para alcanzar sus objetivos deben contar con una buena relación de sus recursos, deben ser administrados de manera correcta para alcanzar los objetivos fijados. Los recursos que interviene en el proceso de la empresa son los siguientes:

Recursos materiales. Dinero, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, etc.

Recursos técnicos. Guías de las empresas como: procedimientos, organigramas, instructivos, etc.

Recursos humanos. Este es uno de los recursos más importante por que sin la presencia de este las empresas no podrían funcionar adecuadamente. Estos se pueden mejorar y perfeccionar con conocimientos, experiencias, habilidades etc. a lo contrario de los otros dos recursos.

6. Productividad. Optimizar, utilizando los recursos con los que cuenta la empresa en el incremento de la producción con un mínimo de recursos.

Existen diversos recursos como el trabajador, los materiales, y el capital sin embargo, la mayor oportunidad para aumentar la productividad es el conocimiento, el trabajo y en especial en la forma en que administran.

(MÜNCH, 1990:26)

2.4 Importancia de la administración

La administración en todo ámbito es importante la más sencilla en la sociedad es la administración del hogar y la más compleja es la administración pública.

Es universal por que se encuentra presente en todas partes, en todo humano existe siempre un lado administrativo para la realización de actividades debe planear.

Se ve cuando imparte efectividad a los esfuerzos humanos, ayudando a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas.

Reyes Ponce dice “La administración se da donde quiera que exista un organismo social.”

La existencia de todo organismo social depende de la buena administración que maneja a través de los elementos con que ese organismo cuenta.

Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial ya que por su gran magnitud y complejidad no podrían actuar si no fuera a base de una administración técnica.

Para las empresas pequeñas y medianas quizás su única posibilidad de competir con otras es el mejoramiento de su administración, obteniendo una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, calificación de mano de obra, etc.

Para los países que están en vías de desarrollo; uno de los requisitos sustanciales es mejorar la calidad de su administración, para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, etc., base esencial de su desarrollo, es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos.

Se puede concluir que la importancia de la administración:

Se aplica a todo tipo de Empresa

El éxito de un organismo depende directa e inmediatamente de su buena administración.

Una adecuada administración eleva la productividad, la eficiencia técnica administrativa promueve y orienta el desarrollo.

En los organismos grandes de la administración es indiscutible y esencial.

En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir, es aplicando la administración.

2.5 Características de la administración

Existen varios criterios para definir las características de la administración. A continuación se mencionarán las que varios autores coinciden.

Su universalidad. La administración se origina donde exista un organismo social o en cualquier lugar que necesite de una buena coordinación. Toda empresas

independientemente al ramo en que se dedique necesita de una buena administración para el manejo de la misma por lo contrario no tendrían éxito.

Su especificidad. Aunque existan otras áreas que se relacionan, la administración es inconfundible por la importancia que tiene en las empresas, posee ciertos elementos que la hacen diferente a las demás. (REYES, 1992: 44)

2.6 Proceso administrativo

Después de ser analizado el concepto de administración, falta un paso de vital importancia, el proceso administrativo, es esencial para un buen manejo y una aplicación en toda empresa.

Un organismo social depende de este desde el inicio hasta el desarrollo y cierre de la misma.

2.6.1 Definición del Proceso Administrativo

“El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, misma que se interrelacionan y forman un proceso integral.”

2.7 Etapas del proceso administrativo

Existen diversos criterios al analizar el proceso administrativo pero todos los autores coinciden en los elementos principales son los mismos.

Existen varios criterios al definir el proceso administrativo a continuación se presenta las etapas de algunos de los autores. (Ver cuadro I)

CUADRO I: Criterios de diversos autores

<i>Autor</i>	<i>Año</i>	<i>Etapas</i>			
Henry Farol	1886	Previsión	Organización	Comando, coordinación	Control
Herry Arthur Hopo	1935	Planeación	Organización	Coordinación	Control
Lyndall Urwick	1943	Previsión Planeación	Organización	Comando, coordinación	Control
William Newman	1951	Planeación	Organización, obtención de recursos	Dirección	Control
R.C. Davis	1951	Planeación	Organización		Control
Koontz y O'Donnell	1955	Planeación	Organización, integración	Dirección	Control
John E. Mee	1956	Planeación	Organización	Motivación	Control
George R. Ferry	1956	Planeación	Organización	Ejecución	Control
Louis A. Allen	1958	Planeación	Organización	Motivación, coordinación	Control
Dalton Mc. Farland	1958	Planeación	Organización		Control
Agustín Reyes Ponce	1960	Previsión Planeación	Organización integración	Dirección	Control
Isaac Guzmán V.	1961	Planeación	Organización, integración	Dirección, ejecución	Control
J. Antonio Fernandez	1967	Planeación	Implementación		Control
R. Alec Mackenzie	1969	Planeación	Organización, integración	Dirección	Control
Robert C. Appleby	1971	Planeación	Organización	Dirección	Control
William P. Leonard	1971	Planeación	Organización	Dirección	Control
Sisk y Sverdlik	1974	Planeación	Organización	Liderazgo	Control
Leonard Kazmier	1974	Planeación	Organización	Dirección	Control
Robert F Buchele	1976	Planeación	Organización-Staffing	Liderazgo	Control
Burt K. Scanlan	1978	Planeación, toma de decisión	Organización	Dirección	Control
Eckles Carmichael y Sarchet	1978	Planeación	Organización	Coordinación	Control

(MÜNICH, 1990:37)

A mediados del siglo XX se define como planeación, organización, dirección y control. Mencionado lo anterior se puede definir de la siguiente forma:

Es la planeación, organización, dirección y control de todas las actividades a realizar dentro de la organización para alcanzar los objetivos generales y específicos utilizando todos los recursos que en ella intervienen.

A continuación se analizarán las 4 etapas o fases que interviene dentro del proceso administrativo se analizara la importancia de cada una dentro de la organización para el buen desempeño o manejo de la misma.

2.7.1 Planeación

“Es la función administrativa que determina los objetivos con anticipación, y que debe hacerse para alcanzarlos.” (CHIAVENATO, 2006:154)

“La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base a la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro” (MÜNICH, 1990:64)

Después de analizar las siguientes definiciones se puede decir que planeación

Es un proceso donde se establecen objetivos determinando cursos de acción a seguir para alcanzarlos.

Planear es proyectar lo que quiere reflejar a futuro las organizaciones o empresas establecen objetivos, recursos y principios que orientarán para llegar al objetivo.

La planeación es de vital importancia en toda organización para un buen funcionamiento de la misma ya que se puede prever algunas contingencias que se

podieran presentar tendiendo alternativas para poder desafiarlas, y aprovechar las oportunidades. Es el proceso donde se establecen las metas y elegir los medios para alcanzarlas. Sin un plan los directivos no sabrían como organizar a su personal ni los recursos adecuadamente.

Todos los directivos, jefes o supervisores planean las actividades que les corresponden realizar para tener claro los que se deben realizar para alcanzar los objetivos establecidos.

2.7.2 Organización

“Es la función administrativa que agrupa las actividades necesarias para realizar lo planeado.” (CHIAVENATO, 2006:154)

“El establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposiciones, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social” (MÜNICH, 1990:109)

Rescatando los elementos de las definiciones anteriores organización es establecer recursos y actividades para alcanzar los objetivos planeados.

Después de definir lo que se quiere hacer es necesario establecer como hacerlo, y esto se logra con la organización.

La organización investiga las formas en que se va a lograr lo planeado, las empresa buscan los medios y recursos necesario para cumplir el plan, se establecen diferentes tareas, actividades, trabajos y responsabilidades a las áreas o departamentos de la empresa para alcanzar el objetivo fijado.

La importancia de la organización en la empresa, evita la duplicidad de mandos, contribuye a que los objetivos sean significativos y beneficien la eficacia, establece canales de comunicación entre los departamentos estableciendo métodos para que desempeñen las actividades de forma eficiente y con un mínimo de esfuerzo, evita lentitud en las actividades y reduce los costos e incrementando la productividad.

2.7.3 Dirección

“Es la función administrativa que interpreta los objetivos y planes para alcanzarlos; conduce y orienta a las personas rumbo a ellos.” (CHIAVENATO, 2006:81)

“La ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión” (MÜNICH, 1990:148)

Dirección es la función de ejecutar lo planeado influyendo en las personas para orientarlas a los objetivos y alcanzarlos.

La dirección es trascendental según Münich por que:

- Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.
- A través de ella se logran las formas de conducta deseables en los miembros de la estructura organizacional.

- La dirección eficiente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.
- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control.

A través de ella se establecen la comunicación necesaria para que la organización funcione. (MÜNICH, 1990:148)

2.7.4 Control

“Es la función administrativa que busca asegurar que lo planeado, organizado y dirigido cumplió realmente los objetivos previstos.” (CHIAVENATO, 2006:154)

“La evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias.” (MÜNICH, 1990:172)

Después de haber analizado la definición de control se puede decir que es la evaluación y medición de lo logrado identificando las desviaciones realizando las correcciones necesarias.

Es la última fase del proceso administrativo y la fundamental, aunque las empresas cuenten con una buena planeación, organización y dirección, si no existe un buen control el directivo no podrá comprobar cual es la situación real de la empresa por que no existe un mecanismo donde redacte si van de acuerdo a los objetivos y todo el esfuerzo realizado podría ir hacia abajo, como ya se menciona anteriormente

evalúa y mide lo que se efectuando para asegurar que el trabajo este progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo establecido.

La importancia del control dentro de las empresas es vital por que es comparar lo que se realizo con lo planeado y comprobar los resultados y corregir las desviaciones.

Una vez estudiado el concepto de administración y la importancia dentro de la empresa, es importante destacar que la mercadotecnia es un área que hoy en día es necesario conocer para tener éxito comercial, a continuación se explicará más detalladamente en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

MERCADOTECNIA

CAPÍTULO III

3. MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una herramienta fundamental para el éxito de las organizaciones, ya que a través de ella, los consumidores conocen los productos mediante el proceso que realiza, desde la elaboración del producto hasta la distribución y promoción del mismo para que sea aceptado en el mercado de una manera positiva.

Por lo cual en este capítulo se analizará más detalladamente la definición de la mercadotecnia, la importancia que tiene en el ámbito social y su desarrollo.

3.1 Definición de Mercadotecnia

Existen varias definiciones de mercadotecnia, y a lo largo de los años han estado cambiando pero la mayoría de los autores coinciden y manejan los mismos elementos.

Muchas personas piensan que el término de mercadotecnia es solo “vender” pero para dejar claro la definición a continuación se analizarán algunas que han aparecido.

“Mercadotecnia 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” (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, citado por FISCHER, 1996: 6)

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” (STANTON, citado por FISCHER, 1996:7)

“La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (KOTLER, citado por FISCHER, 1996:7)

Después de haber analizado las diferentes definiciones se puede decir que:

Es un sistema cuya finalidad es identificar las necesidades y deseos de las personas para satisfacerlas de la mejor manera posible, a través del intercambio de bienes y servicios.

3.2 Importancia de la Mercadotecnia

“Sería difícil imaginar un mundo sin marketing” dice Stanton, Etzel y Walter.

La importancia de la mercadotecnia se ha reflejado en tres grandes sectores:

La economía. Al generar empleos (Gerentes de Mercadotecnia, Gerente de Ventas, Investigador de Mercado. Promocionista etc.), al adquirir materia prima para la elaboración de productos nuevos y complementarios de productos ya existentes, esto da un aumento de capital y por consiguiente abarca un gran movimiento económico en las organizaciones, en los países y en el mundo.

“En las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados en masa,

producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversión y alto empleo.”
(SANDHUSEN, 2002: 12)

En el caso de las organizaciones

- “El éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones”
- “Aun cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una empresa, el marketing es la única que produce ingresos directamente.”

(STANTON et al, 2004:25)

El mejoramiento estándar de vida. Hoy en día la mercadotecnia tiene gran importancia por que influye de manera cotidiana en nuestras vidas, existen variedad de productos que están al alcance de los consumidores lo que hace que la vida se mas placentera y mas cómoda, todo lo que se utiliza, tiene marca prestigio y utiliza la publicidad como medio informativo, el sistema de mercadotecnia ha hecho posible todo esto, ha proporcionado un estilo de vida que años atrás no se hubieran imaginado. Hoy en día cualquier país reconoce la gran importancia de la mercadotecnia, lo cual se debe a las diferentes actividades que realiza la mercadotecnia, es vender productos o servicios de una forma directa o indirecta de una empresa lo cual genera una satisfacción al cliente y utilidades para la misma empresa, esto ayuda a la adquisición de materia prima y al crecimiento económico.

La creación de empresas más competitivas. Las empresas enfrentan nuevos retos día a día en la mercadotecnia, la competencia entre empresas es intensiva por lo que deben estar atentas para adaptar programas de mercadotecnia.

La mercadotecnia induce a las empresas a crear y mejorar los productos que ofrecen a su mercado meta detectando y satisfaciendo las necesidades deseadas y esto se logra a través de la adquisición de bienes y servicios a su vez requiere investigaciones de mercado, publicidad una distribución efectiva para que el bien o servicio ofrecido se encuentre en el lugar y momento adecuado.

Existen países rezagados por no aplicar esta herramienta importante, lo cual causa escasez de productos, exceso de demanda, mala distribución de los productos, satisfacciones inadecuadas hacia el consumidor.

En la actualidad la mercadotecnia tiene una importancia vital en la economía de la empresa, en las organizaciones y todos los países, en el mejoramiento de calidad de vida de las personas, en las empresas más competitivas y capaces de satisfacer necesidades y deseos de una sociedad.

Por lo anterior ninguna empresa puede pasar desapercibido de la importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de la sociedad,

3.3 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es una de las tácticas que toda empresa maneja para un buen posicionamiento en la mente del consumidor de un bien o servicio, conocidas también como las 4ps de la mercadotecnia, a continuación se mencionará la definición y se explicara más detalladamente los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

3.3.1. Definición de Mezcla de Mercadotecnia.

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.” (KOTLER et al, 2003:63)

Según la el Diccionario de Términos de Marketing define la mezcla de mercadotecnia como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta” (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>)

Se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas, producto, precio, plaza y promoción que se combinan para obtener resultados positivos en el mercado meta logrando las ventas deseadas.

A continuación se explicara detalladamente los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

3.3.2. Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca más los servicios y reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (STANTON et al, 2004:248)

“Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (KOTLER, 1994:326)

“Es un racimo de satisfactores” (ZIKMUND, 1998:267)

Después de haber analizado las definiciones anteriores un producto

Es un conjunto de atributos que se ofrece a un mercado satisfaciendo necesidades y deseos de los clientes.

3.3.2.1. Clasificación de los productos.

Las organizaciones al introducir sus productos a los diferentes mercados, deben clasificarlos de acuerdo a las necesidades de cada consumidor para ser identificados con mayor rapidez y para adaptarles de la mejor manera los medios de distribución, el tipo de promoción y el precio que se le asignará al producto.

Existen diferentes tipos de clasificaciones de los productos, a continuación se explicara en el siguiente cuadro la de Stanton, Etzel y Walter los cuales los clasifican de la siguiente manera: (Ver cuadro II)

CUADRO II: Clasificación de los productos

PRODUCTOS DE CONSUMO	PRODUCTOS DE NEGOCIO
Bienes de conveniencia	Materias primas
Bienes de compra comparada	Materiales y partes de fabricación
Bienes de especialidad	Instalaciones
Bienes no buscados	Equipo accesorio
	Suministro de operación

Cuadro elaboración propia. Datos proporcionados: (STANTON et al, 2004:248-255)

Según Stanton, Etzel y Walter los *Productos de consumo*: son los que se utilizan para el consumo personal. Los cuales se clasifican en:

- *Bienes de conveniencia:* son los productos que a los consumidores no les cuesta trabajo adquirir, pueden ir a la tienda y comprar sin importar el precio, por que son muy bajos, la marca, la calidad por que piensan que no vale la pena dedicarles tiempo y esfuerzo. Ejemplo (sabritas, fruta, chocolates, agua etc.)
- *Bienes de compra comparada:* en este caso los consumidores buscan calidad y precio, antes de comprar el producto, prefieren hacer varias investigaciones o comparaciones antes de adquirirlo. Ejemplo: (carros, muebles, ropa de moda)
- *Bienes de especialidad:* son artículos donde influye la marca, los consumidores dedican tiempo y esfuerzo hasta conseguirlo, sin importarles el precio y el tiempo que tengan que esperar para obtenerlo.
- *Bienes no buscados:* son aquellos donde los consumidores no saben de su existencia, y si los conocen no les interesa comprarlos.

Los Productos de negocio: es la reventa, y se usan en la fabricación de otros productos. Estos se clasifican de la siguiente manera:

- *Materias primas:* son productos de estado natural.
- *Materiales y partes de fabricación:* son aquellos que se procesan y se introducen al producto.

- *Instalaciones:* son aquellos que hacen posible la fabricación del producto y afectan directamente, son el equipo principal de las organizaciones. Ejemplo: (edificios, maquinaria, etc.)
- *Equipo y accesorio:* ayudan a la empresa para que haya un buen manejo en la producción. Ejemplo: (escritorios, montacargas)
- *Suministro de operación:* son aquellos que no entran directamente en el producto terminado. Ejemplo: (lapicero, papelería embretada.)

Los productos son clasificados de acuerdo a las necesidades de los consumidores, las organizaciones tienen la necesidad de clasificarlos para poder ofrecer lo correcto a cada uno.

3.3.2.2 Identificación del producto

La identificación del producto se realiza mediante una marca, un envase, una etiqueta y entre otros elementos, estos son los que hace que haya diferenciación de otros productos y esto provoca que los consumidores al a adquirir un producto lo identifiquen con mayor facilidad de acuerdo a las expectativas de cada uno.

3.3.2.2.1 Marca

“Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.”

(STANTON et al, 2004:302)

“Un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.” (ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, citado por SANTESMASES et al, 2003: 387)

Como dice Santesmasés la marca no es solo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal.

Los fabricantes al ponerles una marca a sus productos facilitan una identificación rápida, evitar que la competencia utilice el nombre con el que ellos se identifican y que se puedan aprovechar del prestigio que el mismo pueda tener, y los consumidores sientan la seguridad de que obtendrán una determinada calidad y vuelvan a comprar el producto o servicio.

3.3.2.2.2 Etiqueta

Otro elemento con el que el producto puede ser identificado es la etiqueta.

“Es la parte de un producto que trasmite información sobre el producto y el vendedor” (STANTON et al, 2004:320)

“Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impreso) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.” (FISCHER, 1996:146)

Laura Fischer menciona que la etiqueta debe contener los siguientes requisitos.

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.

- Denominación del producto.
- Naturaleza del mismo
- Contenido neto y, en su caso, el peso drenado.
- Número de registro en la Secretaría de Salud.
- Composición del producto (lista de ingredientes según su proporción)
- Código de barras
- Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimentación que se hace con los saborizantes artificiales, etc.;)
- Fecha de fabricación, de caducidad, etc.
- Campaña de conciencia ecológica y protección al ambiente.

(FISCHER, 1996:146-147)

3.3.2.2.3 Empaque

“Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.” (FISCHER, 1996:153)

Según Santón el propósito del empaque es:

- Proteger el producto en su camino al consumidor.
- Proteger el producto después de su compra.
- Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios.
- Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto.

(STANTON et al, 2004:320)

Se puede decir que el empaque es lo que protege al producto, se utiliza para una mejor distribución, debe ser atractivo por que desarrolla una función importante de promoción y muchas veces es la decisión de compra de los clientes.

Ejemplo: Coca Cola tiene variedad de bebidas pero en diferentes empaques, los consumidores al ir a la tienda buscan el que mas se adapte a sus necesidades y muchas veces no por el contenido.

3.3.2.2.4 Embalaje

“Es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.” (FISCHER, 1996:160)

Se puede decir que el embalaje es la caja grande donde se transporta mayor cantidad de productos para un mejor manejo en la distribución y proteger con mayor seguridad la mercancía.

3.3.2.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida es un proceso importante en la comercialización de los productos, se conocen cuatro etapas, introducción, crecimiento, madurez y declive, esto permite saber en que categoría se encuentra e identificar con anticipación los riesgos y oportunidades de los productos.

3.3.2.3.1 Definición de ciclo de vida del producto

A continuación se mencionarán algunas definiciones del ciclo de vida de diversos autores.

“Consiste en la demandad agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.” (STANTON et al, 2004:284)

“Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (KOTLER, et al, 2003:337)

“Es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición.”(SANTESMASES et al, 2003:442)

Como ya se mencionó anteriormente se conocen generalmente cuatro etapas, a partir de esto se puede decir que el ciclo de vida de un producto:

Es un proceso por el que se enfrenta un producto, (introducción, crecimiento, madurez y declive) al llegar a un mercado meta.

Existen diferentes características que se pueden evaluar con las cuatro etapas del ciclo de vida, son importantes para las empresas u organizaciones, por que se puede observar donde esta ubicado el producto y que estrategias pueden implementar para no dejarlo llegar al declive o que los consumidores ya no lo prefieran y esto puede perjudicar en las ventas de la organización. Para un mejor entendimiento se explica más detalladamente en el siguiente cuadro.

Según Santesmases las características del ciclo de vida son las siguientes: (Ver cuadro III)

CUADRO III: Ciclo de vida del producto.

Aspecto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Ventas	Bajas	Suben fuertemente	Crecimiento/ estabilización	Disminuyen
Utilidades	Inapreciables	Punto mas alto	Disminuyen	Bajas o negativas
Consumidores	Innovadores	Primeros adoptadores	Primera mayoría	Ultima mayoría. Rezagados
Competencia	Escasa o nula	Creciente	Intensas	Disminuye
Presupuesto de mercadotecnia	Alto	Alto	Disminución	Bajo
Enfoque estratégico	Expandir mercado	Penetrar mercado	Defender participación	Productividad
Énfasis de la mercadotecnia	Producto (disponibilidad). Estimular prueba del producto.	Preferencia de marca. Estimular recompra del producto. Atraer nuevos usuarios	Lealtad de marca. Buscar nuevos usos del producto. Atraer nuevos usuarios	Selectivo publicidad
Instrumentos de la mercadotecnia	Producto y publicidad	Publicidad y producto	Precio y publicidad	Servicio y publicidad
Distribución	Desigual/ selectiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Precio	Altos	Disminuye	Bajos	Ascendentes
Producto	Básico	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado
Inversión publicitaria	Alta	Alta	Moderada	Mínima
Estrategia publicitaria	Apelación a los primeros adoptadores	Apelación a la mayoría del mercado	Diferenciarse de los competidores	Énfasis en el precio

(SANTESMASES et al, 2003:445)

3.3.3. Precio

Otro elemento de la mezcla de la mercadotecnia es el precio, existen diversas variables para la fijación del mismo, y al ser definido.

A continuación se mencionarán diferentes puntos de vista de los autores para tener un concepto más amplio de lo que es el precio y los factores que interviene en la fijación del mismo.

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (STANTO et al, 2004:377)

Según Santesmases el precio para los consumidores “es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe” (SANTESMASESE et al, 2003:464)

“Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan” (FISCHER, 1996:208)

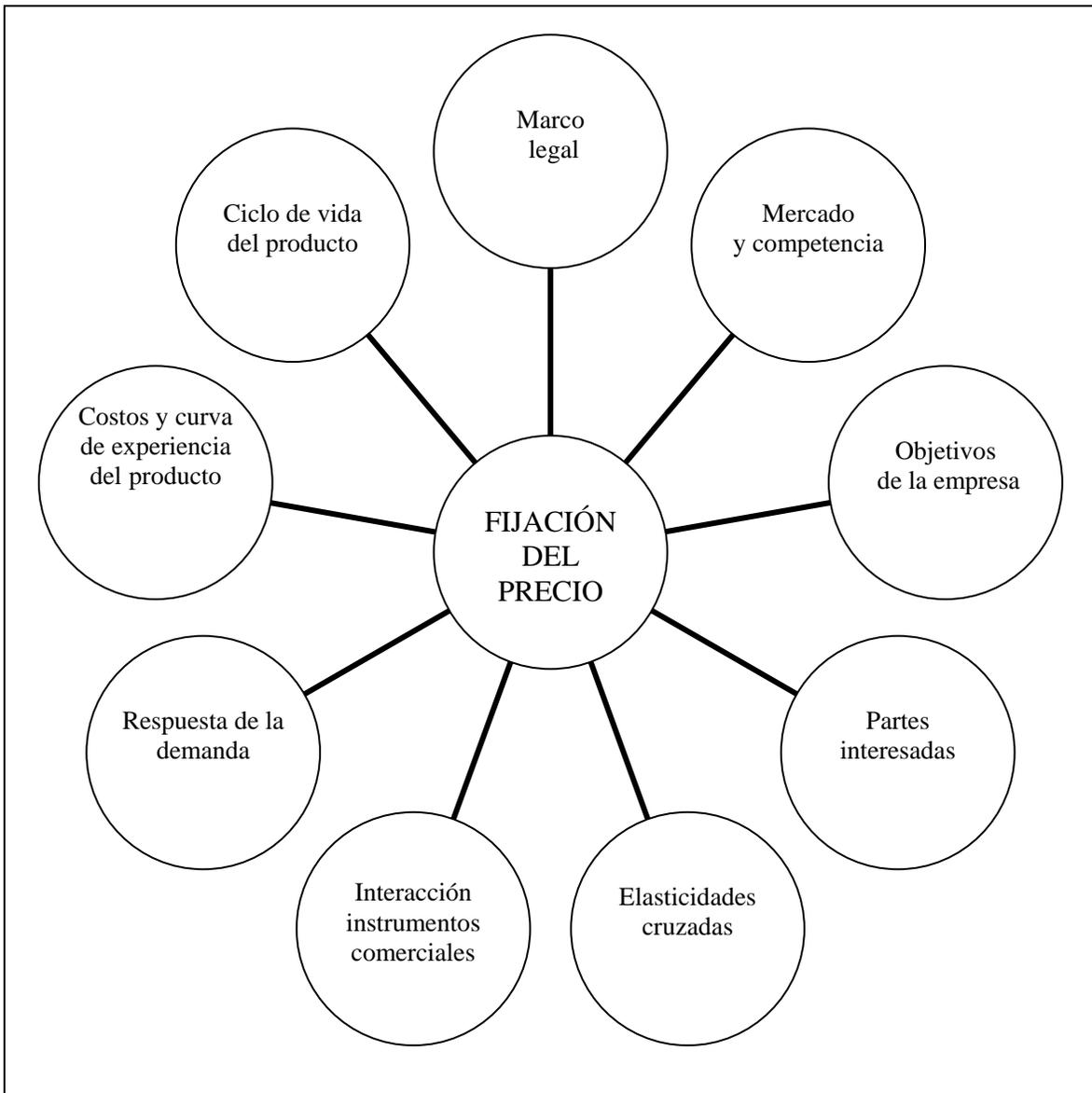
Se puede decir que precio es la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar por un determinado bien o servicio satisfaciendo sus necesidades.

3.3.3.1 Condicionantes en la fijación del precio

Existen varias condicionantes para la fijación de los precios, su fijación no es fácil y no es arbitraria por que existen diversas limitantes y restricciones.

Según Santesmases estos son los factores condicionantes del precio. (Ver cuadro IV)

CUADRO IV: Factores condicionantes del precio.



(SANTESMASES et al, 2003:467)

Según Santesmases el primer condicionante en la fijación constituye el *marco legal* es un regulador de los límites donde las organizaciones o empresas se apoyan para poner los precios, y poderlos mover a con el fin de ofrecer a los consumidores un precio que se adapte a sus necesidades esto depende del tipo de producto a ofrecer.

Mercado y competencia: de acuerdo en el mercado que se encuentre el producto y el tipo de competencia que tengan las empresas esto condiciona en gran medida a la fijación de los precios, ya que los productos ofrecidos deben estar a los mismos niveles o más bajos que los de la competencia para que los consumidores lo acepten.

Objetivos de la empresa: existen diferentes objetivos que las empresas persiguen la mayor de las veces se enfocan a varios y no solamente a uno, utilidades, posicionamiento en el mercado, recuperación de inversión, etc. Esto depende del proceso de la fijación de los precios, cuando una empresa su objetivo es un posicionamiento en el mercado debe fijar un precio menor que saber que no tendrá las utilidades deseadas.

Múltiples partes interesadas: las empresas al fijar sus precios debe considerar las reacciones que puedan tener, los diferentes públicos como los competidores, intermediarios, accionistas y trabajadores, proveedores, acreedores, directores departamentales de la empresa, organizaciones de consumidores, usuarios y principalmente la sociedad en general este es un aspecto a considerar muy importante por que si suben los precios podrían ser imprudente, pero si los bajan esto podría perjudicar la imagen del producto o de la empresa.

Interdependencia de las demandas de los productos ofrecidos (elasticidades cruzadas): cuando existe una gran cantidad de demanda de un producto no solo

muestra sensibilidad ante el cambio en el precio del propio producto sino modificaciones en los precios de los productos que están relacionados con el, es decir los bienes complementarios y sustitutos. Según Santesmases la elasticidad cruzada será negativa entre los productos complementarios y positiva en los sustitutos.

Será positiva si la cantidad demandada del producto aumenta al ser incrementado el precio en productos sustitutos.

Será negativa cuando la cantidad demandada disminuye por el aumento del precio en productos complementarios.

Interacción entre los instrumentos comerciales: las mejoras en los productos puede incrementar la elasticidad de la demanda. Esto se puede observar cuando los consumidores apreciarán un poco más la calidad de los productos comprarán sin fijarse en el precio y por consiguiente aumentarían las ventas.

Dificultad de determinar la respuesta de la demanda: la elasticidad de la demanda de un producto no depende solamente del precio, existen otras variables.

La demanda de un producto no es igual en ningún momento ni para los compradores.

Como menciona Santesmases la curva de la demanda suele mostrar una elasticidad menor al principio, cuando los precios son altos, y posteriormente adquieren mayor elasticidad, cuando los precios bajan.

Los costos y curvas de experiencia del producto: los costos son los que dependen de la empresa, hay dos tipos de costos, los costos fijos (rentan, teléfono, la luz, pago a trabajadores etc.) costos variables son aquellos que como su nombre lo indica están variando al producir los productos, (materia prima, mano de obra etc.)

La empresa esta condicionada a fijar los precios por sus costos.

Al adquirir experiencia la empresa en la elaboración de productos entra en la curva de experiencia, es decir, si los costos disminuyen por consiguiente la empresa tiende a aumentar la demanda y ser una ventaja competitiva.

Ciclo de vida del producto: es un condicionante muy importante para fijar los precios, es aconsejable que al introducir un producto sea con un precio elevado, dependiendo de la medida que la elasticidad de la demanda aumenta, el precio puede ir bajando.

3.3.3.2 Métodos de fijación de precios

Existen diferentes tipos de métodos para la fijación de los precios, a continuación se mencionarán en base a los costos, la competencia y el mercado o la demanda.

3.3.3.2.1 Métodos basados en el costo

Es uno de los métodos más sencillos y utilizado por las empresas u organizaciones, se clasifica en dos modalidades:

1. *Método del costo más margen:* consiste en añadir un margen de utilidad al costo total unitario del producto.

El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas, y se determina con la siguiente formula:

$$\text{Costo total unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades producidas}} =$$

Por consiguiente se aplicaría la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo total unitario}}{1 - \text{Margen}} =$$

Según Santesmases facilita también cualquier cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva aprecio similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican.(SANTESMASES et al, 2003:475)

2._ Método del precio por objetivo: consiste en fijar el precio para obtener utilidades o un volumen de ventas dados.

Para determinar este método se puede utilizar el análisis del punto de equilibrio o umbral de rentabilidad.

Consiste en calcular la cantidad de producto que se a de vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables en la fabricación y venta del producto.

Para la determinación de este método se realiza mediante la gráfica del punto de equilibrio, en primer lugar se gráfica los costos fijos estos son constantes y no dependen del volumen de producción, después se gráfica los costos variables en el mínimo punto que los costos fijos, (costo variable unitario x unidades vendidas) estos

se agregan a los fijos para tener como resultado los costos totales, los ingresos totales resultan de multiplicar el precio de venta x las unidades vendidas, las utilidades resultan de restar costos totales de los ingresos totales. El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad es donde se cruzan los ingresos totales con los costos totales aquí es donde el productor recupera lo invertido pero sin generar utilidades, a partir de este punto hacia arriba obtiene utilidades.

Para determinar el punto de equilibrio se realiza la siguiente fórmula:

$$\text{Volumen de ventas} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}} =$$

3.3.3.2.2 Métodos basados en la competencia

En este método para la fijación de los precios se basan en la competencia, en ocasiones sin ponerles atención a sus propios costos o el comportamiento del mercado.

Las organizaciones o empresas pequeñas se orientan en las empresas grandes o líder para la fijación de los precios, en ocasiones las empresas fijaran sus precios de acuerdo a las distintas características del producto ofrecido pueden ser mayores o menores a los de la competencia.

3.3.3.2.3 Métodos basados en el mercado o la demanda

Las empresas u organizaciones no siempre usan los métodos de fijación de precios, la mayoría se basan en el valor percibido del producto, es el valor que el consumidor le asigna al producto adquirido y lo que esta dispuesto a pagar por diversas características que tiene.

Según Kotler la empresa usa las variables de la mezcla de mercadotecnia, ajenas a los precios, para crear el valor que perciben las mentes de los compradores y establece un precio acorde con el valor percibido. (KOTLER et al, 1996:428)

3.3.4. Plaza

A continuación se estudiará otro un elemento importante de la mezcla de mercadotecnia la plaza o distribución, para que el producto pueda llegar hasta el consumidor debe pasar por algún medio este es el canal de distribución a través de este las organizaciones o empresas comercializan sus productos a los diferentes mercados mediante los diferentes canales y la distribución física.

3.3.4.1 Canal de distribución

“Es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.” (SANTESMASES et al, 2003:97)

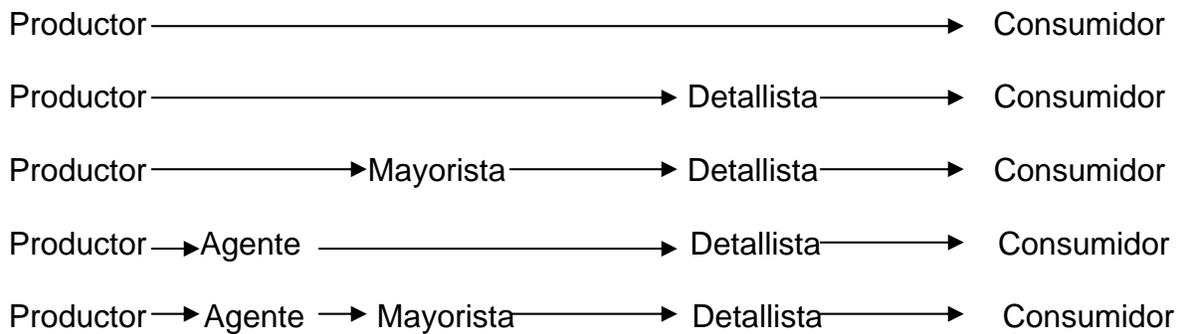
“Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuarios de negocios.” (STANTON et al, 2004:459)

Se puede decir que son las distintas actividades que realizan las personas para que el producto llegue al consumidor final.

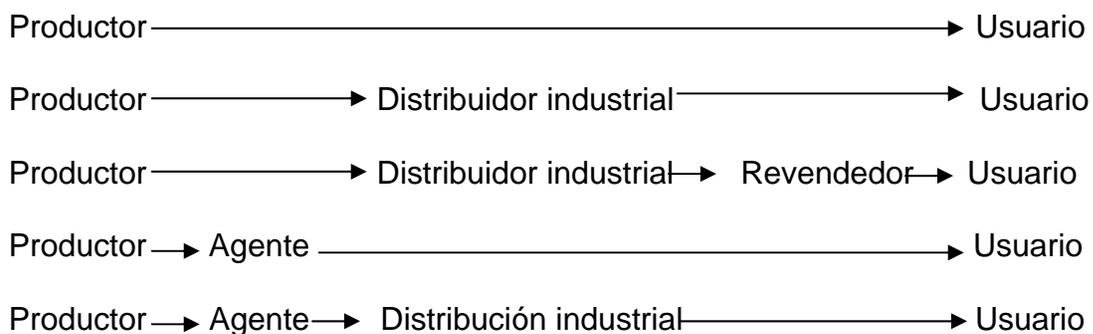
3.3.4.2 Selección de los canales de distribución

Existen diferentes tipos de canales de distribución, las empresas se apoyan y eligen el más adecuado para que el producto llegue hasta el consumidor final. A continuación se mencionarán los canales principales.

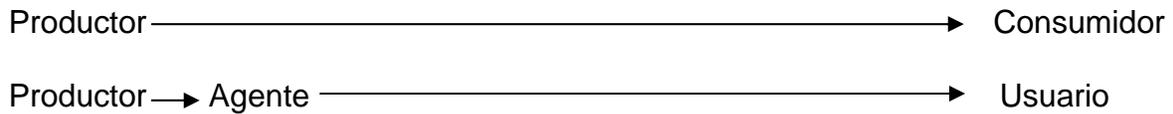
Distribución de los bienes de consumo.



Distribución de los bienes de negocio



Distribución de servicios



(STANTON et al, 2004:529)

Las empresas al asignar un canal de distribución adecuado a sus productos aprovechan posicionarse a tiempo en el lugar adecuado para que sus productos lleguen al consumidor final.

Las personas que intervienen en la comercialización de los productos mediante el canal de distribución, realizan diversas funciones para que los bienes y servicios de los productores se puedan posicionar a tiempo en el lugar adecuado para que el consumidor final tenga fácil acceso a ellos.

A continuación se mencionarán las funciones básicas que realizan los miembros de un canal de comercialización.

- *Información:* recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio.
- *Promoción:* desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- *Contacto:* encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- *Adaptación:* conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la grabación, el ensamblado y el empaçado.

- *Negociación*: llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o posesión.
- *Distribución física*: transportar y almacenar bienes.
- *Financiamiento*: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- *Aceptación de riesgos*: asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

(KOTLER et al, 1996:472)

3.3.4.3 Distribución física

Una vez que la empresa establezca el canal de distribución, deben saber manejar los bienes y servicios que ofrece, no solo es llevar el producto al consumidor, sino tenerlo en lugar correcto y en tiempo, es aquí donde interviene la distribución física.

La distribución física también es conocida con el sinónimo de logística.

Según Stanton logística “consiste en las actividades relacionadas con mover la cantidad adecuada de los productos correctos al lugar necesario y en el debido tiempo.” (STANTON et al, 2004:530)

“Es la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos desde el vendedor (origen) al cliente o comprador (destino).” (MAGEE et al, citado por SANTESMASES et al, 2003:585)

“La integración de dos o mas actividades llevadas a cabo con el fin de planear, implantar y controlar el flujo eficiente de materias primas, productos semielaborados y productos acabados desde el punto de origen al consumo.” (Consejo Nacional de Dirección de la Distribución Física de Estados Unidos, citado por SANTESMASES et al, 2003:586)

Según Santesmases para que la distribución física lleve acabo su función debe realizar las siguientes actividades:

- *Procesamiento de los pedidos:* incluye todas aquellas actividades relativas a la obtención, comprobación y transmisión de órdenes de compra.
- *Manejo de materiales:* determinación de los medios materiales (carretillas, bandas transportadoras, etc.) y procedimientos para mover los productos dentro y entre almacenes y locales de venta de la propia empresa.
- *Embalaje:* elección de los sistemas y formas de protección y conservación de los productos: papel, plástico, cajas de cartón o madera etc.
- *Transporte del producto:* determinación de los medios materiales (camión, ferrocarril, avión, barco, etc.) a utilizar y plan de rutas a seguir para mover el producto desde el punto de origen al destino.
- *Almacenamiento:* selección de emplazamiento, dimensión y características (refrigeración, automatización, etc.) de los almacenes en los que se deben guardar los productos.
- *Control de inventario:* determinación de las cantidades de productos que el vendedor debe tener disponibles para su entrega al comprador y estableciendo de la periodicidad con que ha de efectuarse los pedidos.

- *Servicio al cliente*: establecimiento de los puntos de servicio, medios materiales y personas para recibir y atender al cliente, así como entregar u cobrar el producto.

(SANTESMASES et al, 2003:586-587)

Un sistema de distribución física será efectiva cuando exista la cantidad demandada a tiempo y en lugar indicado los productos que requieran los consumidores.

3.3.5. Promoción

A continuación se analizará el último elemento de la mezcla de mercadotecnia la promoción.

“La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrolla la empresa para comunicar los meritos de sus productos y persuadir a su publico objetivo para que compre” (KOTLER et al, 2000:98)

“Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado meta de que lo compre a quien lo ofrece.”

(SANTESMASES et al, 2003:98)

Se puede decir que la promoción son las distintas actividades que se efectúan para informar, convencer y recordar las diferentes características que ofrece un producto a los consumidores.

3.3.5.1. Métodos de promoción

Existen diferentes métodos de promoción a continuación se mencionarán los mas conocidos.

3.3.5.1.1. La venta personal

“Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.” (STANTON et al, 2004: 569)

“Es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador.” (SANTESMASES et al, 2003:628)

Según Santesmases la función principal de la venta personal es la siguiente:

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.
- Prestar servicio
- Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y en el entorno.

3.3.5.1.2. La publicidad

“Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de

estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.” (SANTESMASES et al, 2003:666)

O como dice Stanton “es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.”

(STANTON et al, 2004:569)

“Cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.”(KOTLER et al, 1996:581)

3.3.5.1.3. La promoción de ventas

“Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.” (STANTON et al, 2004:570)

“Es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.”(SANTESMASES et al, 2003:619)

“Consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio” (KOTLER et al, 1996:598)

3.3.5.1.4. Las relaciones públicas

“Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.”

(STANTON et al, 2004:570)

“Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una “imagen social” buena, manejando y desviando los rumores, casos y hechos negativos.” (KOTLER et al, 1996:606)

“Consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.” (SANTESMASES et al, 2003:618)

3.4. Investigación de mercados

Al introducir un producto la empresa tiene la necesidad de realizar una investigación de mercado, para obtener información sobre el mercado al que se va a dirigir y saber las necesidades y deseos.

A continuación se mencionarán algunas definiciones de la investigación de mercado y su desarrollo, para entender mejor este concepto primero se analizará lo que es un mercado.

3.4.1. Mercado

“Un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o puedan desear comprar, que tienen capacidad (económica y legal) para comprar.” (SANTESMASES et al, 2003:125)

“Son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.”

(FISCHER, 1993:64)

“Las personas u organizaciones con necesidad de satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.” (STANTON et al, 2004:49)

Después de haber analizado las definiciones de mercado se distinguen dos tipos el mercado real: son las personas que adquieren el producto y el mercado potencial: son las personas que podrían comprarlo.

Así se puede decir que un mercado son las personas que tienen la necesidad de adquirir un bien o servicio que quieran comprarlo o pueden querer comprar.

3.4.2. Concepto de investigación de mercados

“Es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases de marketing.” (STANTON et al, 2004:200)

“La función que vincula al consumidor, cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico.” (KOTLER et al, 1996:126)

O como dice Fischer “es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de

decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.” (FISCHER, 1996:106)

3.4.3. Tipos de diseño de la investigación de mercados

Al realizar una investigación de mercados se debe elegir un adecuado diseño para asegurar que la investigación será eficaz, se puede decir que el tipo de diseño a optar depende del problema a estudiar.

Existen tres diseños y se puede clasificar en tres tipos:

1. Diseño exploratorio: es aquella que trata de adquirir conocimientos e identificar los problemas y exponerlos de una forma clara, identificando variables relevantes.
2. Diseño descriptivo: es aquella que tiene como finalidad describir las características de los consumidores que compran el producto o saber el potencial de un producto en el mercado.
3. Diseño causal: es aquella que se utiliza para comprobar las hipótesis y establece relaciones entre causa y efecto.

3.4.4. Proceso de la investigación de mercados

El proceso que se realiza en la investigación de mercado consta de varias etapas de acuerdo a lo estudiado, existe varios puntos de vista diferentes pero todos llegan a la misma conclusión.

A continuación se muestra la secuencia a seguir para el proceso de la investigación de mercados rescatando la información de los autores estudiados.

Definir el problema y los objetivos de la investigación de mercados: según Kotler es la más difícil pero es el guía de todo proceso de investigación. (KOTLER et al, 2003:161)

En la investigación se debe tener una definición clara y precisa del problema. Al definir el problema incluye la descripción de los objetivos:

- En primer lugar que es lo que se quiere investigar.
- En que parte del problema se debe indagar más.
- Cual es la hipótesis a contrarrestar.
- Cuales son las variables que influyen en los comportamientos, actitudes etc.

Al definir claramente el problema y los objetivos se realiza el diseño de la investigación como ya se menciona anteriormente existen tres tipos, diseño exploratorio, diseño descriptivo y el diseño causal, al tener bien establecido este paso van a servir de guía durante el proceso.

Diseño de un plan de investigación de mercados: después de definir el problema y los objetivos es necesario saber cuándo, dónde y cómo se recabara la información, aquí se elabora un plan para reunir, recolectar y analizar datos, el cual describe las fuentes donde se indagara, detalla el enfoque de la investigación, métodos de contacto, los planes para obtener muestras y los instrumentos que serán utilizados por los investigadores para la recopilación y procesamiento de datos.

Recopilación de datos de la investigación de mercados: según Kotler este paso resulta ser la más costosa y la más propensa a errores. (KOTLER et al, 2008:112)

Para llevar a cabo este paso existen dos tipos principales de datos y se clasifican de la siguiente manera:

- Datos primarios: “son aquellos que se obtiene de modo específico para la investigación a efectuar” (SANTESMASES et al, 2003:341)

Es información concreta que se recaba para esa investigación en particular puede ser por medio de la observación, experimentación y encuestas (la mas utilizada para reunir información descriptiva).

- Datos secundarios: “si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios” (SANTESMASES et al, 2003:125).

Estos datos se pueden encontrar dentro de la empresa como las facturas, los estados financieros, o cualquier documento que pueda ser útil para la realización de la investigación, es información que ya existe y que han sido utilizadas para otros propósitos.

Preparación y análisis de datos de la investigación de mercados:

“Luego de ser obtenidos los datos, se les procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas”. (KOTLER et al, 2008:113)

Interpretación, preparación y presentación del informe de resultados de la investigación de mercados:

Según Kotler “el investigador de mercados interpretará los resultados, sacará conclusiones y se informará a la dirección” (KOTLER et al, 2008:113)

En esta última etapa de la investigación se prepara el informe con los resultados obtenidos se sacan las conclusiones para presentarlas a la gerencia, esto permitirá la toma de decisiones que la gerencia desee realizar, se debe elaborar un reporte por escrito en un lenguaje que se entienda por los directivos evitando tecnicismos innecesarios en el cual se describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la fuente de recolección de datos primarios o secundarios, proceso a utilizar para la tabulación de los datos, la interpretación de los resultados y las conclusiones.

Después de haber analizado el concepto de mercadotecnia y su importancia, se observó que es un concepto amplio auxiliado de varias disciplinas entre ellas las Estrategias promocionales, lo cual se analizarán en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

CAPÍTULO IV

4. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

En este capítulo se estudiará las diversas estrategias que las empresas pueden elegir dentro de la mercadotecnia, a continuación se analizarán las promocionales.

4.1 Mezcla promocional

Actualmente las empresas se han dado cuenta que no solo es introducir el producto al mercado, deben darle cierta promoción, por lo cual al promocionar un producto combinan varias herramientas de la mercadotecnia, con el fin de comunicarse con el mercado para conseguir sus objetivos.

En la mezcla promocional se combinan los instrumentos de promoción, publicidad, ventas personales, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

A continuación se mencionarán mas detalladamente las herramientas o métodos promocionales.

4.2 Publicidad

La publicidad es un método de forma pagada, utilizado para dar a conocer a una audiencia acerca del producto o empresa mediante el radio, televisor, folletos, periódicos, Internet etc., es muy eficaz ya que permite la repetición en varias ocasiones y por lo cual logra una mayor retención e impacto en el consumidor.

4.2.1 Diferencia entre promoción y publicidad

Existe una gran confusión entre estos dos conceptos, muchas personas piensan que tienen el mismo significado, la promoción es atraer a los clientes en un tiempo

determinado o específico, mediante las ofertas, descuentos, rebajas etc., mientras que la publicidad tiene un carácter más informativo.

4.2.2 Fines de la publicidad

El fin de la publicidad es tratar de estimular la demanda, o que haya una buena aceptación del producto, y poder ingresar de una manera positiva en las opiniones, actitudes y deseos del consumidor.

Se puede intentar conseguir estos fines bien por medio de una publicidad de producto o a través de una publicidad institucional. (SANTESMASES et al, 2003:667)

La publicidad del producto: es la descripción general de las características y los beneficios que brinda el producto creando una buena imagen del mismo, como dice Santesmases puede efectuarse utilizando propuestas de compra directa (el tipo <compre ahora>, <no espere más> etc.)

La publicidad institucional: es crear una buena imagen de la empresa o institución generando que los consumidores tengan una aceptación en el producto llegando hasta la compra del mismo.

Los fines básicos de la promoción son informar, persuadir y recordar

Informar:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto.
- Describir las características del producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Sugerir nuevo usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de precio.

- Deshacer malentendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

Persuadir

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso.
- Incrementar la cantidad comparada.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al comparador para que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Proponer una visita al establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

Recordar

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar donde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

(SANTESMASES et al, 2003:670)

4.2.3 Desarrollo de una estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria requiere de dos elementos importantes, crear el mensaje publicitario y seleccionar el medio publicitario.

Hoy en día es importante conjugar estos dos elementos al elaborar una estrategia publicitaria, las compañías buscan mayor armonía entre el mensaje y el medio que lo comunica. A continuación se explicará más detalladamente las características que debe llevar cada elemento, para que tenga un impacto en el consumidor a la hora de transmitir el mensaje y seleccionar el medio a utilizar.

4.2.3.1 Mensaje publicitario

Elaborar o diseñar un mensaje publicitario es todo un proceso de creatividad, ya que se involucran varios aspectos, los símbolos, imágenes, colores, texto y la idea a manipular debe ser clara y entendible para que allá una fácil retención del mensaje para el consumidor, el mensaje se puede transmitir por la rebaja de precios en el producto, la introducción de nuevos productos o innovación del mismo, la seguridad y satisfacción que le proporciona al cliente al adquirirlo, o simplemente para decirles que es el mejor y que supera todas las expectativas etc.

Para que un mensaje tenga éxito debe captar la atención de los consumidores en un punto que le interese a la audiencia, crear interés rescatando los puntos mas sobresalientes del producto para que los consumidores tengan el deseo o la necesidad de comprarlo, debe ser entendible, informar lo que ofrece, creíble no debe ser engañoso o falso, persuadir tiene que convencer de lo que se esta ofreciendo, y por ultimo tiene que ser recordado que se quede en la mente del consumidor.

4.2.3.2 Los medios publicitarios

Existen diferentes medios publicitarios para promocionar un producto, como la televisión, radio, la prensa etc, estos son elegidos por las empresas de acuerdo a las características de cada producto, para dejar claro a continuación se menciona la definición medio publicitario según Santesmases “es el canal de comunicación masiva a través del cual se trasmite un mensaje.” (SANTESMASES et al, 2003:670)

Una empresa al promocionar un producto busca diferentes medios publicitarios para acercarse al consumidor, buscando el más adecuado para el cliente y el más adaptable al producto, los más utilizados son:

- Prensa diaria
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Exterior
- Correo directo
- Internet

4.3 Ventas personales

“Vender es una de las profesiones mas antiguas” (KOTLER et al, 2008:401)

Los vendedores hoy en día son instruidos y capacitados para tener ventas directas con el consumidor logran escuchar, evaluar necesidades y forman relaciones sólidas con los clientes. Una venta puede ser tan aburrida pero a la vez tan creativa que

puede lograr que las organizaciones alcancen grandes utilidades, con las ventas personales.

Las ventas personales tienen como finalidad persuadir e informar a los consumidores de un cierto producto o de un producto ya existente en el mercado, aquí es donde existe una relación directa entre el vendedor y el cliente.

Este tipo de venta es el más utilizado por las empresas para identificar gustos y preferencias de los consumidores.

4.3.1 Las ventas personales como forma de promoción

Las ventas personales son una forma directa entre vendedor y clientes, es una de las herramientas promocionales más flexibles ya que pueden ser modificadas de acuerdo a las necesidades del cliente y se pueden observar las reacciones y puede ver ajustes a la hora de realizar la venta.

Este tipo de promoción es adecuada cuando tiene a los clientes potenciales, en cambio, otro tipo de promoción como la publicidad se desperdicia en muchas ocasiones por que va dirigida a todo público y no al cliente potencial.

El objetivo de las ventas personales es en realizar una venta, en cambio la publicidad se enfoca más en la descripción o características del producto.

Al realizar es este tipo se está comunicando información y persuadiendo a las personas a que compren algo.

“Antes se pensaba que los vendedores debían preocuparse por las ventas y que la compañía debía preocuparse por las utilidades. En cambio, la opinión aceptada actualmente es que los vendedores deben preocuparse por algo mas que

simplemente generar ventas deben colaborar con otros miembros de la compañía para producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía.” (KOTLER et al, 2008:402)

4.3.2 Características de las ventas personales

Como ya se mencionó anteriormente una de las principales características de las ventas personales es la flexibilidad, se hace notoria por que se puede ser adapta al momento de la presentación de ventas y a las explicaciones que el comprador le este brindando al cliente.

Se realiza con una comunicación directa esto permite dar una argumentación mas detallada y aclarar dudas de los posibles clientes, logrando en muchas ocasiones la venta.

Otra característica es que se selecciona el mercado meta, y se evitan desperdicios innecesarios de publicidad costosas y se puede llegar a clientes que no están interesados por el producto.

4.3.3 Tipos de venta personal

Según Santesmases se pueden clasificar en tres criterios: el lugar en que se lleva acabo, la actividad desempeñada por el vendedor, y la forma de efectuar la comunicación.

- *En lugar en que se lleva acabo*

–En el establecimiento u oficina del vendedor

–En el domicilio del vendedor final

–El establecimiento o dependencias del comprador industrial (fabricante, intermediario o institución)

– En otros lugares (ferias, exposiciones, mercados vía pública etc.)

Al efectuar la venta personal fuera de la empresa, el vendedor dedica tiempo y esfuerzo para visitar o localizar a los compradores es aquí donde tienen que tener una organización eficiente, a este tipo de venta también se le denomina venta al exterior, el vendedor visita a los clientes.

- *Según la actividad principal desempeñada por el vendedor*

Esta actividad puede ser una de las tres siguientes:

1. Tomar o recibir pedidos

El vendedor anota pedidos de los clientes le informa al cliente, le entrega el producto e incluso el que puede cobrar. Este tipo de actividad se puede efectuar dentro o fuera de la empresa del vendedor

En este tipo de venta personal el esfuerzo que realiza el vendedor es mínimo, el cliente entra a la tienda y ya tiene el interés en adquirir cierto producto.

2. Conseguir pedidos

Este tipo de actividad se dedica más esfuerzo por parte del vendedor, tiene que visitar a los clientes e informarles del producto para conseguir una venta y poder registrar un cierto pedido.

3. Realizar actividades de asesoría o apoyo a los clientes

Su función no es precisamente de venta pero contribuyen al desarrollo de la misma.

Su actividad es mostrar el manejo del producto e informarles del mismo a los clientes.

- *Según la forma de efectuar la comunicación*

La venta personal se realiza de cara a cara, pero para efectuarla también son utilizados otro tipo de medios como la carta, el fax o el correo electrónico, hoy en día el medio mas utilizado es el teléfono denominado telemarketing.

4.4 Relaciones públicas

Las RP es una herramienta utilizada para crear una buena imagen de la empresa y del producto, y manejar rumores que puedan afectar o acontecimientos desfavorables, e incluso es utilizada como una forma de promoción que con frecuencia es ignorada.

Los departamentos de relaciones públicas pueden realizar las siguientes funciones:

- *Relaciones con la prensa o con agentes de presa.*

Relacionarse con los medios y proporcionar información de la empresa, producto o servicio para atraer la atención de los clientes.

- *Publicidad de productos.*

Elaboración de publicidad a los productos que sea de interés para los consumidores.

- *Asuntos públicos.*

Instituir relaciones sociales nacionales como internacionales.

- *Relaciones con inversionistas.*

Crear relaciones con los accionistas y otros miembros de la sociedad financiera.

- *Desarrollo.*

Establecer relaciones con donadores o miembros de las organizaciones con o sin fines de lucro para tener cualquier tipo de apoyo.

4.4.1 Naturaleza e impacto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas están planeadas para lograr una imagen positiva de la empresa y se amplía como tal, a fin de que influya en los diferentes públicos, crea relaciones efectivas con los accionistas, inversionistas, medios de comunicación, gobierno, clientes, sociedad etc. Una campaña de RP bien planeada utilizando las demás herramientas de la mezcla de promoción puede llegar a ser muy eficaz y económica.

Pueden lograr un gran impacto en la mente del público, esto se refleja cuando las organizaciones tienen proyectos de obras de caridad, apoyan a la sociedad en diferentes actividades, o patrocinan y esto se difunde por la principal herramienta que es la noticia y llega al público en general.

A diferencia de la venta personal y de la publicidad, no tiene un mensaje específico de ventas.

4.4.2 La publicidad no pagada como forma de las relaciones públicas

Según Stanton la publicidad no pagada “es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de medios sin que esta la costee.” (STANTON et al, 2004:644)

Es una información que a través de los medios o de las persona se trasmite un mensaje del producto o de la empresa este tipo de publicidad no pagada puede ser positiva pero a la vez negativa por que la audiencia que la recibe no tiene control sobre ella, parece en forma de noticia y su credibilidad es mayor que la publicidad, es lo que la gente percibe de dicho producto o de la empresa.

4.5 Promoción de ventas

Es una actividad que consiste en aumentar la demanda a corto plazo, mediante incentivos temporales que estimulan a la compra de un producto o servicio.

Mientras la publicidad y las ventas personales dan ciertas razones para comprar, la promoción de ventas ofrece razón (descuentos, bonos demostraciones etc.) para que compren de inmediato.

Su objetivo de promoción de ventas para los consumidores, es elevar las ventas de productos existentes en el mercado, conquistar mercados nuevos, dar a conocer los cambios que se puedan realizar en los productos o servicios, atacar a la competencia y elevar demanda de los productos que están en declinación o que hay gran existencia de dicho producto.

Objetivo de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores, aumentar el número de pedidos, obtener que adquieran el producto o servicio para darlo a conocer a al consumidor.

Se puede utilizar para estrategias de empujar (push), cuando las estrategias son dirigidas al intermediario, la estrategia de jalar (pull) cuando las estrategias son dirigidas al consumidor final.

4.5.1 Instrumentos de la promoción de ventas

Existen diferentes tipos de instrumentos, esto depende a quien va dirigida la promoción.

A continuación se mencionará los diversos instrumentos que se utilizan para los diferentes públicos. (Ver cuadro V)

CUADRO V: Instrumentos de la promoción de ventas

Publico destinatario	Instrumentos
Intermediario	<ul style="list-style-type: none"> ♣Exposiciones, ferias comerciales ♣Competencias, concursos y premios ♣Descuentos, bonificaciones. ♣Muestras, productos gratuitos ♣Publicidad en el punto de venta ♣Publicidad y promoción cooperativa
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> ♣Comisiones o premios por objetivos ♣Concursos, premios ♣Distinciones
Prescriptores	<ul style="list-style-type: none"> ♣Muestras gratuitas ♣Documentación técnica ♣Obsequios ♣Asistencia a congresos, seminarios y conferencias
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ♣Rebajas, descuentos ♣Mayor cantidad de producto por igual precio ♣Productos complementarios gratis o a bajo precio ♣Cupones/ vales de descuento ♣Concurso, premios ♣Muestras, degustaciones ♣Regalos

(STANTON et al, 2004:734)

Exposiciones, ferias comerciales:

Se utilizan este tipo de medio para poder exponer los productos y brindar información sobre el mismo, este tipo de eventos son de corta duración por lo que atraen a visitantes de diferentes lugares, esto permite que compradores como vendedores se conozcan y se traten hasta llegar a o la toma de pedidos o a la misma compra del producto o servicio.

Competencias, concursos y premios:

Este es utilizado para motivar a los intermediarios, se establece una cifra de productos a vender y se les compensa a quien logre elevar el número, otorgándoles un incentivo o premio.

Descuentos, bonificaciones:

A los intermediarios se les puede otorgar descuentos o algún tipo de bonificación por aumentar el número de compra.

Muestras, productos gratuitos:

Las empresas entregan a los distribuidores muestras o productos gratuitos para que se los proporcionen a los clientes e incluso este tipo puede de instrumento puede ser utilizado como forma de promoción y abarcar nuevos clientes.

Publicidad en el punto de ventas:

Se brinda publicidad del producto a través de exposiciones, videos, proyecciones etc., en el punto donde se esta vendiendo el producto, permitiendo alcanzar al consumidor y efectuar la compra.

Publicidad y promoción cooperativa:

Los fabricantes contribuyen a pagar los gastos de publicidad o promoción de los intermediarios.

Comisiones o premios por objetivos:

Se les otorga un porcentaje por cada producto vendido (comisión), esta es una forma de motivar a los vendedores o prescriptores.

Distinciones:

Se les otorga algún reconocimiento u otro tipo de distintivo a los vendedores que lograron un objetivo establecido por la empresa.

Obsequios:

Se les concede algún presente por el esfuerzo que se halla realizado en alguna actividad.

Asistencia a congresos, seminarios y conferencias:

Este instrumento es utilizado por las empresas para invitar a los vendedores o prescriptores a congresos seminarios y conferencias.

Rebajas, descuentos:

Son utilizados por los vendedores que llegan al consumidor final, cuando existe una gran demanda o fin de temporada de ciertos productos.

Realizan descuentos cuando un producto es nuevo y los fabricantes lo introducen al mercado.

Mayor cantidad de producto por igual precio:

Los fabricantes introducen en el producto mayor cantidad por igual precio.

Cupones/vales de descuento:

Según Kotler “son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados” (KOTLER et al, 2008:387)

Puede estimular las ventas en productos que ya estén en madurez, o en la introducción de un nuevo producto.

Concursos, premios:

Cuando los consumidores adquieren un producto les dan la facilidad de entrar a concursos o ganarse algún viaje, efectivo etc.

Muestras, degustaciones:

Este tipo de instrumento es utilizado cuando se introduce un producto nuevo se ofrece una pequeña cantidad al consumidor para que lo pruebe, en ocasiones este tipo de muestra tiene un costo mínimo para recuperar un porcentaje del costo del producto por las empresas.

Regalos:

Son productos o servicios que ofrecen al consumidor gratuitamente o a precios muy rebajados.

Según Santasmases “los instrumentos promocionales dirigidos al consumidor final más utilizados por las empresas son los sorteos de premios y regalos, los regalos directos, los descuentos por volumen de compras y los cupones o vales de descuento.” (SANTESMASES et al, 2003:442)

Después de haber analizado la mezcla promocional y sus características, es importante que toda empresa elabore una estrategia promocional, en el siguiente capítulo se aplicará una estrategia promocional en la fabricación de instrumentos musicales.

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO V

5. CASO PRÁCTICO

Actualmente en Paracho existe una gran competencia local, nacional e incluso internacional, que a través de los años ha ido en aumento, cada día son mas hijos de los artesanos que están heredando este oficio, y por otra parte, se enfrentan a la situación de la importación de las guitarras chinas que ha llegado a la población Parachense, por tal motivo se propone diseñar una estrategia promocional que satisfagan las necesidades de los clientes como de la empresa generando una ventaja competitiva para la misma.

5.1 Antecedentes de la empresa

“CASA CARDIEL” es una empresa dedicada a la fabricación de instrumentos musicales. La empresa se localiza en Paracho, Michoacán, México, por la calidad de sus instrumentos es considerada la capital mundial de la guitarra, lo cual ha sido motivo para el desarrollo de una línea de trabajo que es la fabricación de guitarras.

En 1983 se fundó la empresa familiar se creo por la inquietud de tener un negocio propio e innovar diseños de los instrumentos musicales y tener una fuente de ingreso estable. El dueño de la empresa quien con la experiencia que contaba impulso a emprender dicho negocio para mejorar el diseño y la calidad de los instrumentos, vio la necesidad de abrir nuevos mercados nacionales como México, Guadalajara, Zamora, Lagos de Moreno, Monterrey, Tijuana, Tamaulipas, Manzanillo, entre otros, lo cual ha progresado a través del tiempo con alentadores resultados.

Actualmente está respaldada por la calidad y el prestigio de sus instrumentos.

5.2 Misión

Fabricar instrumentos musicales que satisfagan las necesidades de los clientes, generando fuentes de empleo, garantizando el desarrollo del personal a través de la calidad en el producto. (Elaboración propia.)

5.3 Visión

Ser una empresa líder de instrumentos musicales en el mercado nacional e internacional, ofreciendo productos de excelente calidad cumpliendo con las expectativas y gustos de nuestros clientes. (Elaboración propia.)

5.4 Investigación de campo

Para realizar el proyecto de diseño de una estrategia promocional se realizará una Investigación de Mercados, ya que identificará aspectos que interesaran a la empresa, para la mejora del producto y de ella misma.

5.4.1 Objetivo general de la investigación

Detectar los aspectos necesarios sobre los consumidores para diseñar una estrategia promocional adecuada a la empresa de instrumentos musicales “CASA CARDIEL” en la ciudad de Paracho Michoacán durante 6 meses.

5.4.2 Objetivos específicos

- Investigar cuáles son los gustos y preferencias del consumidor.
- Conocer si existe un tipo de promoción que haya lanzado, si no ver cual es la que se adapta más a los clientes.

- Conocer que tipo de publicidad implementan.
- Identificar la satisfacción del cliente mediante el servicio o calidad del producto.
- Conocer cómo catalogan los clientes a la empresa en la imagen y prestigio.

5.4.3 Justificación

El desarrollo de una investigación de mercados es importante, ya que con los resultados obtenidos mostrará información necesaria para conocer aspectos significativos que le interesen al mercado, y así poder diseñar una estrategia promocional adecuada.

5.4.4 Tipo de investigación

El tipo de la investigación es descriptiva como su nombre lo indica es la descripción de una situación y las actitudes por parte del mercado que compran el producto.

5.4.5 Técnicas a utilizar

La técnica a utilizar es la encuesta. Se elaboró un cuestionario de preguntas mixtas (cerradas y/o abiertas), después de aplicarlos fueron graficados para la obtención de resultados.

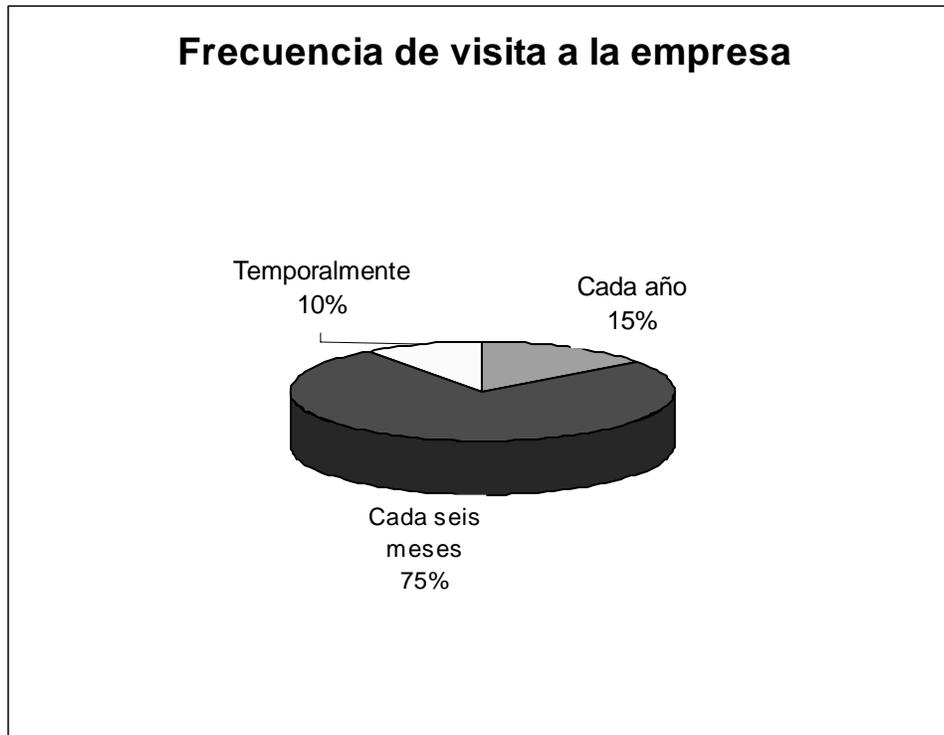
5.4.6 Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se realizó en base a los clientes con los que cuenta la empresa, ya que el universo que abarca es muy pequeño.

5.4.7 Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de los cuestionarios mediante gráficas representativas, así como la interpretación de resultados y comentarios que se expresaron durante la aplicación anexando información.

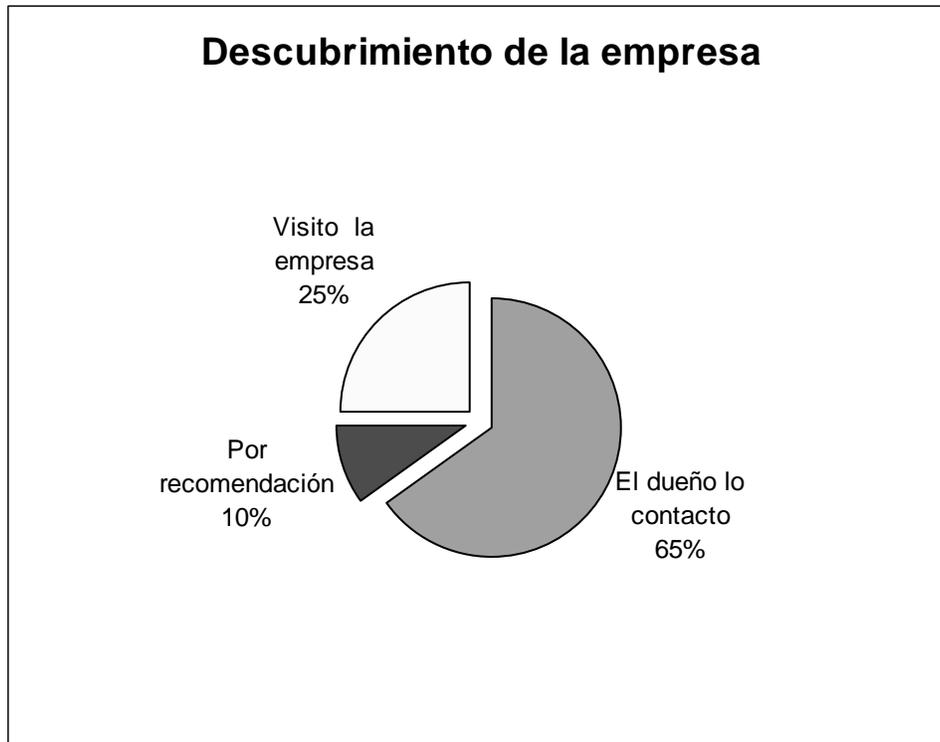
Gráfica 1



Encuesta aplicada, 2008

Como se observa en la gráfica, el 75% de los encuestados consideró prudente visitar cada seis meses la empresa, justificando que adquieren pedidos de gran volumen y por la rotación que tiene los instrumentos deben darle un espacio para la venta de los mismos, temporalmente se ve que solo el 10% y el 15% cada año, argumentando que estos son clientes que toman pedidos de acuerdo a las ventas y que en ocasiones solo adquieren dicho producto para un regalo o para enseñarse a tocar.

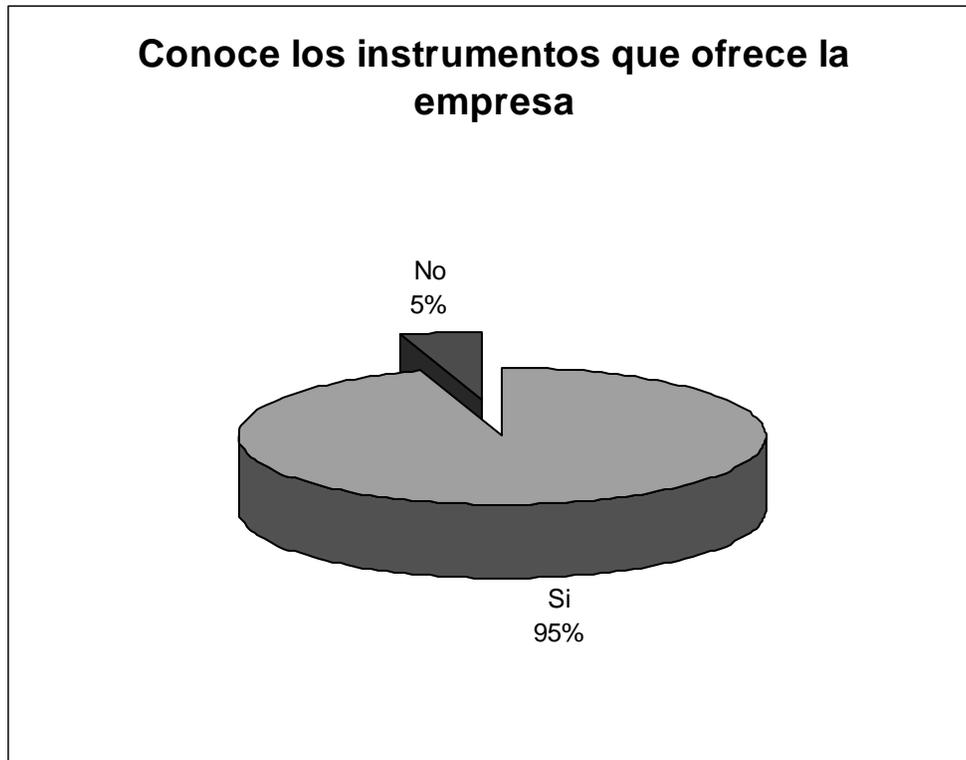
Gráfica 2



Encuesta aplicada, 2008

En la siguiente gráfica se muestra que el 65% descubrió la empresa por que el dueño lo visito para ofrecer los instrumentos, el 25% visito la empresa justificando que iba exclusivamente a comprar los instrumentos y busco donde le convenciera para adquirirlos, y el 10% fue por recomendación de un amigo, primo, tío que ya había comprado algún instrumento.

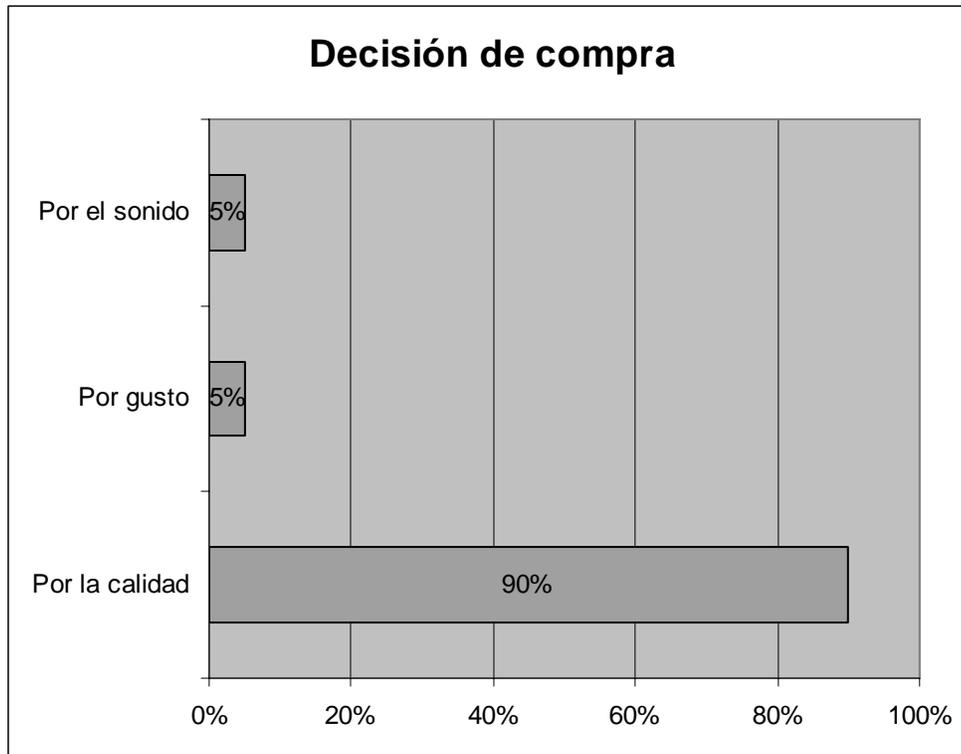
Gráfica 3



Encuesta aplicada, 2008

Como se puede apreciar en la gráfica, el 95% de los clientes conocen los instrumentos musicales que la empresa ofrece (guitarras, bajo sextos, requintos, mandolinas, tricordios, vihuela, violines y chelo) a los clientes les interesa conocer ya que algunos de los clientes potenciales deben tener conocimientos de todo los instrumentos que la empresa fábrica para abarcar diferentes gustos de los consumidores, el 5% dice que no justificando que solo buscan los instrumentos que ellos desean adquirir

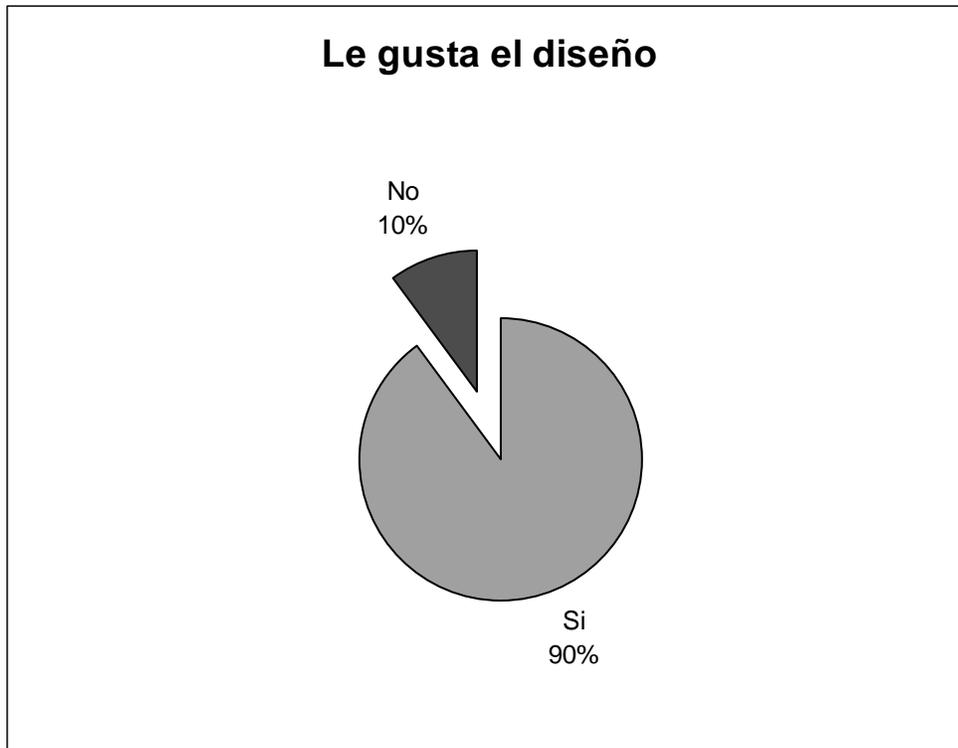
Gráfica 4



Encuesta aplicada, 2008

Como se observa en la gráfica el 90% de los clientes adquieren los instrumentos por la calidad, justificando que una buena calidad y selección de la madera es la que le brinda el sonido al instrumento, el 5% los eligen por el sonido argumentando que solo les interesa que tenga un buen sonido y el otro 5% por el gusto, solo son elegidas por el gusto.

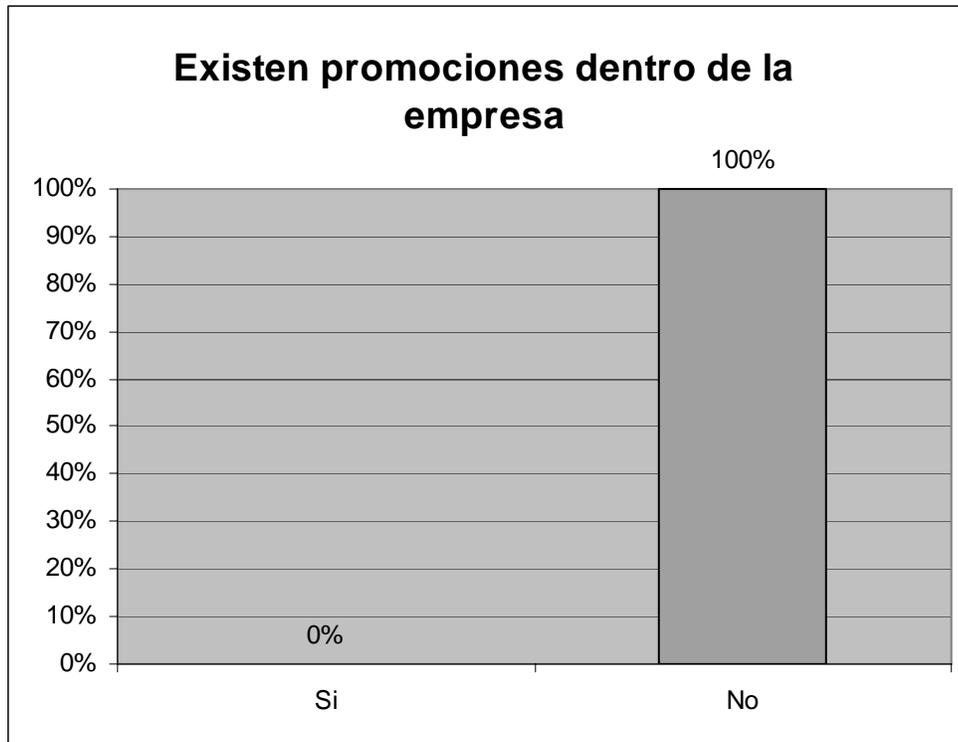
Gráfica 5



Encuesta aplicada, 2008

En la siguiente gráfica se presenta que el 90% de los clientes le gustan los diseños que ahí se fabrican, justificando que son los diseños que más se comercializan, el 10% de los clientes no les gustan, argumentando que deben innovar otros diseños.

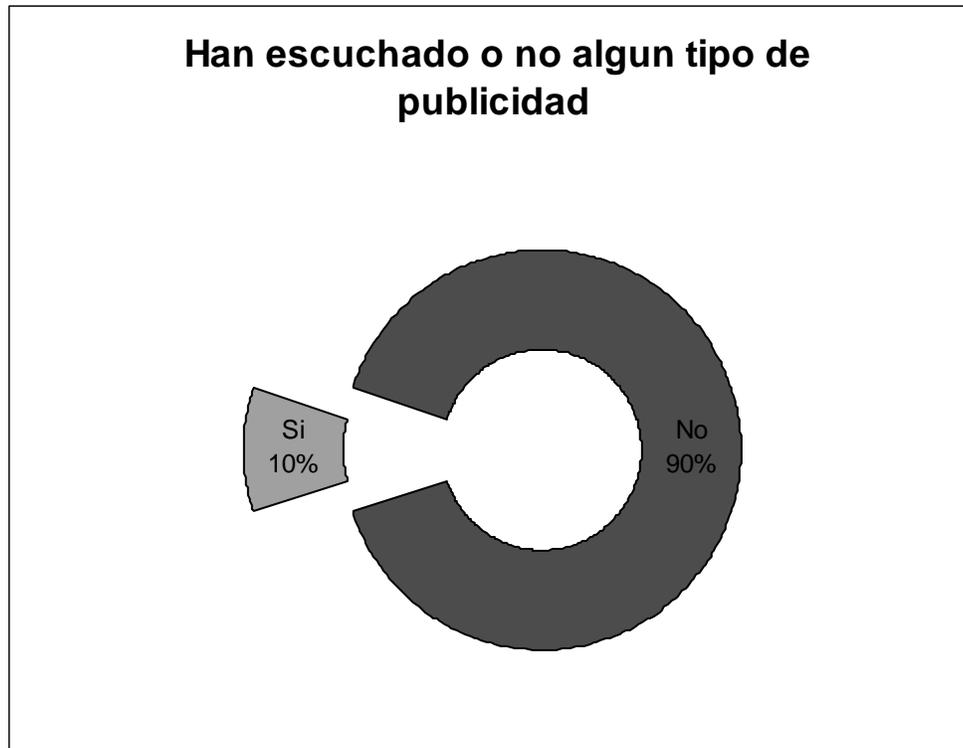
Gráfica 6



Encuesta aplicada, 2008

Como se puede apreciar en la gráfica el 100% de los clientes no saben si existe un tipo de promoción, justificando que solo les otorgan precios establecidos de fabricación y que nunca habían preguntado.

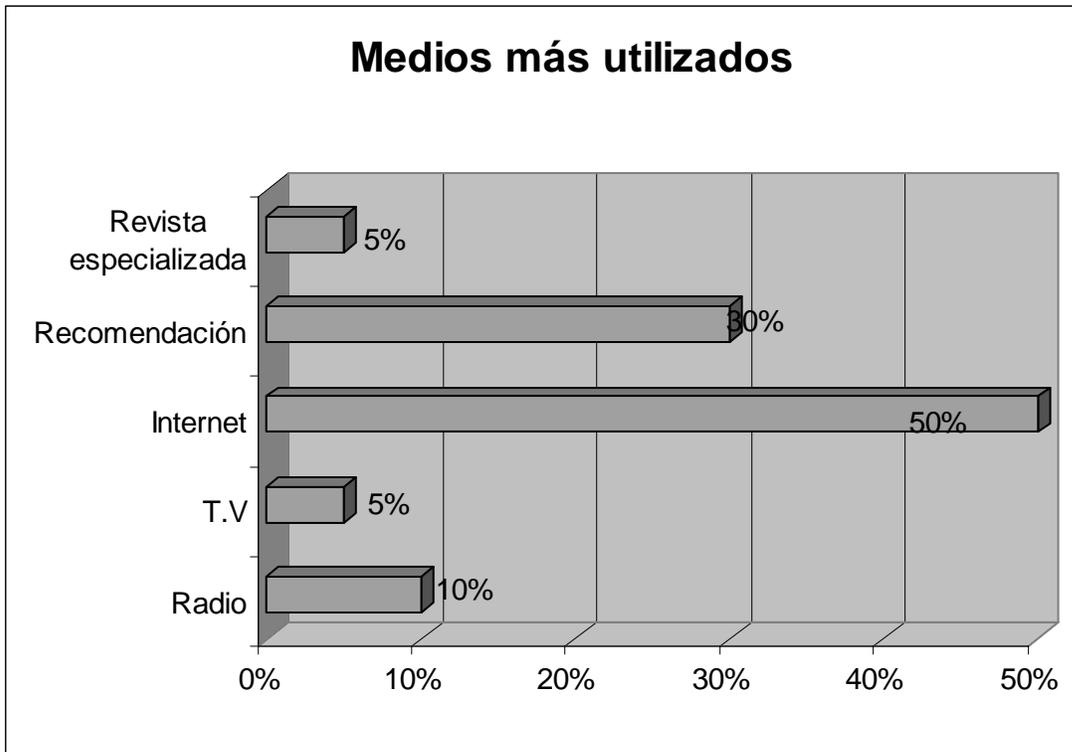
Gráfica 7



Encuesta aplicada, 2008

Como se observa en la gráfica el 90% de los clientes no han escuchado algún tipo de publicidad de la empresa, justificando que no conocen publicidad donde la empresa esté publicando sus instrumentos, que la única publicidad es por que el dueño los visitó, el 10% si conoce algún tipo de publicidad mediante recomendaciones de un familiar.

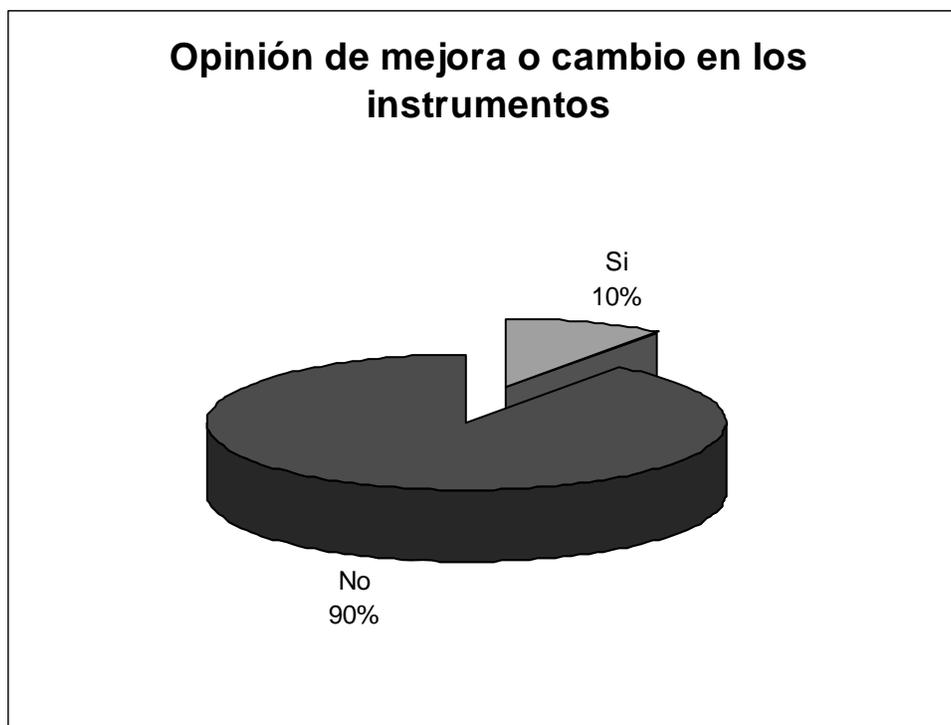
Gráfica 8



Encuesta aplicada, 2008

Como se muestra en la presente gráfica el 50% el medio más utilizado por los clientes es el Internet, justificando que tienen mayor acceso a el y en cualquier lugar donde se encuentren pueden entrar (en un ciber, mediante una computadora personal etc.), el 30% es la recomendación justificando que es más aceptable que las personas reconozcan la calidad del producto, el radio el 10%, el 5% TV, y el 5% la revista especializada argumentando que es más fácil encontrar lo que están buscando por que se enfocan solo a ciertos productos.

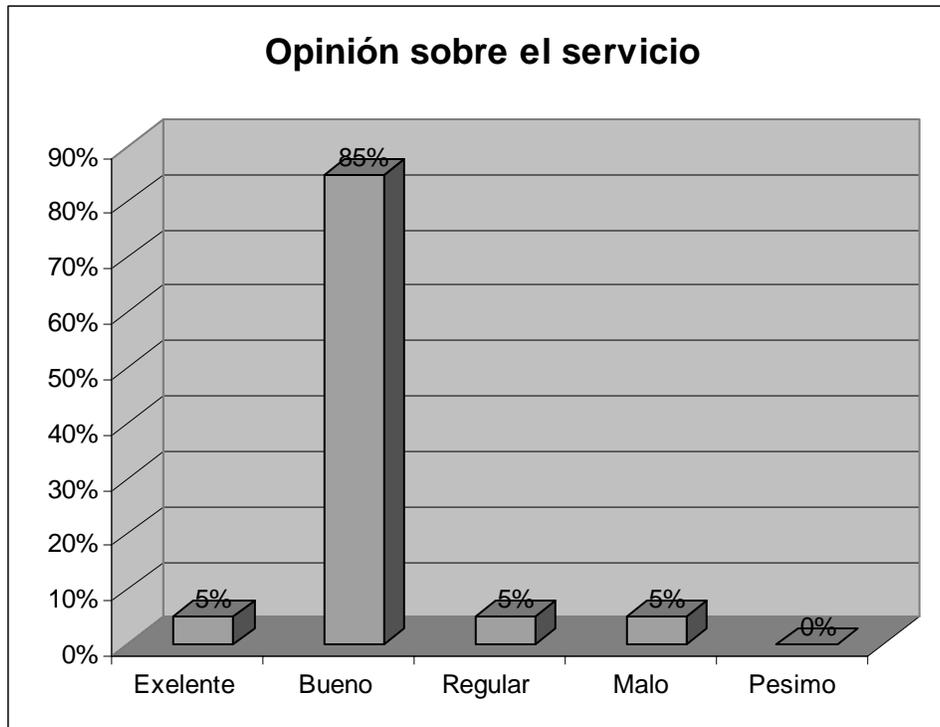
Grafica 9



Encuesta aplicada, 2008

Como se aprecia en la gráfica el 90% de los clientes opinaron que no necesita mejora los instrumentos, y el 10% mencionó que sí debería mejorar argumentando que se deberían enfocar más a los detalles.

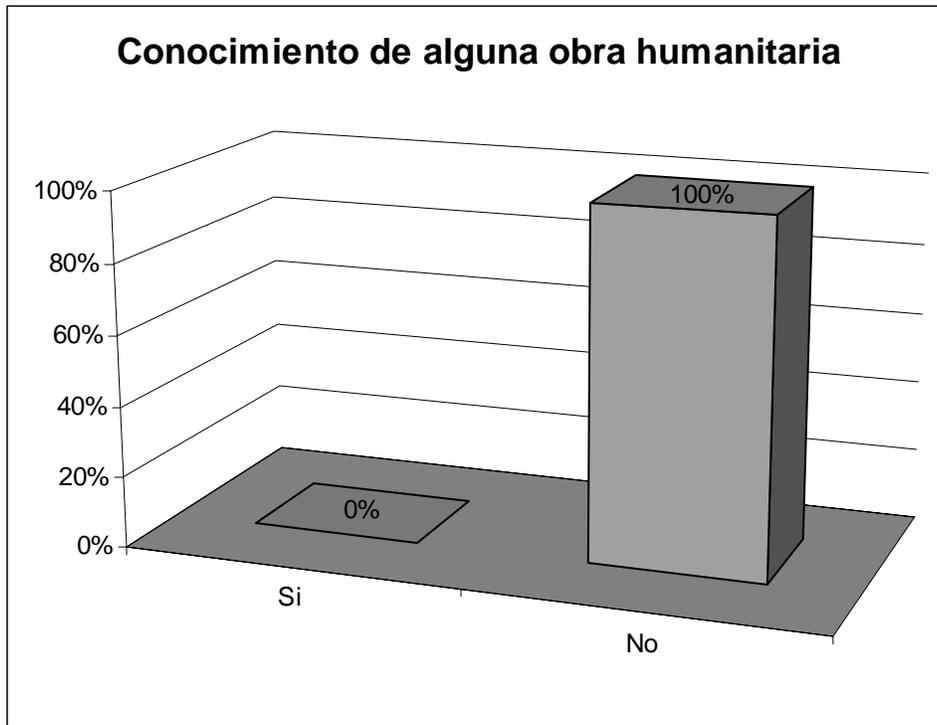
Grafica 10



Encuesta aplicada, 2008

Como se observa en la gráfica el 85% de los clientes califica el servicio de la empresa como bueno, justificando que han recibido buena atención, cumplimiento de compromisos aclaran dudas sobre los instrumentos y confiable, el 5% excelente argumentando que recibió la mercancía mas pronto de lo que esperaban y que estaban satisfechos. Y el 5% regular 5% malo, aclarando que no obtiene contestación rápida de las mercancías.

Grafica 11



Encuesta aplicada, 2008

Como se muestra en la gráfica el 100% de los clientes no conocen algún tipo de obra humanitaria que haya realizado la empresa, justificando que no han hecho mención de ella o no ha sido publicada en algún tipo de revista, anuncio, etc.

Después de la recopilación de información, el análisis y de acuerdo a los datos obtenidos por la investigación de mercados se muestran aspectos significativos, se determinó que es viable realizar una estrategia promocional, ya que este demostró que el 75% de los clientes visita la empresa cada seis meses, el 65 % de los clientes descubrieron la empresa solo por que el dueño los visitó para ofrecer el instrumento, el 95 % de los clientes conocen los instrumentos que la empresa ofrece, considerando las promociones el 100% de los clientes no saben de la existencia de promociones.

De acuerdo con la publicidad el 90% no ha escuchado ningún tipo de esta, se descubrió que el 50% de los clientes el medio que más utiliza es el Internet.

Cabe mencionar que Paracho es conocido por la gran variedad de instrumentos que allí se fabrican y un factor decisivo para el lanzamiento de una estrategia promocional es la competencia local, nacional e internacional.

Cabe mencionar que todos los datos que proyectó la investigación serán considerados en la realización de la estrategia promocional.

5.5 Propuesta de una estrategia promocional

La estrategia promocional más adecuada a las necesidades de la empresa y de los clientes de acuerdo a lo investigado y de los datos obtenidos por las encuestas aplicadas es la siguiente:

- Con la siguiente propuesta de una estrategia promocional se pretende ganar más consumidores y abarcar nuevos mercados obteniendo un mayor volumen en las ventas.

- Mercado: personas interesadas en adquirir un instrumento musical de 17 años en adelante.

Para la realización de la estrategia promocional de una manera adecuada se propone la siguiente campaña promocional.

5.5.1 Promoción de ventas

- Descuento: esta promoción se otorgará a los clientes detallistas se realizará cuando los clientes lleven más de 10 instrumentos musicales con un 20%. Lo cual provocara que adquieran productos adicionales con el ahorro e incluso viendo que es buena la promoción se llevarán mas de lo que esperaban.
- Ofertas: se brindará a los clientes detallistas como a los finales en la adquisición del instrumento musical se proporcionará un complementario (púas, cuerdas, hueso, micas etc.)
- Regalos: este tipo de promoción se les tratará como obsequios, ya que en muchas ocasiones los clientes no tienen una buena reputación por los regalos y esto puede ser negativo para la empresa, se proporcionará a los consumidores finales en la compra de un instrumento musical se llevara la funda o protector de la guitarra.

- Cupones: este tipo se asignará a los consumidores finales dependiendo del instrumento se les otorgara un cupón canjeable por mercancía.

Como se mencionó anteriormente se involucrarán a clientes detallistas como a los finales. Se realizara en un plazo de 6 meses, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se determinó que el 75% de los clientes visita la empresa cada seis meses, por tal motivo la duración de la estrategia.

Nota: (todas las promociones mencionadas anteriormente se pondrán en la página Web para que los clientes que la visiten puedan observarlos)

Estos tipos de promociones contribuirán a la empresa a obtener una imagen positiva y a dar a conocer los cambios que se hayan realizado en el producto.

5.5.2 Publicidad

El medio que se utilizará para dar a conocer este tipo de promociones es el siguiente.

- Se propone diseñar una página electrónica Web en Internet después de lo investigado se mostró que la mayoría de los clientes utiliza este medio ya que es de fácil acceso por que a cualquier hora y lugar pueden entrar a la página, se mostrarán todos los instrumentos musicales que fábrica la empresa con fotografías anexando información de interés del producto, aquí se realizará la publicidad de las estrategias promocionales que se mencionaron

anteriormente, los clientes observarán los instrumentos y podrán realizar el pedido con mayor facilidad, elaborando un diseño creativo para la retención del consumidor.

- Por este medio se utilizará la publicidad institucional y la publicidad del producto ya que estará dando una promoción al producto y una imagen positiva a la empresa para que los clientes puedan llegar a la compra del instrumento.
1. La página se diseñará en 22 días y se subirá a la página Web en 1 mes con el dominio de www.casacardiel.com.
 2. Incluirá un espacio para comentarios de quien la visite ya sea de la página o de los instrumentos que allí se mostrarán, con el fin de hacer mejoras en ambos casos.
 3. Contendrá noticias de interés, eventos que haya y partituras para bajar canciones.
 4. Se revisará diariamente por el dueño de la empresa.
 5. Se actualizará cada 3 meses o cada que allá un diseño que se tenga que mostrar.
 6. Los instrumentos solicitados en la página se enviaran por paquetería según el destino de la mercancía.
- La campaña publicitaria que se implementará en la página Web será creativa y comunicará la gama de instrumentos que la empresa ofrece a los clientes.

- Se diseñará un tríptico que brindara la información necesaria sobre los instrumentos musicales que la empresa ofrece, con la finalidad de proporcionarle al cliente para que este lo analice más detalladamente y este pueda ser visto por más personas. (Ver anexo I)

1. Se realizará un tiraje de 1000 trípticos.
2. La distribución de los trípticos se realizará en la tienda entregando estos a los clientes.

5.5.3 Ventas personales

- Una de las estrategias para la promoción de sus productos son las ventas personales por parte del dueño como se observó en la investigación la mayoría de los clientes que la empresa tiene es por que el dueño busco mercado para introducir los productos por primera vez.
- Se reorganizará una fuerza de ventas y se visitará al mercado detallista dos veces al año para satisfacer la demanda de sus instrumentos. Se capacitará a los 2 hijos del dueño e incluso en ocasiones lo acompañarán para observar las actitudes y ver como se desvuelve a la hora de negociar.
- NOTA: se capacitara a los 2 hijos ya que es una empresa familiar y si se llegara a capacitar a otra gente ajena a la empresa podría perjudicar, ya que

después podrían tomar iniciativa propia en las ventas siendo esta una competencia mas a largo plazo.

- Se visitara a las escuelas regionales y se les mostrara los instrumentos que la empresa fábrica, tomando en cuenta que en muchas de ellas existen rondallas, o practican algún tipo de música.
- El servicio que la empresa ofrece es bueno y lo podría mejorar a excelente. Se enfocara a los detalles que han afectado y encontrar soluciones y prevenir contingencias para que el servicio sea calificado como excelente. Se explicará al cliente que las guitarras son hechas a mano y se contará con un muestrario de las maderas para que puedan observar la calidad y la naturaleza de la misma.

5.5.4 Relaciones Públicas

- Como se mencionó anteriormente la empresa es familiar, aunque tiene varios años en el mercado no tiene un presupuesto para las relaciones públicas, no se descartara, se tomara en cuenta y se verá la posibilidad de aprovecharlo en un futuro.
- La imagen es un factor importante y decisivo para la compra del producto y para la misma empresa, por lo que la tienda estará pinta con el mismo color de la avenida principal (blanco y rojo), las tarjetas de presentación contendrán

al reverso el croquis donde se ubica, en la parte de arriba de la empresa se colocara el logotipo para una rápida identificación de los clientes.

5.6 Presupuesto Anual

Diseño de la página Web	\$ 6,000. 00
Costo de la página Web	\$ 800.00
Diseño del tríptico	<u>\$ 1,000.00</u>
Total	\$ 7,800.00

5.7 Control

Se realizará una comparación al término de la campaña promocional de las ventas anteriores con las actuales para observar el impacto de la estrategia promocional, la cual será la pauta para reflejar la eficacia y si es necesario considerar medidas de para la corrección de las mismas.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de esta tesis se observa que el área de mercadotecnia es una herramienta eficaz cuando se sabe utilizar, ya que de esta se derivan otras áreas como las estrategias promocionales que la empresa puede aprovechar para introducirse a nuevos mercados.

Al realizar la investigación se encontró información relevante, a pesar de los años que tiene la empresa familiar de instrumentos musicales “CASA CARDIEL” nunca había realizado una investigación de mercados que les proporcionará información acerca de las necesidades de los clientes, la empresa solo se enfocaba en vender sin saber que cuenta con una herramienta importante la mercadotecnia en específico las estrategias promocionales.

Con esta tesis se pretende establecer una propuesta que le permita a la empresa ser eficiente y competitiva como se mencionó anteriormente, Paracho donde se ubica es reconocida como la capital mundial de la guitarra y está en un mercado de competencia, es necesario que se enfoque en su mercado actual y su mercado potencial para que le permita conservarlo, ganar mercado, aumentar las ventas y proyectar una buena imagen para que los clientes tengan un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la misma empresa y, por lo tanto de los productos que ofrece.

Las ventajas que se encontraron dentro de la investigación, el dueño se ha relacionado con la gente la mayoría de los clientes potenciales que tiene,

inconscientemente a implementado la estrategia de ventas personales y ha llegado a manejar establecer buenas relaciones entre ellos.

Con la investigación realizada y de acuerdo a la información obtenida se mostró que no existe algún tipo de promoción que la empresa haya realizado debido a esto se podrá aplicar diferentes tipos de estrategias promocionales como descuentos, regalos, ofertas y cupones y el medio utilizado de acuerdo a lo investigado y como se observa en las graficas es el Internet.

BIBLIOGRAFÍA

1. CHIAVENATO Adalberto, **Introducción a la Teoría General de la Administración**, editorial McGrawHill, 2006.
2. FERNÁNDEZ Arena José Antonio, **El Proceso Administrativo**, editorial Diana México, 1991.
3. FERNÁNDEZ Arena José Antonio, **Principios Administrativo**, editorial Diana México, 1992.
4. FISCHER de la Vega Laura, **Mercadotecnia**, McGrawHill, 2da edición, México, 1996.
5. GUZMÁN Valdivia Isaac, **La Sociología de la Empresa**, editorial Jus. S. A. México, 1973.
6. KOTLER Philip et al, **Fundamentos de Mercadotecnia**, Prentice Hall, sexta edición, 2003.
7. KOTLER Philip, et al, **Mercadotecnia**, Prentice Hall, sexta edición, México, 1996.
8. KOTLER Philip et al, **Fundamentos de Marketing**, Prentice Hall, octava edición, 2008.
9. MÜNCH Galindo Lourdes et al, **Fundamentos de administración**, Trillas, 5ª edición, México, 1990.
10. REYES Ponce Agustín, **Administración Moderna**, editorial Limusa, S.A. de C.V, 1992.
11. SANDHUSEN L. Richard, **Mercadotecnia**, Continental S.A., 1ª edición, 2000.
12. SANTESMASES Mestre Miguel et al., **Mercadotecnia Conceptos y Estrategias**, ediciones Pirámide México, 2003.
13. STANTON William J. et al, **Fundamentos de Marketing**, editorial Mc Graw Hill, 13a edición, México, 2004.
14. ZIKMUND William Michael D'amico, **Mercadotecnia**, editorial continental, S.A de C.V., 1ª edición, 3ra reimpresión, México, 1998.

INTERNET

15. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>)

QUIENES SOMOS?

Somos un taller de construcción de instrumentos musicales de calidad, estamos establecidos en el pueblo de Paracho (famoso por sus guitarras) en el estado de Michoacán, nos dedicamos principalmente a construir guitarras, bajo quintos y sextos, requintos, contrabajos y la mayoría de los instrumentos de cuerda conocidos, tenemos mas de 20 años de experiencia en el ramo y solamente utilizamos maderas sólidas (no triplay), completamente secas, para la construcción de nuestros instrumentos, todos nuestros trabajos están garantizados contra defectos de fabricación.

NUESTROS PRODUCTOS

Dentro de este folleto usted podrá encontrar gran variedad de instrumentos de cuerda, los cuales son todos construidos a mano en el taller de guitarras de Casa Cardiel, tenemos especial cuidado en la calidad de la madera que utilizamos para la fabricación de nuestros instrumentos, algo de lo que puede encontrar en nuestra tienda es:

- * Bajo Quintos
- * Guitarras
- * Mandolinas

ANEXO I

Casa Cardiel
Av. 20 de Noviembre #340
Paracho Michoacán México.



CATALOGO DE PRODUCTOS



GUITARRAS

Guitarra Acústica de Cedro



La guitarra de cedro es una guitarra de las más comerciales y de las más idóneas para quien quiere aprender a tocar este bello instrumento, el sonido que puede dar la madera es bastante bueno y con el tiempo siempre mejora, este tipo de guitarra es muy liviana y suave para tocarla.

Guitarra Acústica de

Ciprés



Guitarra construida en madera de ciprés, es de color pardo amarillento claro y de textura fina, no es una madera resinosa y tiene un aroma similar al del cedro, tiene alma de granadillo para evitar el vencimiento ocasionado por la tensión de las cuerdas.

Guitarra de Cedro Rojo Cut-Away



Es una guitarra muy resistente hecha totalmente a mano con maderas de la más alta calidad, esta construida en madera de Cedro la cual es una madera muy noble y tiene un sonido muy limpio, es ideal para quienes se quieren enseñar a tocar la guitarra o simplemente para coleccionarla.

BAJO QUINTOS

Bajo Quinto de Cedro



Bajo Quinto construido en madera de Cedro, con terminado brillante al natural, su construcción tiene un especial cuidado en los detalles, el filete al rededor de la tapa y fondo fue incrustado pieza por pieza, así también la boca es incrustada

Bajo Quinto de Nogal



Bajo Quinto de hecho en madera de Nogal color café oscuro esta barnizado al natural para mostrar la belleza de la madera, no tiene ningún tipo de mica en su tapa sin embargo se le puede poner en color blanco o negro sin ningún costo extra.

Bajo Quinto de Paloescrito



Precioso Bajo Quinto construido a mano por Mario Cardiel en madera de Paloescrito, la caja esta entintada en color vino y la tapa tiene una tonalidad amarillo viejo, tiene maquinaria japonesa y el diseño de su mica es propio de Casa Cardiel.

Bajo Quinto Rosa de la India



Precioso Bajo Quinto construido a mano en madera de Rosa, el instrumento esta barnizado al natural mostrando la belleza de la madera, tiene incrustaciones de concha de abulón en la tapa, en el aro tiene incrustada la figura de un tucán enconchado completamente

Bajo Quinto Paloescrito



Bajo Quinto construido en madera de Paloescrito tiene un resaque especial que llamamos pico de águila, tiene un terminado brillante y con incrustaciones de concha de abulón en la boca.

MANDOLINAS

Mandolina de Paloescrito



Mandolina napolitana cóncava, tiene un excelente sonido, hecha completamente a mano, su terminado es brillante al natural, en el fondo tiene gajos de paloescrito y ciprés