



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

UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**PROPUESTA DE UNA MEZCLA
PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA DE
SERVICIOS BOL URUAPAN**

TESIS

Que para obtener el título de

Licenciado en Administración

Presenta:

José Gómez Zepeda

ASESOR: L.A.E. LAURA ALEJANDRA MATA AMEZCUA

Uruapan, Michoacán. 11 DE FEBRERO 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1.....	11
ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA.....	11
1.1 LA ADMINISTRACIÓN	11
1.1.1 <i>Importancia</i>	11
1.1.2 <i>Características</i>	13
1.1.2.1 Universalidad	13
1.1.2.2 Especificidad.....	14
1.1.2.3 Unidad temporal	14
1.1.2.4 Unidad jerárquica	15
1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO	16
1.2.1 <i>Fase Mecánica</i>	17
1.2.2 <i>Fase Dinámica</i>	17
1.2.3 <i>Planeación</i>	18
1.2.3.1 Objetivos	18
1.2.3.1.1 Características de los objetivos	19
1.2.3.2 Políticas.....	20
1.2.3.3 Estrategias	20
1.2.3.4 Programas	21
1.2.3.5 Presupuestos	22
1.2.3.6 Procedimientos.....	23
1.2.4 <i>Organización</i>	23

1.2.4.1 Jerarquización.....	24
1.2.4.2 Departamentalización.....	25
1.2.4.3 Técnicas de organización.....	25
1.2.4.3.1 Organigrama.....	26
1.2.4.3.2 Manuales.....	27
1.2.4.3.3 Diagramas de procedimiento o de flujo.....	27
<i>1.2.5 Dirección.....</i>	<i>28</i>
1.2.5.1 Medios para dirigir.....	29
1.2.5.1.1 Comunicación.....	29
1.2.5.1.2 Motivación.....	30
1.2.5.1.3 Autoridad.....	31
1.2.5.1.4 Supervisión.....	31
<i>1.2.6 Control.....</i>	<i>32</i>
1.2.6.1 Técnicas de control.....	33
1.3 EMPRESA.....	34
<i>1.3.1 Clasificación.....</i>	<i>35</i>
<i>1.3.2 Recursos que la conforman.....</i>	<i>37</i>
1.3.2.1 Recursos Humanos.....	37
1.3.2.1.1 Clasificación de los recursos humanos.....	38
1.3.2.2 Recursos financieros.....	38
1.3.2.2.1 Clasificación de los recursos financieros.....	39
1.3.2.3 Recursos materiales.....	39
1.3.2.3.1 Clasificación de los recursos materiales.....	40
1.3.2.4 Recursos Tecnológicos.....	40

1.3.3 <i>Objetivos de la empresa</i>	41
1.3.3.1 Objetivo económico.....	41
1.3.3.2 Objetivo social.....	42
1.3.3.3 Objetivo tecnológico.....	42
1.3.4 <i>Áreas funcionales</i>	43
1.3.4.1 Mercadotecnia.....	43
1.3.4.2 Producción.....	43
1.3.4.3 Finanzas.....	44
1.3.4.4 Recursos Humanos.....	44
CONCLUSIÓN.....	45
CAPÍTULO II	45
MERCADOTECNIA	45
2.1 LA MERCADOTECNIA.....	45
2.1.1 <i>Objetivo</i>	46
2.1.2 <i>Importancia</i>	47
2.1.3 <i>Funciones</i>	48
2.2 ASPECTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA.....	49
2.2.1 <i>Necesidad, deseo y demanda</i>	49
2.2.2 <i>Producto y servicio</i>	51
2.2.3 <i>Valor para el cliente, satisfacción del cliente y calidad</i>	52
2.2.4 <i>Intercambio, transacción y marketing de relaciones</i>	53
2.2.5 <i>Mercado</i>	55
2.3 FILOSOFÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	56

2.3.1 Orientación a la producción.....	57
2.3.2 Orientación al producto.....	57
2.3.3 Orientación a las ventas.....	58
2.3.4 Orientación a la mercadotecnia.....	59
2.3.5 Orientación social de la mercadotecnia.....	59
2.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	60
2.4.1 Producto.....	61
2.4.2 Precio.....	61
2.4.3 Promoción.....	62
2.4.4 Plaza.....	63
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	63
2.5.1 Objetivos.....	64
2.5.2 Beneficios.....	65
2.5.3 Proceso.....	66
CONCLUSIÓN.....	66
CAPÍTULO 3.....	67
MEZCLA PROMOCIONAL.....	67
3.1 ¿QUÉ ES Y QUÉ ELEMENTOS LA CONFORMAN?.....	67
3.2 LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA.....	69
3.2.1 Emisor y codificación.....	70
3.2.2 Mensaje y canal.....	70
3.2.3 Decodificación y receptor.....	71
3.2.4 Ruido, respuesta y retroalimentación.....	72

3.2.5	<i>Proceso de comunicación en la promoción</i>	74
3.3	OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	75
3.3.1	<i>Informar</i>	76
3.3.2	<i>Persuadir</i>	76
3.3.3	<i>Recordar</i>	77
3.4	PROCESO AIDA	77
3.4.1	<i>Atención</i>	78
3.4.2	<i>Interés</i>	78
3.4.3	<i>Deseo</i>	79
3.4.4	<i>Acción</i>	79
3.5	FACTORES QUE AFECTAN LA MEZCLA PROMOCIONAL	80
3.5.1	<i>Tipo de mercado del producto</i>	80
3.5.2	<i>Etapa del ciclo de vida del producto</i>	81
3.5.2.1	<i>Introducción</i>	82
3.5.2.2	<i>Crecimiento</i>	82
3.5.2.3	<i>Madurez</i>	83
3.5.2.4	<i>Declinación</i>	84
3.5.3	<i>Estrategia de empujar o jalar (Push – Pull)</i>	86
3.5.4	<i>Fondos disponibles</i>	87
3.5.5	<i>Características del mercado</i>	88
3.5.6	<i>Tipo de decisión de compra</i>	89
3.6	PUBLICIDAD	89
3.6.1	<i>Tipo de publicidad</i>	90
3.6.1.1	<i>Publicidad Institucional</i>	90

3.6.1.2 Publicidad de productos.....	91
3.6.1.2.1 Publicidad de introducción.....	92
3.6.1.2.2 Publicidad competitiva.....	93
3.6.1.2.3 Publicidad comparativa.....	93
3.6.2 <i>Campaña de publicidad</i>	94
3.7 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	95
3.7.1 <i>Herramientas</i>	95
3.7.1.1 Cupones.....	96
3.7.1.2 Reembolsos.....	96
3.7.1.3 Muestras.....	97
3.7.1.4 Premios.....	98
3.7.1.6 Concursos y sorteos.....	99
3.8 RELACIONES PÚBLICAS.....	100
3.8.3 <i>Funciones de las RP en el marketing</i>	100
3.8.2 <i>Herramientas</i>	101
3.8.2.1 Publicity.....	101
3.8.2.2 Patrocinio de eventos.....	102
3.8.2.3 Colocación del producto.....	103
3.9 VENTAS PERSONALES.....	103
3.9.1 <i>Tipos de venta personal</i>	104
3.9.1.1 Venta de mostrador.....	104
3.9.1.2 Fuerza externa de venta.....	105
3.9.2 <i>Ventajas de la venta personal</i>	105
CONCLUSIÓN.....	106

CAPÍTULO 4	107
CASO PRÁCTICO	107
4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	107
4.2 OBJETIVO GENERAL.....	108
4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	108
4.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	109
4.5 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	116
4.5 APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	118
CONCLUSIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	146
CONCLUSIÓN.....	147
PROPUESTA	149
BIBLIOGRAFÍA.....	154

INTRODUCCIÓN

La correcta administración de una empresa, es fundamental para el logro de los objetivos institucionales de esta. Es por eso que se debe conocer a profundidad todo lo relacionado con esta, para así poder hacer un uso correcto de la misma.

Es fundamental que las empresas cuenten con una buena administración de todos los recursos y áreas que tiene la organización, pues el mal funcionamiento de cualquiera de estos, podría perjudicar a toda la organización.

Pero como toda buena administración, también se debe de llevar a cabo el uso de técnicas que permitan conseguir de manera más rápida y precisa lo que la empresa esta buscando. Es por eso que se utilizara la mercadotecnia y sus herramientas, para así lograr posicionar a una empresa sobre la competencia.

El siguiente trabajo trata de mostrar la importancia que tiene hoy en día la mercadotecnia para cualquier empresa; para así mantener a nuestros clientes satisfechos con el servicio que se les está brindando y sobre todo atraer nuevos clientes.

Es fundamental saber que no es suficiente el ofrecer servicios de excelente calidad y a un buen precio, sino que debemos complementar manteniendo informados a nuestros clientes de la existencia de la organización y ofrecer diferentes promociones para mantenerlos. Es por eso que se realizo la siguiente investigación en la empresa BOL URUAPAN, la cual ofrece principalmente el servicio del boliche.

Este trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos:

En el primer capítulo se abarca todo los aspectos fundamentales y esenciales acerca de la administración y la empresa.

En el segundo capítulo abarcamos lo que es la mercadotecnia en general, sus conceptos básicos y esenciales para poder comprender a esta.

En el tercer capítulo profundizamos acerca de la mezcla promocional, el cual es el tema principal de este trabajo. Abarcamos lo que es, que elementos la componen y todo lo relacionado con este tema.

Finalmente en el cuarto capítulo se presenta el caso práctico, utilizando las herramientas de la mezcla promocional que se vieron en el capítulo anterior y que se consideran ayudarían a cumplir el objetivo que se tiene en esta tesis.

CAPITULO 1

ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA

1.1 La Administración

La palabra administración lleva consigo diferentes elementos que la conforman, los cuales podremos ver en las siguientes definiciones, proporcionándonos bases para poder comprender mejor a esta y su funcionamiento.

“Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos para lograr los objetivos organizacionales” (CHIAVENATO, 2006: 10)

“Coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas a través de ellas” (STEPHEN, 2005: 6)

Entonces podemos definir que la administración es:

Aquella actividad que mediante la adecuada coordinación de la planeación, organización, dirección y control de todos los recursos de la organización, se logren todos los objetivos institucionales.

1.1.1 Importancia

La administración es de vital importancia para cualquier empresa u organismo social, puesto que la administración se encuentra en todas partes. Siendo de suma importancia, puesto que ayudara a la organización a cumplir con los objetivos que tiene.

Alguno de los argumentos más relevantes que fundamentan la importancia de la administración según Munich en su libro Fundamentos de Administración son:

- Con la universalidad de la administración se demuestra que esta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social aunque, lógicamente, sea más necesaria en los grupos más grandes.
- Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.
- La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.
- A través de sus principios la administración contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos, todo lo cual tiene múltiples connotaciones en diversas actividades del hombre.

Fuente: MUNCH, 2003: 27

La importancia de la administración radica en:

- La administración se puede aplicar en donde exista un organismo social.
- El éxito que pueda lograr tener una organización, depende de la buena administración que se tenga de esta.
- Mediante una adecuada administración se logra la coordinación de todos los elementos de la organización.
- La administración es un medio para lograr que las actividades se realicen de una mejor manera y aun a menor costo.

1.1.2 Características

La administración cuenta con ciertas características, las cuales le permitirán alcanzar el éxito al organismo social que se está administrando. Por lo cual se analizarán estas a continuación:

1.1.2.1 Universalidad

Una de las características principales con la que cuenta la administración es la universalidad, es decir, no existe cosa alguna que no se pueda administrar; por lo que a continuación veremos algunas definiciones de autores acerca de esta característica:

“Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que en el ejército, en un hospital, etc.” (Ibíd.: 27)

“El fenómeno administrativo se da dondequiera que exista un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa, etc., y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.” (REYES, 1998: 15,16)

Por lo tanto podemos decir que la universalidad se refiere a que la administración está presente en cualquier organismo social sin importar su tamaño y de igual forma en cualquier actividad que realiza un individuo.

1.1.2.2 Especificidad

Otra característica es la especificidad, es decir, que la administración es específica en cuanto a su campo de acción, veamos como la definen algunos autores:

“Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines como en ocasiones ha sucedido con la contabilidad o la ingeniería industrial.” (MUNCH, 2003: 27)

“Aunque la administración va siempre acompañado de otros fenómenos de índole distintas, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña.” (REYES, 1998: 15,16)

Se puede decir que la especificidad se refiere a que aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, esta es única y tiene sus propias características y no se puede confundir con otras.

1.1.2.3 Unidad temporal

La administración esta constituida por diferentes elementos, los cuales se presentaran en el proceso administrativo; conozcamos más a fondo esta característica a través de diferentes definiciones de algunos autores:

“Aunque para fines didácticos se distinguen diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente.” (MUNCH, 2007: 27)

“Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, este es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.”(REYES, 1998: 15,16)

La unidad temporal se refiere a que se aplicara de acuerdo a las necesidades de la organización, los elementos requeridos, pero que no por estar aplicando esto, no se podrán aplicar los demás elementos administrativos, sino que se podrá trabajar con todos simultáneamente.

1.1.2.4 Unidad jerárquica

Una organización no puede estar bien administrada, sino se encuentran bien definidos los niveles jerárquicos de esta; siendo esta característica de vital importancia en la administración. Veamos algunas definiciones:

“Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.” (MUNCH, 2003: 27)

“Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social participan, en distintos grados y modalidades de la misma administración.” (REYES, 1998: 15,16)

La unidad jerárquica nos dice que todos los integrantes de la organización tienen distintos niveles tanto de autoridad como de responsabilidad y esto va en función del puesto que tienen y al final todos forman parte de la organización.

1.2 Proceso Administrativo

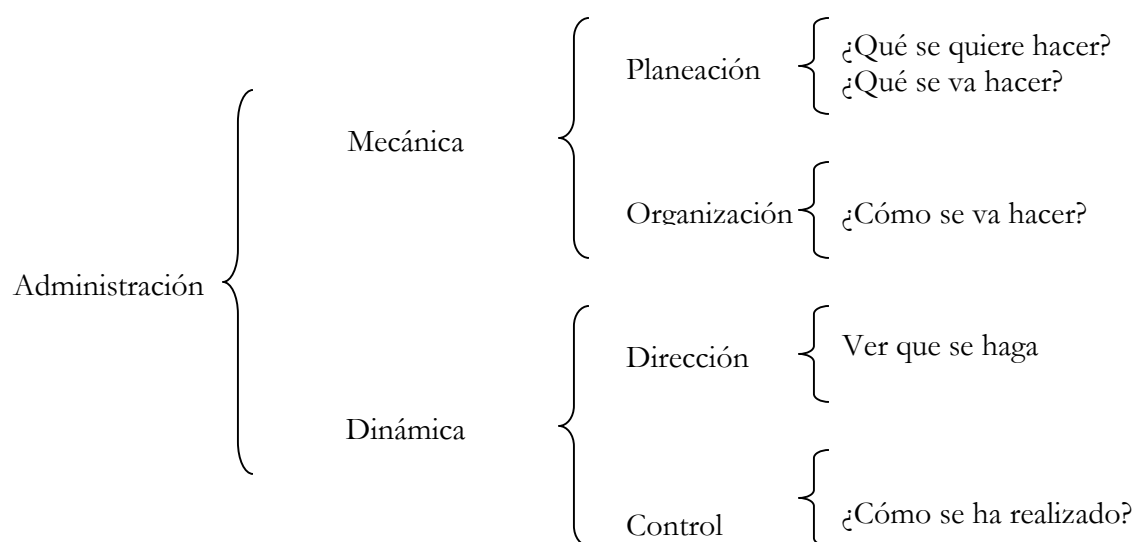
La administración necesita llevar a cabo una metodología o proceso, el cual permitirá hacer uso de los elementos administrativos en tiempo y forma, dividiéndose este en dos fases: mecánica y dinámica. Conozcamos la definición de proceso administrativo:

“El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.” (MUNCH, 2003: 31)

“Es todo proceso social que tiene como finalidad planear, determinar, clasificar y evaluar todas las actividades organizacionales.” (RODAS, 1988: 93)

El proceso administrativo son aquellas etapas consecutivas mediante las cuales se lleva a cabo la administración de cualquier organismo social.

Podemos resumir el proceso administrativo en el siguiente diagrama:



Fuente: Elaboración propia

Ahora conoceremos a que se refiere tanto la fase mecánica como la fase dinámica, en la cual esta dividido el proceso administrativo.

1.2.1 Fase Mecánica

También llamada fase estructural, esta se refiere a todo el marco teórico que se lleva a cabo dentro de la administración, dividiéndose en planeación y organización.

1.2.2 Fase Dinámica

También llamada fase operativa, esta se refiere a la parte práctica, es decir llevar a cabo todo el marco teórico que se estableció en la fase mecánica, dividiéndose en dirección y control.

1.2.3 Planeación

La planeación es la primera etapa del proceso administrativo, de aquí la importancia de esta para lograr llevar a cabo con éxito todo el proceso, puesto que si desde esta etapa se tienen errores, por consecuencia se verán reflejados en las siguientes etapas. Veamos que es la planeación, de acuerdo a algunos autores:

“Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.” (REYES, 1998: 27)

“La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.” (MUNCH, 2003: 64)

La planeación es el primer paso del proceso administrativo en cual se van a definir los objetivos que se quieren alcanzar en la organización y las diferentes alternativas que serán necesarias para el logro de estos. Es proyectar las acciones hacia el futuro.

1.2.3.1 Objetivos

Toda organización debe de tener establecidos sus objetivos, pues estos servirán como referencia de lo que la organización quiere alcanzar.

“Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines para alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.”

(MUNCH, 2003: 81)

“Un objetivo administrativo es una meta que se fija, que requiere un campo de acción definido y que sugiera la orientación para los esfuerzo del elemento humano coordinado.” (MENDEZ, 1990:

106)

Un objetivo es aquel resultado cuantitativo que una organización espera alcanzar en un tiempo específico, mediante el esfuerzo humano coordinado.

1.2.3.1.1 Características de los objetivos

Para que se le pueda llamar objetivo, debe de cumplir con ciertas características las cuales son:

- Tiene que iniciar con un verbo en infinitivo.
- Debe de ser medible y cuantificable
- Tiene que ser preciso.
- Tiene que ser realista.
- Estar redactado con claridad.

Como pudimos ver los objetivos son una parte fundamental de la etapa de planeación, pues a través de estos plantearemos lo que la organización pretender alcanzar en un determinado tiempo, permitiéndonos lograr los resultados que la organización espera.

1.2.3.2 Políticas

Las políticas nos van a permitir tener ciertos criterios para determinadas situaciones que se presenten dentro de la organización; pues estas se aplican desde el personal hasta los procesos de compra y venta de la organización, así como de producción. Conozcamos algunas definiciones acerca de que es una política:

“Son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización.” (MUNCH, 2003: 88)

“Son enunciados o conceptos que constituyen una guía para el curso de las acciones mentales y físicas de un gerente o jefe de departamento; señalan fronteras muy amplias que les permite usar su iniciativa y un juicio en la interpretación de una norma en particular, o para la realización eficaz de algún objetivo.” (MÉNDEZ, 1990: 124)

Las políticas son lineamientos generales de carácter flexible que ayudan a la toma de decisiones para el logro de los objetivos institucionales de la organización.

1.2.3.3 Estrategias

Todas las organizaciones deben de contar con diferentes estrategias, las cuales nos van a permitir tener una ventaja singular sobre la competencia, siendo de gran importancia el saberlas aprovechar

y explotar adecuadamente. Ahora conozcamos el significado que manejan algunos autores acerca de que es una estrategia:

“Las estrategias son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzo para lograr los objetivos en las condiciones mas ventajosas.”

(MUNCH, 2003: 83)

“Son el ordenamiento de esfuerzo y recursos para alcanzar los objetivos amplios, en el primer caso, y concretos, en el segundo.” (REYES, 1998: 27)

Podemos decir entonces que las estrategias nos dicen la forma como los objetivos organizacionales serán alcanzados, mediante un adecuado uso de los recursos y esfuerzo que tiene la organización.

1.2.3.4 Programas

Un programa va a permitir a la organización el tener un mayor conocimiento de las actividades que se van a llevar a cabo dentro de esta, así como la secuencia que llevaran y el tiempo necesario para estas. Veamos que definición aportan los autores acerca de que es un programa:

“Son planes que no solamente fijan objetivos y la secuencia de operaciones, sino principalmente el tiempo requerido para ejecutar cada una de sus partes.” (RODAS, 1988: 100)

“Un esquema en donde se establecen: la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.” (MUNCH, 2003: 91)

Puede decirse que un programa es aquel esquema donde se fijan las secuencias de las operaciones a llevar a cabo y los tiempos requeridos para cada uno de estas. (Ibíd.: 96)

1.2.3.5 Presupuestos

Para que una organización tenga éxito, debe de contar con los diferentes presupuestos que la organización requiere. Pues estos contienen información monetaria que permitirán a la organización administrarse de manera adecuada para lograr sus objetivos. Conozcamos los diferentes conceptos de presupuestos:

“El presupuesto es un plan de todas o algunas de las fases de actividad de la empresa expresando en términos económicos (monetarios), junto con la comprobación subsecuente de las realizaciones de dicho plan.” (Ibíd.: 96)

“Son una modalidad especial de los programas cuya características esencial consiste en la determinación cuantitativa de los elementos programados.” (RODAS, 1988: 100)

Los presupuestos son aquellos planes con los que cuenta la organización, expresados de manera cuantitativa.

1.2.3.6 Procedimientos

Toda actividad dentro de una organización debe llevar consigo un procedimiento; esto permitirá el realizar esta de una forma más rápida y precisa. Veamos que nos dicen los autores acerca de que es un procedimiento:

“Secuencia de operaciones o métodos.” (REYES, 1998: 27)

“Los procedimientos establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.” (MUNCH, 2003: 99)

“Son planes que prescriben la secuencia cronológica de las tareas por ejecutar. Los procedimientos son mas utilizados en trabajos repetitivos y cíclicos para mostrar las secuencias de las rutinas.” (CHIAVENATO, 1993: 20)

Los procedimientos son aquellas secuencias cronológicas de las actividades que se llevan a cabo en cualquier trabajo.

1.2.4 Organización

Es la segunda etapa del proceso administrativo y en esta se va a llevar acabo la estructura formal de las funciones y las jerarquías. Veamos que nos dicen los autores acerca de que es la organización:

“Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.”
(REYES, 1998: 28)

“Coordinar las actividades humanas que se realizan dentro de una empresa para lograr el mejor aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en el cumplimiento de los fines que a la propia empresa correspondan.” (MENDEZ, 1990: 142)

La organización es el segundo paso del proceso administrativo en la cual se estructuran las actividades del recurso humano, con el propósito de obtener el aprovechamiento de los elementos técnicos y materiales; asignando funciones de autoridad, responsabilidad y jerarquía, logrando así el cumplimiento de los objetivos señalados.

1.2.4.1 Jerarquización

En toda organización deben de estar establecidos los diferentes niveles jerárquicos; esto permitirá a cada trabajador conocer en que nivel se encuentra y que grado de responsabilidad y de autoridad tiene. Ahora abordemos el concepto de jerarquización:

“Es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia”
(MUNCH, 2003: 117)

“Fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel existente dentro de una organización” (REYES, 1998: 28)

Mediante la jerarquización se asigna tanto la autoridad como la responsabilidad que cada empleado tiene dentro de la organización, dependiendo del puesto y por lo tanto del nivel que este tenga.

1.2.4.2 Departamentalización

En todas las organizaciones deben de existir los diferentes departamentos, que sean necesarios para lograr los objetivos institucionales. Veamos los diferentes conceptos acerca de que es la departamentalización:

“A la división y el agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas, con base en su similitud, se le conoce con el nombre de departamentalización.” (MUNCH, 2003: 117)

“Proceso en el cual una organización es dividida estructuralmente combinando trabajos en departamentos de acuerdo a alguna base o característica compartida.”
(http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo6/Pages/6.9/69Diseno_organizacional_continuacion3.htm)

Es aquella división que se realiza en las organizaciones, la cual consiste en agrupar aquellas actividades o funciones que comparten características o similitudes, en unidades específicas.

1.2.4.3 Técnicas de organización

Para llevar acabo la organización, se necesita de ciertas herramientas, las cuales le facilitaran al administrador, el llevar acabo esta. Veamos que nos dicen acerca de que son las técnicas de organización:

“Son las herramientas necesarias para llevar acabo una organización racional; son indispensables durante el proceso de organización y aplicables de acuerdo a las necesidades de cada grupo social”
(MUNCH, 2003: 132)

1.2.4.3.1 Organigrama

Las organizaciones deben de tener contar con un organigrama que se encuentre a la vista tanto de empleados y clientes, lo cual permitirá conocer el puesto y el nivel jerárquico de todos los empleados de la organización.

“Grafica que representa la organización formal de una empresa, ósea, su estructura organizacional.”
(CHIAVENTATO, 1993: 30)

“Conocidos también como graficas de organización o cartas de organización, los organigramas son representaciones graficas de la estructura forma de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella.” (MUNCH, 2003: 133)

Es la representación gráfica de la estructura organizacional, definiendo los niveles jerárquicos que existen en la organización.

1.2.4.3.2 Manuales

Los manuales proporcionaran información a los empleados, que permitirá conocer a la organización y de igual manera el realizar de manera correcta y rápida las actividades que les son asignadas.

“Son documentos detallados que contienen en forma ordenada y sistemática, información acerca de la organización de la empresa.” (Ibíd.: 135)

Los manuales, de acuerdo a su contenido, pueden ser:

- De políticas
- Departamentales
- Bienvenida
- Organización
- Procedimientos
- Contenido múltiple
- Técnicas
- Puesto

(MUNCH, 2003: 133)

1.2.4.3.3 Diagramas de procedimiento o de flujo

Los diagramas de procedimientos, como su mismo nombre lo dice, permitirán a los trabajadores llevar a cabo las diferentes actividades de un proceso de manera correcta y consecutiva. Conozcamos algunas definiciones de autores:

“También se les conoce como flujo gramas. George Terry los define como: la representación gráfica que muestra la sucesión de los pasos de que consta un procedimiento.” (Ibíd.: 137)

“Son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso”(http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdelflujo/)

Los diagramas de flujo son simplemente la representación gráfica de la secuencia de los pasos de algún procedimiento.

1.2.5 Dirección

Es la tercera etapa del proceso administrativo y es una de las más complicadas, puesto que esta incorpora el manejo de personal. Conozcamos que es dirección según algunos autores:

“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.” (Ibíd.: 148)

“Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo mas eficaz los planes señalados.” (REYES, 1998: 29)

La dirección es el tercer paso del proceso administrativo en el cual se van a ejecutar los planes mediante el esfuerzo humano para el logro de los objetivos institucionales, utilizando la motivación, comunicación y supervisión para su realización.

1.2.5.1 Medios para dirigir

Utilizando de manera correcta los medios para dirigir, estos ayudaran a lograr de manera más fácil los objetivos institucionales. Los medios para dirigir son los siguientes:

- Comunicación
- Autoridad
- Motivación
- Supervisión

1.2.5.1.1 Comunicación

Uno de los aspectos más importantes dentro de una organización, es que exista una comunicación con todos los departamentos de la organización. Esto permitirá a todos estar al tanto de lo que pasa dentro de la organización y mantendré informados acerca de todos los acontecimientos que se susciten. Veamos que es la comunicación:

“La comunicación en la empresa representa uno de los mayores desafíos para el administrador. Para algunas empresas, la comunicación significa el recurso mas importante para alcanzar los objetivos.”

(CHIAVENATO, 1993: 44)

“La comunicación puede ser definida como el proceso a través del cual se transmite y recibe información en un grupo social.” (MUNCH, 2003: 160)

La comunicación es aquel proceso mediante el cual se intercambia información con otra persona, siendo de vital importancia en la organización, puesto que en todos los niveles de esta se da y es fundamental el uso de esta para una buena coordinación con todo el personal.

1.2.5.1.2 Motivación

La motivación permite a la organización que los empleados trabajen de mejor manera dentro de la organización, permitiendo cumplir de manera más fácil los objetivos institucionales. Ahora conozcamos que es la motivación según algunos autores:

“En su acepción mas sencilla, motivar significa: mover, conducir, impulsar a la acción. La motivación es la labor más importante de la dirección, a la vez que la más compleja, pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos, de acuerdo con los estándares o patrones esperados. (Ibíd.: 156)

“Motivación significa proporcionar un motivo a una persona para que se comporte de una determinada forma. Motivar, por lo tanto, se refiere a despertar el interés y el entusiasmo por alguna cosa.” (CHIAVENATO, 1993: 48)

La motivación en la organización es fundamental, puesto que a través de esta impulsaremos a los empleados a realizar de mejor manera su trabajo, llevando al logro de los objetivos institucionales; despertando en ellos interés y entusiasmo por la labor que desempeñan dentro de la organización.

1.2.5.1.3 Autoridad

La autoridad es una de las facultades que se otorga a través del nivel jerárquico que tenga el empleado dentro de la organización. Mientras más alto sea el grado de autoridad mas alto es el grado de responsabilidad que tiene la persona. Conozcamos la definición de autoridad:

“Desde el punto de vista práctico de la ciencia de la administración, se dice que la autoridad es la facultad de tomar decisiones. La autoridad es el rasgo distintivo de todo puesto de jefatura, o bien, instrumento de trabajo o medio necesario para que los subordinados puedan cumplir con sus obligaciones.” (MENDEZ, 1990: 191)

“La responsabilidad mas importante del administrador es la toma de decisiones. Una decisión es la elección de un curso de acción entre varias alternativas.” (MUNCH, 2003: 153)

La autoridad que tenga una persona va a permitir que tenga la facultad para la toma de decisiones, asumiendo la responsabilidad que esta conlleva y eligiendo la mejor alternativa para la organización; la autoridad se delega y la responsabilidad se comparte.

1.2.5.1.4 Supervisión

A través de una adecuada supervisión podremos saber si las actividades se están llevando a cabo de la forma como se planearon, permitiendo así cumplir los objetivos institucionales. Ahora abordemos algunas definiciones acerca de que es supervisión:

“La supervisión consiste en vigilar y guiar a los subordinados de tal forma que las actividades se realicen adecuadamente”

“La función última de la administración es revisar si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y ordenado.” (REYES, 1998: 29)

La supervisión es vigilar y guiar a los empleados de la organización, para que realicen de forma correcta su trabajo; estando pendiente de cualquier duda que pudieran tener para poder ofrecerles asesoría y que puedan seguir realizando su trabajo de manera correcta.

1.2.6 Control

Es la cuarta y última etapa del proceso administrativo, en la cual se va a encargarse de ver los resultados que se están obteniendo a través de la consecución de lo visto en la planeación

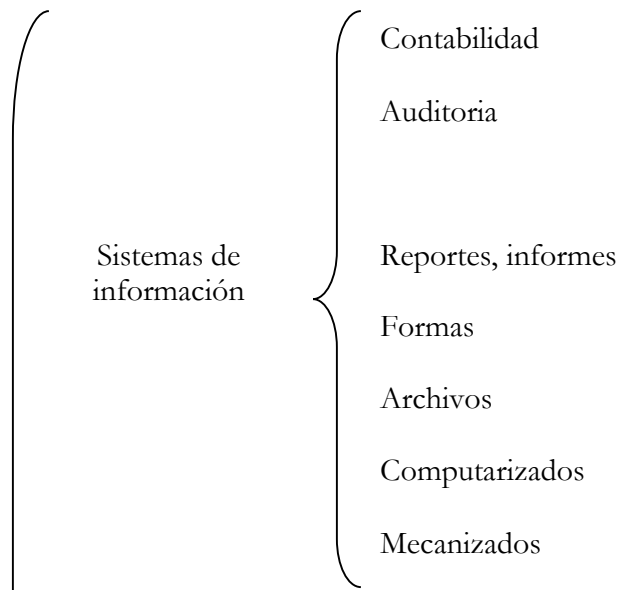
“Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a fin de corregir y mejorar, y además para formular nuevos planes.” (Ibíd.: 29)

“Evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prevenir desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias.” (MUNCH, 2003: 172)

El control es el último paso del proceso administrativo y consiste en establecer estándares y comparar los resultados que se han obtenido con estos, ver si se están cumpliendo con los objetivos establecidos en la organización, y sino tomar medidas correctivas para lograrlo.

1.2.6.1 Técnicas de control

Son aquellas herramientas que el administrador utiliza para auxiliarse en el proceso de control. La siguiente clasificación es la que hace Munch Galindo en su libro Fundamentos de Administración, acerca de cómo se dividen las técnicas de control:



(MUNCH, 2003: 173)

1.3 Empresa

Una empresa va a permitir el crecimiento económico de la región, al brindar empleo a los habitantes de este lugar; propiciando que estos tengan una mejor calidad de vida para ellos y sus familias.

Conozcamos la definición que manejan algunos autores acerca de que es la empresa:

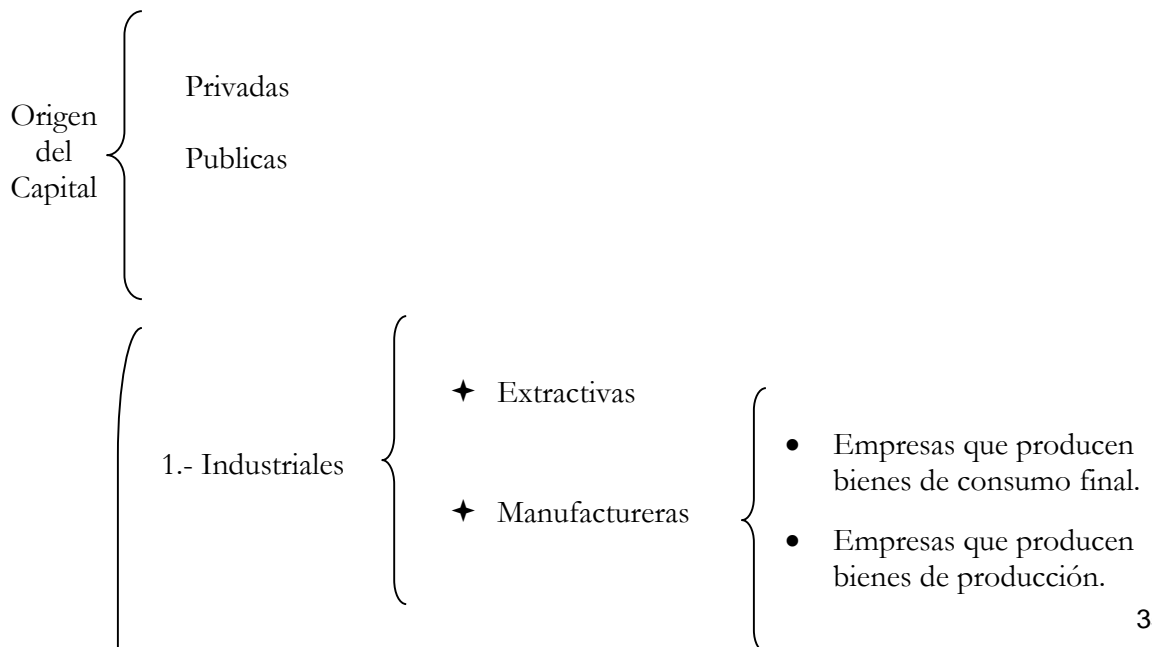
“Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.” (MUNCH, 2003: 44)

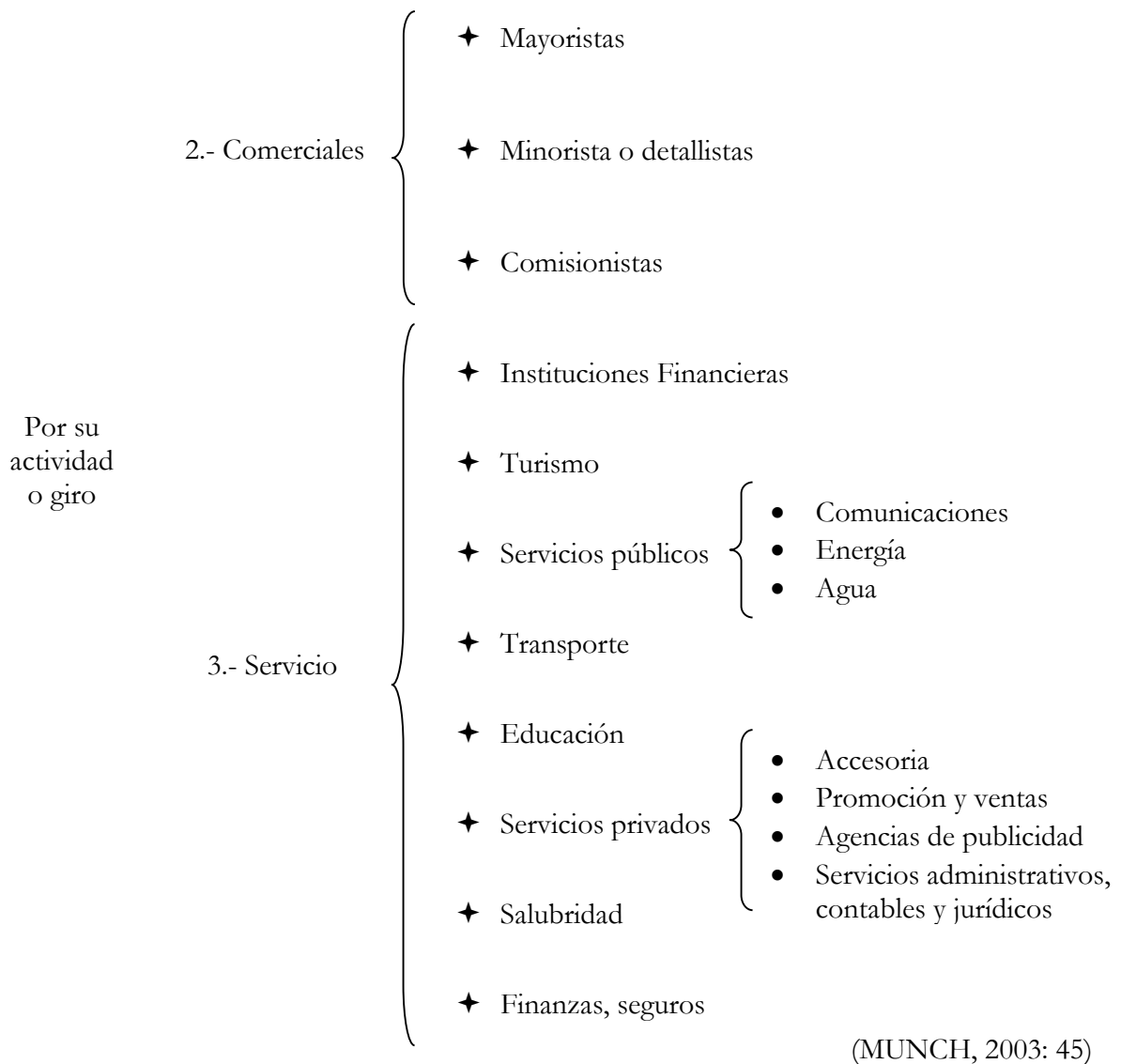
“Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.” (MENDEZ, 1990: 236)

La empresa es la unidad productiva o de servicio constituida legalmente, que produce bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades y/o deseos de la comunidad; administrando correctamente todos los recursos con los que cuenta esta para el logro de sus objetivos.

1.3.1 Clasificación

Existen diferentes criterios para la clasificación de las empresas, a continuación se mencionara la clasificación que Munch Galindo realiza en su obra Fundamentos de Administración:





Ahora veamos la clasificación que Joaquín Rodríguez Valencia propone en su libro Como administrar pequeñas y medianas empresa, de acuerdo a su giro, tamaño y número de empleados:

Clase Tamaño	Industriales	Comerciales	De servicios
*Micro Empresas	1 – 30 empleados	1 – 5 empleados	1 – 20 empleados
*Pequeñas Empresa	31 – 100 empleados	6 – 20 empleados	21 – 50 empleados
*Medianas Empresas	101 – 500 empleados	21 – 100 empleados	51 – 100 empleados
*Grandes Empresas	501 o más empleado	101 o más	101 o más empleado

(RODRIGUEZ, 1999: 83)

1.3.2 Recursos que la conforman

Todas las empresas requieren de ciertos recursos que son indispensables para su buen funcionamiento, pues a falta de alguno de estos, la organización no podría estar trabajando a su máximo o hasta podría no trabajar. Conozcamos la definición:

“Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, conjugados armónicamente, contribuyan a su funcionamiento adecuado”

(MUNCH, 2003: 56)

En toda empresa deben de existir ciertos recursos indispensables para que la organización pueda lograr todos sus objetivos, mediante la utilización correcta de estos.

1.3.2.1 Recursos Humanos

El recurso más importante que toda organización tiene es el recurso humano, puesto que estos son los encargados de llevar a cabo las actividades dentro de la organización, las cuales permitirán cumplir con los objetivos institucionales. Veamos su definición:

“Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes. Es el mas importante porque es el que utiliza los materiales y sigue pago a paso los procedimientos y también opera el equipo.” (RODRÍGUEZ, 199: 84)

“Son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social; de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.” (MUNCH, 2003: 56)

Se refiere a todas aquellas personas que laboran dentro de la organización y quienes se encargaran del manejo y funcionamiento de los demás recursos con los que cuenta la organización.

1.3.2.1.1 Clasificación de los recursos humanos

- Obreros
- Oficinistas
- Supervisores
- Técnicos
- Ejecutivos
- Directores

(Fuente: Ibíd.: 56)

1.3.2.2 Recursos financieros

Los recursos financieros son aquellos que van a permitir costear a los demás recursos con los que cuenta la organización. Veamos su definición:

“Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.” (Ibíd.: 58)

Los recursos financieros son los elementos monetarios con los que cuenta la organización, ya sean propios o ajenos; utilizados para el buen funcionamiento de la organización y buscando que cada departamento tenga los recursos necesarios para poder desempeñarse correctamente.

1.3.2.2.1 Clasificación de los recursos financieros

Recursos financieros propios de la empresa:

- Dinero en efectivo
- Aportaciones de los socios (acciones)
- Utilidades

Recursos financieros ajenos a la empresa:

- Prestamos de acreedores y proveedores
- Créditos bancarios o privados
- Emisión de valores (bonos, cédulas, etc.)

1.3.2.3 Recursos materiales

Estos van a permitir a los empleados poder llevar a cabo sus actividades para la organización y así cumplir con los objetivos de esta. Veamos su definición:

“Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa” (Ibíd.: 56)

“Se refiere a las cosas que se procesan y combinan para producir, el servicio, la información o el producto final.” (RODRÍGUEZ, 199: 85)

Son aquellos bienes tangibles con los que cuenta la organización para poder producir los productos y/o ofrecer sus servicios e información.

1.3.2.3.1 Clasificación de los recursos materiales

- Bienes materiales
- Las materias primas
- Dinero

1.3.2.4 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos van a facilitar al recurso humano las actividades que estos llevan a cabo y de igual forma permitirán realizar estas de manera mas rápida y precisa. Veamos la definición:

“Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, las diversas personas, o estas con aquellas; puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa.” (MÉNDEZ, 1990: 250)

“Es el conjunto de habilidades que permite construir objetos, maquinas etc., para adaptar al medio y satisfacer necesidades o permitir aprovechar prácticamente un conocimiento científico”
(<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081029152614AAoS8sY>)

Se refiere a la tecnología con la que cuenta la organización para producir y/u ofrecer productos y/o servicios a los clientes para satisfacer sus necesidades o deseos.

1.3.3 Objetivos de la empresa

Toda empresa independientemente de su clasificación tiene tres objetivos fundamentales: económico, social y tecnológico.

1.3.3.1 Objetivo económico

Todas las organizaciones tienden a buscar un objetivo económico, incluso las de beneficencia pública, pues sino no tendrían recursos económicos para poder mantenerse. Conozcamos la definición de objetivo económico.

“Tendientes a lograr beneficios monetarios: cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirles con dividendos justos sobre la inversión colocada y cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.” (MUNCH, 2003: 49)

“El pago de un dividendo razonable a los inversionistas y que se proporcional al riesgo asumido. Así como la liquidación de interés y a los que complementan la estructura financiera de la empresa,

para así reinvertir una cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución.” (MÉNDEZ, 1990: 239)

Todas las organizaciones busca el objetivo económico, puesto que de este es de donde obtienen el dinero para poder seguir operando, al momento de que pagan dividendos a sus inversionistas y todas las deudas que la organización tenga; buscando el obtener utilidad para poderla reinvertir en la organización y así buscar su crecimiento, es decir tienden a buscar beneficios monetarios.”

1.3.3.2 Objetivo social

Todas las organizaciones buscan tener un objetivo social, puesto que a través de esto las personas verán de mejor manera a la organización. Veamos que es un objetivo social:

“Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad.” (Ibíd.: 49)

El objetivo social es donde la empresa está comprometida con al comunidad o sociedad al brindarles empleo a los residentes, al satisfacer las necesidades o deseos de estos y al ayudar al desarrollo económico de la comunidad o sociedad.

1.3.3.3 Objetivo tecnológico

De igual forma las organizaciones buscar la innovación para todos sus procesos a través de los cuales mejoraran costos, tiempos y presupuestos. Veamos que es un objetivo tecnológico:

“Dirigidos a la optimización de la tecnología” (Ibíd.: 49)

Estar en constante investigación para el uso de nuevas tecnologías que beneficien a toda la sociedad, utilizando los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas dentro de la organización.

1.3.4 Áreas funcionales

“Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.” (Ibíd.: 51)

1.3.4.1 Mercadotecnia

“Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que este a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio mas adecuado.” (Ibíd.: 53)

El departamento de mercadotecnia se va a encargar de analizar al mercado para así poder crear el producto y/o servicio que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo de tal manera que el cliente pueda encontrarlo en un lugar cercano y a un precio adecuado.

1.3.4.2 Producción

“Formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.” (Ibíd.: 52)

El departamento de producción se va a encargar de desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración del producto, mediante una adecuada coordinación entre mano de obra, maquinaria, instalaciones, materia prima y las herramientas que se requieren para la elaboración del producto.

1.3.4.3 Finanzas

“Se va a encargar de la obtención de fondos y del suministros del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.” (Ibíd.: 54)

El departamento de finanzas se va a encargar del suministro de capital que se utiliza para el funcionamiento de toda la organización.

1.3.4.4 Recursos Humanos

“Conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y de desarrollo.” (Ibíd.: 54)

El departamento de recursos humanos se va a encargar de proveer de personal a toda la organización; es decir proveer de personal a cada uno de los departamentos de la organización, cumpliendo con el perfil requerido por el departamento y con las características que vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Conclusión

Como pudimos observar a lo largo de este primer capítulo, una empresa requiere estar organizada de tal manera que permita llegar a cumplir sus objetivos institucionales de manera más rápida y sencilla. Por lo cual, para poder aplicar la mezcla promocional de mercadotecnia, fue esencial conocer estos aspectos básico de la administración y de las empresas, para conocer más a fondo que debe tener esta y como se debe de manejar a través del proceso administrativo.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA

2.1 La mercadotecnia

La mercadotecnia es una actividad esencial que toda organización debe llevar a cabo, puesto que nos encontramos en un mundo cambiante y en plena globalización; y a través de esta se podrá hacer frente a la competencia y se lograra satisfacer las diferentes necesidades y deseos que los consumidores tienen o que les han creado.

“Proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.” (LAMB, 2006: 6)

“Proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.” (KOTLER, 1996: 5)

“Conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productos entre los productores y consumidores, para que los primeros obtenga una utilidad y los segundos satisfaga una necesidad.” (FERNÁNDEZ, 2003: 13)

Podemos entonces decir que la mercadotecnia es el conjunto de actividades mediante las cuales las organizaciones crean y ofrecen productos y/o servicios a los consumidores logrando un intercambio y satisfaciendo las necesidades y deseos de estos, logrando cumplir con los objetivos institucionales.

2.1.1 Objetivo

Claudio Maubert Viveros en su libro Mercadotecnia, nos dice que el objetivo de la mercadotecnia es el siguiente:

- Buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

Laura Fischer y Jorge Espejo en su libro de Mercadotecnia, manejan en pocas palabras dos objetivos de la mercadotecnia:

- Ganar mercado
- Generar riqueza

Por lo tanto el objetivo de la mercadotecnia podemos decir que es:

Lograr satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, a través de la realización de actividades coordinadas, permitiendo a la organización el ganar mercado y generar riqueza.

2.1.2 Importancia

Laura Fischer habla de la importancia en su libro Mercadotecnia, resumiendo la importancia vital de esta en tres puntos:

1. La economía de empresas, organizaciones y naciones.
2. En el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
3. En la generación de empresas más competitivas.

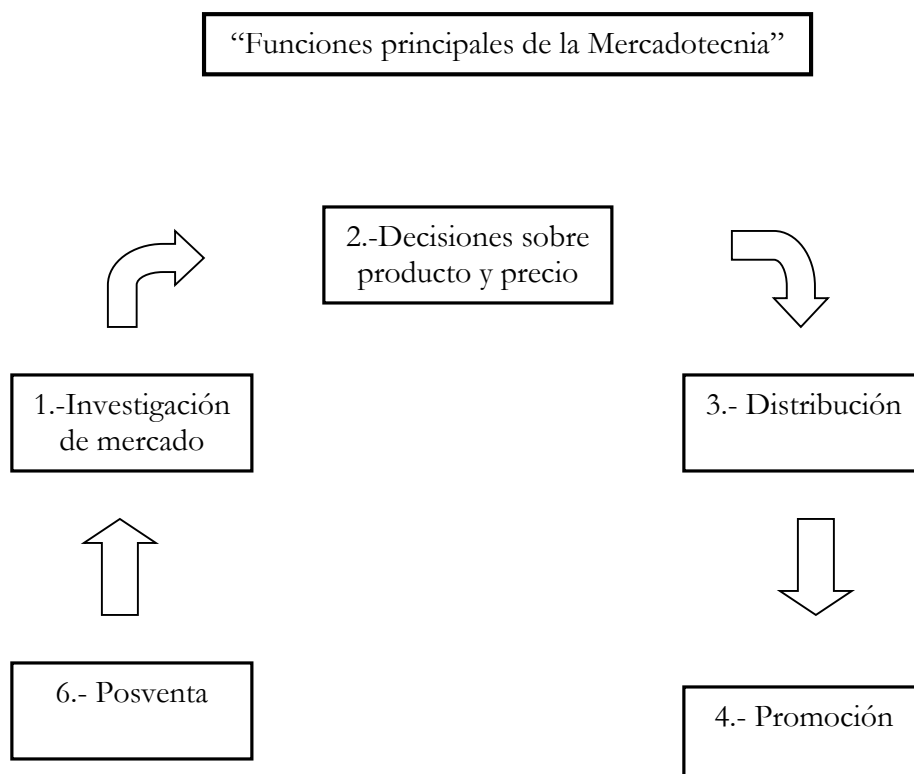
Entonces podemos resumir que la importancia de la mercadotecnia radica en que ayuda a las empresas a crecer y por lo tanto a que estas puedan ofrecer mayor número de empleos; ayudando a la economía de ese lugar. De igual manera en el mejoramiento de la calidad de la vida de las personas, al innovar y crear productos nuevos que satisfagan todas las necesidades y deseos de los consumidores y finalmente al hacer más competitivas a las empresas al enfocar a sus esfuerzos es

brindar mejores productos y servicios a los consumidores, dándoles diferentes opciones para elegir a diferentes precios.

2.1.3 Funciones

La mercadotecnia lleva consigo la realización de 6 funciones principales; las cuales permitirán a la organización un mejor desempeño en el mercado y poder hacer frente a la competencia.

Conozcamos a continuación cuáles son esas 6 funciones:



Fuente: FISCHER, 1996: 12

2.2 Aspectos básicos de la mercadotecnia

Para poder entender de mejor manera el concepto de mercadotecnia, tenemos que conocer primero algunos preceptos básicos acerca de esta; siendo estos algunos componentes de la definición que se menciono anteriormente sobre la mercadotecnia. A través de estos fundamentos básicos podremos adentrarnos a lo que realmente es la mercadotecnia y cual es su utilidad en un mundo tan globalizado y competido.

2.2.1 Necesidad, deseo y demanda

Como hemos visto la mercadotecnia se encarga de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, provocando que exista una demanda, ya sea de productos o servicios; pero ¿Qué son las necesidades y deseos? y ¿Qué es la demanda?

A continuación se citaran definiciones de algunos autores acerca del concepto de necesidad:

“Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia.” (KOTLER, 1996: 5)

“Diferencia o discrepancia entre el estado real y el estado deseado.” (MAUBERT, 2006. 42)

“Resultado de un desequilibrio entre estados reales y deseados.” (LAMB, 2006: 108)

Entonces puede decirse que una necesidad es aquella condición de carencia, en la cual se encuentra la persona; la cual busca la intención de poder satisfacerla.

Ahora que ya conocemos el concepto de necesidad, enfatizamos acerca de los deseos. Philip Kotler en su libro de Mercadotecnia dice que los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades. Charles W. Lamb en su obra Marketing, nos dice que el deseo existe cuando alguien tiene una necesidad no satisfecha y determina que un bien o servicio específico los satisfaría. Entonces podemos definir que el deseo es una necesidad no satisfecha que tiene alguna persona, pero que requiere de cierto producto y/o servicio específico para poder satisfacerla.

Ahora entendamos que es la demanda, viendo conceptos de diferentes autores:

“Cantidad de producto que un consumidor está dispuesto a comprar al precio actual de mercado.”
(FERNÁNDEZ, 2003: 64)

“Cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo específico.” (MAUBERT, 2001: 125)

“Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.” (FISCHER, 1996: 180)

Podemos concretar entonces que la demanda es la cantidad de un producto, que el consumidor está dispuesto a comprar al precio que se ofrece en el mercado.

2.2.2 Producto y servicio

Ahora conoceremos la manera como la mercadotecnia satisface aquellas necesidades y deseos que los consumidores tienen.

Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, el producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o deseo. Laura Fisher en su libro Mercadotecnia nos dice que el un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. Charles W. Lamb en su obra Marketing dice que un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

Entonces podemos decir que un producto es todo aquello, ya sea tangible o intangible, que va a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante un intercambio entre ambas partes.

Ahora que ya se comprende lo que es un producto, conoceremos que son los servicios; sirviéndonos de referencia las siguientes definiciones:

“Resultado de aplicar esfuerzo humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no puede poseerse físicamente” (LAMB, 2006: 258)

“Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.” (FISCHER, 1996: 164)

“Actos, esfuerzos o actuaciones.” (HOFFMAN, 2002: 4)

Podemos definir que el servicio es aquel conjunto de actividades, ya sean humanas o mecánicas, aplicadas a personas u objetos con el propósito de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores, teniendo en mayor parte atributos intangibles.

2.2.3 Valor para el cliente, satisfacción del cliente y calidad

Según Philip Kotler en su obra Dirección de Marketing los consumidores deciden comprar basándose en la percepción que tienen del valor de un producto. Charles W. Lamb en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que el valor para el cliente es la relación de beneficios con el sacrificio necesario para obtener esos beneficios.

Se puede decir entonces que el valor para el cliente, se va a basar en la percepción que tenga este sobre algún producto y/o servicio y los beneficios que este conlleve.

Ahora abordaremos la satisfacción del cliente; Charles W. Lamb en la obra Marketing dice que es la sensación de que un producto cumple o excede las expectativas del cliente. Joseph F. Hair en el libro Fundamentos de Marketing nos dice que es la evaluación de un cliente de un bien o servicio en términos de si ha cumplido con sus necesidades y expectativas.

Podemos decir que la satisfacción del cliente es la evaluación que realizan los consumidores al producto y/o servicio que están adquiriendo esperando que cumplan o excedan sus expectativas.

Un elemento importante para tener un estándar de comparación para los productos y/o servicios es la calidad, pero ¿Qué es la calidad? Claudio Maubert Viveros en su libro Mercadotecnia nos dice que la calidad son las características generales de un producto que le permiten desempeñar y satisfacer las necesidades del cliente. Philip Kotler en la obra Marketing nos dice que el termino calidad es el total de rasgos y características de un producto o servicio que repercuten en su capacidad para satisfacer necesidades, sean tácitas o implícitas. Ricardo Fernández Valiñas nos dice que la calidad en su contexto más amplio, se define como: hacer las cosas bien, la primera vez.

Resumiendo estas definiciones se puede decir que la calidad son las características con la que cuenta un producto y/o servicio, lo cual permitirá satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

2.2.4 Intercambio, transacción y marketing de relaciones

Ahora abordaremos el término clave en la definición de mercadotecnia: intercambio y de igual manera se conocerá el concepto de transacción, el cual va dentro del proceso de intercambio.

Conozcamos algunas definiciones de diferentes autores acerca de que es intercambio:

“Idea de que la gente cede algo para obtener algún bien o servicio que desea.” (LAMB, 2006: 6)

“Acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio.” (KOTLER, 1996: 8)

“La idea de que las personas entregan algo a cambio para recibir algo que prefieren tener.” (HAIR, 2006: 6)

Entonces, el intercambio es aquel acto mediante el cual las personas entregan algo a cambio de poder obtener algún producto y/o servicio.

Philip Kotler, en su obra Dirección de Marketing nos habla acerca de 5 condiciones que deben de existir para poder llevar a cabo el intercambio:

1. Debe haber al menos dos partes
2. Cada parte tiene algo que podría ser de valor para la otra
3. Cada parte es capaz de comunicación y entrega
4. Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio
5. Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Después de haber conocido el concepto de intercambio, conozcamos el de transacción.

“Una transacción es un canje de valores entre las dos partes. La transacción es la unidad de medición de la mercadotecnia.” (KOTLER, 1996: 9)

“Cambio de un bien por otro o por dinero”

(<http://www.geocities.com/elcomercial/diccionario/t.htm>)

Se puede decir entonces que la transacción es el cambio de un valor por otro y es la unidad de medición de la mercadotecnia.

Ahora que conocemos el concepto de intercambio y transacción conozcamos que es el marketing por relaciones.

Joseph F. Hair en el libro Fundamentos de Marketing nos dice que el marketing por relaciones es el nombre de la estrategia que se ocupa de establecer relaciones duraderas con los clientes. Philip Kotler en su libro Marketing nos dice que los buenos comerciantes hacen un esfuerzo por crear relaciones duraderas con clientes, distribuidores, vendedores y proveedores valiosos, buscando maximizar las relaciones mutuamente beneficiosas entre los consumidores y la empresa.

Entonces podemos decir que el marketing de relaciones es una estrategia que le permitirá a la organización entablar relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con todos sus clientes.

2.2.5 Mercado

Ya que sabemos cómo vamos a satisfacer las necesidades y deseos, necesitamos saber hacia quienes vamos a dirigirnos; es por eso que a continuación se mostraran algunas definiciones acerca de que es el mercado:

“Consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto.” (KOTLER, 1996: 10)

“Gentes o empresas con necesidades o deseos y con la capacidad y la voluntad de comprar.”
(LAMB, 2006: 224)

“Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.” (FISHER, 1996: 64)

Decimos entonces que el mercado es el conjunto de consumidores, que compran o podrían comprar un producto y/o servicio.

2.3 Filosofías de la administración de la mercadotecnia

A lo largo de la mercadotecnia, se desarrollaron diferentes enfoques mercadológicos según su desarrollo histórico y conceptual y en los cuales las organizaciones desarrollan sus actividades mercadotécnicas y su relación con el mercado.

Estos enfoques a los cuales llamaremos filosofías son 4 y son las siguientes:

1. Orientación a la producción
2. Orientación al producto
3. Orientación a las ventas
4. Orientación a la mercadotecnia
5. Orientación social de la mercadotecnia

2.3.1 Orientación a la producción

“Filosofía que se enfoca en las capacidades internas de la empresa, mas que en los deseos y necesidades del mercado.” (LAMB, 2006: 6)

“El empresario se preocupa en producir grandes volúmenes a un precio de venta bajo, porque en esa época existía la demanda suficiente por lo cual los productos siempre se compraban.” (CASTRO, 1997: 20)

“Situación caracterizada por un bajo nivel de competencia. El objetivo es producir la máxima cantidad posible de producto al menor coste. El marketing en este enfoque adquiere una importancia mínima, y la variable claves es la distribución.” (CASADO, 2006: 21)

Entonces la orientación a la producción se basaba en producir la máxima cantidad de productos y de distribuirlos, enfocándose en las capacidades internas de la empresa y no en los deseos y necesidades de los consumidores.

2.3.2 Orientación al producto

“Sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y, por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos.” (KOTLER, 1996: 14)

“Las empresas tratan de mejorar la calidad del producto, que constituye el atributo esencial de este enfoque, al sostener que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad.” (CASADO, 2006: 2)

“Los fabricantes se esfuerzan en dirigir sus recursos en diferencia su producto. Por lo cual comienza a agregarle algunas características tangibles diferentes a los de sus competidores y el cliente empieza a hacer diferencia en los productos.” (CASTRO, 1997: 21)

La orientación al producto nos dice que las empresas buscan el diferenciar su producto de la competencia; por lo cual, busca mejorar sus productos ofreciendo mayor calidad para que el consumidor adquiera el producto.

2.3.3 Orientación a las ventas

“Sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de productos de una organización, salvo que esta realice ventas y promociones a gran escala.” (KOTLER, 1996: 14)

“Se basa en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se usan técnicas de ventas agresivas y que ventas altas resultan en elevadas utilidades.” (LAMB, 2006: 7).

“En la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas agresivas de ventas y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto.” (CASADO, 2006: 22)

La orientación a las ventas es aquella en la cual la empresa se tendrá que apoyar de una fuerte política de promoción y ventas, para así convencer al consumidor de adquirir el producto, lo que significara un incremento en las utilidades para la empresa.

2.3.4 Orientación a la mercadotecnia

“Establece que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente.” (LAMB, 2006: 8)

“Para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los deseos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia.” (KOTLER, 1996: 14)

“Este enfoque se centra en las necesidades del consumidor, y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda. (CASADO, 2006: 22)

La orientación a la mercadotecnia se refiere a que la existencia social y económica de las empresas se debe enfocar en la satisfacción de los deseos y las necesidades que tienen los consumidores.

2.3.5 Orientación social de la mercadotecnia

“Establece que una organización existe no solo para satisfacer lo deseos y necesidades del cliente y alcanzar los objetivos organizacionales, sino también para preservar o fortalecer los mejores intereses a largo plazo de los individuos y de la sociedad.” (LAMB, 2006: 9)

“Consiste en identificar las necesidades de los públicos objetivo, suministrar los productos de manera mas eficiente que la competencia y, además, de forma que se preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.” (CASADO, 2006: 23)

“Se deben ofrecer las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.” (KOTLER, 1996: 16).

La orientación social de la mercadotecnia se refiere a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y de la sociedad; viendo por sus intereses y su bienestar a largo plazo

2.4 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, también llamado marketing mix, es actualmente uno de los conceptos medulares de la mercadotecnia, puesto que ayudara rotundamente en la toma de decisiones que lleve acabo el administrador, ya que esta mezcla lleva consigo variables controlables por la organización. Es así pues que la mezcla de mercadotecnia ayudara a la organización a lograr más fácilmente sus objetivos institucionales. Las cuatro variables o 4p son: producto, plaza, promoción y precio. Ahora abordaremos distintas definiciones de la mezcla de mercadotecnia:

“Series de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.” (KOTLER, 1996: 54)

“Mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios, diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.” (LAMB, 2006: 16)

Entonces la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, son aquellos instrumentos controlables (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa mezcla para obtener resultados del mercado al cual se quiere dirigir.

Ahora analizáramos cada una de las 4p que forman la mezcla de mercadotecnia:

2.4.1 Producto

Charles W. Lamb en el libro Marketing nos dice que el producto es el corazón de la mezcla de mercadotecnia, el punto de partida, es la oferta del producto y su estrategia. Philip Kotler en su obra Dirección de Marketing nos dice que el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Ricardo Fernández Valiñas en su obra Elementos básico de mercadotecnia nos dice que el producto es el medio a través del cual se busca la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, y es también, a través de la venta del mismo, el que genera los ingresos de la empresa.

Entonces se puede decir que el producto es el corazón de la mezcla de mercadotecnia, ya que es el elemento del cual gira el proceso de intercambio y por mediante el cual las personas van a satisfacer sus necesidades y deseos, generando ingresos a la organización.

2.4.2 Precio

Ricardo Fernández Valiñas en la obra Fundamentos de mercadotecnia nos dice que el precio es la cantidad de dinero que un consumidor paga por un producto. Philip Kotler en su libro Marketing nos dice que es la cantidad de dinero que los clientes pagaran para obtener el producto. Charles W. Lamb en su obra Marketing nos dice que el precio es lo que el comprador debe entregar para obtener un producto; es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, el elemento que cambia más rápidamente.

Podemos decir que el precio es el elemento mas flexible de todos los elementos que conforman la mezcla y es la cantidad de dinero que un consumidor paga para obtener un producto y/o servicio, siendo una arma muy valiosa y competitiva para la organización, pues de aquí dependerá los ingresos que tenga esta.

2.4.3 Promoción

Charles W. Lamb en su libro Marketing nos dice que el papel de la promoción es producir cambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto. Philip Kotler en su obra Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z dice que la promoción serían aquellas actividades que comunican los meritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. Ricardo Fernández Valiñas en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que la promoción es llevar al consumidor la información necesaria para que conozca el producto, siendo esta una variable compleja, donde los ejecutivos de mercadotecnia diseñan una estrategia que es desarrollada con apoyo de publicistas, diseñadores y creativos.

La promoción es aquel elemento de la mezcla de mercadotecnia que se encargara mediante actividades de informar, educar, persuadir y recordar los beneficios de cierto producto y/o servicio, para poder convencer a los clientes de su uso.

2.4.4 Plaza

Según Ricardo Fernández Valiñas en su obra Fundamentos de mercadotecnia las actividades de la variable plaza, se llevan a cabo para permitir que el producto se encuentre en el lugar y en el momentos justo. Charles W. Lamb en su libro Marketing nos dice que la estrategia de plaza se va a ocupar de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes lo requieran. Philips Kotler en su libro Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z dice que la plaza se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

La plaza es aquel elemento de la mezcla de mercadotecnia que se va a encargar de realizar las actividades correspondientes para que el producto se encuentre en el lugar y momento en el que el consumidor lo está buscando.

2.5 Investigación de mercado

Es de vital importancia en la mercadotecnia, saber que quieren los consumidores, tener esta información, y una forma para conocer esta es mediante la investigación de mercado; la cual nos proporcionara información de cómo se encuentran los consumidores y el mercado en un mundo tan cambiante y globalizado. Ahora analizaremos algunas definiciones acerca de que es la investigación de mercados:

“Se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información; información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadológicos.” (KOTLER, 1996: 127)

“Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información.” (HAIR, 2006: 4)

“Herramienta de mercadotecnia que a través de la recopilación, análisis e interpretación de información, permite al ejecutivo de mercadotecnia tomar decisiones de manera más asertiva, es decir, reduce el margen de error y de incertidumbre.” (FERNÁNDEZ, 2003: 112)

La investigación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia, mediante la cual la organización recopilara, analizará e interpretara información, permitiéndole a la organización tomar las decisiones más adecuadas.

2.5.1 Objetivos

De acuerdo con Ricardo Fernández Valiñas en su libro Fundamentos de mercadotecnia los objetivos de la investigación de mercado son:

- Obtener información que permita conocer los gustos y hábitos del consumidor.
- Minimizar el riesgo de la organización en las actividades de comercialización de productos.

- Conocer los mercados actuales y potenciales de la organización
- Identificar oportunidades y amenazas del mercado
- Brindar certidumbre a las acciones planeadas
- Contar con elementos de análisis precisos y sintéticos.

Podemos decir entonces que el objetivo de la investigación de mercados es brindar bases sólidas mediante la recolección de datos, los cuales proporcionaran la información que la empresa necesita para saber los gustos del consumidor y conocer su mercado actual y el potencial, identificando oportunidades y amenazas que se presenten en este.

2.5.2 Beneficios

El utilizar esta herramienta mercadológica debe de traer consigo beneficios, como los que maneja Claudio Maubert Viveros en su obra Mercadotecnia:

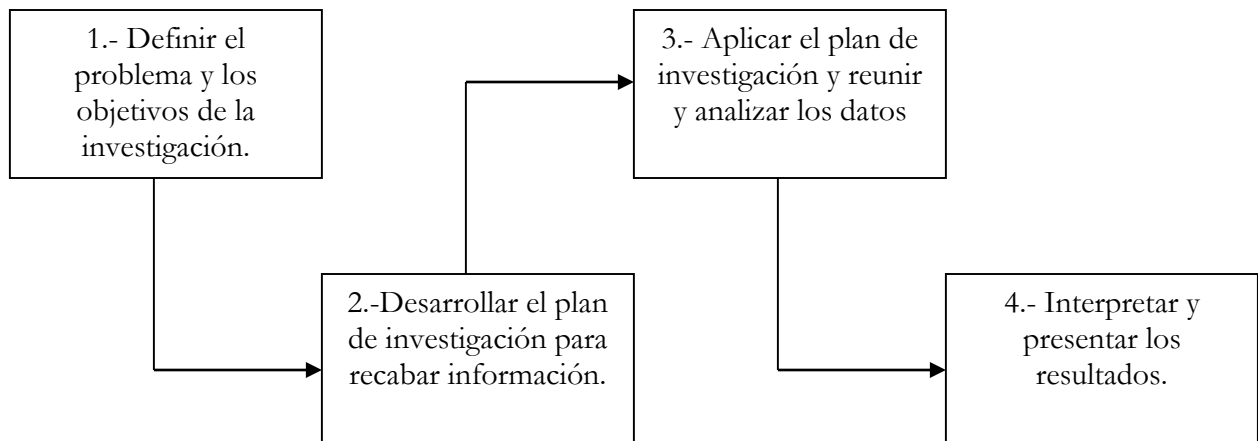
- Toma de decisiones adecuadas
- Proporciona información necesaria y real
- Ayuda a conocer el mercado potencial
- Ayuda a determinar el tipo de producto a fabricarse y/o comercializarse
- Determina el sistema de ventas mas adecuado
- Determina las características del consumidor
- Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda

Todos estos beneficios permitirán a la empresa tener ventaja sobre la competencia, y de igual manera a manejar y dirigir mejor sus estrategias de mercadotecnia, reflejándose en beneficios económicos para la empresa.

2.5.3 Proceso

El proceso para llevar a cabo la investigación de mercado, se resume en 4 simples pasos; los cuales nos permitirán contar con la información necesaria que la empresa ocupa para cumplir con sus objetivos institucionales.

El proceso de investigación de mercado que Philip Kotler maneja en su obra Dirección de Marketing es el siguiente:



(KOTLER, 2001: 150)

Conclusión

A través de este capítulo pudimos conocer los conceptos básicos que envuelven a la mercadotecnia y pudimos ver que una empresa siempre va a tener que hacer uso de la mercadotecnia para poder

seguir vigente en el mercado y lograr ser competitivo en el mercado y así lograr que nuestro producto y/o servicio sea el preferido por el público.

CAPÍTULO 3

MEZCLA PROMOCIONAL

Uno de los pilares de la mercadotecnia es la mezcla promocional, puesto que un producto y/o servicio por más perfecto que sea, no podría sobrevivir sin contar con una promoción efectiva. De ahí la importancia que toma el papel de la mezcla promocional, también llamada comunicación de marketing integral, para el logro de los objetivos institucionales de la empresa. La mezcla promocional se auxilia de 4 herramientas o elementos, las cuales se aplicaran para lograr una promoción efectiva y constante de los productos y/o servicios que se ofrecen.

3.1 ¿Qué es y qué elementos la conforman?

Abordaremos que es la mezcla promocional, viendo diferentes definiciones que dan algunos autores:

“Uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa.” (FERREL, 2006:234)

“Combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones publicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.” (LAMB, 2006:481)

“Herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales.” (BELCH, 2006:16)

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de los elementos o herramientas de promoción, para lograr influir en el mercado actual y potencial, logrando así los objetivos institucionales de la empresa.

Conociendo la definición de mezcla promocional y sabiendo que se auxilia de elementos o herramientas, ahora conozcamos cuales son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Ventas personales

Más adelante se analizara cada uno de estos elementos esenciales en la mezcla promocional, desglosando las diferentes partes de cada uno de estos.

3.2 La Comunicación en la mercadotecnia

Hoy en día la comunicación es algo fundamental en la mercadotecnia, puesto que se establece un dialogo interactivo entre el consumidor y la empresa. Relacionando de una manera muy intima la estrategia de promoción, con sus diferentes herramientas, con el proceso de comunicación. Por lo que a continuación abordaremos más a fondo la comunicación en la mercadotecnia.

Para empezar debemos conocer el concepto de comunicación. George E Belch en su obra Publicidad y Promoción nos dice que la comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. William J. Stanton en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de la información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. Roberto Dvoskin en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que comunicación en el entorno de marketing es el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivo de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

La comunicación es aquel proceso mediante el cual, un emisor y un receptor, intercambian información y/o ideas de forma verbal o no verbal.

Charles Lamb en su libro Marketing nos dice que hay dos tipos de comunicación:

- Interpersonal: Directa, cara a cara, entre dos o mas personas
- Masiva: Comunicación destinada a grandes audiencias

3.2.1 Emisor y codificación

Dentro del proceso de comunicación existen diferentes elementos, uno de ellos es el emisor, abordemos algunas definiciones para conocer mejor este término:

“Es el generador del mensaje en el proceso de comunicación.” (LAMB, 2006:485)

“El emisor o fuente de la comunicación es la persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.” (BELCH, 2006:155)

El emisor o fuente de comunicación es el generador del mensaje en el proceso de comunicación, el cual compartirá la información con otra persona o con un grupo de personas.

Ahora que ya sabemos lo que significa el mensaje, veamos un concepto que va demasiado ligado a este, el cual es la codificación:

“Consiste en simboliza pensamientos, ideas o información.” (BELCH, 2006:155)

“El proceso de dar a las ideas forma simbólica.” (KOTLER, 2001:462)

La codificación se refiere a convertir las ideas del emisor en un mensaje en forma de palabras o signos.

3.2.2 Mensaje y canal

Ahora que ya sabemos los conceptos de emisor y de codificación, conozcamos otros tres elementos y sus significados, los cuales son fundamentales en el proceso de la comunicación. Empecemos analizando el concepto de mensaje:

“Información o significado que la fuente espera comunicar.” (BELCH, 2006:155)

“Conjunto de símbolos que el emisor transmite.” (KOTLER, 2001:462)

El mensaje es la información que el emisor espera comunicar al receptor.

Ahora abordemos el concepto de canal:

“Medio de comunicación para transmitir un mensaje.” (LAMB, 2006:486)

“Es el medio de comunicación a través del cual el mensaje viaja del emisor al receptor.” (KOTLER, 2001:462)

El canal es el medio de comunicación mediante el cual se va a transmitir el mensaje del emisor al receptor.

3.2.3 Decodificación y receptor

Estos son algunos conceptos acerca de que es la decodificación:

“Proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor.” (KOTLER, 2001:462)

“Es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.” (BELCH, 2006:157)

La decodificación es aquel proceso en el cual se interpretan el lenguaje y símbolos que ha enviado el emisor a través de un canal.

Ahora veamos el concepto de receptor, viendo diferentes definiciones:

“Persona que decodifica un mensaje.” (LAMB, 2006:487)

“Es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.” (BELCH, 2006:157)

El receptor es la persona que va a decodificar el mensaje que le he enviado el emisor a través del canal.

3.2.4 Ruido, respuesta y retroalimentación

Finalmente, existen factores que influyen en la comunicación, estos son tres; empezaremos abordando el ruido:

“Cualquier cosa que interfiera, distorsione o retarde la transmisión de información.” (LAMB, 2006:486)

“Factores extraños no planeados que deforman o interfieren la recepción del mensaje.” (BELCH, 2006:158)

El ruido es la distorsión no planeada que se presenta en el proceso de comunicación, interfiriendo con la recepción del mensaje.

Otro factor que se presenta es la respuesta, conozcamos su significado:

“Conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.” (BELCH, 2006:158)

“Las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje: cualquiera de ciento de posibles respuestas.” (KOTLER, 2001:462)

La respuesta son aquellas reacciones posteriores al ver, escuchar o leer el mensaje que ha transmitido el emisor.

Finalmente conozcamos el último elemento de la comunicación, la retroalimentación:

“La parte de la respuesta del receptor que se comunica con el emisor.” (BELCH, 2006:158)

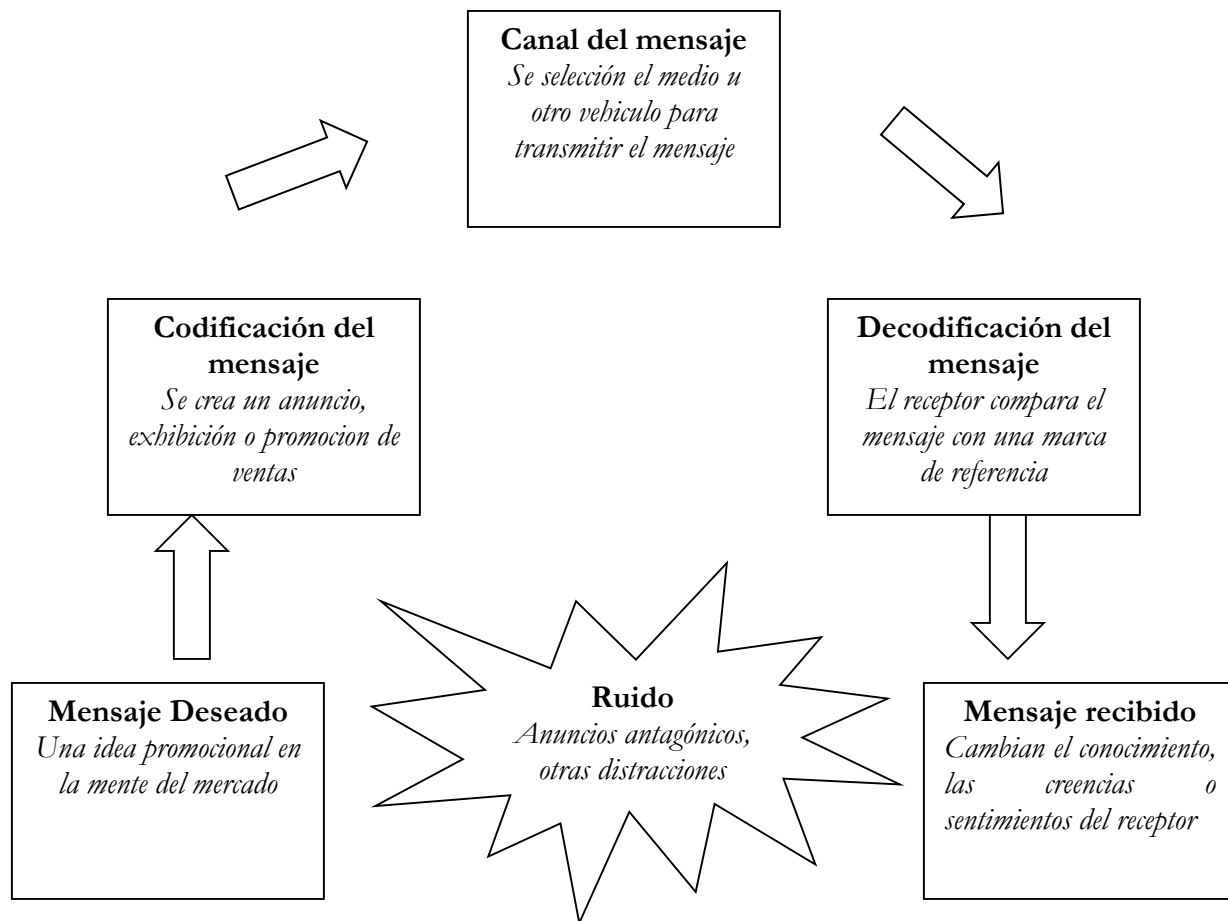
“Parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.” (KOTLER, 2001:462)

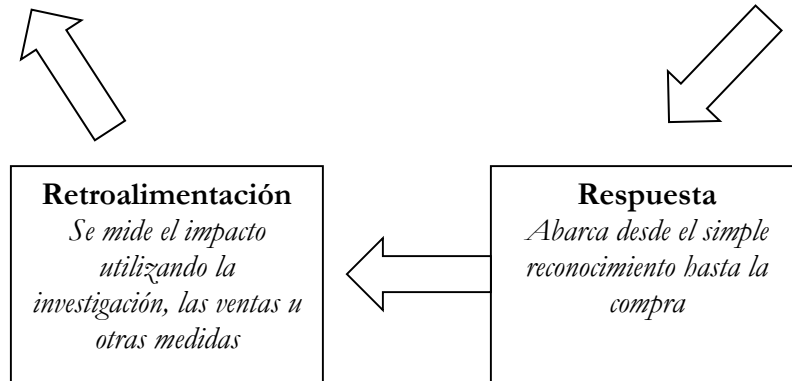
La retroalimentación se refiere a la respuesta que va a tener el receptor, el cual se comunica con el emisor.

3.2.5 Proceso de comunicación en la promoción

Ahora que ya conocemos todos los elementos de la comunicación y sus respectivos significados, veamos como se aplica este proceso en la promoción. William J. Stanton en su libro Fundamentos de Marketing no presenta el siguiente diagrama:

Diagrama de Proceso de Comunicación de Promoción





(STANTON, 1997: 200)

Como pudimos observar en este diagrama, el mismo proceso de comunicación se aplica a la promoción, utilizando cada uno de los elementos de la comunicación; logrando de esta forma tener una comunicación efectiva con los consumidores.

3.3 Objetivos de la promoción

A través de la promoción se busca el modificar el comportamiento de los consumidores proyectando una imagen favorable y motivando a la compra de bienes y/o servicios de la organización. Es por eso que la promoción lleva a cabo una o más de tres tareas u objetivos:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

A continuación se detalla cada uno, con el fin de ampliar los objetivos que lleva consigo la promoción:

3.3.1 Informar

“La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear un interés en un producto nuevo.” (LAMB, 2006:489)

“Dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que este brinda, el como funciona, el donde adquirirlo, entre otros.” (MCCARTHY: 1997:48)

Podemos decir que la promoción se va a encargar de informar a los consumidores de

3.3.2 Persuadir

la existencia de un producto y/o servicio, dándole a conocer los beneficios que este tiene, buscando crear un interés en este.

“La promoción persuasiva esta diseñada para estimular una compra o una acción.” (LAMB, 2006:490)

“Inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores, a que realicen una compra o una determinada acción.” (MCCARTHY: 1997:48)

Al referirnos a que la promoción busca persuadir, estamos hablando de que va a inducir a los consumidores a que realicen una compra o una determinada acción. Es decir persuadir a los consumidores a que adquieran la marca de la empresa y no la de la competencia.

3.3.3 Recordar

“Se utiliza la promoción de recordación para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.” (LAMB, 2006:490)

“Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.” (MCCARTHY: 1997:48)

Al hablar acerca de que la promoción nos va ayudar a recordar, estamos hablando de que la empresa buscara el mantener el producto y/o servicio junto con la marca, en la mente del público. Es decir, comunicarles que en el mercado se encuentra, tanto el producto como el servicio con la respectiva marca de la empresa.

3.4 Proceso AIDA

El proceso AIDA es uno de los principios básicos y menos complejos para alcanzar las metas de promoción; ya que comprende 4 premisas o conceptos elementales para asegurar el éxito y el resultado esperado por parte de la empresa.

Charles W. Lamb en su libro Marketing nos dice que AIDA es un modelo que define el proceso de lograr las metas de promoción en términos de las etapas de participación del consumidor: George E. Belch en su libro Publicidad y Promoción nos dice que el modelo AIDA representa las etapas por las que el representante de ventas debe llevar al cliente en el proceso de venta.

Podemos decir entonces que AIDA es un modelo en el cual se representan las etapas de participación, que llevan al consumidor a comprometerse a la compra y a cerrar la venta, logrando así con el cumplimiento de las metas de promoción de la empresa.

3.4.1 Atención

Ahora que ya sabemos que AIDA es un modelo, veamos el contenido de cada una de sus siglas.

La primera sigla es la letra A, la cual corresponde a la atención. Charles Lamber en su libro de Fundamentos de Marketing nos dice que el anunciante primero debe lograr conciencia del mercado meta, puesto que la empresa no puede vender si el mercado no sabe que el bien o servicio existen. William J. Stanton en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que lo primero que debe hacerse en una presentación de ventas es captar la atención del prospecto y despertar la curiosidad.

La atención se refiere a darnos a conocer ante el mercado y ante los actuales y potenciales clientes, es decir, dar a conocer los productos y/o servicios de la empresa, logrando así captar la atención y curiosidad de estos.

3.4.2 Interés

La segunda sigla es la letra I, la cual corresponde al interés. O. C. Ferrell en su libro Estrategia de marketing nos habla acerca de que la empresa debe despertar el interés en el producto demostrando sus características, usos y beneficios. Charles Lamber en su libro Fundamentos de Marketing nos

dice que la simple percepción de una marca pocas veces lleva a una venta, por lo que se tiene que crear un interés en el producto.

El interés se refiere a que la empresa debe crear un interés hacia lo que esta ofreciéndole a los consumidores; es decir, mediante el dar a conocer las características, usos y beneficios del producto y/o servicio que se está ofreciendo, despertara el interés en los consumidores.

3.4.3 Deseo

La tercera sigla es la letra D, la cual corresponde al deseo. O. C. Ferrell en su libro Estrategia de Marketing nos dice que para tener éxito, las empresas deben mover a los clientes potenciales más allá del simple interés del producto; una buena promoción va a estimular el deseo convenciendo a los clientes potenciales de la superioridad del producto y de su habilidad para satisfacer necesidades específicas. Jim Blythe en su libro Essentials of Marketing nos dice que en esta etapa la principal tarea es la de ayudar al cliente a que entienda que el producto o servicio que se le esta presentando, lograra la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas.

El deseo es convencer a los clientes potenciales que el producto y/o servicio que la empresa ofrece, es superior al de la competencia, logrando así, satisfacer sus necesidades y/o deseos.

3.4.4 Acción

La tercera sigla es la letra A, la cual corresponde a la acción. William J. Stanton en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que la acción es conseguir la aceptación de la compra por parte del cliente. O. C. Ferrell en su libro Estrategia de marketing nos habla acerca de que después de convencer a los clientes potenciales de que compren el producto, la promoción debe impulsarlos a la compra real.

La acción es que el cliente acepte el comprar el producto y/o servicio, es decir, la acción se refiere a que el cliente compre el producto y/o servicio que la empresa le esta ofreciendo.

3.5 Factores que afectan la mezcla promocional

La mezcla de promoción varía mucho de un servicio y/o producto a otro, por lo que la empresa decidirá cuál de los cuatro elementos de la mezcla promocional utilizara y en que grados. La mezcla de promoción que una empresa decide elegir para un producto y/o servicio va a depender de varios factores que la empresa deberá de considerar, por lo que analizaremos estos a continuación:

3.5.1 Tipo de mercado del producto

Existen diferentes tipos de mercado al cual se enfoca una organización para ofrecer su producto. Es por eso que es un factor fundamental el saber el tipo de mercado al que va a ir el producto, para así poder hacer uso correcto de las herramientas de la mezcla promocional.

Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing nos habla acerca de que las asignaciones a promoción varían entre los mercados de consumo y de negocios o industriales. Donde los mercadólogos de consumo gastan en promoción de ventas, publicidad, ventas personales y

relaciones públicas, en ese orden y los mercadólogos para negocios o industriales gastan en ventas personales, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas, en ese orden. Charles Lamb en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que los bienes de consumo se promueven sobre todo a través de la publicidad para crear familiaridad con la marca y los bienes de negocios confían más en las ventas personales, puesto que estos productos se elaboran a medias específicas por parte del comprador. Siendo los costos y riesgos asociados del producto, una importante influencia en la mezcla de promoción.

Entonces dependiendo de a que tipo de mercado vaya a dirigirse la empresa, ya sea mercado de consumo o mercado de negocios, va a depender drásticamente el orden de importancia que tenga cada una de las herramientas de la mezcla promocional. Mientras que para el mercado de consumo, las herramientas más importantes serán la publicidad y promoción de ventas, para el mercado de negocios será ventas personales y la promoción de ventas.

3.5.2 Etapa del ciclo de vida del producto

La etapa del ciclo de vida en el que se encuentra un producto es un factor importante en el diseño de la mezcla promocional, dividiéndose estas etapas en cuatro:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declinación

A continuación se detallan cada una de las etapas y como se llevan a cabo y de igual manera una grafica acerca de este ciclo de vida del producto:

3.5.2.1 Introducción

Charles Lamb en su libro Marketing nos dice que durante esta etapa la meta básica de la promoción es informar al público meta que el producto está disponible; tanto una publicidad extensa como las relaciones publicas suelen informar al público meta acerca de la clase o marca del producto y elevan los niveles de conciencia, tanto que la promoción de ventas estimula una prueba temprana del producto y las ventas personales consiguen que los detallistas lo manejen. O.C. Ferrell nos dice que la promoción depende de la publicidad intensiva y las relaciones públicas para crear conciencia de la marca y educar a los clientes sobre los beneficios del producto. Las ventas personales garantizan la cobertura de la distribución y la cooperación en la cadena de abastecimiento. La promoción de ventas al consumidor estimula la prueba del producto, mientras que la promoción de ventas comercial facilita o acelera las actividades de distribución, sobre todo al obtener espacio favorable en los anaqueles o la exhibición del producto.

Aquí la promoción se va a encargar de informar al público de que el producto y/o servicio está disponible utilizando una publicidad intensiva y relaciones públicas que permitan crear conciencia de la marca en los consumidores acerca de los beneficios del producto y/o servicio; otorgando las ventas personales la distribución en la cadena de abastecimientos, ayudándose de la promoción al conseguir un espacio favorable en los anaqueles.

3.5.2.2 Crecimiento

Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing nos dice que en la etapa de crecimiento se puede bajar la intensidad de uso de todas las herramientas porque la demanda tiene su propio ímpetu gracias a las recomendaciones de boca en boca. O.C. Ferrell nos dice que las empresas siguen invirtiendo mucho dinero en publicidad y relaciones públicas para crear y mantener la lealtad a la marca; las ventas personales mantienen la cooperación con la distribución y la cadena de abastecimiento mientras que disminuye la importancia de las actividades de promoción de ventas.

La publicidad y las relaciones públicas siguen siendo los elementos principales de la mezcla de promoción, puesto que nos ayudan a señalar las ventajas sobre la competencia, llevando a cabo una promoción que sirva para mantener la lealtad a la empresa, ayudándose de la distribución por medio de las ventas personales.

3.5.2.3 Madurez

Charles Lamb en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que cuando el producto llega a la etapa de madurez, la competencia se vuelve más dura y, por lo tanto, se hace énfasis en la publicidad persuasiva y de recordación; la promoción de ventas nuevamente entra en escena, en la medida en la que los vendedores tratan de incrementar su participación en el mercado. Philip Kotler nos dice que en esta etapa aumenta la importancia de la promoción de ventas, la publicidad y las ventas personales en ese orden.

La importancia de la promoción de ventas se vuelve fundamental para el producto, puesto que la competencia es muy dura y por lo tanto se tiene que hacer uso de la publicidad para recordar a los clientes de la existencia del producto.

3.5.2.4 Declinación

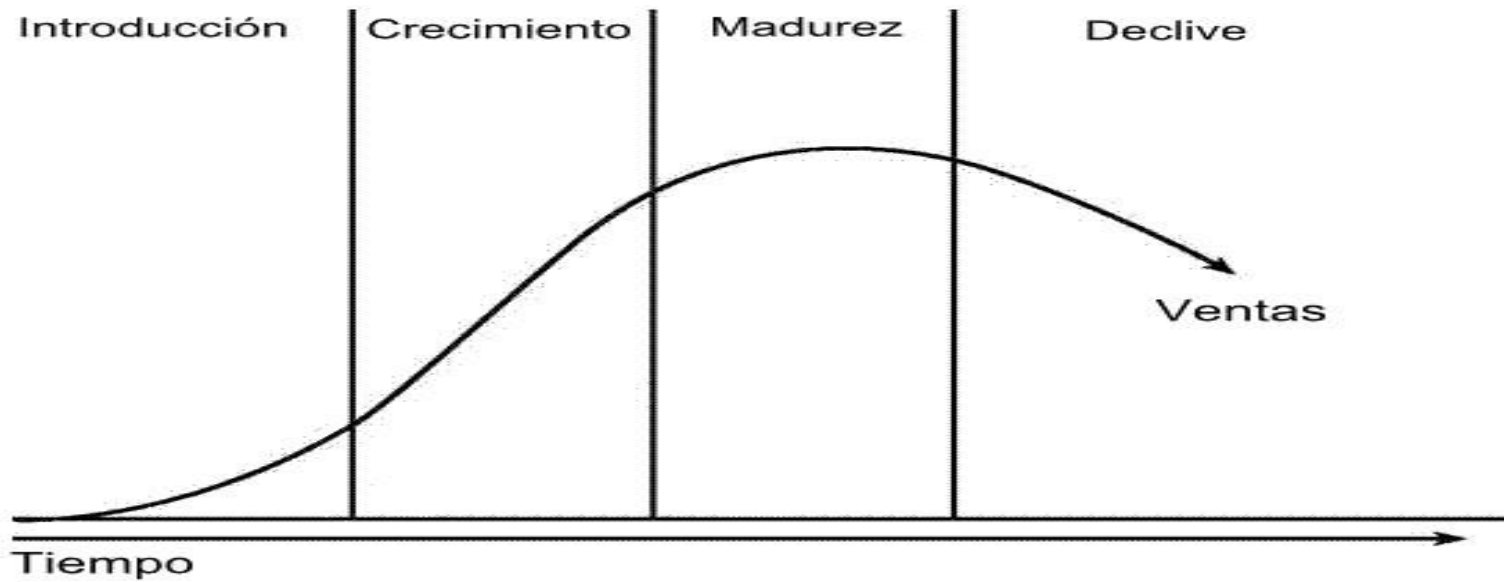
O.C. Ferrell en su libro *Estrategia de Marketing* nos dice que en esta etapa la empresa empieza a reducir en forma drástica sus esfuerzos de publicidad y relaciones públicas en un intento por reducir los gastos. La promoción de ventas y las ventas personales bajan hasta niveles que apenas son suficientes para mantener el apoyo al producto. Philip Kotler nos dice que toda la promoción, en especial la publicidad, se reduce al entrar el producto en esta etapa. Sin embargo, es posible mantener las ventas personales y la promoción de ventas en el ámbito detallista.

En la declinación se da una drástica reducción en cuanto a costos en toda la promoción, principalmente en la publicidad y en las relaciones públicas. Dejando estas reducciones en un nivel que permitan a la promoción de ventas y ventas personales mantener el apoyo al producto.

A continuación se muestra la grafica del ciclo de vida del producto y la mezcla promocional para cada una de las etapas.

Fuerte publicidad y relaciones públicas para construir lealtad a la marca; uso decreciente de la promoción de ventas; ventas personales para mantener la distribución.

Publicidad y relaciones públicas drásticamente reducidas; promoción de ventas y ventas personales mantenidas a bajos niveles.



Fuerte publicidad y relaciones públicas para construir percepción; promoción de ventas para inducir la prueba; ventas personales para obtener distribución

Publicidad ligeramente reducida: más persuasiva y de recordación en su naturaleza; creciente uso de la promoción de ventas; ventas personales para mantener la distribución.

3.5.3 Estrategia de empujar o jalar (Push – Pull)

La mezcla de promoción va a depender en gran parte de si la empresa va a escoger una estrategia de empuje o una de jalar, para así poder lograr las ventas. Primero abordaremos la estrategia de empujar viendo definiciones de diferentes autores:

“Estrategia de marketing que emplea de manera resuelta las ventas personales y la publicidad para convencer a un mayorista o detallista de que debe manejar determinada mercancía.” (LAMB, 2006:497)

“En una estrategia de empujar, los esfuerzos promocionales se enfocan en los miembros de la cadena de abastecimiento, como mayoristas y detallistas, para motivarlos a que inviertan tiempo y esfuerzos adicionales a fin de vender el producto.” (FERRELL, 2006:236)

“Estrategia de promoción en cuyo caso el fabricante recurre a una cantidad importante de publicidad especializada y de actividades de venta personal con el fin de convencer a un mayorista o minorista de que maneje y venda su mercancía.” (GITMAN, 2007:539)

La estrategia de empujar nos habla acerca de que se deben enfocar los esfuerzos promocionales en los mayoristas y detallistas, utilizando principalmente la publicidad y la venta personal, con el propósito de convencer a estos para que manejen y vendan la mercancía de la empresa.

Ahora abordaremos la estrategia de jalar, viendo algunas definiciones de diferentes autores:

“Estrategia de marketing que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución de los productos.” (LAMB, 2006:497)

“La empresa se enfoca en sus esfuerzos promocionales hacia la estimulación de la demanda entre los clientes finales, quienes ejercen presión sobre la cadena de abastecimiento para que maneje el producto.” (FERRELL, 2006:236)

“Estrategia de promoción en la cual el fabricante se concentra en estimular la demanda de consumo de su producto, en lugar de tratar de convencer a los mayoristas o minoristas de que manejen el producto.” (GITMAN, 2007:539)

La estrategia de jalar implica que la empresa dirija su publicidad y promoción a los consumidores finales, para que estos ejerzan presión tratando de convencer a los mayoristas o minoristas de que manejen el producto.”

3.5.4 Fondos disponibles

Un factor determinante en la mezcla promocional va a ser los fondos disponibles con los que cuente la organización para poder llevar a cabo la mezcla promocional. Lawrence J. Gitman en su libro futuro de los negocios nos dice que uno de los factores que más influyen en la mezcla promocional es el dinero o la falta de este. En cambio Charles Lamb en su libro Fundamentos de marketing nos dice que el dinero, o su carencia, es el factor más importante en la determinación de la mezcla promocional; si un pequeño fabricante no tiene suficiente capital, se puede apoyar en gran medida por la publicidad no pagada si su producto es único y si la situación amerita una fuerza de ventas,

una compañía con limitaciones financieras tiene la opción de que los agentes de fabricantes trabajen por comisión.

Los fondos económicos disponibles, es decir, la cantidad de dinero que la empresa tenga para poder llevar a cabo la mezcla promocional es el factor más importante en la determinación de esta, puesto que sino se tiene mucho dinero, no se podrá hacer uso eficiente de todas las herramientas de la mezcla de promoción; por lo que la empresa puede ayudarse de la publicidad no pagada o mediante agentes de ventas, los cuales trabajaran por comisión.

3.5.5 Características del mercado

Charles Lamb en su libro Marketing nos dice que un mercado caracterizado por la dispersión amplia de los clientes potenciales, compradores muy informados y compradores constantes, leales a la marca, por lo general requiere una mezcla de promoción con más publicidad y promoción de ventas y menos ventas personales.

Cuando en un mercado los clientes se encuentran muy informados y dispersos geográficamente, la mejor mezcla que se puede utilizar es la publicidad y promoción de ventas; ayudándose también un poco de las ventas personales.

3.5.6 Tipo de decisión de compra

La mezcla de promoción que utilice la organización también va a depender del tipo de decisión de compra que tenga el consumidor; los tipos de decisión son; decisiones rutinarias de consumo, decisiones de compra complejas y decisiones no rutinarias ni complejas.

Charles Lamb en su libro Marketing nos dice que la para las decisiones rutinarias se deben utilizar la publicidad y, en especial, la promoción de ventas. Por el contrario, los consumidores que toman decisiones de compra complejas, participan más ampliamente; confían en que una buena cantidad de información les ayudara a estos consumidores a tomar decisiones, siendo las ventas personales muy eficaces para ayudar a los consumidores a tomar decisiones. Y para las decisiones que no son ni rutinarias ni complejas, la publicidad y las relaciones públicas ayudan a establecer la conciencia del bien o servicio.

Para las decisiones rutinarias de consumo lo mejor es ayudarse de la publicidad y en la promoción de ventas. En cambio para las decisiones de compra compleja, la mejor herramienta son las ventas personales. Y finalmente para las decisiones no rutinarias ni complejas la publicidad y las relaciones públicas son las mejores herramientas.

3.6 Publicidad

Abordaremos cada una de las herramientas que componen la mezcla promocional, para conocer de qué trata cada una, empezando por la publicidad.

O.C. Ferrell en su libro *Estrategia de Marketing* nos dice que la publicidad es la comunicación pagada no personal que se transmite a través de los medios masivos. Thomas C. O' Guinn en su libro *Publicidad y comunicación integral de marca* nos dice que la publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas. George E. Belch en su libro *Promoción y Publicidad* nos dice que la publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

La publicidad es aquella comunicación impersonal pagada, por parte de la empresa, para que se transmita mediante los diferentes medios masivos de comunicación, para persuadir a las masas.

3.6.1 Tipo de publicidad

Dependiendo de los objetivos de promoción que la empresa tenga, va a depender el tipo de publicidad que utilice. Para poder comprender cabalmente el campo de la publicidad, es indispensable que se conozcan las dos clasificaciones de la publicidad:

- Publicidad institucional
- Publicidad de productos

Ahora abordemos estas dos clasificaciones para saber de que trata cada una

3.6.1.1 Publicidad Institucional

“Forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una compañía, mas que para promover un producto particular.” (LAMB, 2006:512)

“Presenta información sobre el anunciante o bien trata de crear una actitud positiva hacia la organización.” (STANTON, 1997:641)

“Publicidad realizada por una organización que habla acerca de sus puntos de vista laborales y sus problemas en general, para ganar la buena voluntad y apoyo del público en vez de vender un producto en específico.” (RUSSELL, 2005:63)

La publicidad institucional es aquella publicidad que la empresa realiza para crear una imagen positiva ante la sociedad o para mejorarla, mediante la promoción de las ideas y de la cultura de la empresa.

3.6.1.2 Publicidad de productos

“Este tipo de publicidad promueve la imagen, las características, los usos, los beneficios y los atributos de los productos.” (FERREL, 2006:240)

“La publicidad de producto promueve los beneficios de un producto o servicio específico.” (LAMB, 2006:512)

“La publicidad del producto se centra en un producto o marca particular.” (STANTON, 1997:641)

La publicidad del producto es aquella que se enfoca en el producto y/o servicio que ofrece la empresa, haciendo énfasis en sus características, usos, beneficios y atributos con los que cuenta este.

Como ya vimos anteriormente, el ciclo de vida en que se encuentre el producto, va a servir para determinar que tipo de publicidad para producto se debe realizar, dividiéndose esta en tres:

- Publicidad de introducción
- Publicidad competitiva
- Publicidad comparativa

3.6.1.2.1 Publicidad de introducción

“Tipo de publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto.” (LAMB, 2006:512)

“Estimula la demanda de una categoría de productos, en lugar de una marca específica. La meta es aumentar el interés y la conciencia del consumidor en la categoría de productos a fin de incrementar el interés y la conciencia del consumidor en la categoría de productos a fin de incrementar el tamaño de todo el mercado, un resultado que beneficia a todas las empresas en el mercado.” (FERRELL, 2006:240)

“Una compañía utilizara un anuncio acerca de su nuevo producto, explicando sus beneficios, pero sin que recalque el nombre de la marca.” (STANTON, 1997:642).

La publicidad de introducción se refiere a estimular la demanda de una categoría de productos y no de una marca en específica.

3.6.1.2.2 Publicidad competitiva

“Es aquella que trata de estimular la demanda de una marca específica al promover su imagen, características, usos y beneficios en los medios masivos.” (FERRELL, 2006:234)

“Tipo de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica.” (LAMB, 2006: 513)

“Consiste en aumentar la demanda de una marca, poniendo de relieve sus características y beneficios especiales: su ventaja diferencial.” (STANTON, 1997:642).

La publicidad competitiva es aquella que busca el estimular la demanda por parte de los consumidores a una marca específica, haciendo notar la ventaja diferencial que tiene esta sobre la competencia.

3.6.1.2.3 Publicidad comparativa

“En esta el anunciante señala de manera directa, (mencionado el nombre de la marca rival) o indirecta (mediante inferencia) las diferencias existentes entre las marcas.” (STANTON, 1997:642).

“Tipo de publicidad que compara dos o más marcas competidoras, mostrándolas o nombrándolas específicamente, en relación con uno o más atributos específicos.” (LAMB, 2006:513)

“Una empresa compara su producto con uno o más productos competidores en cuanto a sus características o beneficios específicos.” (FERRELL, 2006:240)

La publicidad comparativa es aquella en cual la empresa compara las características o beneficios de su producto con otros, haciéndolo de forma directa, es decir diciendo el nombre de la competencia, o indirectamente, es decir de forma más discreta.

3.6.2 Campaña de publicidad

Normalmente los anuncios que vemos o escuchamos en televisión, radio, periódicos, Internet etc., son resultado de las campañas publicitarias que las empresas realizan para dar a conocer a los consumidores información. Ahora veamos que es una campaña de publicidad:

“Series de anuncios relacionados entre si que se centran en un tema, eslogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.” (LAMB, 2006:515)

“Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca.” (STANTON, 1997:643)

“Es el esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio.” (BONTA, 2004:124)

Una campaña publicitaria es un esfuerzo publicitario que las empresas utilizan a través de una serie de anuncios relacionados entre sí, con el objeto de estar a favor de un producto, servicio o una marca.

3.7 Promoción de ventas

Ahora que ya conocemos que es la publicidad y que tipos de publicidad existen, abordemos otra de las herramientas de la mezcla promocional: la promoción de ventas.

Charles Lamb en su libro Marketing nos dice que la promoción de ventas consiste en todas las actividades que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor.

El libro Promoción de Ventas que escribió el Marketing Publisher Center, Mapcal, nos dice que la promoción de ventas incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente en relación coste – resultados, mediante la adición de valor a los productos y servicios y que se dirigen tanto a los intermediarios como a los consumidores finales, generalmente dentro de un periodo de tiempo definido.

O.C Ferrell nos dice que la promoción de ventas es toda actividad u objeto que agrega valor para el comprador y actúe como un incentivo o un elemento de inducción a la compra.

La promoción de ventas es toda aquella actividad u objeto que lleva acabo la empresa para estimular la compra por parte de los intermediarios y consumidores, adicionando un valor o incentivo al producto y/o servicio que está ofreciendo la empresa.

3.7.1 Herramientas

La promoción de ventas que cada empresa desarrollo, va a depender mucho del producto y/o servicio que ofrezca. De igual manera de la cantidad de presupuesto que esta tenga asignado para la

promoción de ventas. A continuación abordaremos algunas herramientas de promoción de ventas, que las empresas utilizan:

3.7.1.1 Cupones

Una herramienta fundamental de la promoción de ventas, son los cupones veamos el significado de estos:

“Es un certificado que da derecho al consumidor a una reducción inmediata en el precio cuando compra el producto.” (LAMB, 2006:546)

“Certificado que dan al portador derecho a cierto ahorro en la compra de un producto específico.” (KOTLER, 2001:601)

Un cupón es un certificado que la empresa entrega a los consumidores, otorgándoles a estos un ahorro al momento de adquirir un producto y/o servicio.

3.7.1.2 Reembolsos

Los reembolsos son muy parecidos a los cupones en cuanto que se ofrece una reducción al consumidor en el precio del producto, aunque la recompensa no es inmediata. Veamos algunas definiciones del concepto de reembolso:

“Devolución en efectivo por la compra de un producto durante un periodo específico, sin embargo, es preciso enviar por correo una forma de reembolso y algún comprobante de compra, la recompensa no es inmediata.” (LAMB, 2006:547)

“Proporcionan una reducción de precio después de la compra, no en la tienda: el consumidor envía una prueba de la compra al fabricante, quien le reembolsa por correo una parte del precio de compra.” (KOTLER, 2001:601)

Los reembolsos son aquellas devoluciones que la empresa otorga a los consumidores, cuando estos han comprado algún producto en un periodo específico; mandando el consumidor una forma y el comprobante de compra por correo a la empresa, quien reembolsara en un tiempo una parte del precio.

3.7.1.3 Muestras

Una forma de que los consumidores conozcan el producto y/o servicio que ofrece la empresa, es a través de las muestras gratuitas que esta ofrece, veamos el concepto de muestras:

“Programa de promoción que brinda al consumidor la oportunidad de probar gratuitamente el producto o servicio.” (LAMB, 2006:549)

“Consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto, a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben.” (BELCH, 2006:572)

Las muestras son aquellos procedimientos mediante los cuales la empresa da una prueba gratuita del producto y/o servicio a los consumidores, con el fin de que lo prueben.

3.7.1.4 Premios

A través de los premios las empresas buscan que los consumidores refuercen su interés por la marca de la empresa y no por la de la competencia. Algunos conceptos de premios son:

“Consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores.” (BELCH, 2006:582)

“Algo extra que se ofrece al consumidor, por lo general a cambio de alguna prueba de compra del producto promovido.” (LAMB, 2006:547)

Un premio es algo extra, ya sea un producto y/o servicio gratuito o a un menor costo, que la empresa otorga a sus consumidores que han adquirido el producto y/o servicio de esta.

8.7.1.5 Programa de comprador frecuente

Algunos programas de comprador frecuente trabajan con los consumidores, mediante la otorgación de puntos a los consumidores, al momento de adquirir el producto y/o servicio, los cuales podrán ser cambiados por estos por algún bien o servicio. Veamos algunas definiciones:

“Programa de lealtad en que los consumidores leales reciben premios por hacer compras múltiples de un bien o servicio particular.” (LAMB, 2006:548)

“Valores en efectivo u otras formas que son proporcionales al monto de las compras a un proveedor o grupo de proveedores dado.” (KOTLER, 2001:601)

El programa de comprador frecuente es aquel en el que los consumidores reciben valores en efectivo u otra forma por realizar múltiples compras de un bien o servicio que la empresa ofrece.

8.7.1.6 Concursos y sorteos

Los concursos y sorteos fomentan a los consumidores a adquirir la marca de la empresa, al crear interés en los productos y/o servicios que esta ofrece. Veamos a continuación algunas definiciones:

“Un concurso es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad y un sorteo es una promoción en la que se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria.” (BELCH, 2006:584)

“Los concursos consisten en promociones en las que los participantes utilizan alguna habilidad o destreza para competir por premios y un sorteo depende de la suerte que tenga el consumidor.”

Los concursos son aquellas promociones en la que los consumidores compiten por premios o dinero basándose en su habilidad o destreza y un sorteo es una promoción en que los ganadores se determinan de forma aleatoria y depende de la suerte del consumidor.

3.8 Relaciones públicas

Es trascendental la imagen que una empresa proyecta a sus diferentes públicos, tanto internos como externos; es por eso que las compañías buscan una imagen pública y estableciendo una relación constructiva con estos; por lo que las empresas recurren a las relaciones públicas. Conozcamos algunas definiciones sobre que son estas:

“Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el reconocimiento y la aceptación del público.” (KOTLER, 2001:481)

“Son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.”

Las relaciones públicas es una herramienta del marketing cuyo objetivo es crear relaciones mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus diferentes públicos; creándoles a estos una imagen positiva hacia la organización, sus productos y políticas.

3.8.3 Funciones de las RP en el marketing

George G. Belch en su libro Publicidad y promoción nos dice que las funciones de las relaciones públicas en el marketing son las siguientes

- Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios
- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias del producto

- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad
- Proporcionar un servicio a clientes de valor agregado
- Influir en los influyentes
- Construir lazos de marca con el cliente

A través de estas funciones la empresa va a generar conciencia sobre la marca, informando educando, pero sobre todo construyendo confianza a los clientes acerca del producto y/o servicio que ofrece la empresa.

3.8.2 Herramientas

Para obtener una aceptación y comprensión por parte de los diferentes públicos que tiene una empresa, las relaciones públicas hace uso de algunas herramientas para el logro de esto, algunas herramientas son:

3.8.2.1 Publicity

También conocida como publicidad no pagada, la empresa puede utilizar esta cuando no se cuenta con mucho presupuesto dentro de la empresa. Abordemos más a fondo que es publicity:

“Información pública sobre una compañía, producto o servicio que aparece en los medios de comunicación masiva como tema de noticias.” (LAMB, 2006:531)

“Tipo de publicidad que incluye las actividades de la empresa diseñadas para obtener la atención de los medios a través de artículos, secciones editoriales o reportajes de noticias.” (FERRELL, 2006:243)

La mejor definición para publicity, es la de publicidad no pagada que la empresa utiliza para dar a conocer algún producto y/o servicio, a través de artículos, secciones editoriales o reportajes de noticias.

3.8.2.2 Patrocinio de eventos

El patrocinio de eventos es otra herramienta que las relaciones públicas utilizan para lograr sus objetivos. Charles Lamb en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que los administradores de relaciones públicas tienen la opción de patrocinar eventos o actividades comunitarias con valor noticioso merecedor de aparecer en la prensa, al mismo tiempo que refuercen la identificación de la marca. O.C Ferrell en su libro Estrategia de marketing nos dice que los patrocinios varían desde eventos locales, hasta competencias deportivas de las escuelas secundarias y las obras de caridad locales hasta eventos intencionales.

El objetivo de patrocinar eventos es que los medios de comunicación cubran dicho evento y den a conocer el hecho de que la empresa está comprometida con la sociedad al momento de patrocinar eventos deportivos, altruistas, sociales etc., y por lo tanto generando una buena imagen de esta ante la sociedad.

3.8.2.3 Colocación del producto

Otra herramienta muy utilizada actualmente es la de colocar el producto en diferentes partes. O.C. Farrell en su libro *Estrategia de Marketing* nos dice que la colocación de productos en películas y programas de televisión es una práctica que se incrementa con rapidez, sobre todo entre marcas que se identifican con mucha facilidad. Charles Lamb en su libro *Fundamentos de Marketing* nos dice que las empresas cosechan una invaluable exposición del producto mediante la colocación del mismo en eventos, películas o espectáculos especiales en televisión.

La colocación del producto se refiere a poner o utilizar el producto y/o servicio que la empresa ofrece en algún evento, película o espectáculo televisivo, con el propósito de que los consumidores vean a los protagonistas de estos hacer uso de los productos y/o servicio que ofrece la empresa.

3.9 Ventas personales

Finalmente la última herramienta de la cual se apoya la mezcla promocional es la venta personal, la cual es la que mas lleva consigo el toque personal, atención personalizada y un contacto directo con el cliente. Veamos algunas definiciones acerca de que son las ventas personales:

“Son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.” (LAMB, 2006:553)

“Las ventas personales consisten en la comunicación personal pagada que trata de informar a los clientes acerca de los productos y convencerlos de que los compren.” (FERRELL, 2006:243)

Podemos decir que las ventas personales es la comunicación personal pagada entre el representante de ventas y uno o más consumidores potenciales, buscando el convencer a estos para que realicen la compra.

3.9.1 Tipos de venta personal

Existen dos tipos de venta personal los cuales son:

- Venta de mostrador
- Fuerza externa de ventas

Cada uno se presenta de forma diferente, dependiendo de la situación en la que se encuentre el consumidor y la empresa.

3.9.1.1 Venta de mostrador

William J. Stanton en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que este tipo de venta es cuando el consumidor acude al vendedor, incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo. Laura Fischer en su libro Mercadotecnia nos dice que se encuentran localizados en las oficinas de los establecimientos de ventas y su actividad se reduce a servir al cliente, quien ya sabe que va a comprar.

La venta de mostrador es aquella en la que el consumidor acude con el vendedor, principalmente en establecimientos de venta.

3.9.1.2 Fuerza externa de venta

William J. Stanton nos dice que son los representantes que se dedican a la venta de campo; visitan principalmente a los clientes en su lugar de trabajo o en su hogar. Laura Fischer en su libro Mercadotecnia nos dice que son el medio por el cual los clientes que se encuentran en el campo van a solicitar sus nuevos pedidos que por lo regular se hacen en forma periódica.

La fuerza externa de venta son aquellos representantes que la empresa tiene para sus ventas de campo; recurriendo estos a visitar a sus clientes a su lugar de trabajo o a su hogar.

3.9.2 Ventajas de la venta personal

La venta personal tiene ciertas ventajas sobre las demás herramientas de la mezcla promocional, algunas. Charles Lamb en su libro Marketing nos maneja las siguientes:

- Se presentan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial.
- Es posible dirigir las ventas personales solo a candidatos calificados.

William J. Stanton nos maneja las siguientes ventajas:

- Es una comunicación individual y personal.
- Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y comportamiento del cliente.
- Se centra en compradores potenciales, con lo cual se reduce la pérdida de tiempo.
- Busca realizar una venta

Podemos decir entonces que las ventajas de la venta personal son:

- Busca el llevar a cabo la venta
- Se concentra en clientes potenciales
- Se adecua de acuerdo a las necesidades y comportamiento del cliente.
- Se presenta detalladamente el producto y/o servicio que se está ofreciendo.

Conclusión

Ahora que ya conocemos que es la mezcla promocional y las herramientas que la conforman, podemos decir que es fundamental realizar una mezcla correcta para la empresa, puesto que cada empresa es diferente, y por lo tanto debemos saber que herramientas utilizar en cada una de estas para lograr el propósito de la mezcla de promocional, para así mismo lograr cumplir con los objetivos institucionales que tiene la empresa.

CAPÍTULO 4

CASO PRÁCTICO

4.1 Metodología de la investigación

Actualmente todo el mundo se encuentra atravesando una crisis económica, la cual ha perjudicado fuertemente a México, y por lo tanto también ha golpeado a Uruapan Michoacán. Es por eso que la mercadotecnia es una opción de herramienta para así poder enfrentar esta crisis que estamos viviendo actualmente. A través de la información que obtengamos mediante las herramientas podremos sacar provecho de esta, y así sacar adelante al BOL URUAPAN. Por eso es tan importante usar de esta, no solamente en estos momentos de crisis que esta pasando todo el mundo, sino usarla siempre para sacar adelante a la empresa.

Mediante una adecuada aplicación de la mezcla promocional, se pretende actualizar la imagen que se tiene del boliche en la ciudad de Uruapan Michoacán; esto con el fin de poder posicionarlo como uno de los mejores centros de entretenimiento que existen en la ciudad. El problema que se tiene en cuanto a la imagen del boliche es que no se encuentra bien definido quien es su nicho de mercado y por lo tanto se desconoce quiénes son y podrían ser sus clientes potenciales.

Es por eso que se hará uso de la mercadotecnia para identificar a que mercado va dirigida la empresa y de igual manera se utilizará la mezcla promocional y sus herramientas (promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y las ventas personales) para lograr adecuar la imagen que la gente de Uruapan Michoacán tiene acerca de este centro recreativo, y así poder lograr posicionar al boliche dentro del gusto de los clientes.

4.2 Objetivo General

Lograr posicionar al centro recreativo BOL URUAPAN dentro de los mejores centros de esparcimiento que existen en la Ciudad de Uruapan Michoacán, a través de una adecuada aplicación de la mezcla promocional.

4.3 Objetivos específicos

- Conocer la imagen actual que la gente tiene del BOL URUAPAN.
- Identificar el nicho de mercado y clientes potenciales.
- Conocer la opinión que tiene la gente acerca del BOL URUAPAN.
- Aumentar la afluencia de clientes al BOL URUAPAN.
- Implementar mejoras para el crecimiento del BOL URUAPAN.

4.4 Método de investigación

Para poder cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden lograr, es necesario obtener información, por lo que para obtener esta será necesario utilizar los siguientes instrumentos:

- **Observación**

Uno de los métodos de investigación más fáciles y rápidos que se tienen es la observación. Se tendrá que observar la afluencia de personas que acuden al boliche y conocer a que tipo de nicho de mercado pertenecen estos y de igual manera que días son los más concurridos para el boliche. También podremos observar cuales son los servicios que más utilizan y/o consumen dentro de este y de igual manera cuanto tiempo pasa en promedio un cliente dentro de las instalaciones.

- **Entrevista**

Otra herramienta que facilitará la obtención de información es la entrevista; esta se pretende realizar a todo el personal que labora dentro del boliche y principalmente al administrador, puesto que él es el encargado de todo el boliche y por lo tanto conoce detenidamente todos los aspectos acerca de este. Todo esto nos servirá para conocer la perspectiva y la visión que tienen los que integran el personal del boliche.

- **Encuesta**

Una de los instrumentos que más información aporta acerca de la opinión pública, es la encuesta. A través de la aplicación de esta podremos conocer realmente la opinión que las personas de la ciudad de Uruapan tienen acerca del boliche y que imagen les gustaría que tuviera este, teniendo de referencia en cuanto a la afluencia de clientes al gerente general:

Jorge Luis Madrigal Pasallo, quien nos dijo que en promedio se tenían 170 clientes a la semana, los cuales serán nuestro universo, por lo cual utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas, teniendo una confiabilidad del 90% y margen de error del 10%.

$$N = \frac{1.65^2 \times 170 \times .50 \times .50}{(.1)^2 \times (170-1) + 3.84 \times .50 \times .50} = \frac{115.7062}{1.3825} = 83.69 = 84 \text{ encuestas}$$

Después de la aplicación de estos instrumentos, se procederá a procesar la información que arrojaron los instrumentos. Posteriormente se presentará una propuesta estructurada al propietario, acerca de todo lo llevado a cabo, presentando dentro de esta los resultados que se obtuvieron a través de la implementación de algunas herramientas de la mercadotecnia, para así ponerla en práctica y que el boliche se beneficie con la implementación de esta.

Instrumentos de investigación:

Guía entrevista Gerente

- Nombre:
- Cargo
- Antigüedad

1.- ¿Cuáles son sus funciones en el BOL URUAPAN?

2.- ¿Cuál de todos los servicios cree usted que es el que más solicitan los clientes?

3.- ¿Manejan alguna cartera de clientes?

4.- ¿Cuentan con promociones? De ser negativo ¿Qué tipo de promociones considera usted que debería de tener el BOL URUAPAN?

5.- Sin contar el martes y el jueves puestos que son días de torneo, ¿Qué días es cuando más afluencia de clientes hay?

6.- ¿Cómo considera usted la imagen actual que tiene BOL URUAPAN?

7.- ¿Qué medios utilizan para publicitarse y promocionarse?

- 8.- En cuanto a los clientes: ¿normalmente son hombres o mujeres? ¿De qué edades cree que son la mayoría de los clientes? ¿A qué nivel socioeconómico cree que pertenecen los clientes?
- 9.- ¿Cuál de todos los servicios que ofrece el boliche cree que es el que más le interesa a la gente?
- 10.- ¿Alguna vez han llevado a cabo algún tipo de estudio para conocer la opinión que tiene la gente acerca del BOL URUAPAN? Der ser afirmativo, ¿Qué información les arrojo este?
- 11.- ¿Qué mejoras cree usted que se deberían de llevar a cabo en el BOL URUAPAN para que este tuviera un crecimiento?
- 12.- ¿Qué recomendaría usted para aumentar la afluencia de clientes al BOL URUAPAN?
- 13.- ¿Alguna vez han patrocinado algún evento?
- 14.- Recomendaciones, sugerencias y/o comentarios

ENCUESTA EMPLEADOS

Con motivo de mejorar al BOL URUAPAN solicitamos de la manera más atenta que responda a las siguientes preguntas:

1.- ¿Considera al BOL URUAPAN uno de los mejores lugares de esparcimiento de la ciudad?

Si

No

¿Por qué?

2.- ¿Cuál de estos servicios cree usted es el motivo por el cual los clientes acuden al BOL URUAPAN?

- a) *Boliche* b) *Bar* c) *Cafetería* d) *Billar* e) *Otro* _____

3.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edades, considera usted que se encuentra la mayor parte de los clientes que acuden al BOL URUAPAN?

- a) 15-18 años b) 19-22 años c) 23-30 años d) 31-40 años e) Más de 40 años

4.- ¿Cuál considera usted que es el género que más acude al BOL URUAPAN?

- a) Masculino b) Femenino

5.- ¿Cual considera usted que es el nivel socio - económico de la mayoría de los clientes que acuden al BOL URUAPAN?

- a) Bajo b) Medio c) Alto

6.- ¿Cómo considera la imagen del BOL URUAPAN?

- a) Buena b) Regular c) Mala d) Pésima

¿Por qué?

7.- ¿Cuál considera usted que es motivo por el cual los clientes acuden al BOL URUAPAN?

- a) Instalaciones b) Ubicación d) Ambiente e) Servicio

8.- ¿Cómo considera la publicidad del BOL URUAPAN?

- a) Buena b) Regular c) Mala d) Pésima

¿Por qué?

9.- ¿Qué promociones conoces que el BOL URUAPAN haya tenido o tenga actualmente?

¡Gracias por su cooperación!

ENCUESTA CLIENTES

Con motivo de mejorar al BOL URUAPAN solicitamos de la manera más atenta que responda a las siguientes preguntas:

1.- ¿Considera al BOL URUAPAN uno de los mejores lugares de esparcimiento de la ciudad?

Si

No

¿Por qué?

2.- ¿Por cuál de estos servicios acude usted al BOL URUAPAN?

a) *Boliche* b) *Bar* c) *Cafetería* d) *Billar* e) *Otro* _____

3.- ¿En cuál de los siguientes rangos de edades se encuentra usted?

a) *15-18 años* b) *19-22 años* c) *23-30 años* d) *31-40 años* e) *Más de*

¿Por qué?

11.- ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que tuviera BOL URUAPAN?

- a) *Membrecías cliente frecuente* b) *Cupones de descuento* c) *Sorteos* d) *2x1*

12.- ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera usted que es el mejor para publicitar y promocionar a BOL URUAPAN?

- a) *Radio* b) *Periódicos* c) *Televisión local* d) *Revistas sociales* e) *Otro*_____

11.- ¿Recuerda alguna promoción que haya tenido BOL URUAPAN?

Si

No

¿Cuál?

14.-Recomendaciones o sugerencias

¡Gracias por su cooperación!

4.5 Antecedentes de la empresa

La idea de abrir BOL URUAPAN, una empresa de de esparcimiento que incluyera el servicio de boliche, billar, cafetería bar y tienda de accesorios, en la ciudad de Uruapan Michoacán, surge a partir de la inquietud del L.A.E. Jesús Méndez Sánchez, de crear un lugar de sano esparcimiento para las familias uruapenses. Es por eso, que en uno de sus viajes a la ciudad de México, decide buscar información acerca de la maquinaria necesaria y todos los aspectos técnicos para lograr un establecimiento adecuado a Uruapan. Teniendo ya el terreno, ubicado en Hilanderos Núm. 150 C.P. 60020 Colonia La Magdalena es que se inicia la construcción del BOL URUAPAN, para abrir sus puertas en el año de 1992. Los servicios que se ofrecen son los siguientes:

- ✓ El juego del boliche
- ✓ Bar
- ✓ Cafetería
- ✓ Billar

- ✓ Tienda de accesorios
- ✓ Máquinas de juegos.

Misión

“Somos una empresa que ofrece el servicio del boliche, comprometida con brindar el mejor servicio a nuestros clientes para así lograr la entera satisfacción de estos.”

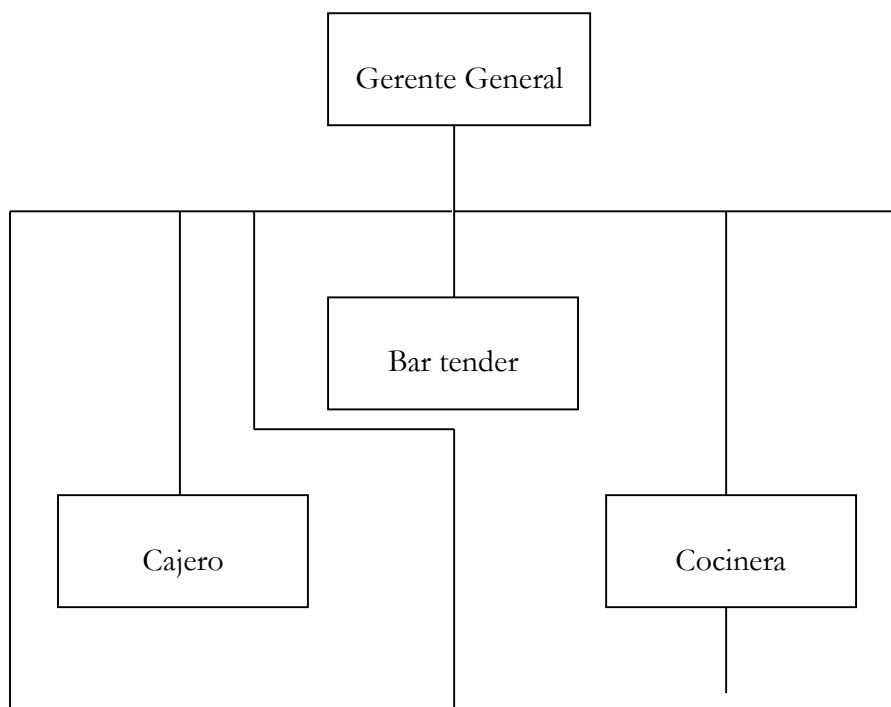
Visión

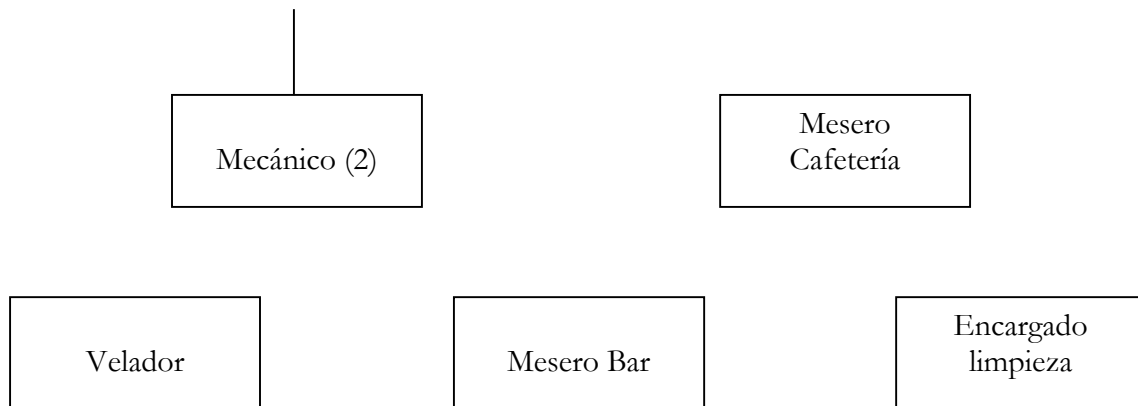
“Ser la mejor empresa en todo el Estado de Michoacán, dedicada a ofrecer el servicio del boliche a través de nuestro personal altamente capacitado y comprometido con los clientes.”

Valores

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Integridad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Humildad

Organigrama de BOL URUAPAN





Fuente: Gerente General Jorge Luis Madrigal Pasallo

4.5 Aplicación de los métodos de investigación

A continuación conoceremos los resultados que se obtuvieron al momento de llevar a cabo la aplicación de cada uno de los métodos de investigación que se mencionaron anteriormente:

- Observación

Se acudió diariamente al BOL URUAPAN durante una semana y los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

- ✓ Los días que más acude la gente al BOL URUAPAN son los viernes, sábados y domingos.
- ✓ El día que menos gente acude al BOL URUAPAN son los lunes.
- ✓ Las edades y nivel socioeconómico de los clientes depende del horario, siendo de la siguiente manera:

→ 4:00 pm a 6:00 pm son niños de aproximadamente entre 8 y 12 años, quienes van acompañados por sus mamás, teniendo un nivel

socioeconómico de entre medio y alto, consumiendo principalmente malteadas, refrescos, nachos y hamburguesas.

→ 6:00 pm a 8:00 pm son adolescentes, de aproximadamente entre 12 y 18 años, teniendo un nivel socioeconómico medio, consumiendo principalmente malteadas y refrescos.

→ 8:00 pm a 10:00 pm en su mayoría son personas de entre 18 y 30 años, teniendo un nivel socioeconómico de entre medio y alto, consumiendo principalmente cervezas y refrescos.

→ 10:00 pm a 12:00 am son personas, la mayoría hombres, de 30 años en adelante, teniendo un nivel socioeconómico alto, consumiendo principalmente cervezas y bebidas con alcohol.

- ✓ El único anuncio de promoción que se tiene dentro del BOL URUAPAN es uno indicando que la cerveza estrella se encuentra al 2x1.
- ✓ No se cuenta con ninguna publicidad dentro del BOL URUAPAN.
- ✓ En algunas ocasiones la música que se tiene dentro de las instalaciones, no es la adecuada para el horario y el tipo de clientes que tienen en ese momento.
- ✓ Las televisiones que tienen dentro de las instalaciones estuvieron apagadas durante toda la semana.
- ✓ El ambiente que se tiene en el BOL URUAPAN es un ambiente tranquilo, sano y familiar.

- Entrevista

Se le realizó una entrevista al gerente general del BOL URUAPAN y la información que se obtuvo fue la siguiente:

- ✓ Nombre: Jorge Luis Madrigal Pasallo
- ✓ Cargo: Gerente General
- ✓ Antigüedad: 15 años

El gerente general es el encargado de supervisar a todo el personal, que realice las actividades que le corresponde de manera correcta. De igual manera es el encargado de realizar los depósitos bancarios que se tienen de los ingresos del BOL URUAPAN. También se encarga de llevar a cabo los inventarios de los insumos que se tienen en este: refrescos, cervezas, alimentos, productos de limpieza, etc., y es el encargado de administrar los torneos que se tienen.

Como ya se mencionó en los antecedentes de la empresa, BOL URUAPAN cuenta con diferentes servicios, siendo el del boliche el más solicitado por sus clientes.

Se maneja un directorio de clientes, pero solamente para los participantes de los torneos, el cual incluye su nombre y teléfono y se renueva cada dos meses.

Actualmente la única promoción que se tiene es para los participantes de los torneos, que consiste en realizarles un descuento del 20%, para las líneas que juegan después de los torneos. En años pasados se estuvo manejando la promoción del pino rojo, que consistía en otorgar algún alimento o bebida al participante que derrumbara el pino rojo, pero ya no se maneja esta promoción. El gerente recomienda que se debieran de manejar las siguientes promociones:

- ✓ Descuento a los estudiantes presentando su credencial

- ✓ Descuento a familias completas (papá, mamá e hijo(a)s).
- ✓ Membresía de cliente distinguido
- ✓ Paquetes para las empresas
- ✓ 2x1 en líneas de boliche
- ✓ Manejar descuentos de lunes a viernes de 4:00 pm a 8:00 pm
- ✓ Tener promociones por temporada (14 de febrero, 30 de abril, 10 de mayo, día del padre).

Los días que más clientes acuden son los viernes y sábados de 4:00 pm a 8:00 pm, siendo el lunes el día que menos clientes tienen.

El gerente considera que el BOL URUAPAN tiene una buena imagen que se tiene con los clientes, pero que se busca mejorarla, sus recomendaciones son las siguientes:

- ✓ Diseño en las paredes del BOL URUAPAN
- ✓ Adornos dentro de las instalaciones
- ✓ Crear un ambiente
- ✓ Un equipo de sonido nuevo
- ✓ Enfocar una imagen, dependiendo del horario

Los medios que se han utilizado para publicitarse y promocionarse han sido la radio, los volantes y el periódico. Actualmente no se cuenta con ningún medio para la realización de lo ya mencionado.

El servicio que más se utilizan los clientes, dentro de todos los que ofrecen, del BOL URUAPAN es el del boliche.

Se han llevado a cabo estudios para conocer la opinión de los clientes, el último se llevó a cabo hace aproximadamente unos cinco años, y los resultados que arrojó este fue que a los clientes no les

gustaba el tipo de zapato que se les rentaba, por lo que pedían que se cambiara y se cumplió con la demanda de los clientes.

El gerente considera que una de las mejoras que mas impactarían para el beneficio del BOL URUAPAN sería la de publicitarse en diferentes puntos de la ciudad o en eventos como: ferias, exposiciones, etc., y de igual manera contar con promociones atractivas como gancho para los nuevos clientes, y esto aumentaría la afluencia de clientes que se tiene.

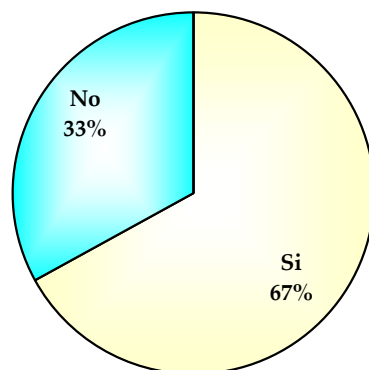
Por lo tanto el recomienda también patrocinar eventos o proyectos altruistas, para que así mejore la imagen que la gente tiene acerca del BOL URUAPAN. Hace aproximadamente 4 años se organizo el único torneo que se ha tenido para una obra de caridad, donando un porcentaje de cada línea a esta.

- Encuesta

Se llevó a cabo la realización de las encuestas al 100% de los empleados del BOL URUAPAN, siendo los resultados los siguientes:

1.- ¿Considera al BOL URUAPAN uno de los mejores lugares de esparcimiento de la ciudad?

	Si	No
%	67%	33%



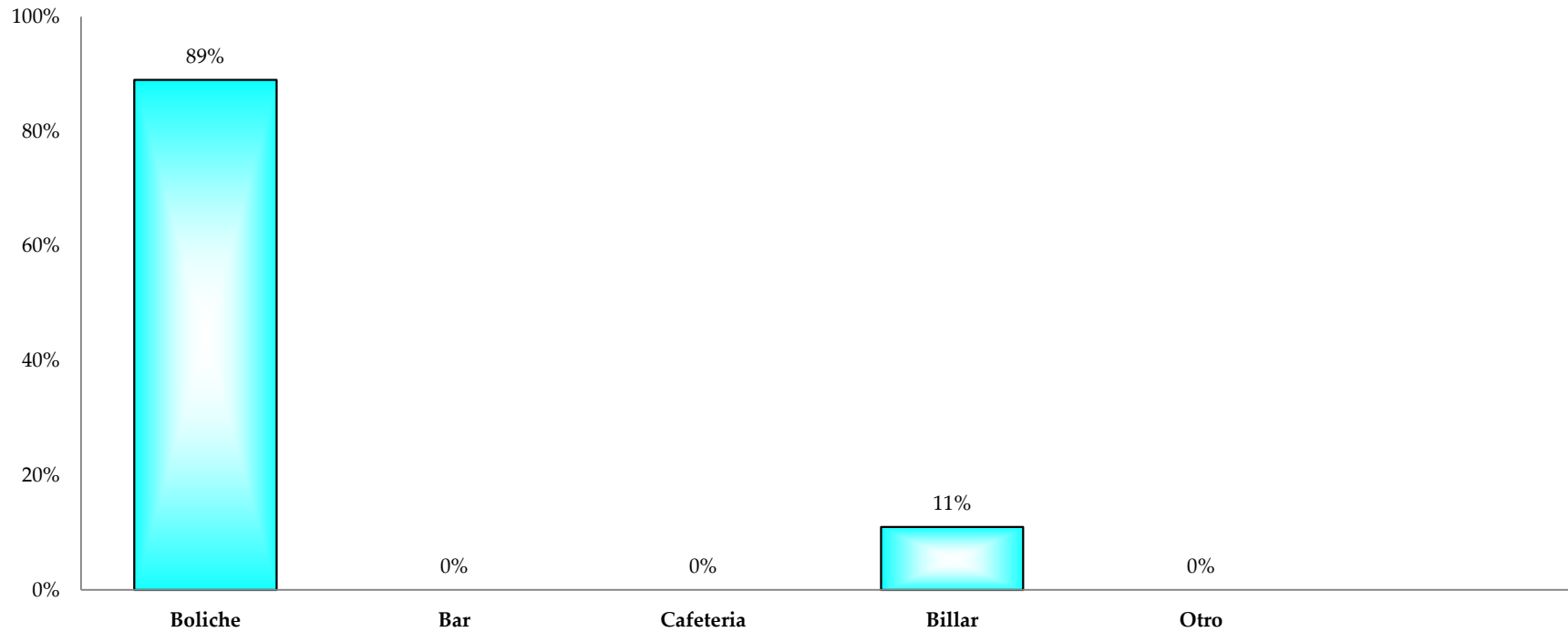
Encuesta Directa 2013

Más de la mitad de los empleados consideran que el BOL URUAPAN si es uno de los mejores lugares de esparcimiento en la ciudad y esto se debe principalmente a que es un lugar donde se promueve la sana diversión y el convivio familiar y entre amigos.

2.- ¿Cuál de estos servicios cree usted es el motivo por el cual los clientes acuden al

BOL URUAPAN

	Boliche	Bar	Cafetería	Billar	Otro
%	89%	0%	0%	11%	0%

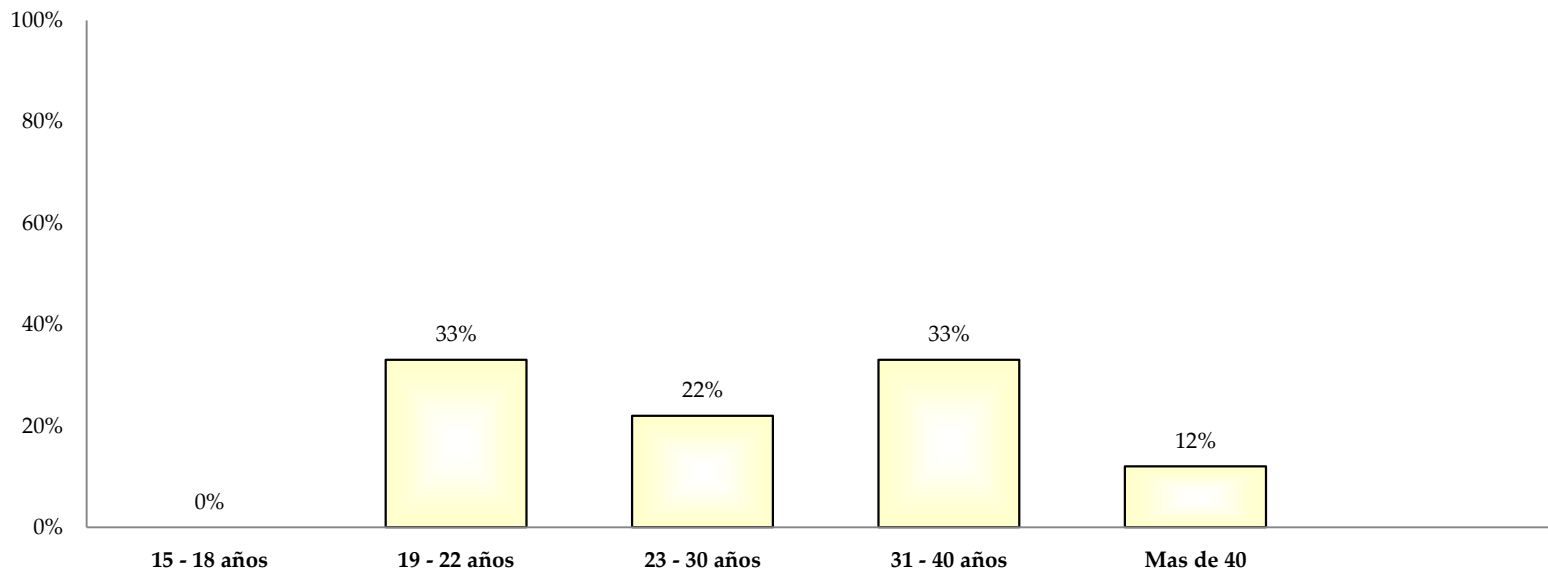


Encuesta Directa 2013

Casi el total de los empleados considera que la gente acude al BOL URUAPAN por el servicio que ofrece del boliche, y solamente un pequeño 10% considera que es por el servicio que brindan de billar.

3.- ¿En cual de los siguientes rangos de edades, considera usted que se encuentra la mayor parte de los clientes que acuden al BOL URUAPAN?

	15 – 18 años	19 – 22 años	23 – 30 años	31 – 40 años	Más de 40 años
%	0%	33%	22%	33%	12%

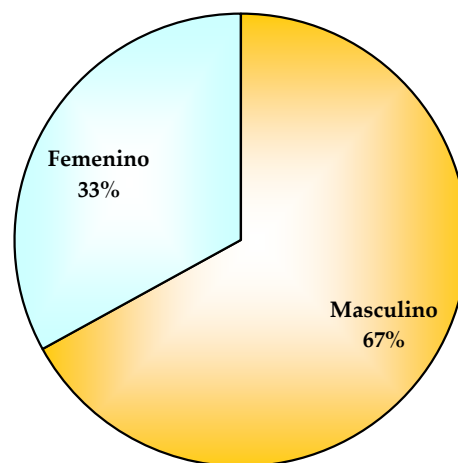


Encuesta Directa 2013

Los empleados consideran que un 33% de los asistentes se encuentran entre 19 y 22 años de edad y otro 33% que se encuentran entre 31 y 40 años.

4.- ¿Cuál considera usted que es el genero que mas acude al BOL URUAPAN?

	Masculino	Femenino
%	67%	33%

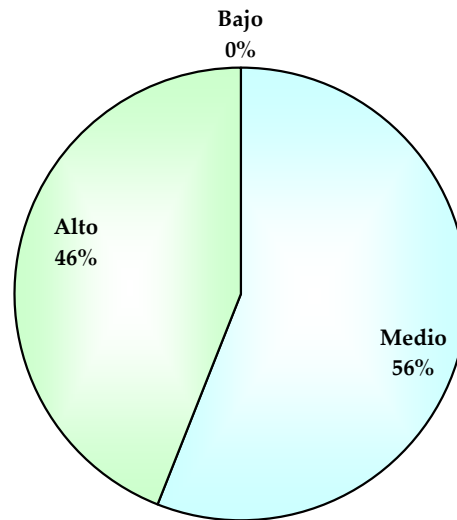


Encuesta Directa 2013

Más de la mitad de los empleados considera que el género que más acude al BOL URUAPAN es el género masculino y solamente un 33% considera que acude el género femenino.

5.- ¿Cuál considera usted que es el nivel socio – económico de la mayoría de los clientes que acuden al BOL URUAPAN

	Bajo	Medio	Alto
%	0%	56%	44%

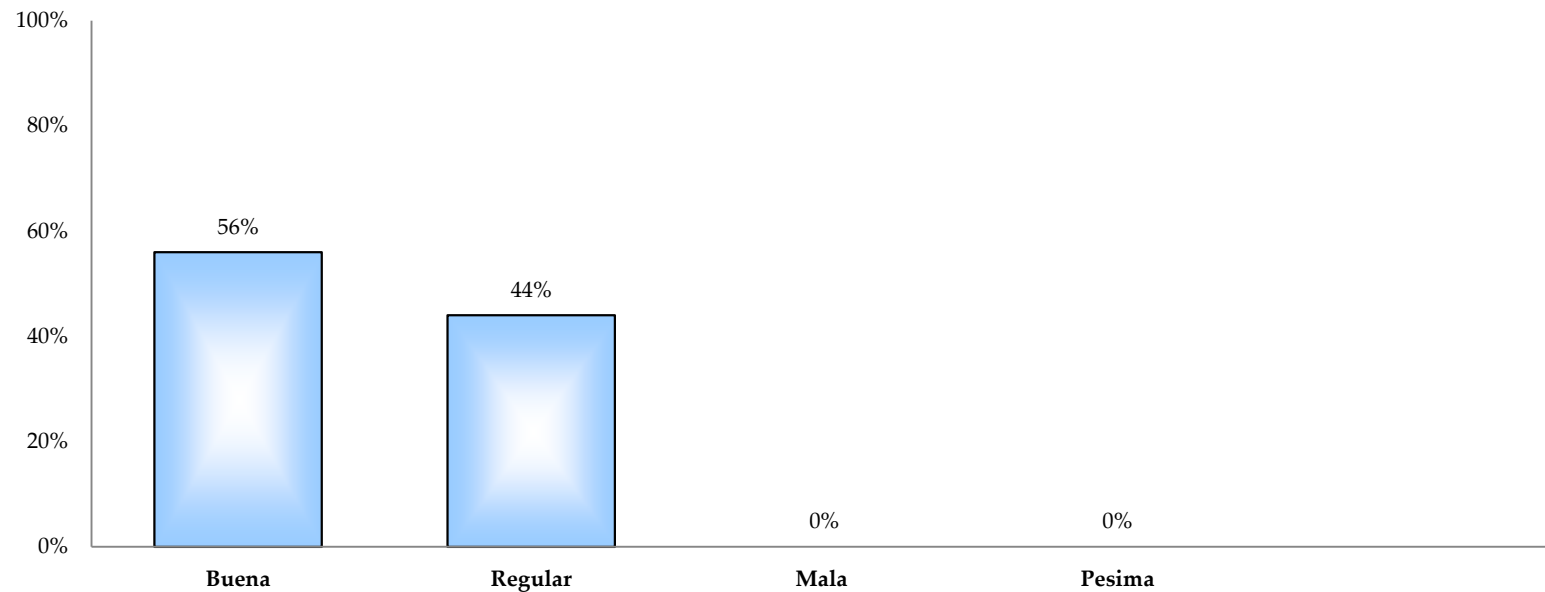


Encuesta Directa 2013

Los empleados consideran que un poco más de la mitad de los clientes que acuden al BOL URUAPAN son de nivel socioeconómico medio y poco menos de la mitad de los empleados los considera del nivel alto.

6.- ¿Cómo considera la imagen del BOL URUAPAN?

	Buena	Regular	Mala	Pésima
%	56%	44%	0%	0%

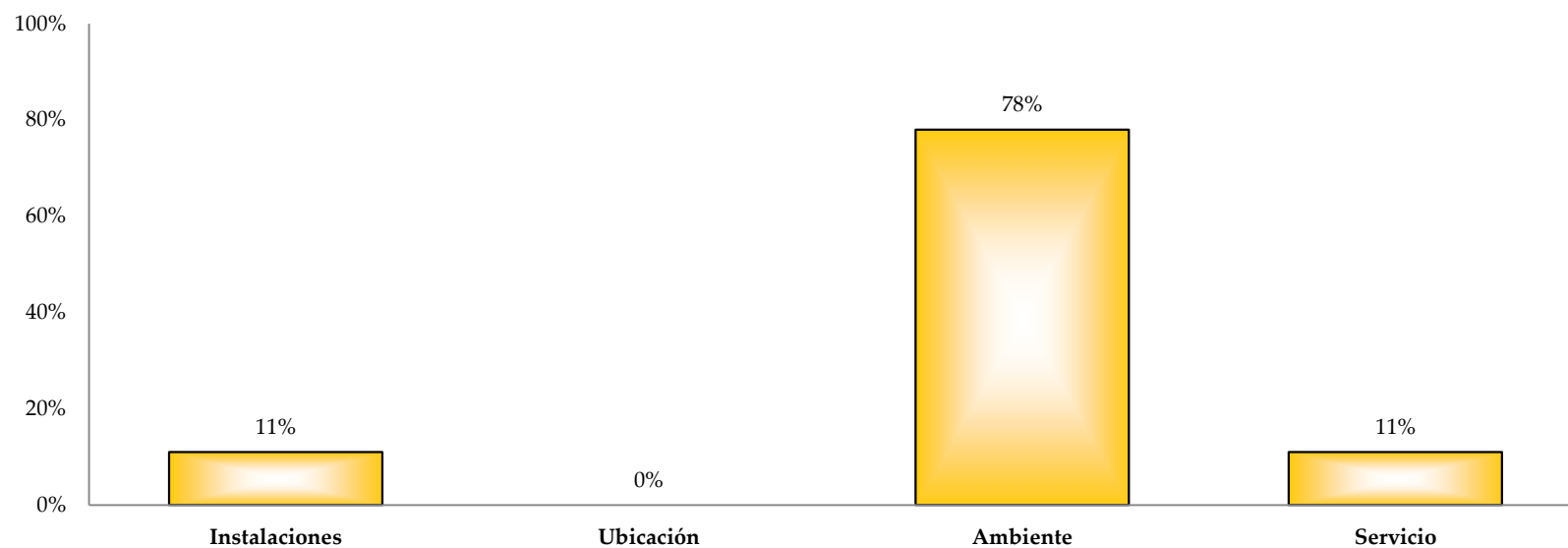


Encuesta Directa 2013

Más de la mitad de los empleados considera que la imagen que el BOL URUAPAN tiene es buena por promover un entretenimiento sano y familiar y poco menos de la mitad la considera que es regular.

7.- ¿Cuál considera usted que es el motivo por el cual acude al BOL URUAPAN?

	Instalaciones	Ubicación	Ambiente	Servicio
%	11%	0%	78%	11%

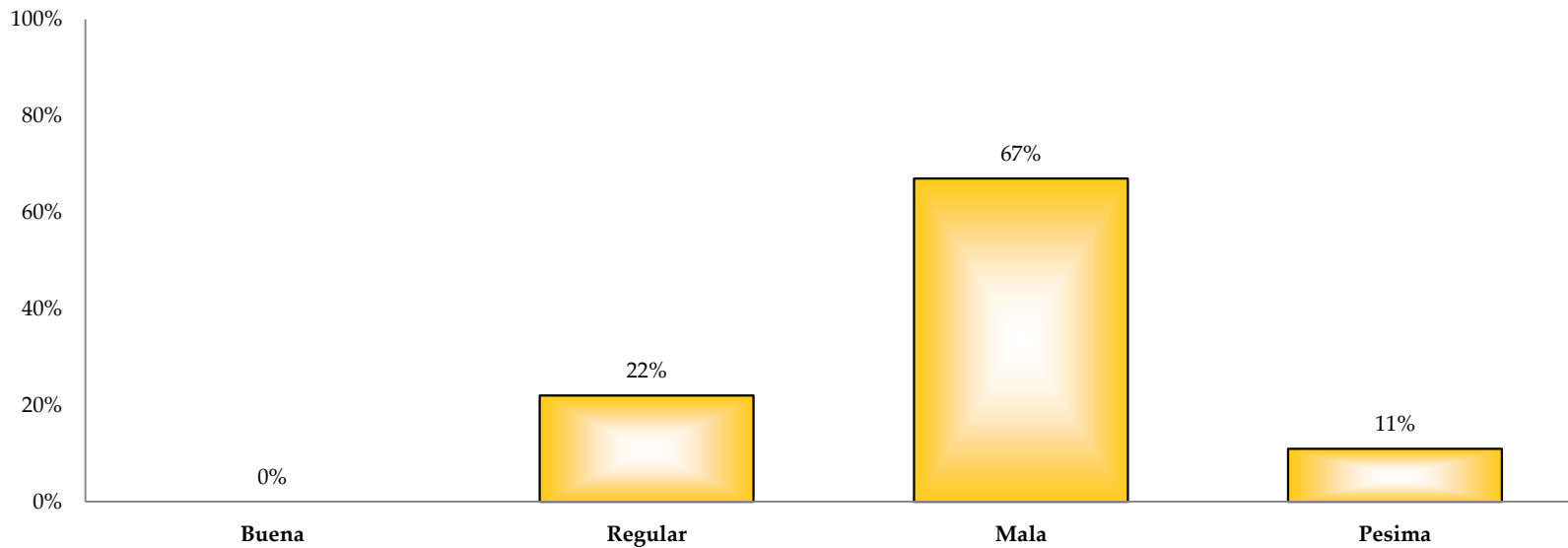


Encuesta Directa 2013

Más de tres cuartas partes de los empleados considera que los clientes acuden al BOL URUAPAN por el ambiente que se tiene en este y un empate con un 11% por sus instalaciones y por el servicio que ofrecen.

8.- ¿Cómo considera la publicidad del BOL URUAPAN?

	Buena	Regular	Mala	Pésima
%	0%	22%	67%	11%



Encuesta Directa 2013

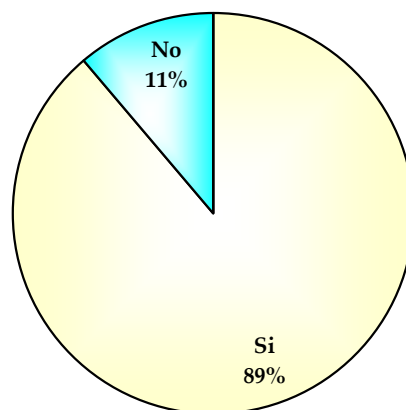
Más de la mitad de los empleados considera que es mala la publicidad que se tiene en el BOL URUAPAN y esto se debe a que dicen que no existe ninguna publicidad de este.

- Encuesta

De igual manera se llevó a cabo la realización de las 84 encuestas que se aplicaron a los clientes, siendo los siguientes los resultados:

1.- ¿Considera al BOL URUAPAN uno de los mejores lugares de esparcimiento de la ciudad?

	Si	No
%	89%	11%

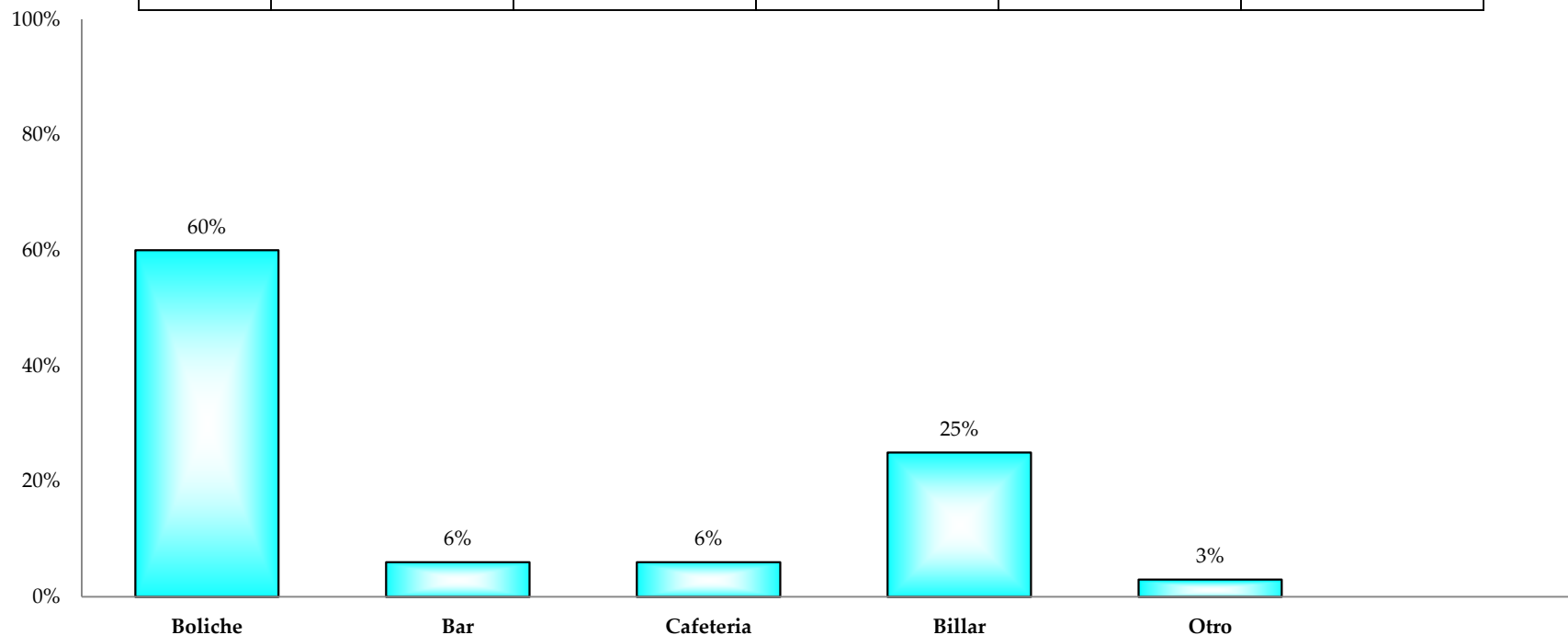


Encuesta Directa 2013

Como podemos ver un 89% considera al BOL URUAPAN uno de los mejores lugares de esparcimiento, y todos concuerdan en esto porque lo consideran uno de los pocos lugar sanos para la diversión familiar y de los amigos. También lo consideran uno de los mejores lugares, puesto que no existe otro boliche en la ciudad de Uruapan Michoacán.

2.- ¿Por cual de estos servicios acude usted al BOL URUAPAN?

	Boliche	Bar	Cafetería	Billar	Otro
%	60%	6%	6%	25%	3%

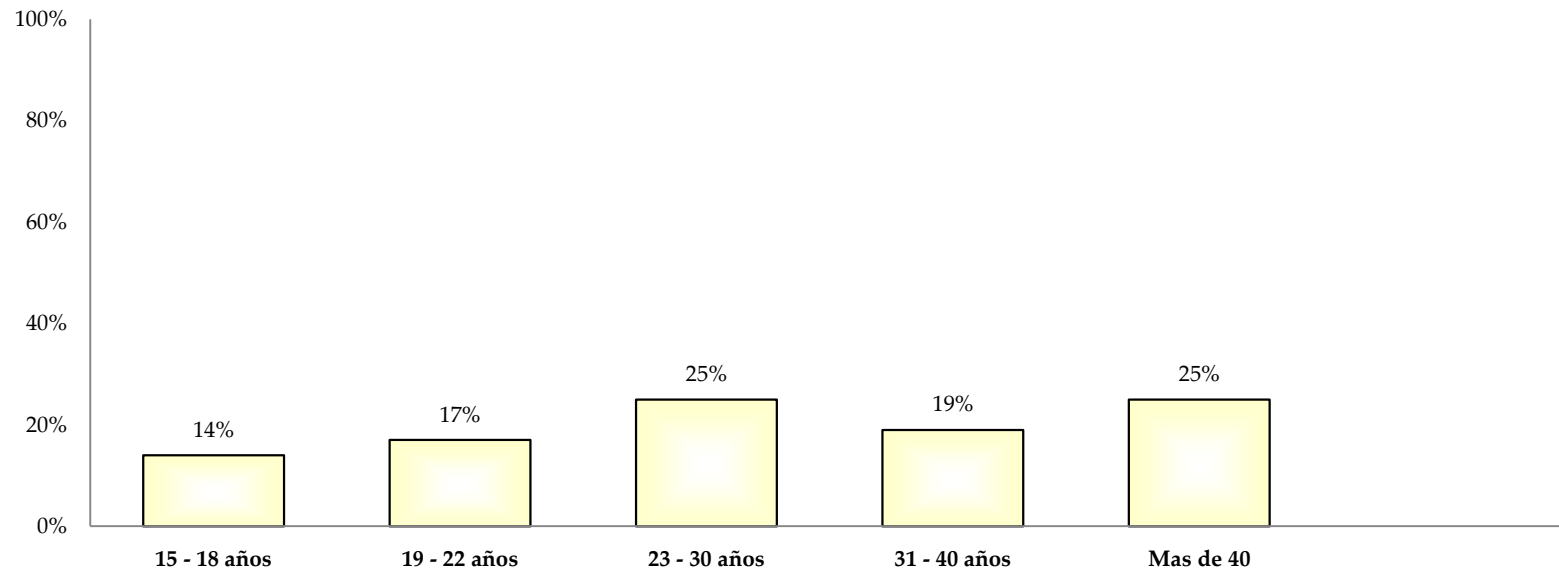


Encuesta Directa 2013

Más de la mitad de los encuestados asisten por el servicio que ofrecen del boliche y el otro porcentaje más significativo se refiere al del billar. Tanto el bar como la cafetería están empatados con un 6%, siendo no de mucha importancia para los clientes.

3.- ¿En cual de los siguientes rangos de edades se encuentra usted?

	15 – 18 años	19 – 22 años	23 – 30 años	31 – 40 años	Más de 40 años
%	14%	17%	25%	19%	25%



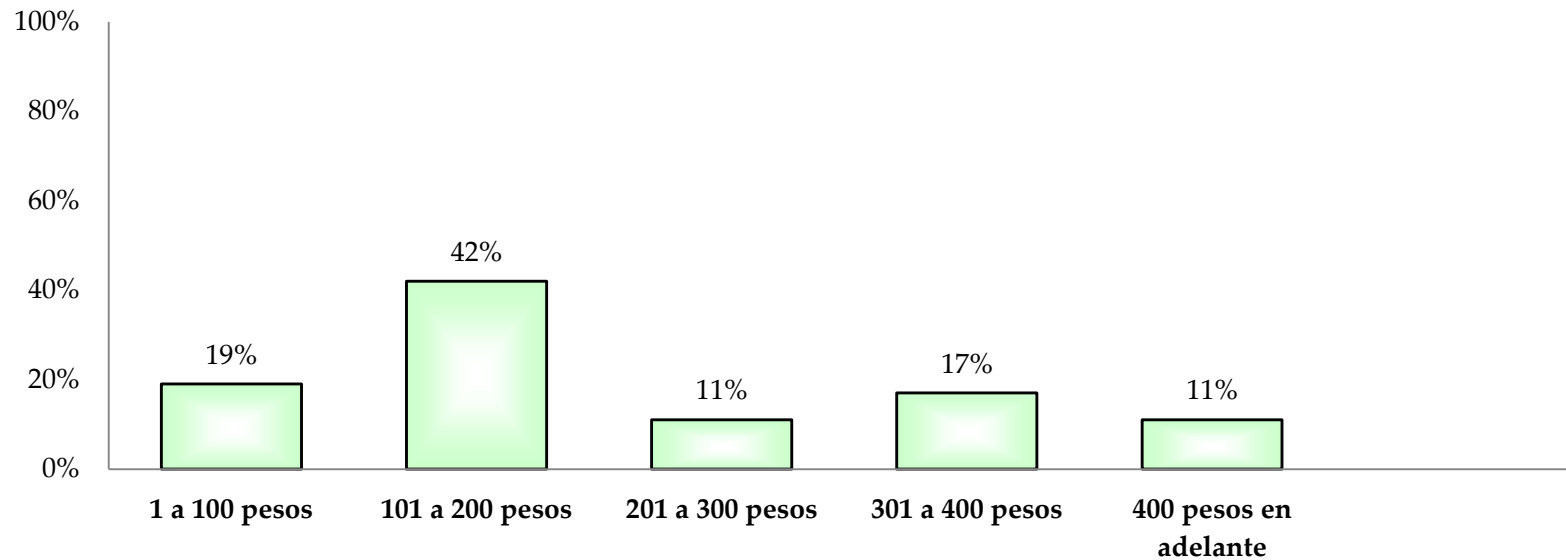
Encuesta Directa 2013

Como podemos observar los no es mucha la diferencia porcentual que se tienen entre los distintos rangos de edades.

Teniendo un empate el de 23 – 30 años y el de más de 40 años con un 25%. Otro dato significativo es el 19% que se tiene en el rango de 31 – 40 años.

4.- ¿Cuánto gasta en promedio cuando acude al BOL URUAPAN?

	1 a 100 pesos	101 a 200 pesos	201 a 300 pesos	301 a 400 pesos	400 pesos en adelante
%	19%	42%	11%	17%	11%

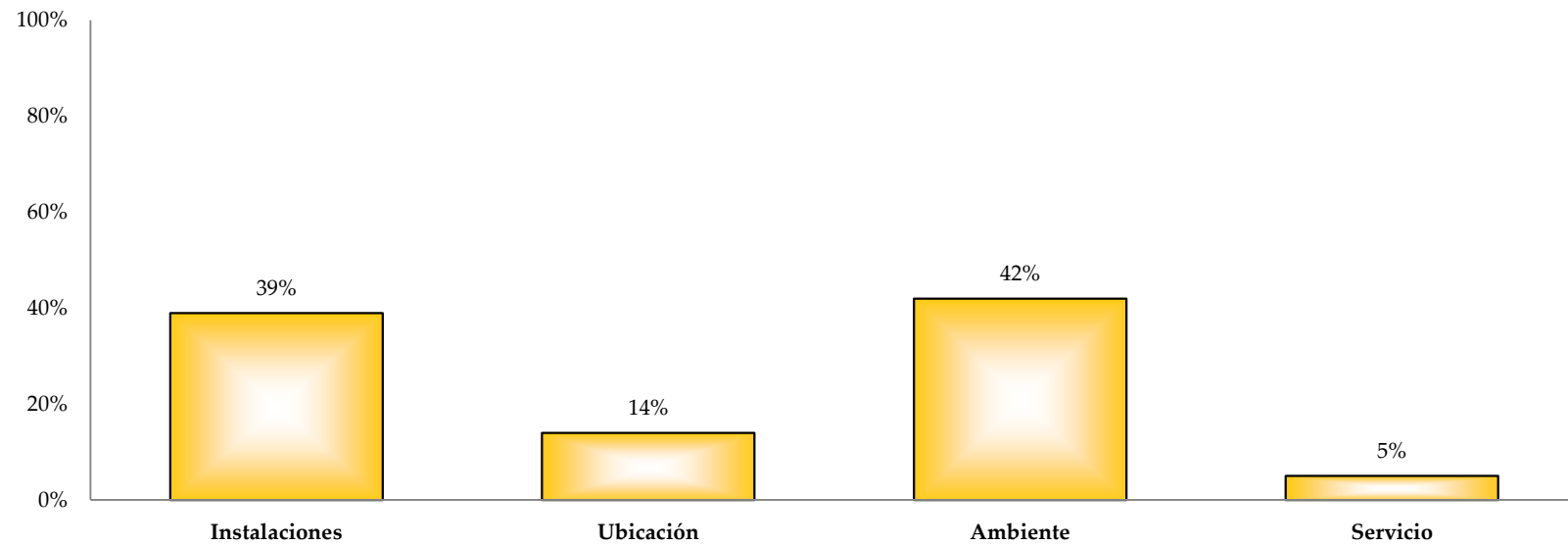


Encuesta Directa 2013

Casi la mitad de las personas gastan aproximadamente entre 101 a pesos a 200 pesos. De igual manera un 19% gasta entre 1 a 100 pesos. Otro importante porcentaje es el del 17% que gasta aproximadamente de 300 a 400 pesos en promedio cuando acuden al BOL URUAPAN.

5.- ¿Cuál considera usted que es el motivo por el cual acude al BOL URUAPAN?

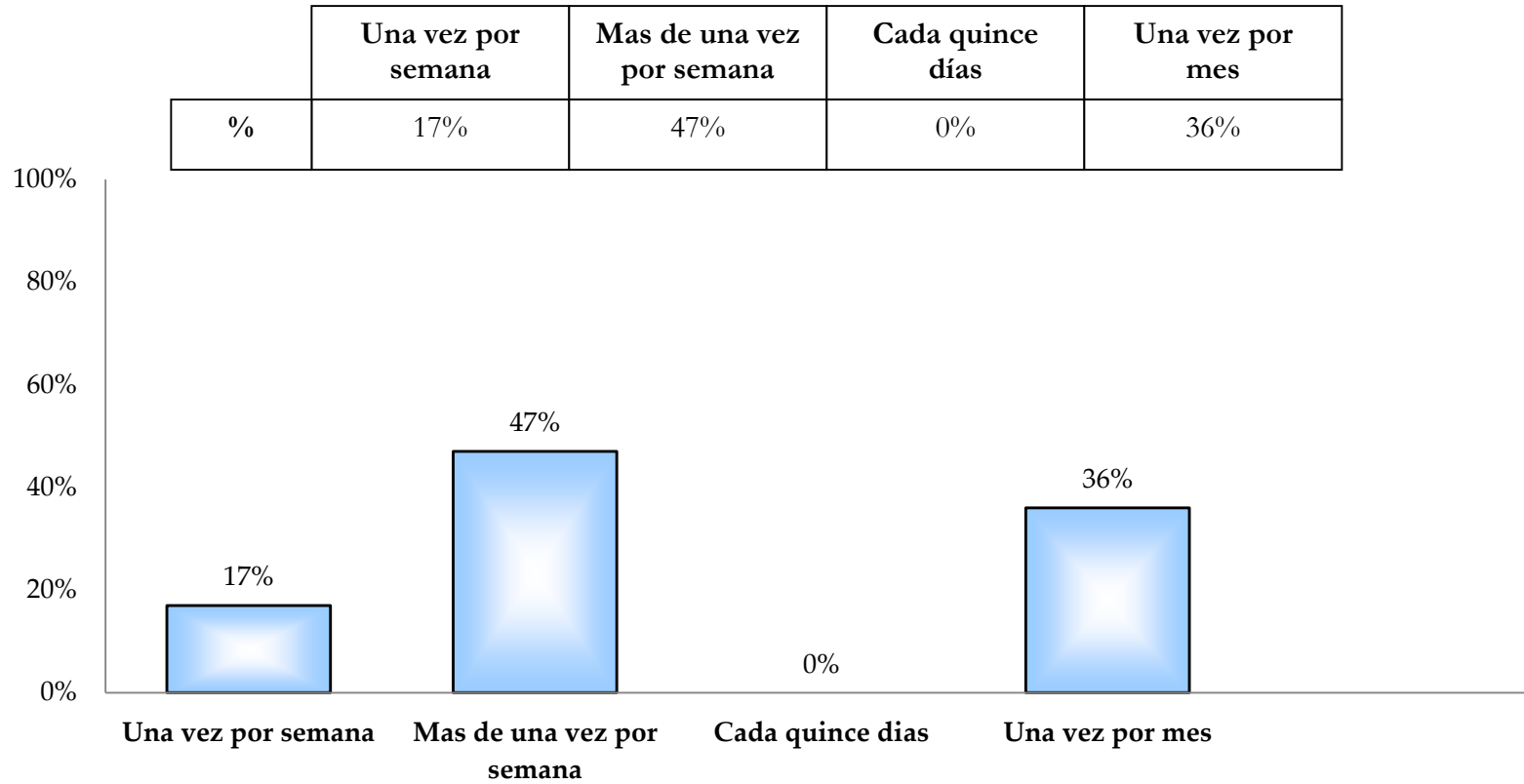
	Instalaciones	Ubicación	Ambiente	Servicio
%	39%	14%	42%	5%



Encuesta Directa 2013

Casi la mitad de las personas acuden al BOL URUAPAN por el ambiente que se tiene en este. Con casi el mismo porcentaje opina que acude a este lugar por las instalaciones que tiene. Otro dato, es el del la ubicación, con un 14%.

6.- ¿Cada cuanto acude al BOL URUAPAN?

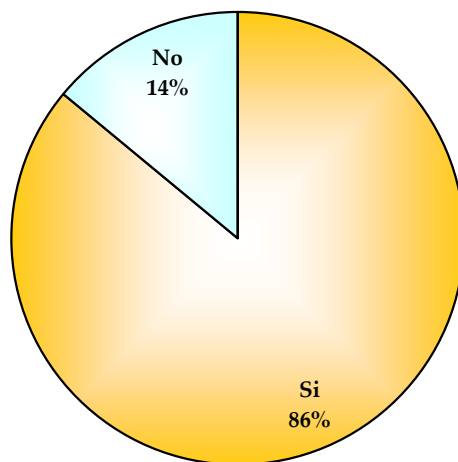


Encuesta Directa 2013

Casi la mitad de los encuestados acude mas de una vez por semana al BOL URUAPAN, pero un importante 36% nomas acude una vez por mes, y un 17% va una vez por semana.

7.- ¿Considera adecuada la imagen que tiene el BOL URUAPAN

	Si	No
%	86%	14%

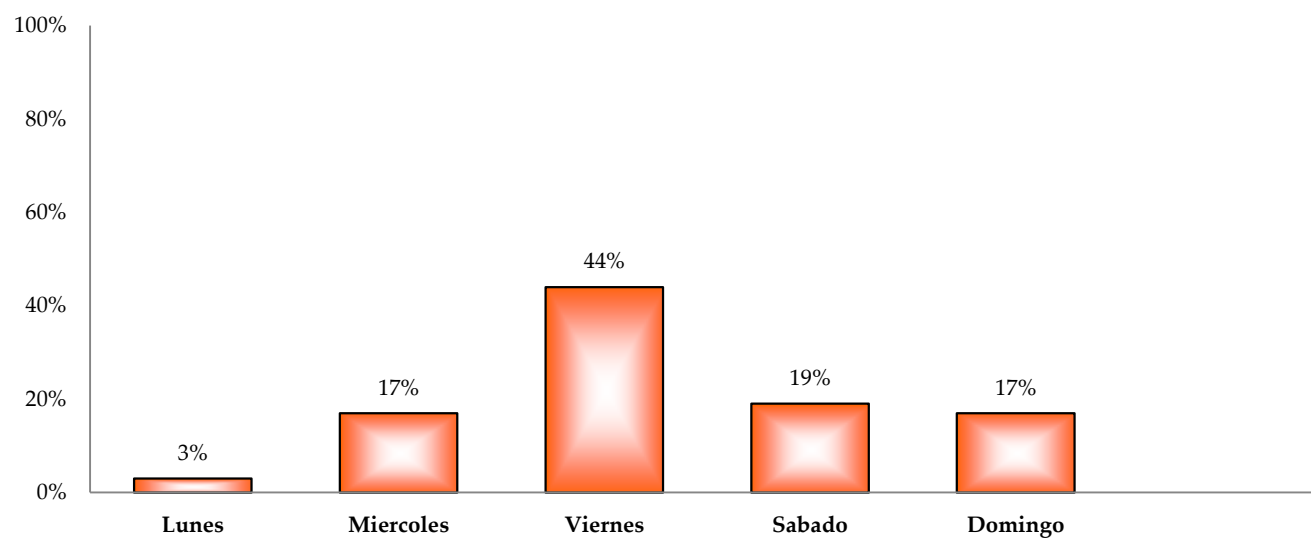


Encuesta Directa 2013

Más de tres cuartas partes de los encuestados están de acuerdo con la imagen que tiene el BOL URUAPAN, y esto se debe como ya se había mencionado antes, a que la imagen que la gente tiene es de un lugar sano, familiar y divertido.

8.- ¿Normalmente que día de la semana acude mas usted al BOL URUAPAN?

	Lunes	Miércoles	Viernes	Sábado	Domingo
%	3%	17%	44%	19%	17%

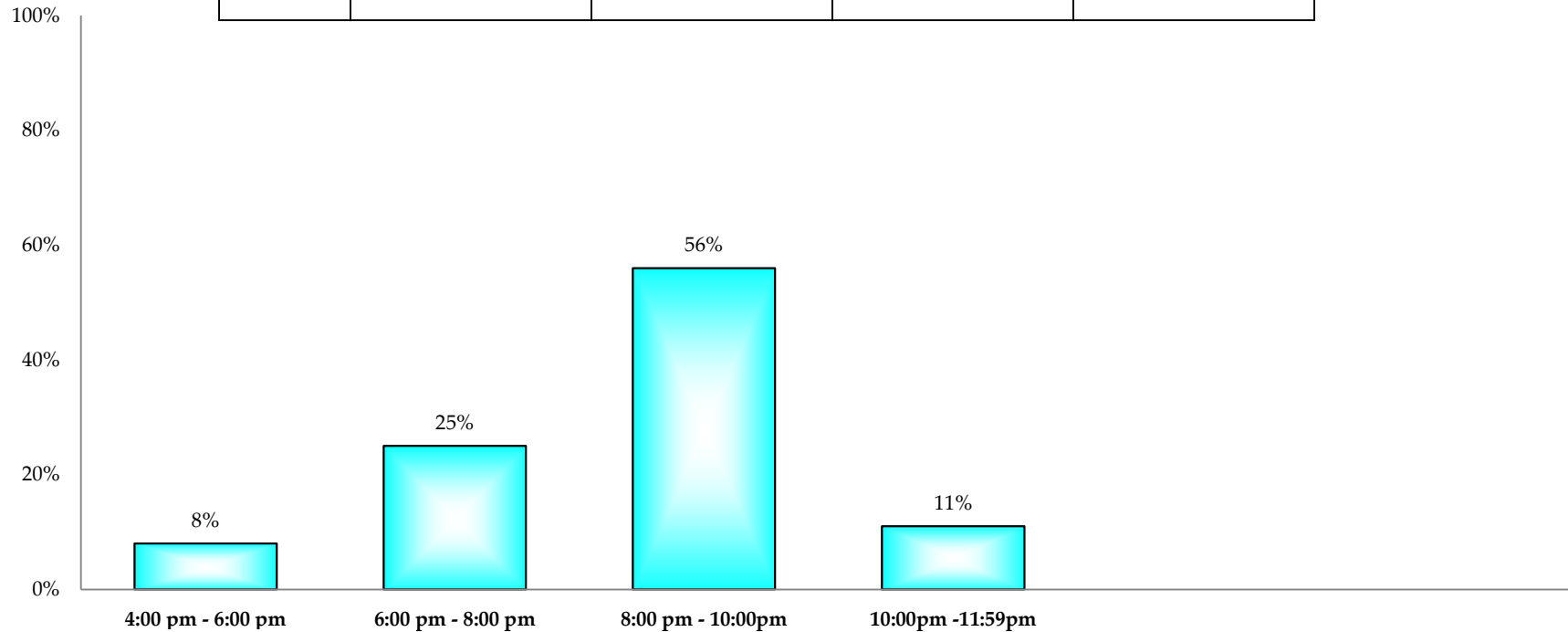


Encuesta Directa 2013

Casi la mitad de los encuestados asiste al BOL URUAPAN el día viernes; el sábado tiene un 19% y no muy lejos y con el mismo porcentaje se encuentran los miércoles y los domingos con un 17%.

9.- ¿Normalmente en que horario acude usted al BOL URUAPAN?

	4:00 – 6:00 pm	6:00 – 8:00 pm	8:00 – 10:00 pm	10:00 pm – 11:59
%	8%	25%	56%	11%

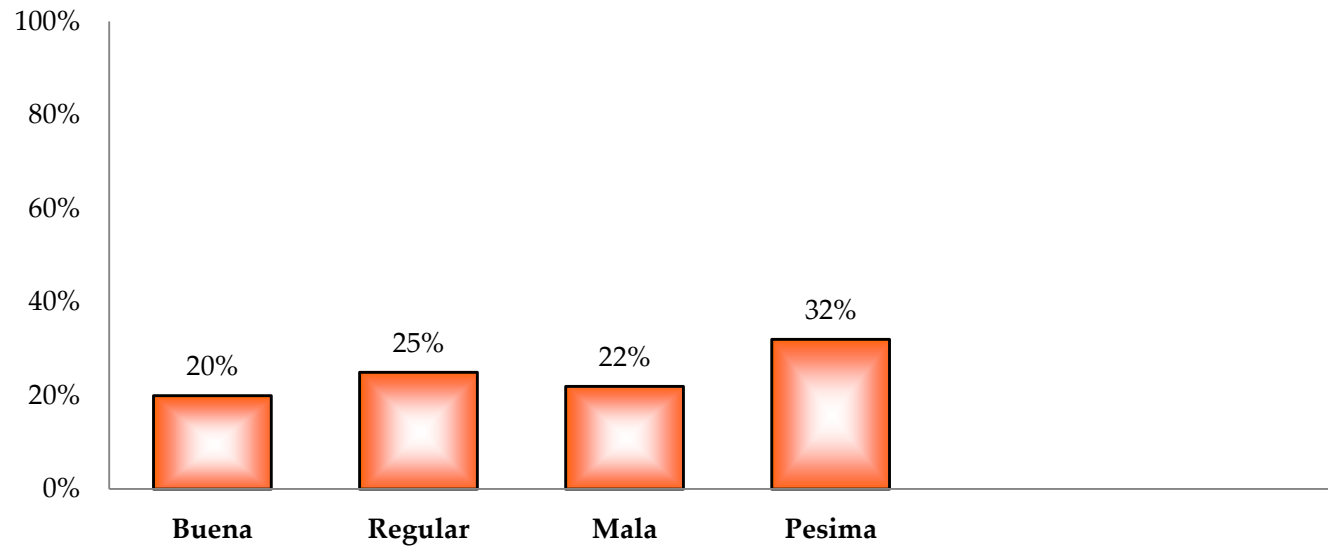


Encuesta Directa 2013

Más de la mitad de los encuestados asisten al horario que va de las 8:00 pm a las 10:00 pm, y un 25% acude más temprano, es decir en el horario que va de las 6:00 pm a las 8:00 pm.

10.- ¿Cómo considera la publicidad del BOL URUAPAN?

	Buena	Regular	Mala	Pésima
%	20%	25%	22%	32%

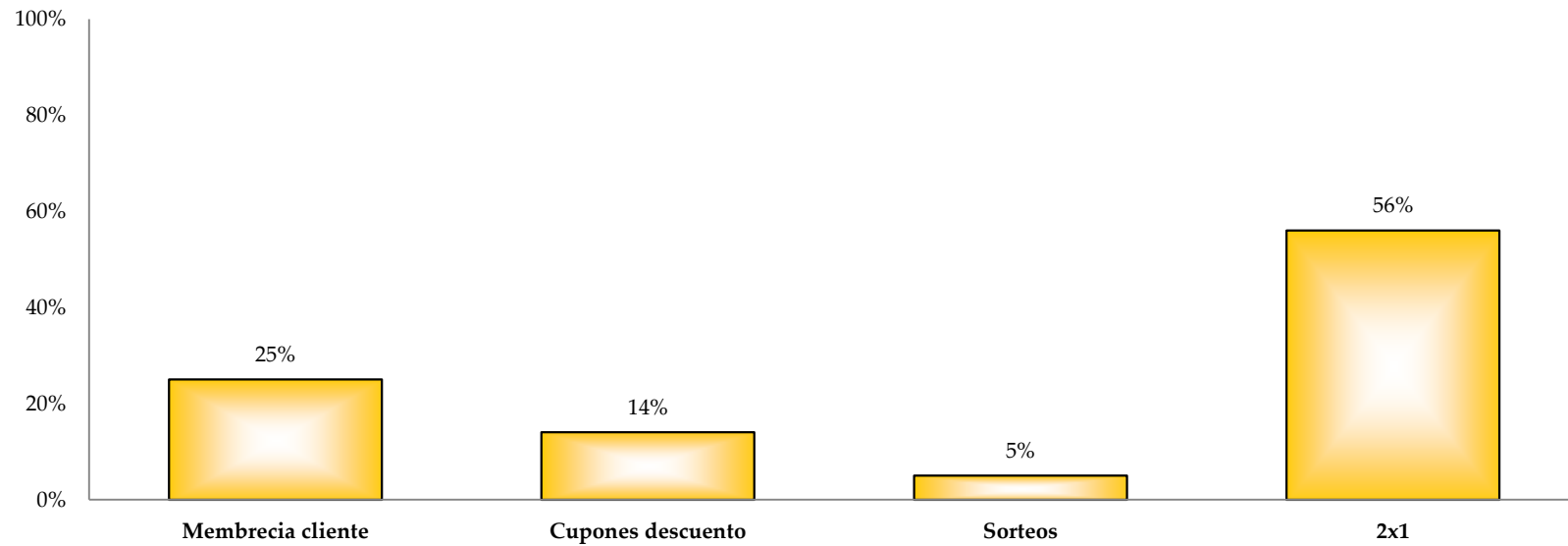


Encuesta Directa 2013

Podemos decir que más de la mitad de los encuestados considera que la publicidad del BOL URUAPAN es mala y/o pésima y según los encuestados esto se debe a que no se cuenta con publicidad, y un 25% opina que es regular, mientras que solamente un 20% la considera buena.

11.- ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que tuviera BOL URUAPAN?

	Membrecía cliente frecuente	Cupones de descuento	Sorteos	2x1
%	25%	14%	5%	56%

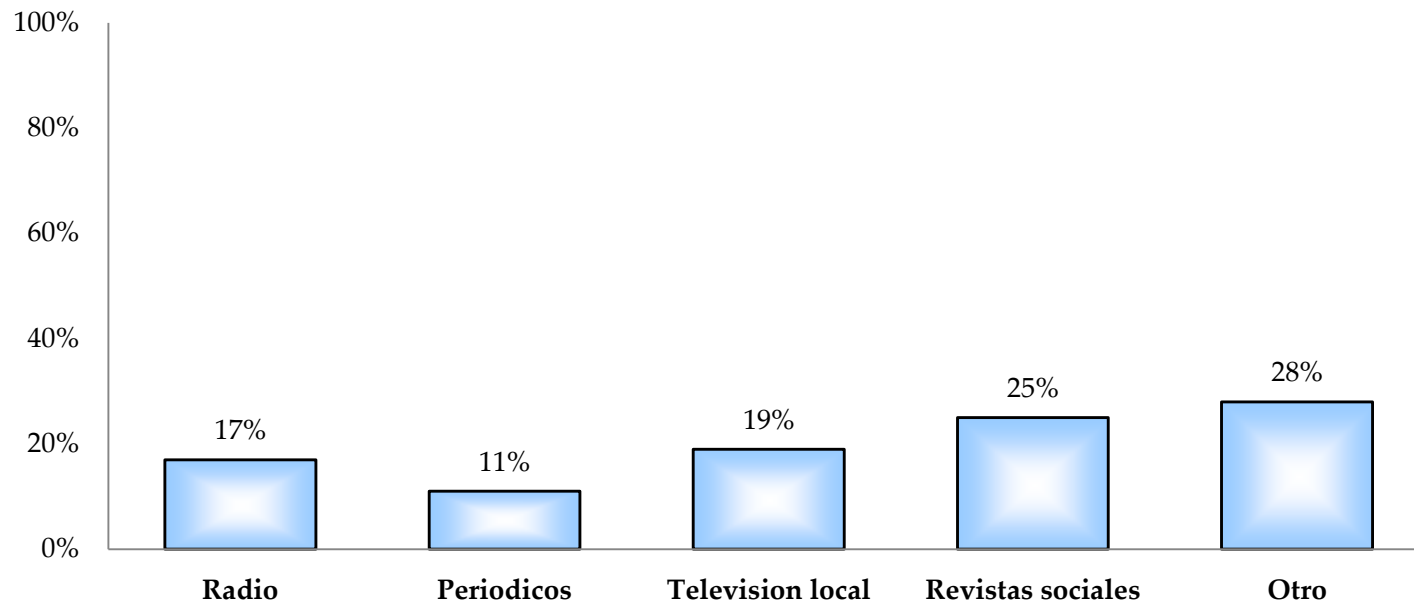


Encuesta Directa 2013

A más de la mitad de los encuestados les gustaría que se tuviera la promoción de 2x1 en el BOL URUAPAN y una cuarta parte le gustaría que se contara con alguna membrecía de cliente frecuente.

12.- ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera usted que es el mejor para publicitar y promocionar BOL URUAPAN?

	Radio	Periódicos	Televisión local	Revistas sociales	Otro
%	17%	11%	19%	25%	28%

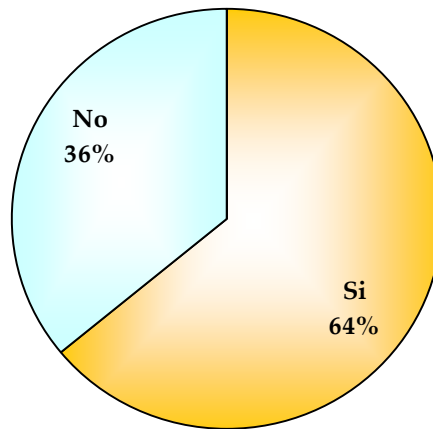


Encuesta Directa 2013

La mayoría de los encuestados respondió la opción de otro, poniendo en este que se debería de tener una página web para el BOL URUAPAN y tener cuentas en las redes sociales como facebook, hi5, myspace y twitter. De igual manera, un cuarto de los encuestados dijo que deberían de publicitarse y promocionarse en revistas sociales.

13.- ¿Recuerda alguna promoción que haya tenido el BOL URUAPAN

	Si	No
%	64%	36%



Encuesta Directa 2013

Más de la mitad de los clientes no recuerda que el BOL URUAPAN haya tenido promociones, y el porcentaje que si, recuerda el pino rojo y el pino tricolor.

14.- Recomendaciones o sugerencia

La mayoría de los encuestados dicen que se debe de tener promociones atractivas para que de esta forma puedan asistir más seguido al BOL URUAPAN o pasar más tiempo en las instalaciones de este.

De igual manera otra recomendación que se cuente con algún instructor que enseñe a los clientes la forma correcta de jugar al bol y que de igual manera estarían dispuestos a pagar por clases particulares para poder aprender mejor.

También comentan que debería alguien de explicarles como se trabaja el nuevo software que se acaba de instalar recientemente, puesto que es un sistema muy diferente al que se tenía y no hay nadie que los pueda orientar acerca del uso de este.

Conclusión del caso práctico

La imagen que el gerente, los empleados y los clientes tienen acerca del BOL URUAPAN es positiva, puesto que es un lugar sano y familiar a donde pueden ir a pasar un rato agradable en compañía de sus amigos y familiares.

De igual manera se concluyen que el BOL URUAPAN no cuenta con ninguna publicidad y tampoco con promociones que fomenten a los clientes el acudir más seguido a este, y que a estos les gustaría que se implementaran diferentes promociones. También sugieren cuales son los medios publicitarios que creen debería de utilizar el BOL URUAPAN para publicitarse.

Dependiendo del día y de la hora, va a variar mucho el tipo de cliente que acude, refiriéndonos a edad, sexo y nivel socioeconómico. También se pudo conocer que el día lunes es el día que menos clientes acuden a las instalaciones, seguido del miércoles y del viernes. De igual forma se pudo saber que el horario en el que más afluencia de clientes hay en el BOL URUAPAN es de 8:00 pm a 10:00 pm

CONCLUSIÓN GENERAL

De esta manera se termina esta investigación tanto teórica como práctica, donde fueron englobados diferentes temas como la administración y la empresa los cuales deben de ser conocidos por todo licenciado en Administración, así como conceptos y aspectos básicos de mercadotecnia y de la mezcla promocional, que este último fue el tema principal de dicha investigación.

Se concluye que la empresa BOL URUAPAN, necesita poner en marcha la propuesta de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, para así lograr cumplir con el objetivo general de esta investigación.

Los clientes tienen una imagen muy positiva acerca del BOL URUAPAN, principalmente porque lo consideran que es un lugar de sano entretenimiento y muy familiar en donde pueden pasar un agradable rato en compañía de sus seres queridos y amigos.

Los clientes consideran que es necesario que el BOL URUAPAN cuente con publicidad, principalmente a través de internet y en las revistas sociales que existen en la ciudad de Uruapan Michoacán.

De igual manera consideran necesario que el BOL URUAPAN cuente con promociones, principalmente la de 2x1 y también en los demás servicios que ofrece la empresa como son la cafetería, el bar y la tienda de accesorios.

La mercadotecnia juega un papel muy importante en cualquier empresa y de igual forma para todos nosotros que somos consumidores. Al implementar la propuesta que se realizó, no solamente se busca el beneficiar al BOL URUAPAN sino que también se buscó el que los consumidores salieran ganando al recibir diferentes promociones, para que de esta manera acudan con mas periodicidad al BOL URUAPAN.

PROPUESTA

En base a los resultados obtenidos mediante el uso de los instrumentos de observación, entrevista y encuesta se propone la siguiente mezcla promocional:

- Publicidad
 - ✓ Contratar a una empresa (outsourcing) que se encargue de crear una página web permanente para el BOL URUAPAN, en la cual se incluya la siguiente información:
 - Dirección
 - Teléfono
 - Horario de servicio
 - Servicios que se ofrecen
 - Promociones que se tienen
 - Buzón de quejas y sugerencias
 - Foto galerías de los clientes
 - Misión, visión y valores
 - Breve reseña histórica
 - Organigrama
 - ✓ Abrir cuentas de manera permanente en las principales redes sociales que existen actualmente como son: facebook, twitter, hi5, myspace, metroflog y sónico, para

que así estén en contacto permanente con el BOL URUAPAN, siendo esta publicidad gratuita para la empresa.

- ✓ Realizar convenios con las principales revistas de sociales que se tienen en la ciudad como son: El Express del cupatitzio, Distinción, Caras Ok, para que así acudan personas de estas revistas y realicen reportajes acerca del BOL URUAPAN y del sano ambiente familiar que se tiene en este, y que de igual manera acudan semanalmente a tomar fotografías a los clientes. Quedando como acuerdo que estas revistas sociales se vendan y/o distribuyan dentro de las instalaciones del BOL Uruapan según sea el caso, para así no tener que pagar por este servicio.

- Promoción de ventas

- ✓ Puesto que el lunes es el día que menos afluencia de clientes se tiene, se propone implementar la promoción del 2x1 en la línea del boliche en el horario de 4:00 pm a 8:00 pm, sabiendo que es el horario en el que menos gente acude al BOL URUAPAN. Se propone que se implemente un mes sí y un mes no.
- ✓ De acuerdo a las encuestas es junto con el domingo, el segundo día de la semana que menos gente acude al BOL URUAPAN, por lo que se recomienda implementar la promoción de: “MIÉRCOLES DE PINO ROJO”, en la cual se otorgara un pequeño premio por parte de la empresa, ya sea un alimento de la cafetería o alguna bebida del bar a la persona que derribe a la primera el pino

rojo. Esta promoción solo aplica un alimento o bebida por persona y solamente una vez cada miércoles. El horario que se propone sería de 4:00 pm a 8:00 pm. y se buscaría semanalmente un convenio con alguna empresa la cual costearía la bebida o alimento que se entregaría, permitiéndole tener publicidad durante esa semana, dentro de las instalaciones del BOL URUAPAN. Se propone que este vigente todo el año, puesto que con el patrocinio de la bebida o alimento por otra empresa no tiene costo para el BOL URUAPAN.

- ✓ Tener la promoción de 2x1 en cervezas de lunes a domingo de 4:00 pm a 7:00 pm. teniendo un convenio con alguna cervecería la cual nos pudiera proporcionar estas cervezas de manera gratuita a cambio de otorgarle permiso para colocar publicidad dentro del BOL Uruapan u otorgarle exclusividad en el BOL para vender solamente su cerveza. Se propone tenerla vigente los meses que no están al 2x1 las líneas del boliche.

- Relaciones públicas

Realizar mensualmente un torneo de caridad y donar un porcentaje de todas las líneas jugadas a la fundación o a la institución correspondiente, la cual entregara un recibo de la cantidad que se le otorgue para que esta sea deducible de impuestos para la empresa y de esta forma no sea un desembolso económico para la misma. Mediante la realización de estos torneos, se buscara que todos los medios publicitarios de la ciudad cubran dicho evento: radio, televisión, periódico y revistas sociales, logrando así la publicidad no pagada, o mejor conocida como publicity, y

tanto la fundación o institución como el BOL URUAPAN se verán beneficiados y creará una mejor imagen de este ante la sociedad de Uruapan Michoacán. En estos torneos de caridad se propone, que cada mes sea un torneo para cierto ámbito y que llame la atención tanto de los medios publicitarios como de la gente, y así no solamente quede buena imagen para el BOL URUAPAN sino también para las personas que participaron en este acto caritativo, como por ejemplo:

- Políticos
- Empresarios
- Maestros
- Deportistas
- Restauranteros
- Doctores
- Aguacateros
- Dentistas

- ✓ Invitar a otras empresas de la ciudad a que realicen torneos de caridad en el BOL URUAPAN, para que de igual manera estas empresas puedan deducir impuestos del porcentaje que otorguen a estas instituciones o fundaciones, dando publicidad al BOL Uruapan.

- Ventas personales

- ✓ El gerente del BOL Uruapan deberá de desempeñar el papel de agente de ventas durante todo el año, para así colocar torneos en toda la ciudad, principalmente en escuelas y empresas, atrayendo más clientes a la empresa.

- ✓ Contar con un instructor que se encargue de impartir clases a pequeños grupos de aproximadamente 10 personas, de cómo se debe de jugar el boliche. Se cobrará una cuota mínima que permita pagar al instructor, para que de esta manera el BOL URUAPAN no tenga que invertir de sus recursos económicos. Esto permitirá que las personas que no asisten al BOL URUAPAN porque no saben como jugar, se enseñen y sean clientes potenciales de este y de igual manera se corra la voz entre sus amistades, permitiendo incrementar el número de clientes que asistan. Se pretender tener al instructor durante todo el año, siempre y cuando se junten las 10 personas y aporten su cuota mínima.

- ✓ El gerente se deberá de encargarse de organizar torneos para las empresas, es decir, dejar el día jueves como jueves empresarial a través de convenios, en el que el gerente ofrezca a las empresas organizarles torneos internos a sus empleados y que a estos no les cueste nada y todo sea solventado para la organización, haciendo referencia a los empresarios que esto propiciara un mejor ambiente de trabajo, fomentara el deporte, el trabajo en equipo y el espíritu de competencia dentro de su empresa, creando una sinergia para así lograr mas fácil los objetivos de sus empresas. De esta forma, el BOL

URUAPAN tendría una cantidad fija de dinero cada mes, que sería la que pagaría la empresa, es decir cobrarles una módica suma mensual por este servicio.

Para poder medir el impacto que esta teniendo la aplicación de esta mezcla promocional, se propone realizar pequeñas encuestas cada dos meses a los clientes, para así conocer su punto de vista y su opinión en referencia a lo que se esta aplicando, y así conocer si realmente esta funcionando la propuesta que se hizo.

El estar innovando es una parte fundamental de cualquier empresa para poder hacer frente a la competencia y a la demanda de los clientes, es por eso que el Bol Uruapan modernizó sus instalaciones, cambiando todas las pantallas, anotadores y el sistema (software) que maneja todo lo referente al boliche. De igual manera se pintó toda la fachada y dentro del boliche para dar una mejor imagen a los clientes.

A través de esta propuesta de la mezcla promocional de mercadotecnia, se logra cumplir con el objetivo de esta investigación, que es el de lograr posicionar al BOL URUAPAN como uno de los mejores lugares de esparcimiento en la ciudad de Uruapan, esto porque la imagen que se tiene ante los clientes es una imagen muy positiva y les agrada el ambiente que se tiene en este y pues esto beneficia para que sea uno de los mejores lugares para acudir y que mediante la adecuada aplicación de la propuesta los clientes estaría satisfechos completamente en cuanto a publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y ventas personales.

BIBLIOGRAFÍA

BELCH, George; BELCH Michael. “Publicidad y promoción” Ed. Mc Graw Hill 2006

BLYTHE, Jim. “Essentials of marketing” Ed. Pearson education 2008

BONTA, Patricio. “199 preguntas sobre marketing y publicidad”. Ed. Norma 2004

CASADO, Díaz Ana Belén; SELLERS, Rubio Ricardo. “Dirección de marketing”. Ed. Club universitario 2006.

CASTRO, Corrales Carmen. “Mercadotecnia”. Ed. Universidad Autónoma de San Luis Potosí 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. “Iniciación a la administración general”. Ed. Mc Graw Hill 1999.

DVOSKIN, Roberto. “Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.” Ed. Granica 2004

EYSSAUTIER, de la Mora Maurice. “Elementos básicos de mercadotecnia”. Trillas 2008.

FERNANDEZ, Valiñas Ricardo. “Fundamentos de mercadotecnia”. Thomson 2002.

FERREL, O.C; HARTLINE, Michael. “Estrategia de marketing” Ed. Thomson 2006

FISCHER, LAURA. “Mercadotecnia”. Ed. Mc Graw Hill 1996.

KOTLER, Philip. "Dirección de marketing". Ed. Pearson Prentice Hall 2001

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. "Marketing". Ed. Pearson education 2001

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. "Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall 1996.

MARKETING PUBLISHING CENTER MAPCAL. "Promoción de ventas" Ed. Díaz de Santos
1994

MAUBERT, Vivero Claudio. "Mercadotecnia". Trillas 2001

MCCARTHY, Jerome. "Marketing". Ed. Mc Graw Hill 1997

MENDEZ, Monge Ana Migdelina. "Introducción a la administración básica". Ed. Universidad de
Guadalajara 1990.

MUNCH, Galindo L.; GARCIA, Martínez J."Fundamentos de administración". Trillas 2003.

REYES, Ponce Agustín. "Administración de empresas" Ed. Limusa 1986

RODRIGUEZ, Valencia Joaquín. "Como administrar pequeñas y medianas empresas". Ed. Ecafsa
1999

RUSSELL, Thomas; WHITEHILL, Karen. "Kleppner publicidad". Ed. Pearson Education 2005

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. "Fundamentos de marketing" Ed. Mc Graw Hill 1997

INTERNET

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081029152614AAoS8sY>

<http://www.geocities.com/elcomercial/diccionario/t.htm>

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo6/Pages/6.9/69Diseno_organizacional_continuacion3.htm