

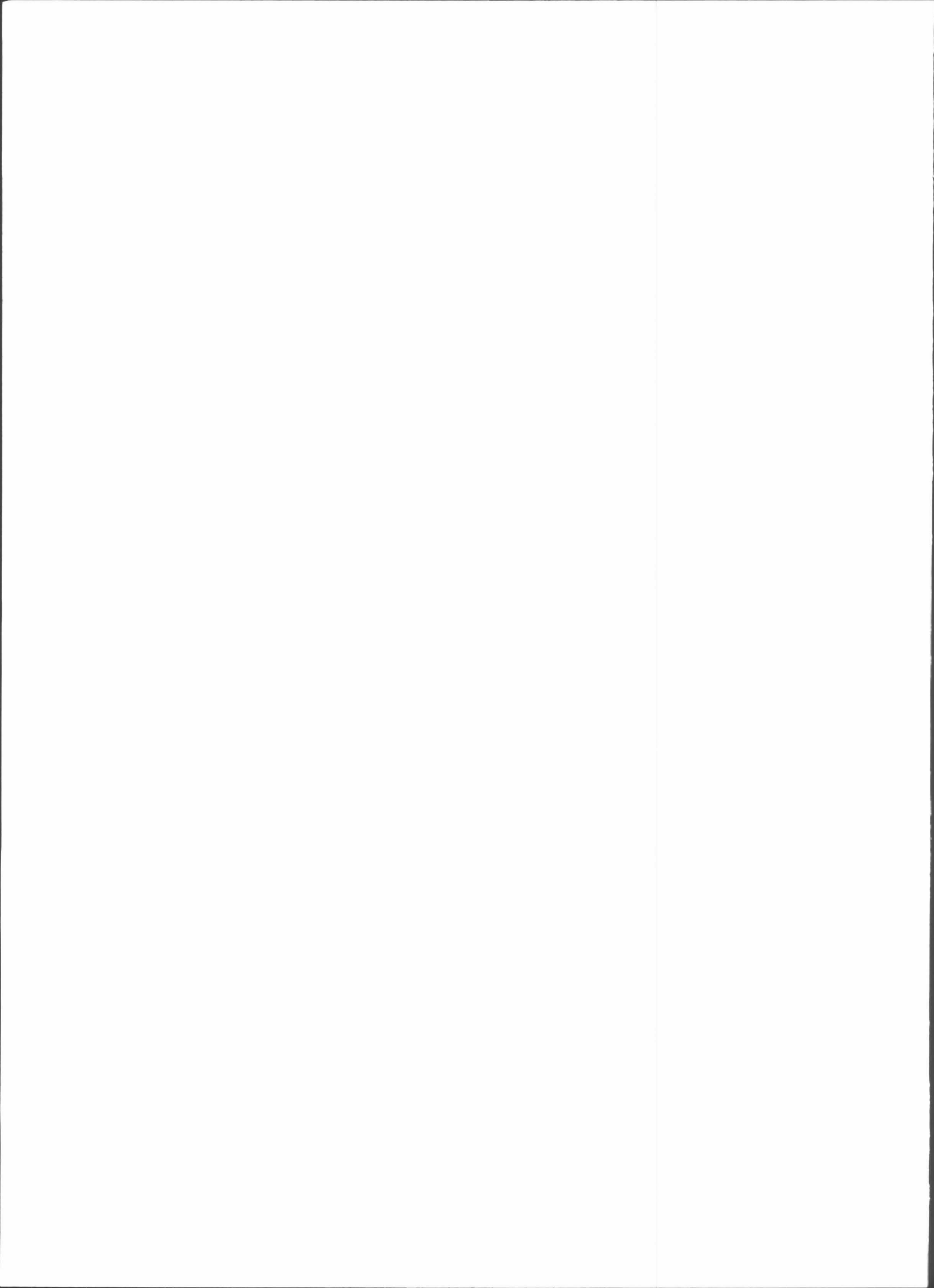
Mercadotecnia

Carmen Castro Corrales

Facultad de Contaduría y Administración

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
San Luis Potosí, S. L. P., México, 1997

Mercadotecnia



Carmen Castro Corrales
Facultad de Contaduría y Administración

Mercadotecnia

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

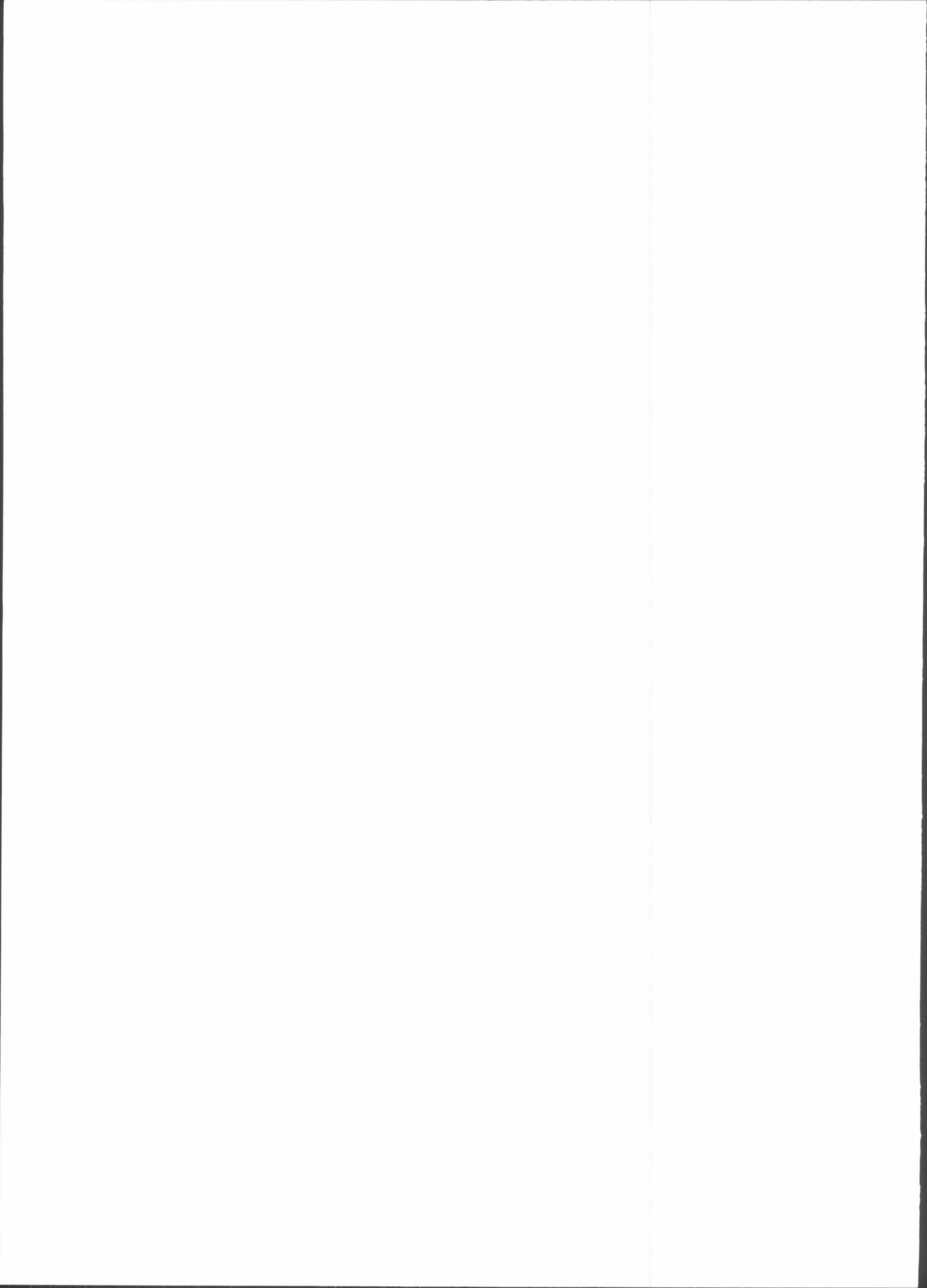
San Luis Potosí, S.L.P., México, 1997

© Derechos Reservados

ISBN-968-7674-17-2
0528-97017-A0121

Editorial Universitaria Potosina

PREFACIO



Este libro se ha elaborado:

- A) Para la materia de Mercadotecnia que se imparte en el tercer semestre para la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.A.S.L.P.
- B) Que sirva de apoyo a los alumnos que estén interesados en los conceptos elementales del área de Mercadotecnia.
- C) Crear este libro fue un reto para su autora, ya que actualmente en la Facultad de Contaduría y Administración de la U.A.S.L.P. con las modificaciones del plan de estudios de la Licenciatura en Administración, se requiere del concepto de Mercadotecnia que cubra las necesidades del programa y además contar con un texto que de acuerdo a nuestra realidad mexicana se aplique adecuadamente a las fuerzas sociales y económicas que plantean graves retos a las empresas y en especial a la Mercadotecnia moderna. Disponer de un libro sencillo y fácil de entender para que los estudiantes que inician su carrera, conozcan el manejo de las variables controlables de Mercadotecnia a través de ideas, conceptos básicos y casos prácticos surgidos en las empresas potosinas.
- D) **Los objetivos son.-** Que se adapte al programa de Mercadotecnia actual, que describa a la mercadotecnia delineando sus actividades cotidianas, no solo los conceptos básicos sino también la aplicación de la mercadotecnia al mundo real mexicano.

Que sea comprensible. El estudiante deberá considerar el tema en toda su magnitud.

Sistemático. Usar una estructura de partes de acuerdo al programa de Mercadotecnia.

Práctico. Describir situaciones en las cuales algunas empresas explican la Mercadotecnia para resolver problemas de mercado.

El libro se desarrolla en cuatro apartados: Primera parte. **CONCEPTOS GENERALES Y FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA.** Consiste en explicar la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción y conocer la historia de esta disciplina y entender el concepto de Mercadotecnia.
La segunda parte, se relaciona en **CONOCER EL MEDIO AMBIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN Y PRINCIPALMENTE EL EXTERNO**, ya que éste tiene variables incontrolables y por lo tanto es difícil tomar decisiones respecto a ése

ambiente; las herramientas que ayudan al especialista de Mercadotecnia para tomar decisiones acertadas y hacer frente a los cambios del medio ambiente interno y externo como son: **EL SIM** (Sistema de Información de mercadotecnia). **La PE** (Planeación Estratégica). **IM** (La Investigación de Mercados); y el análisis del mercado que se incluyen en esta parte. La primera herramienta, **EL S.I.M.** consiste en un conjunto de métodos y procedimientos, que reúne, procesa y almacena la información necesaria, oportuna y exacta para utilizarse en la toma de decisiones de Mercadotecnia y la segunda herramienta, la Planeación Estratégica, consiste en visualizar a toda la organización, el gerente general de la organización debe establecer objetivos generales en términos de su medio ambiente, principalmente el externo, la investigación de mercados consiste en vincular a la empresa con su medio ambiente externo y el análisis del mercado estudia todas las características demográficas, psicográficas y geográficas de los clientes, con el propósito de conocer cierta parte del comportamiento de los consumidores y además se integra el estudio de las influencias sociales y las psicológicas que contribuyen en el comportamiento de compra del consumidor.

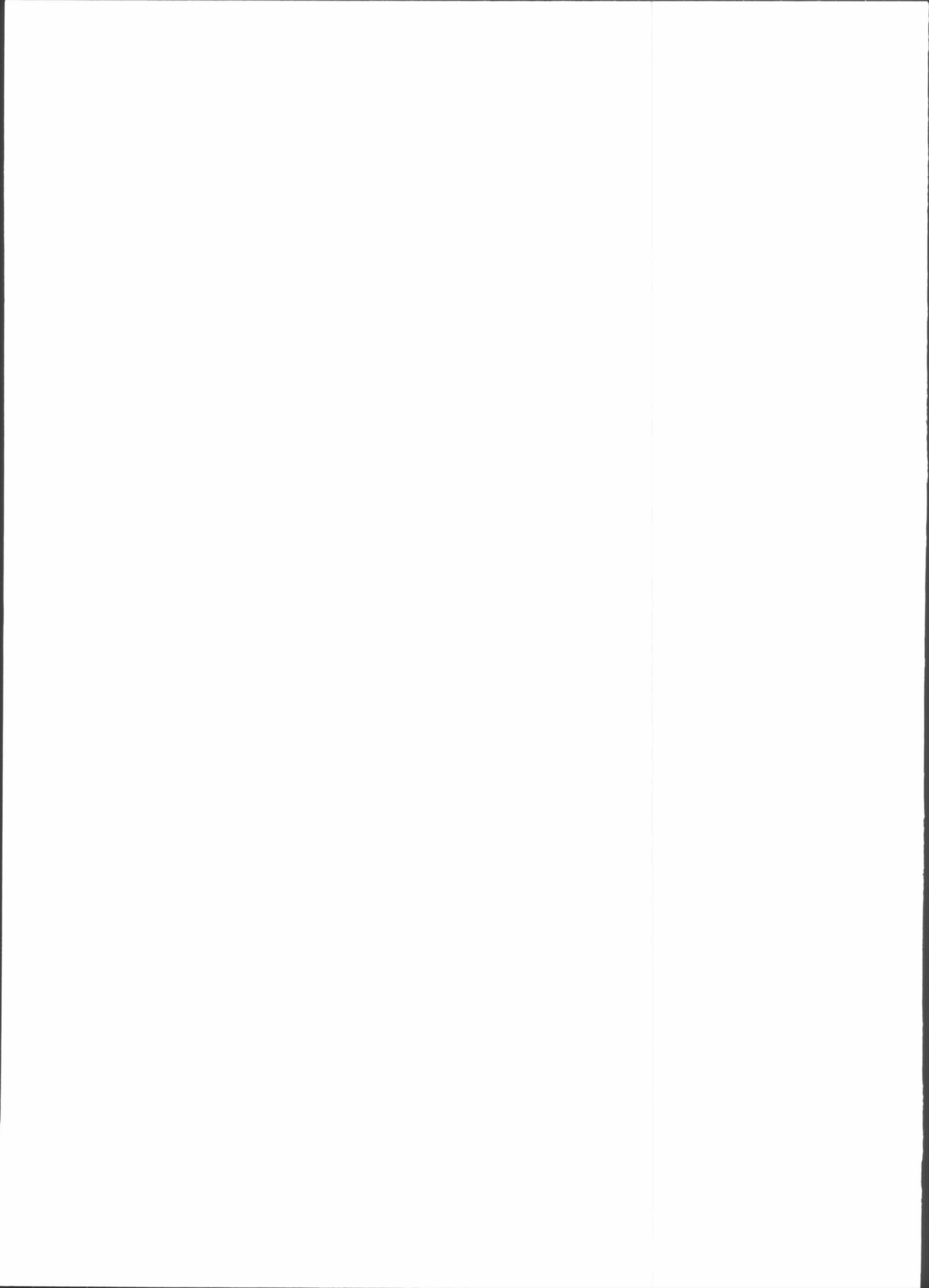
Una tercera parte del texto, consiste **EN REALIZAR LA INTEGRACIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA, A TRAVÉS DE LAS CUATRO "P's"**; se explica de una manera sencilla el concepto de producto, precio, plaza y promoción agregando un poco más de detalle en la explicación de los conceptos, sin embargo el propósito de esta tercera parte es: cómo el estudiante puede llegar a integrar un programa de Mercadotecnia de una manera completa a través de las cuatro variables controlables.

La cuarta parte del libro consiste **EN APLICAR LOS CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA A EMPRESAS MEXICANAS Y PRINCIPALMENTE A ORGANIZACIONES EN SAN LUIS POTOSÍ.** Los casos presentados, son: Vinagres del Altiplano, S.A.; Mosaicos y Forja del Potosí; Comercializadora Potosina; Uniformes Terremoto, S.A. adaptándose a los tiempos difíciles y Chiles Potosinos, S.A. de C.V.

Estos casos prácticos se realizaron con la colaboración de catedráticos de la **FCA** en "El curso-de elaboración

de casos prácticos, empresas potosinas" impartido en el Posgrado de Administración y en el Centro de Desarrollo Empresarial. Se consideran casos prácticos para aplicarlos a distintas áreas.

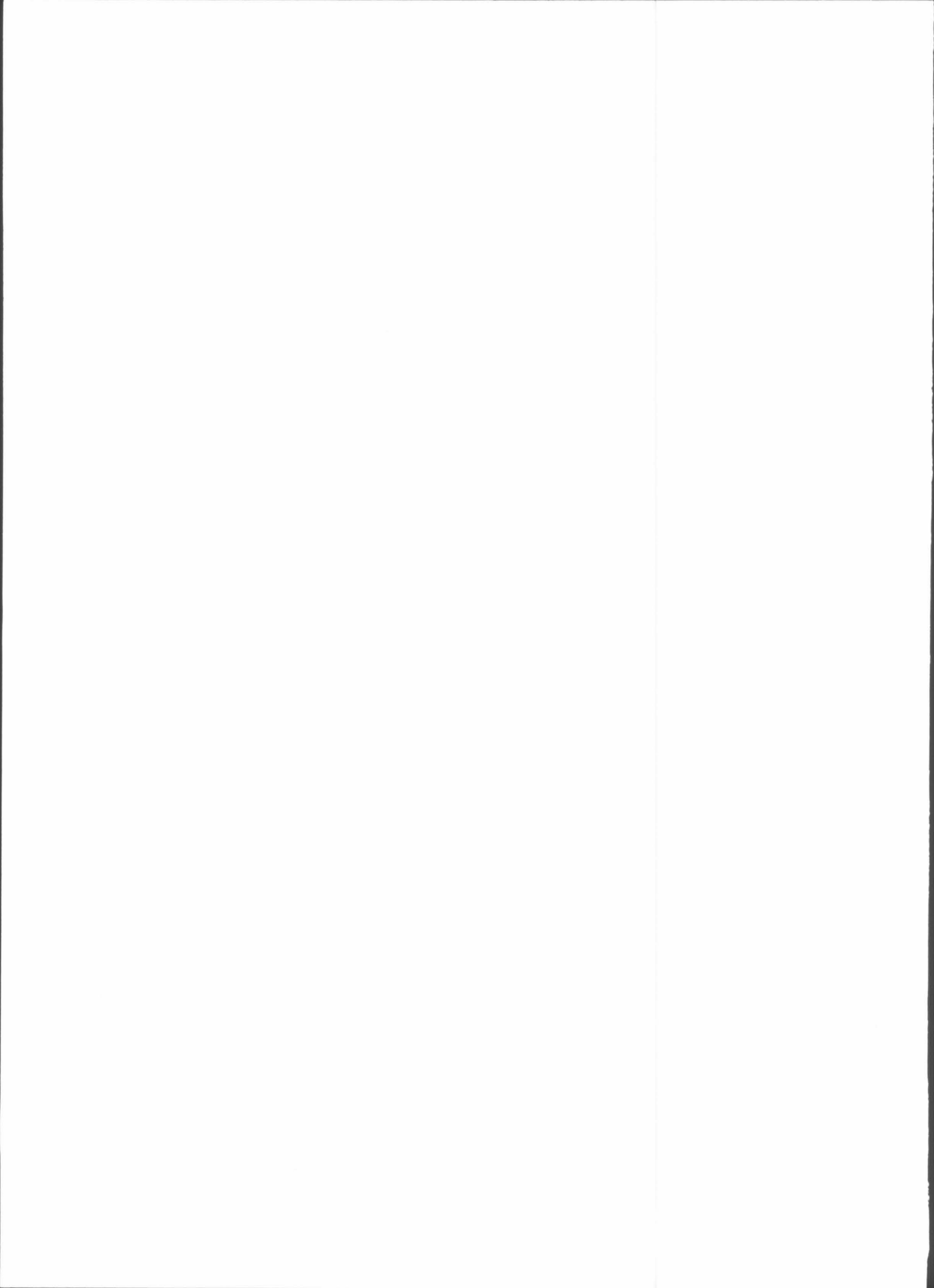
Se realizó una recopilación e integración de los casos que tuvieran una relación con el área de mercadotecnia y se propone que a través de éstos el maestro combine los temas abarcados en el programa de estudio de la materia de Mercadotecnia con la guía del instructor que se anexa al final de cada caso.



MERCADOTECNIA

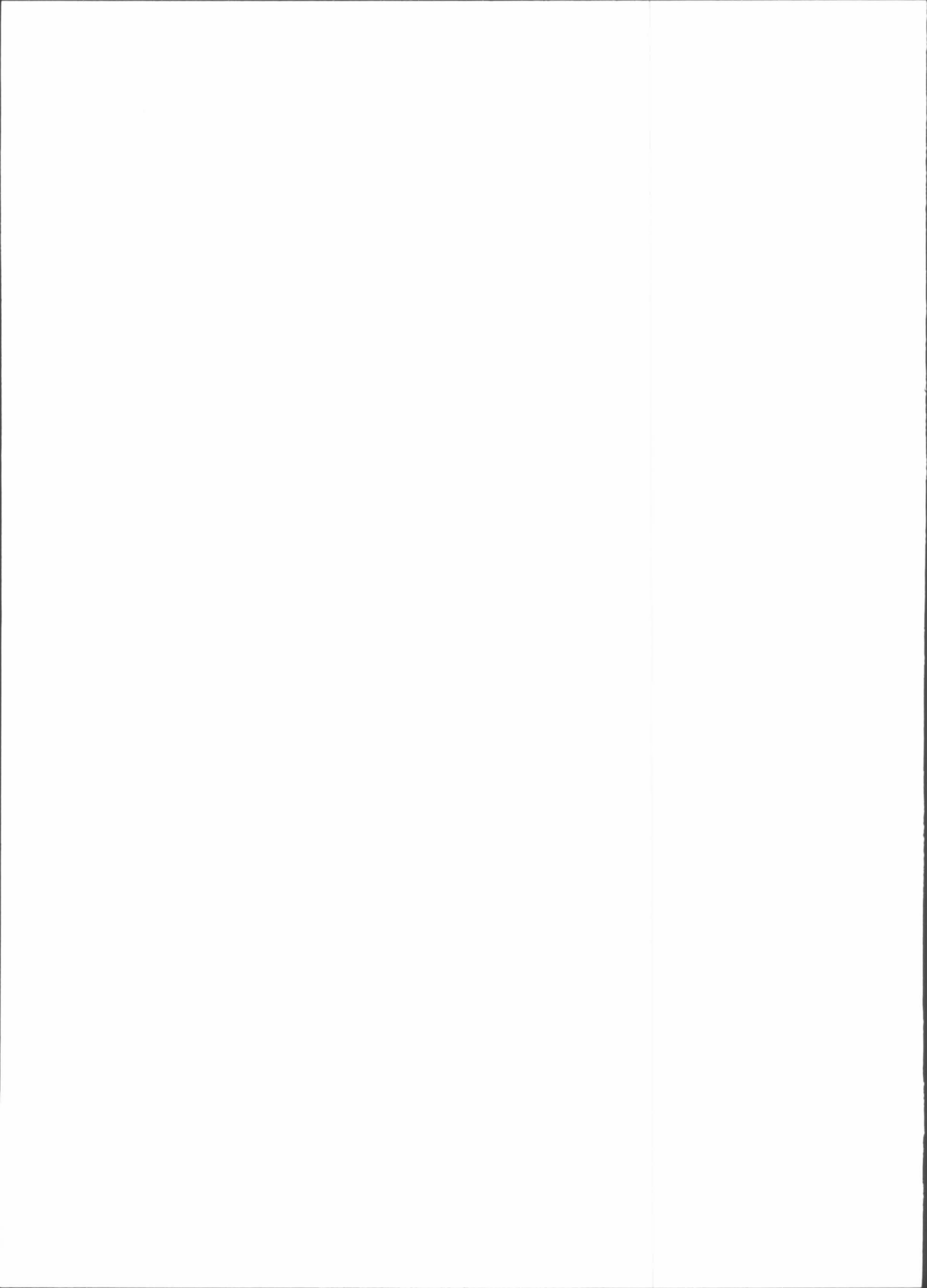
PARTE I

CONCEPTOS GENERALES Y FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA
MERCADOTECNIA. LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES Y DESEOS
DEL PUBLICO CONSUMIDOR.



CAPITULO 1

LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN HISTÓRICA



Objetivos del capítulo.

1. Conocer el concepto de Mercadotecnia y su evolución histórica.
2. Definir los conceptos de producto, precio, plaza y promoción.
3. Entender los beneficios y satisfacciones que proporciona el producto y/o servicio.

Todos los días nos enfrentamos con algún concepto de Mercadotecnia. Por ejemplo desde que nos levantamos, lo primero que le puede ocurrir a la persona es escuchar el radio despertador, o bien, el consumidor, cuando compra unos pantalones, se pone en contacto con alguna de las características del producto y/o servicio, ya sea su marca, color, logotipo, slogan, envase, etiqueta, textura y beneficios.

La Mercadotecnia está integrada de cuatro variables controlables:

- a) El Producto.
- b) El Precio.
- c) La Plaza.
- d) La Promoción.

Cada uno de estos conceptos juegan un papel importante para la satisfacción total del cliente, si falta una de estas variables mencionadas no se cumple con el objetivo de la Mercadotecnia, ninguna de estas actividades (P, P, P, P) por si solas es Mercadotecnia.

A continuación se describen en qué consisten las cuatro variables de Mercadotecnia o mezcla de Mercadotecnia.

- a) El Producto.** Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

Ejemplo de productos: ropa, automóviles, perfumes, etc.

Ejemplo de Servicios: servicio de asesoría de un licenciado en Administración, servicio de un doctor, servicio de un plomero, etc.

En la categoría de productos se incluyen los servicios; desafortunadamente casi siempre se le otorga más importancia al producto que al servicio, pero no debemos olvidar que los servicios son fundamentales en Mercadotecnia; hoy en día existen muchas empresas que ofrecen servicios por lo cual se deben considerar en una economía. La sociedad de un país para que funcione adecuadamente requiere de bienes y servicios.

- b) El Precio.** Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o

servicio, para que se puedan realizar los intercambios en una economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, necesitamos de asignar un valor monetario a los productos y servicios. Ejemplo de precio: el valor de un sombrero es de \$55.00; existen varios métodos para fijar el Precio, uno de ellos es de acuerdo a la competencia, más adelante se profundizará en el estudio de las cuatro variables de Mercadotecnia.

c) La Plaza.

Es la tercera P de la mezcla de Mercadotecnia; esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.

Los mayoristas: Son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades.

Los minoristas: Son aquellas instituciones y personas que venden productos en pequeñas cantidades.

d) La Promoción.

Es la cuarta variable controlable de la mezcla de Mercadotecnia y consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos y servicios.

Integrando las 4 variables controlables de la Mercadotecnia se concluye que ésta es un sistema de actividades empresariales, donde el gerente de Mercadotecnia, establece productos y/o servicios, fija un precio, un canal de distribución y determina la promoción para satisfacer las necesidades y deseos actuales y potenciales de sus clientes. Esta disciplina está compuesta por las cuatro "P's" o mezcla de Mercadotecnia; y a través de esta mezcla se obtienen dos tipos de satisfacción:

- 1) La Satisfacción Física o Tangible.
- 2) La Satisfacción Psicológica o Intangible.

Ejemplo de los dos tipos de satisfacciones: al comprar un automóvil, puede cubrir necesidades físicas (Funcionales). El auto te traslada de tu casa al trabajo. Y si compra un automóvil por la marca de prestigio, adquiere status.

Otro ejemplo; al comprar un perfume de calidad y de marca muy reconocida. Existen algunas personas que lo adquieren

para sentirse seguras de sí mismas y otorgar cierta imagen favorable a las demás personas y hay otras que lo adquieren para recibir un beneficio práctico. Por ejemplo, estar siempre limpio y con olor agradable; o bien el envase del perfume le puede servir al consumidor para guardar algo, o simplemente el envase del perfume puede ser 100% decorativo.

Cualquier producto y/o servicio proporciona ya sea una satisfacción tangible e intangible. Los beneficios se derivan de éstas. Los beneficios son:

- 1) Beneficio de Forma.
- 2) Beneficio de Tiempo.
- 3) Beneficio de Lugar
- 4) Beneficio de Posesión.

1) Beneficio de Forma: Es la satisfacción que reciben los que compran gracias a las características tangibles e intangibles del artículo (su contorno, su estilo o función).

2) Beneficio de Tiempo: Se refiere al hecho en que el consumidor, en cualquier momento que quiera comprar un artículo, se encuentre cercano para que no se le dificulte comprarlo rápidamente; este beneficio tiene relación con el beneficio de lugar, ya que si está cercano el producto y/o servicio va a tardar menos en encontrarlo. Sin embargo, también puede sentir beneficio; cuando al cliente se le dificulta adquirir un producto, hay personas que se trasladan a lugares lejanos para adquirir productos y/o servicios y sienten satisfacción.

3) Beneficio de Lugar: Es cuando el producto está cerca y no se tarda mucho tiempo en adquirirlo, lo que falta es comprarlo; al momento que tiene el producto y/o servicio en su poder se origina el beneficio de posesión.

4) Beneficio de Posesión: Cuando compra el producto y/o servicio.

Ejemplo de los beneficios anteriores, en la compra de un traje de noche.

Producto: Traje de Noche.
Marca Registrada: Valentino.

El Producto otorga dos satisfacciones:

- 1) **La Satisfacción Física o Tangible:** Es tangible porque lo puede tocar y ofrece el

beneficio de cubrir la necesidad fisiológica de vestir.

- 2) **La Satisfacción Psicológica:** El simple hecho de comprar para algunos consumidores la marca Valentino les proporciona status, el precio de este tipo de vestido es de \$6,000=.

Beneficio de Forma: Se integra de la satisfacción tangible y de la satisfacción intangible.

Beneficio de Tiempo: Este tipo de beneficio se analiza de dos maneras:

- 1) Si el consumidor vive en San Luis Potosí y se traslada a comprar exclusivamente el traje de noche a Guadalajara, la adquisición le proporciona el beneficio de prestigio, el hecho de darse el lujo de ir a otra ciudad, aunque sea más lejos, le proporciona beneficio de satisfacción intangible.
- 2) Si el cliente compra cerca de su casa, le proporciona el beneficio de lugar, porque está más cerca, a diferencia de ir a Guadalajara. Además otro aspecto importante del beneficio de tiempo es que el cliente si compra cerca, en un menor tiempo y si está en existencia el producto que él busca, claro que encuentra beneficio de tiempo, esto le permitirá no seguir buscando en otros lugares.

Como conclusión a lo anterior, se deduce que el consumidor cuando compra productos y/o servicios se ve beneficiado por la mezcla de Mercadotecnia y logra cuatro beneficios. Hay algunos consumidores que van a sentir más beneficio que otros, dependiendo del producto y/o servicio, por ejemplo si compra una casa, se percibe cierto tipo de satisfacción, en comparación a la compra de un litro de leche. El grado de satisfacción varía de acuerdo al tipo de producto y/o servicio.

Desarrollo histórico de la mercadotecnia.

Historia de la Mercadotecnia y la Economía.

Al igual que otras disciplinas, la Mercadotecnia ha tenido su historia. Dice Charles D. Shewe, que la Mercadotecnia se ha desarrollado conjuntamente con la Economía; efectivamente, la Mercadotecnia requiere de intercambios entre compradores y vendedores de productos y/o servicios, y la Economía es la ciencia que se encarga de la producción y distribución de bienes y servicios de un país. Estas disciplinas tienen en común que fijan su atención en los productos y servicios. En el caso de la Mercadotecnia, es un área funcional de la empresa que se preocupa por diseñar un producto con las características tangibles e intangibles que satisfagan las necesidades de un mercado o de un segmento de mercado; en el caso de la Economía es una disciplina que tiene que estar al

tanto de que exista un equilibrio en la producción y distribución de bienes y servicios de un país, y se logra a través de las empresas y quien juega un papel importante en la producción y distribución del producto es la Mercadotecnia.

Etapas por las cuales ha pasado la mercadotecnia.

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1) Autosuficiencia económica. | 5) Aparece la moneda. |
| 2) Comunismo primitivo. | 6) Surgen tiendas especializadas. |
| 3) Trueque de la mercancía. | 7) Producción en masa. |
| 4) Mercados locales. | 8) Sociedad próspera. |

1) Autosuficiencia Económica: En esta etapa las personas eran autosuficientes. Producían sus productos y cubrían sus necesidades. Por ejemplo, se fabricaban su ropa y hacían su comida. No existía el trueque de la mercancía, en algunas ocasiones sí intercambiaban ciertas cosas pero con el fin de cubrir sus necesidades y no con fines de lucro.

2) Comunismo Primitivo: Esta etapa es similar a la anterior, pero en lugar de existir personas aisladas, comienzan a surgir grupos o comunidades con el propósito de intercambiar productos para cubrir necesidades y no obtener dinero a cambio de las transacciones.

3) Trueque de la Mercancía: Aquí por primera vez surgen tres conceptos importantes que no existían en las etapas anteriores.

a) Trueque: Intercambiar una cosa por otra, siempre y cuando valiera o representara lo mismo en valor económico. Por ejemplo, si en una comunidad producían sal, la intercambiaban con otro pueblo que producía frijol.

b) Búsqueda: En comparación con las otras etapas, la gente salía a buscar productos que ellos necesitaban, recorrían grandes distancias.

c) Negociación: Una vez encontrados los productos, de acuerdo a sus necesidades, se ponían a negociar el valor de los artículos.

- 4) Mercados locales:** Surgen los primeros mercados en su forma más rudimentaria. A continuación se presenta una definición de mercado desde el punto de vista de Mercadotecnia. Mercado: Es el lugar geográfico, donde asisten compradores y vendedores para intercambiar productos y servicios; y mercado desde el punto de vista económico: Es el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda donde la oferta representan los vendedores y la demanda la representa a los compradores. En esta época se instalaban los mercados en su forma más sencilla.
- 5) Aparece la moneda:** En las etapas anteriores, no existía la moneda, en ésta comienzan a aparecer la plata y el oro como instrumentos de negociación de productos y/o servicios. Se inicia un periodo de intercambio con la moneda en su forma más rudimentaria.
- 6) Tiendas especializadas:** Se inicia una etapa en donde, surgen las tiendas que vendían productos con características muy especiales y diferenciables (artículos de lujo).
- 7) Producción en Masa:** El producto se hace más estandarizado, surgen algunos conceptos de importancia.
- * Producción en grandes cantidades
 - * Marca
 - * Publicidad
 - * Logotipo
- En esta etapa se inician cambios muy inesperados, es la etapa de la Revolución Industrial.
- 8) Sociedad próspera:** Se llega a un momento en donde la gente tiene exceso de dinero y no sabe en qué gastar. Se inicia una época de mucho consumismo. De lo anterior se puede concluir que la Mercadotecnia, se ve influida por la economía en este sentido; es interesante reafirmar que existe una estrecha relación del mercado con la economía de una sociedad determinada.

Enfoque de la administración a través del tiempo.

- A) Enfoque de la Producción:** El empresario se preocupa en producir grandes volúmenes a un precio de venta bajo, porque en esa época existía la demanda suficiente por la cual los productos siempre se compraban. Esta etapa se ubica

en la Revolución Industrial, las empresas producían en grandes cantidades, ellas sabían que su producto se vendía porque el consumidor solicitaba productos no muy diferenciados, sino genéricos; por lo cual los fabricantes dirigían todos sus esfuerzos en fabricar productos, y el cliente todavía no hacía la diferenciación en el producto.

B) Enfoque del Producto:

Los fabricantes se esfuerzan en dirigir sus recursos en diferenciar su producto. Por lo cual comienzan a agregarle algunas características tangibles diferentes a los de sus competidores y el cliente empieza a hacer diferencia en los productos; por lo tanto, el empresario dirige sus esfuerzos en las características tangibles e intangibles de sus productos, por ejemplo en la marca, color, tamaño, etcétera.

C) Enfoque de Venta:

Los empresarios dirigen sus esfuerzos en vender a través de la promoción. Este concepto sostiene que muchas organizaciones no venderán si no emprenden una propaganda promocional que se apegue a difundir el producto o servicio. El concepto de venta se aplica a las organizaciones que persiguen un fin de lucro y a las empresas no lucrativas.

Ejemplo de este enfoque se aplica para bienes no buscados, la compra de seguros de vida y la adquisición de un lote en el cementerio.

D) Enfoque de Mercadotecnia:

Hoy en día el dueño de una fábrica si quiere lograr la satisfacción total para el cliente, tiene que integrar las cuatro "P's" de Mercadotecnia. Se tiene que preocupar por un buen diseño del producto, fijar el precio de acuerdo a cierta técnica que la permita cubrir adicionalmente la necesidad del consumidor, establecer la plaza idónea y realizar la promoción pertinente para obtener utilidades y pueda sostenerse en el mercado.

E) Enfoque de Mercadotecnia Social:

El empresario aparte de lucrar a través de las cuatro "P's", tiene que preocuparse por el aspecto social. Por ejemplo si el empresario fabrica desodorantes, tiene que hacer todo lo posible, para que la materia prima utilizada en el producto no perjudique la salud del cliente y del medio ambiente. Con referencia a lo anterior, los productos que afectan el medio

ambiente en San Luis Potosí, son de la empresa que produce fertilizantes, la materia prima utilizada es de hueso de burro, que desafortunadamente origina una contaminación perjudicial en la ciudad, principalmente afectando la salud de todos.

F) La rápida adopción de la Mercadotecnia:

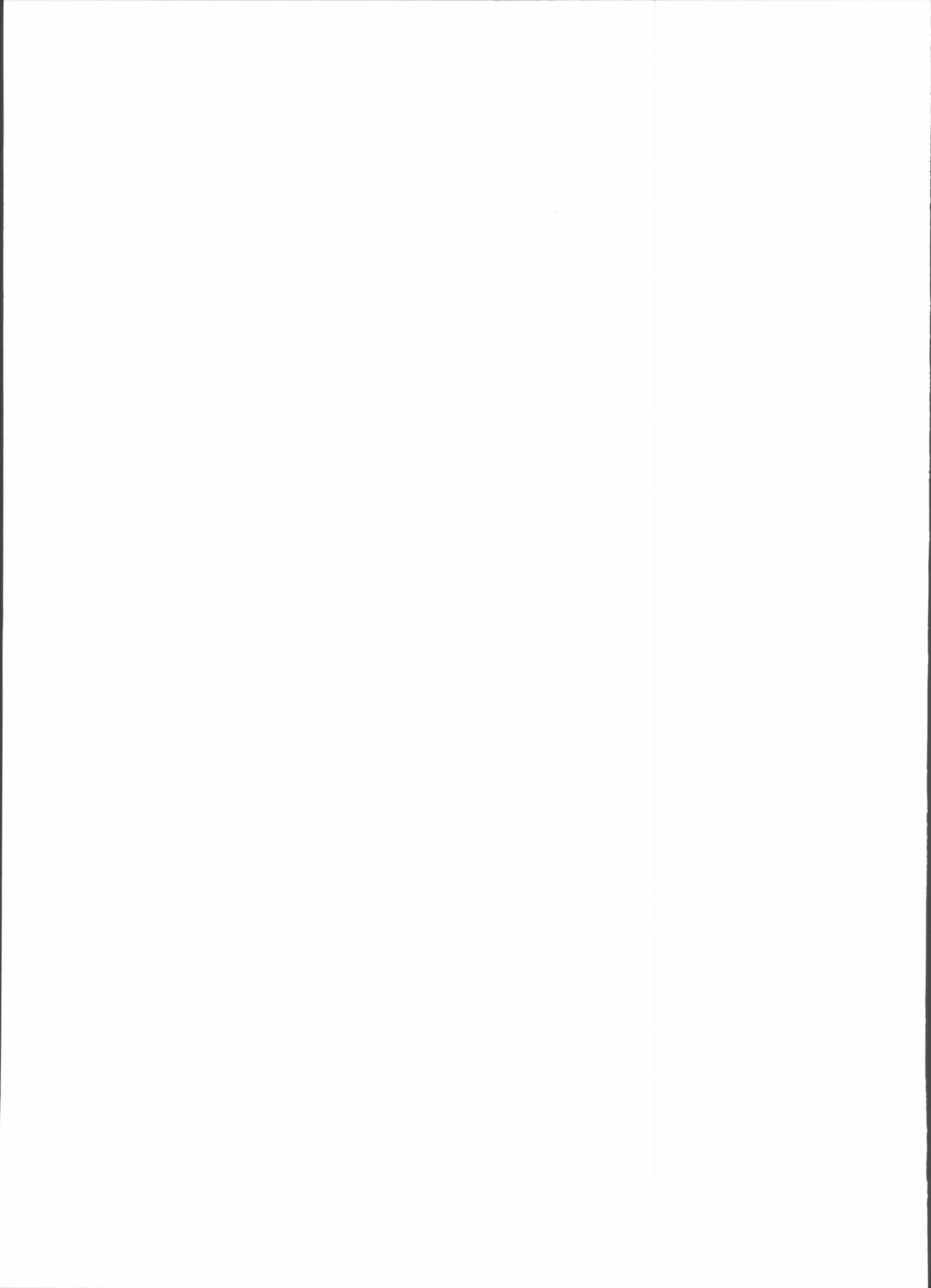
Toda empresa que quiera tener una adecuada participación en el mercado y darse a conocer, tiene que hacer uso de las herramientas de la Mercadotecnia, de esta manera se asegura la satisfacción del cliente, es por eso que hoy en día están adoptando el concepto de la Mercadotecnia, tanto países desarrollados y subdesarrollados. Por ejemplo en China, Japón, Canadá, Venezuela, México, etcétera.

PREGUNTAS PARA DISCUTIR

1. ¿Por qué usted a de estudiar Mercadotecnia?
2. Explique con un ejemplo - los cuatro beneficios - que proporciona el producto y/o servicio.
3. Mucha gente detesta o teme a ciertos productos y no los demandaría por nada del mundo, ¿cómo podría un mercadólogo enfrentar la demanda negativa de desodorantes con atomizador que afectan el medio ambiente?
4. Identifique las organizaciones que, en su ciudad, practican el enfoque de producción, el de producto y el de venta. ¿Cómo podrían estas organizaciones orientarse más hacia la Mercadotecnia?
5. ¿Por qué muchas de las organizaciones no lucrativas han adoptado las técnicas de la Mercadotecnia en años recientes? Por ejemplo, ¿cómo se vende su escuela para atraer nuevos estudiantes?
6. ¿En qué consiste el trueque de la mercancía de acuerdo al desarrollo histórico

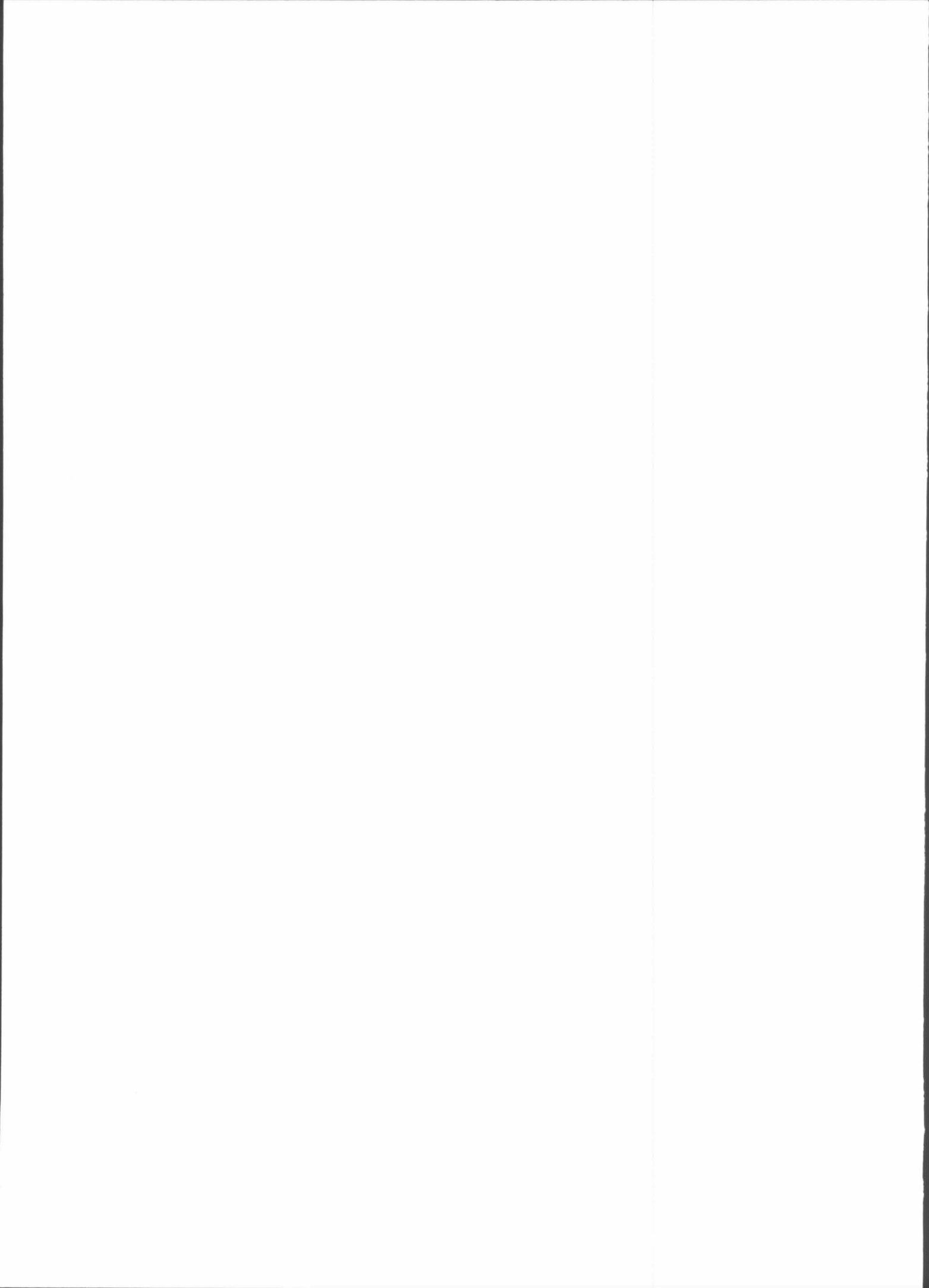
de la Mercadotecnia, conjuntamente con la Economía?

7. Proponga una definición de Mercadotecnia.



CAPITULO 2

**LAS FUNCIONES QUE TIENE QUE DESEMPEÑAR EL
ADMINISTRADOR DE MERCADOTECNIA**



Objetivos del capítulo.

1. Identificar las funciones que realiza el especialista de Mercadotecnia.
2. Explicar las funciones del administrador de Mercadotecnia.

Los administradores de las cuatro áreas funcionales de la empresa realizan distintas actividades; en el caso del área de Mercadotecnia las funciones son:

- 1. Delinear el Mercado:** En esta función el especialista de Mercadotecnia, tiene que estudiar las características de su mercado, por ejemplo: edad, sexo, estado civil, educación, religión, etc. O sea, analizar características personales, geográficas y psicográficas de su mercado. Una herramienta que le ayuda al administrador de Mercadotecnia para estudiar al mercado es la Investigación de Mercados, ésta vincula a la organización con el medio ambiente externo.
- 2. Conocer la motivación de compra del consumidor:** La pregunta que se tiene que hacer el especialista de Mercadotecnia es ¿porqué compra el cliente? Compra para cubrir necesidades tangibles e intangibles. Ya se menciona en el capítulo 1 que el cliente compra para recibir beneficios:
 - De Forma.
 - De Tiempo.
 - De Lugar.
 - De Posesión.
- 3. Ajuste del producto:** En esta función el especialista tiene que crear o ajustar un producto y/o servicio de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor. Tiene que integrar las siguientes variables: Producto, nombre de marca registrada, envasado, servicio, garantías y canal de distribución.
- 4. Distribución física:** Es hacer llegar el producto y/o servicio de la fábrica hasta el último consumidor. Las variables que conforman esta función, son la distribución física y el canal de distribución.
- 5. La comunicación:** Es dar a conocer el producto a través de una actividad promocional, ya sea publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, nombre de marca, marca registrada y el envasado.

El propósito de esta función es comunicar que existe el producto y/o servicio con determinadas características físicas e intangibles, y además se tiene que persuadir al cliente a que compre el producto; esto se logra como se mencionó anteriormente, a través de las distintas actividades promocionales, apoyándose en los medios masivos de comunicación (televisión, radio y revistas).

6. La transacción:

Consiste en vender el producto y/o servicio, estableciendo un valor monetario. Las variables que se consideran en esta función son los servicios, precio y descuentos.

7. La postransacción:

En esta ultima función se requiere que el especialista en Mercadotecnia esté al tanto si los productos y/o servicios cubrieron las necesidades o deseos del cliente, si no es así, entonces se inicia otra vez el proceso y se verifica donde está la falla; las variables a considerar en esta función son checar servicios y las garantías.

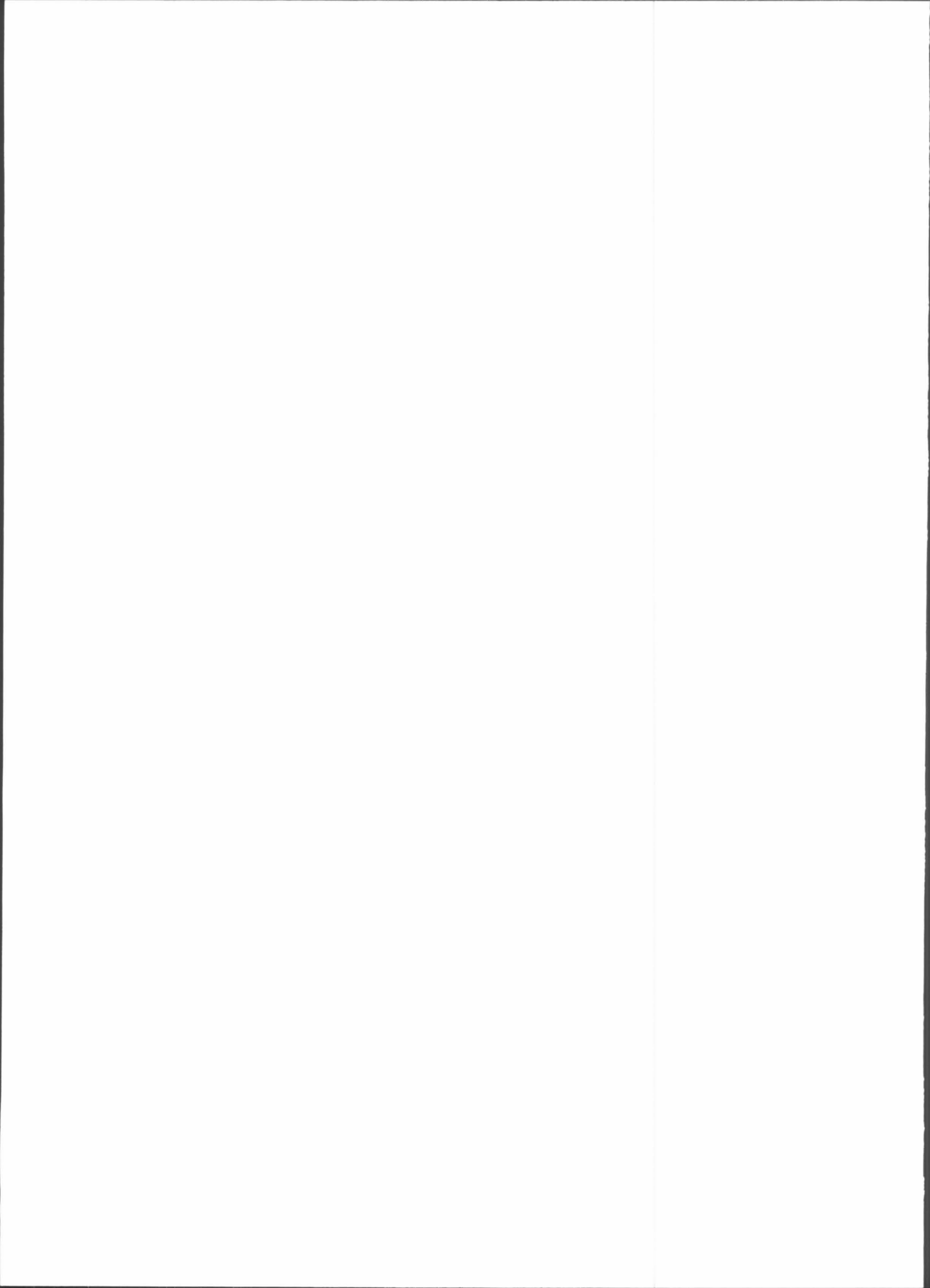
PREGUNTAS A DISCUTIR

1. Explique con un ejemplo las funciones que tiene que desempeñar el administrador de Mercadotecnia.
2. Diga por qué las funciones del especialista de Mercadotecnia deben seguir una secuencia lógica.

MERCADOTECNIA

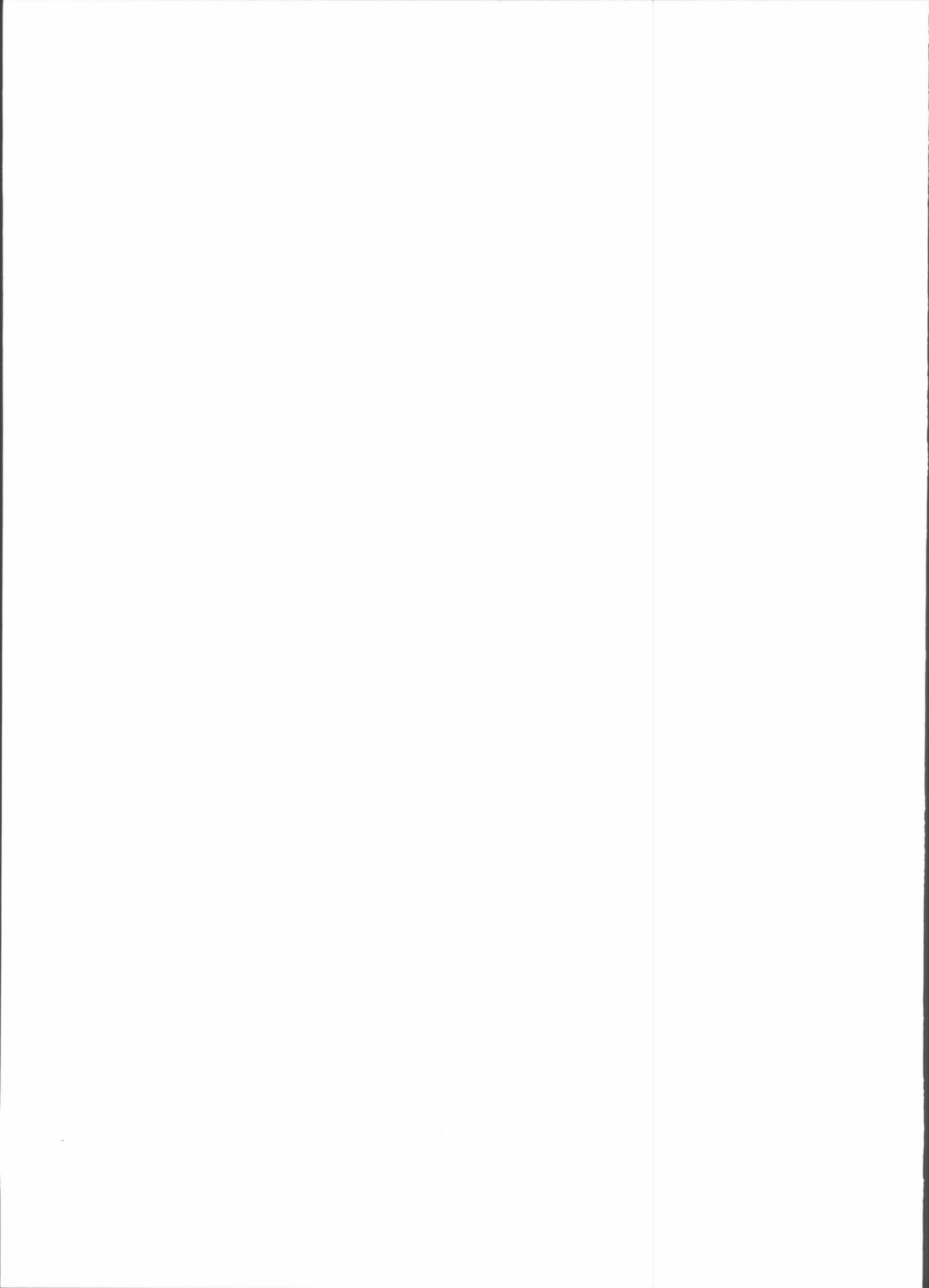
PARTE II

LA MERCADOTECNIA, SU AMBIENTE Y LA TOMA DE DECISIONES A TRAVÉS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA, LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



CAPITULO 3

AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA



Objetivos del capítulo.

1. Conocer el medio ambiente de la Mercadotecnia que influye en la capacidad de la compañía de servir a sus clientes.
2. Describir el medio ambiente interno de la empresa y su relación con la Mercadotecnia.
3. Explicar las variables del medio ambiente interno de la compañía y su relación con la Mercadotecnia.
4. Describir el medio ambiente externo de la compañía y su vinculación con la Mercadotecnia.
5. Explicar las fuerzas del medio ambiente externo de la compañía y su relación con la Mercadotecnia.

Existen varias fuerzas del medio ambiente que influyen al sistema de Mercadotecnia de una empresa, algunas de ellas son del medio ambiente externo y poco controlables en la empresa.

Otras fuerzas, las internas, suelen ser controlables por la empresa, generalmente las variables externas tienden a ser no controlables y las fuerzas internas tienden a ser controlables.

El especialista de Mercadotecnia tiene que estar al tanto de la influencia de las variables en la capacidad de la compañía, para hacer transacciones efectivas con el mercado meta. O sea, que el encargado del área de Mercadotecnia se tiene que estar asomando al medio ambiente externo de la compañía, porque en base a eso decidirá el programa de Mercadotecnia para su mercado.

El ambiente de la empresa se divide:

1. Ambiente interno de la Empresa (está integrado por sus diferentes departamentos y niveles jerárquicos).

Los departamentos más usuales que debe de tener una compañía son:

- a) Departamento de finanzas.
- b) Departamento de mercadotecnia.
- c) Departamento de producción.
- d) Departamento de personal.

a) Departamento de finanzas.

Maneja el dinero de la empresa. Toda compañía necesita dinero para subsistir y crecer; si se quiere comprar maquinaria, pagar mejores salarios, agregar nuevos programas de capacitación, etc., se requiere del departamento de finanzas. Hoy en día debido a la crisis económica en el país, las empresas tienen que tener un equilibrio entre sus ingresos totales y

los gastos totales, y una forma de tener ese equilibrio es a través de una adecuada Administración Financiera.

El objetivo de la Administración Financiera es "maximizar el valor de la empresa", o sea que el Administrador se tiene que preocupar por:

La liquidez:

Es la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos a corto plazo.

La rentabilidad:

Que es la capacidad para generar utilidades. Por lo tanto, el administrador financiero tiene que preocuparse por el equilibrio entre la Liquidez y la Rentabilidad.

Algunas funciones de la Administración Financiera son:

a.1).- Analizar toda la información financiera para planear y controlar.

a.2).- Administrar los estados financieros, como el balance y el estado de pérdidas y ganancias (determinar la estructura de capital, la estructura de pasivo y de activos, etc.).

La relación que existe entre el área de Finanzas y la Mercadotecnia.

Las finanzas proporcionan el dinero. En el caso del área de Mercadotecnia, por ejemplo, el especialista de Mercadotecnia quiere innovar el producto, o bien, agregar promociones diferentes para el artículo, para ello se necesita de recursos económicos; éstos se pueden adquirir a través de los recursos propios de la compañía o bien se puede recurrir a un financiamiento; pero a fin de cuentas quien tiene que proveer de dinero a los distintos departamentos de una compañía es el departamento de Finanzas. Por lo

tanto, existe relación estrecha entre finanzas "\$" y la Mercadotecnia (P.P.P.P.).

b) Departamento de Mercadotecnia.

En la época de la Revolución Industrial, las empresas le daban mucha importancia a la producción de artículos; de las cuatro variables controlables de la Mercadotecnia, productos, precio, plaza y promoción, la variable más importante era el producto; sin embargo, hoy en día cualquier tipo de empresa si quiere adecuarse a su mercado meta, tiene que integrar las cuatro "P's" de la mezcla de Mercadotecnia. El objetivo del departamento de Mercadotecnia es crear un producto y/o servicio, fijar un precio, determinar canales de distribución y realizar promoción, ya sea a través de publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas para satisfacer las necesidades y deseos del público consumidor actual y potencial.

Funciones del administrador de mercadotecnia:

- 1) Investigar el Mercado.
- 2) Motivación de la Compra.
- 3) Ajuste del Producto.
- 4) Distribución Física.
- 5) Comunicación.
- 6) Transacción.
- 7) Postransacción.

(Estas funciones ya se explicaron en el capítulo 2.)

c). Departamento de Producción.

Al igual que los otros departamentos de una compañía, a través del tiempo ha ido evolucionando el departamento de Producción. Por ejemplo, antes de la Revolución Industrial, la producción era artesanal, no se tenía la tecnología adecuada, toda la producción se realizaba manualmente, posteriormente se mecaniza la industria. Hoy en día la mayoría de las empresas cuentan con la producción altamente mecanizada.

La relación que existe entre la Producción y la Mercadotecnia.

Si el objetivo de la Mercadotecnia es mezclar el

producto, precio, plaza y promoción para la satisfacción del cliente; una variable que es importante para ambos departamentos es el producto; quien crea la idea del concepto del producto y/o servicio es el especialista de Mercadotecnia y quien fabrica el prototipo del producto es el encargado del área de Producción; por lo tanto, existe una estrecha relación entre estos departamentos, tienen que estar en contacto directo.

En el caso del área de Producción:

El objetivo es la transformación de los recursos de una manera eficaz para lograr un producto y/o servicio adecuados, y otra vez se recalca, que en el caso del área de producción, es primordial el producto y/o servicio, y en el caso del área de Mercadotecnia, la variable controlable más importante es el producto, ya que teniendo el producto, posteriormente se fija el precio, la plaza y la promoción.

Funciones del encargado de producción:

- 1) Diseñar el Producto.
- 2) Selección del Proceso Tecnológico del Sistema de Producción.
- 3) Localización de la Planta.
- 4) Distribución de la Planta.
- 5) Administración de Materiales.

d) Departamento de Personal.

Todos los departamentos tienen un rol importante para la compañía. Como se mencionó anteriormente, en el caso del departamento de Finanzas, se manejan los recursos económicos; el área de Mercadotecnia, mezcla las cuatro variables controlables (p, p, p, p) para satisfacer las necesidades y deseos del cliente y en el caso del área de Producción se transforman recursos para ofrecer un producto. En el caso del departamento de Personal se maneja un recurso importantísimo de la empresa: el recurso humano; que es el motor para que funcione toda la empresa, se necesita personal capacitado en todos los niveles de la compañía; en toda época se ha necesitado al recurso humano en las empresas. Anteriormente las

relaciones que existían entre patrón y trabajador no eran tan problemáticas, sin embargo a medida que van pasando los años, las organizaciones han crecido, los niveles jerárquicos crecen y la dirección para con los empleados es más difícil. La relación que existe entre el departamento de Personal y la Mercadotecnia, es que ésta requiere de gente especializada y quien provee personal al área de Mercadotecnia y a los demás departamentos es el departamento de Personal .

Funciones del administrador de personal:

- a) Inducción de Personal.
- b) Selección de Personal.
- c) Capacitación.
- d) Motivación.
- e) Sueldos y Salarios, etc.

En el siguiente esquema, se ubican los departamentos de una compañía.

DEPARTAMENTO DE FINANZAS	DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	DEPARTAMENTO DE PERSONAL.

Cada uno de estos departamentos para que puedan funcionar adecuadamente y cumplan con su objetivo, tienen que interrelacionarse, uno depende de otro; como se mencionó anteriormente, el departamento de Finanzas, pone el dinero; el departamento de Mercadotecnia, satisface al cliente a través de sus cuatro variables controlables (p, p, p, p); el departamento de Producción se preocupa por elaborar físicamente el producto y/o servicio y el departamento de Personal proporciona el recurso humano adecuado, para el puesto requerido.

Por lo tanto, se deduce que una empresa para que desarrolle óptimamente las funciones administrativas, debe considerar que todas sus actividades tienen estrecha relación y además el administrador tiene que estar al tanto, de vigilar su medio ambiente interno y el medio ambiente externo.

- 2) El Medio Ambiente Externo de la Organización está integrado de las siguientes variables, la mayoría las analiza constantemente el departamento de Mercadotecnia, ya que son variables que se localizan en el mercado o en una economía de un país. Los aspectos de mercadeo y económicos le interesan al Administrador de Mercadotecnia, porque todo gira en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

VARIABLES:

- a) **Económicas** (ejemplo, tasas de interés, poder adquisitivo, inflación, devaluación, inversiones, etc.).
- b) **Mercado** (ejemplo, mercado de consumo y mercado industrial).
- c) **Cliente** (ejemplo, clientes actuales y clientes potenciales).
- d) **Tecnológicas** (ejemplo, tecnología de punta).
- e) **Políticas** (ejemplo, políticas fiscales, impuestos que establece el gobierno).
- f) **Sociales y Culturales** (ejemplo, hábitos, creencias y normas de un país).
- g) **Competencia** (ejemplo, competencia de artículos similares a los que produce su compañía).
- h) **Demografía** (ejemplo, esta disciplina estudia variables como poblaciones, edad, sexo, estado civil, etc.).

a) **Económicas.**

La Economía es una disciplina que está al tanto de la producción y satisfacción de bienes y/o servicios, en un país. Está a la expectativa del análisis de distintas fuerzas económicas que se localizan en el entorno de la organización. La Economía y la Mercadotecnia tienen estrecha relación porque la Mercadotecnia persigue la satisfacción del cliente a través de intercambios de productos y servicios y la Economía estudia variables económicas del cliente, como el poder adquisitivo, ingreso económico, la situación económica de los individuos, además, el intercambio de productos y servicios en una sociedad. Las fuerzas económicas que conciernen al área de Mercadotecnia son: El poder adquisitivo de la gente; si la empresa fabrica productos y éstos no los adquiere el cliente porque su dinero no vale, por tanto la organización deja de ganar. De ahí que estas dos disciplinas se han ido desarrollando conjuntamente a través de la historia económica y social de un país.

La inflación, la devaluación, las altas tasas de interés, son fuerzas económicas que perjudican al cliente en la adquisición de productos y/o servicios, entonces dependiendo de la situación económica del país, influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Por lo tanto, dependiendo de la situación económica del comprador, esto va a influir en la venta de productos y/o servicios. En la actualidad en México una gran cantidad de empresas

están cerrando debido a la situación económica del país y otras están subsistiendo como pueden. En conclusión, las fuerzas económicas repercuten en la toma de decisiones del Administrador de Mercadotecnia; si las tendencias económicas son estables entonces el encargado del área de Mercadotecnia podrá integrar una mezcla de ésta (p, p, p, p) con la calidad adecuada que satisfaga las necesidades de sus clientes actuales y potenciales para que a su vez éstos puedan comprar dichos artículos y/o servicios.

b) Mercado.

Esta variable es fundamental para el especialista de Mercadotecnia; el mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales y de vendedores de una organización, éste, se encuentra en un lugar geográfico, y la empresa tiene que detectarlo para vender sus productos y/o servicios. El mercado del consumidor es todo aquel que consume productos para su beneficio y no los vende más adelante. Ejemplo del mercado de consumidor, son todas aquellas personas que compran para cubrir necesidades y deseos; la compra de un perfume o la adquisición de bienes de primera necesidad (como el frijol, la leche, etc.) y un ejemplo del mercado industrial, son las empresas que compran partes, accesorios y materia prima para terminar su producto y venderlo al mercado de consumo.

Existen otros tipos de mercado, ejemplo, el mercado internacional, el mercado nacional, el mercado regional y el mercado meta, éste, es aquel que selecciona la organización para vender su producto, y de acuerdo a las características de ese mercado, se mezclarán las cuatro "P's" para satisfacer las necesidades y deseos.

c) El Cliente.

Esta variable al igual que la anterior es primordial para el especialista de Mercadotecnia, ya que sin clientes no hay ventas; a través de un conjunto de clientes se va formando el mercado, es la variable que cambia constantemente; desafortunadamente los gustos y preferencias de los clientes, cambian de un día para otro, por lo tanto el especialista de Mercadotecnia tiene que estar al pendiente de esos cambios y eso influye en el tipo de mezcla de

Mercadotecnia que se envía a los clientes; por ejemplo el largo de las faldas y los vestidos que se ponen de moda; si cambia el largo de acuerdo a la época o a los gustos de la gente, cambian los objetivos de la Mercadotecnia.

Esta variable es importantísima para el especialista de Mercadotecnia porque los objetivos del área de Mercadotecnia están en función a lo que quiere el cliente. Aunque el fabricante diga que tiene el mejor producto y de calidad, pero si no le agrada al cliente no hay intercambio. Varias empresas han lanzado productos al mercado creyendo que se van a vender, pero si antes no se realizó la investigación de Mercados, la empresa fracasa. Un ejemplo típico es la moda en la ropa. Han salido modas muy estrafalarias, que llaman la atención al principio, pero después pasan rápidamente.

Hubo un tiempo en que la mayoría de los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración se vestían con ropa de mezclilla deslavada, ¿porqué? por la moda, pero eso duró un tiempo; entonces ¿qué tuvieron que hacer algunas fábricas que producen ropa? cambiar, de acuerdo a lo que necesita y desea en este momento el cliente.

Otro ejemplo de cambios en los gustos y preferencias del cliente; la producción de fajas con ligeros para mujeres, hubo un tiempo que la mayoría de las mujeres las usaban, sin embargo todo se innova y después aparecieron las medias, hoy en día las pantimedias son sustitutos de las medias; como conclusión de lo anterior, si cambian las necesidades y deseos del cliente, tiene que haber innovaciones en la mezcla de la Mercadotecnia.

Los clientes se pueden clasificar en clientes actuales y potenciales.

Los actuales son aquellos clientes que en este momento están adquiriendo un producto, y los clientes potenciales son aquellos que no están adquiriendo los productos, pero que en un futuro sí van a comprar. Por ejemplo, si un fabricante se dedica a producir rastrillos para rasurar, los vende a un cliente con determinadas características, pero

puede ir fijando su atención en los jóvenes e investigar el comportamiento de éstos a futuro, para elaborar una mezcla de Mercadotecnia de acuerdo al comportamiento de ellos y características en cuanto a necesidades y deseos a futuro.

**d) Aspectos
Tecnológicos.**

La tecnología es una variable incontrolable y del medio ambiente externo a la empresa y por supuesto al departamento de Mercadotecnia. Se debe estar al pendiente de las innovaciones tecnológicas, ya que de acuerdo a éstas, las empresas se innovan o se quedan obsoletas, ejemplo las computadoras, hace años se inició la fabricación de computadoras que abarcaban un cuarto, eran grandísimas, sin embargo poco a poco a través de los cambios tecnológicos han ido evolucionando, hoy en día si tiene una computadora pequeña es mejor, porque son funcionales y satisfacen las necesidades actuales de los clientes.

Otro ejemplo, la mayoría de las empresas productoras de automóviles en Francia, hacen uso de la robótica para fabricar automóviles. Los robots han participado para la elaboración de productos y esto en cierta forma ha traído como consecuencia mayor productividad en las empresas. (en ocasiones trae desventajas).

El especialista en Mercadotecnia tiene que observar los cambios tecnológicos, ya que de acuerdo a las transformaciones de la tecnología van a repercutir en el proceso de fabricación de los artículos. Si el Administrador de una compañía cambia máquinas con tecnología a la par de la competencia, será redituable, porque ésta le va a permitir seguir innovando su producto y venderlo.

Si no lo hace, el producto se puede convertir en obsoleto (pasado de moda), y por consecuencia declinarán las ventas o bien desaparecer del mercado. Se recomienda que el administrador de una empresa fije su atención a esos cambios.

**e) Aspectos Políticos o
Aspectos del
Gobierno.**

El gobierno es un ente político, que fija lineamientos económicos, legales, sociales y culturales que rigen a una sociedad, y dentro de la sociedad se encuentran

las organizaciones y éstas en cierta medida tienen relación con el gobierno. Este ente político con sus políticas a seguir, puede afectar o ayudar a las empresas. Ejemplo, si los impuestos que cobra el gobierno se incrementan, influyen negativamente en las empresas. Si una empresa desea exportar tiene que seguir una serie de pasos para lograr esa meta y quien le puede asesorar es Bancomext, por consiguiente esto puede agilizar la exportación, dicho de otra manera, en un país como el nuestro existe una economía mixta, donde interviene la iniciativa privada (Empresarios), el gobierno y los trabajadores, por lo tanto existe una relación entre la empresa y el gobierno; la empresa participa en la economía, con la producción de bienes y servicios, el gobierno es regulador para que exista una economía en equilibrio y el trabajador participa con su trabajo. La Mercadotecnia se va a llevar a cabo, siempre y cuando los lineamientos del gobierno no limiten sus actividades, sino que la apoyen. El gobierno, tiene empresas que pueden proporcionar información y asesorar a las empresas privadas y como la Mercadotecnia es una área de la organización saldría beneficiada.

f) **Aspectos Sociales y Culturales.**

La cultura es un conjunto de hábitos, creencias, normas, que se transmiten de generación en generación; tarda para que la cultura de un país cambie. En base a la cultura el especialista de Mercadotecnia tiene que satisfacer necesidades, ejemplo, en San Luis Potosí capital, las personas tienen ciertas costumbres, son conservadoras, por lo tanto esto va a influir en el tipo de producción que se consume. Una costumbre de la capital es el consumo de gorditas de Morales, esto se ha ido transmitiendo de generación en generación. La forma de vestir, muy conservadora, que tiene que ver con el clima y la región.

En Ciudad Valles la forma de vestir cambia, la gente es menos conservadora, esto se debe al clima y a la cultura. Al norte del país en el Estado de Sinaloa, las personas consumen cerveza, debido al clima y tradiciones y la situación geográfica, por lo tanto la cultura se puede clasificar en:

* **Cultura Religiosa (creencias religiosas).**

- * **Cultura Étnica** (creencia de razas).
- * **Cultura Geográfica** (Creencias de acuerdo al lugar en que se vive).

Cultura Religiosa:

Dependiendo si se es católico, evangélico, o que se pertenece a un grupo religioso, eso va a influir en la compra de productos.

A los evangélicos de hueso colorado, no se les permite ir al cine y a las mujeres no les dejan usar falda corta. Otro ejemplo, en México se ha perdido un poco la tradición de Navidad, de poner al niño Dios y el nacimiento, debido a la influencia de E.U. con las ideas de Santa Claus. Esto repercute en los tipos de productos y servicios que consume el mexicano.

Cultura Étnica:

La raza es esencial en los hábitos, por ejemplo los mexicanos están acostumbrados a comer picante y los norteamericanos no, al norteamericano le gustan mucho los productos enlatados, comidas con grasa como las salchichas, hamburguesas, papas fritas, etc. A la raza negra que vive en E.U. le gusta consumir aparatos electrónicos y caros.

En Japón y en China consumen mucho producto alimenticio sin grasa. Por lo tanto, las empresas tienen que visualizar la cultura étnica porque en base a eso van a dirigir los esfuerzos de Mercadotecnia.

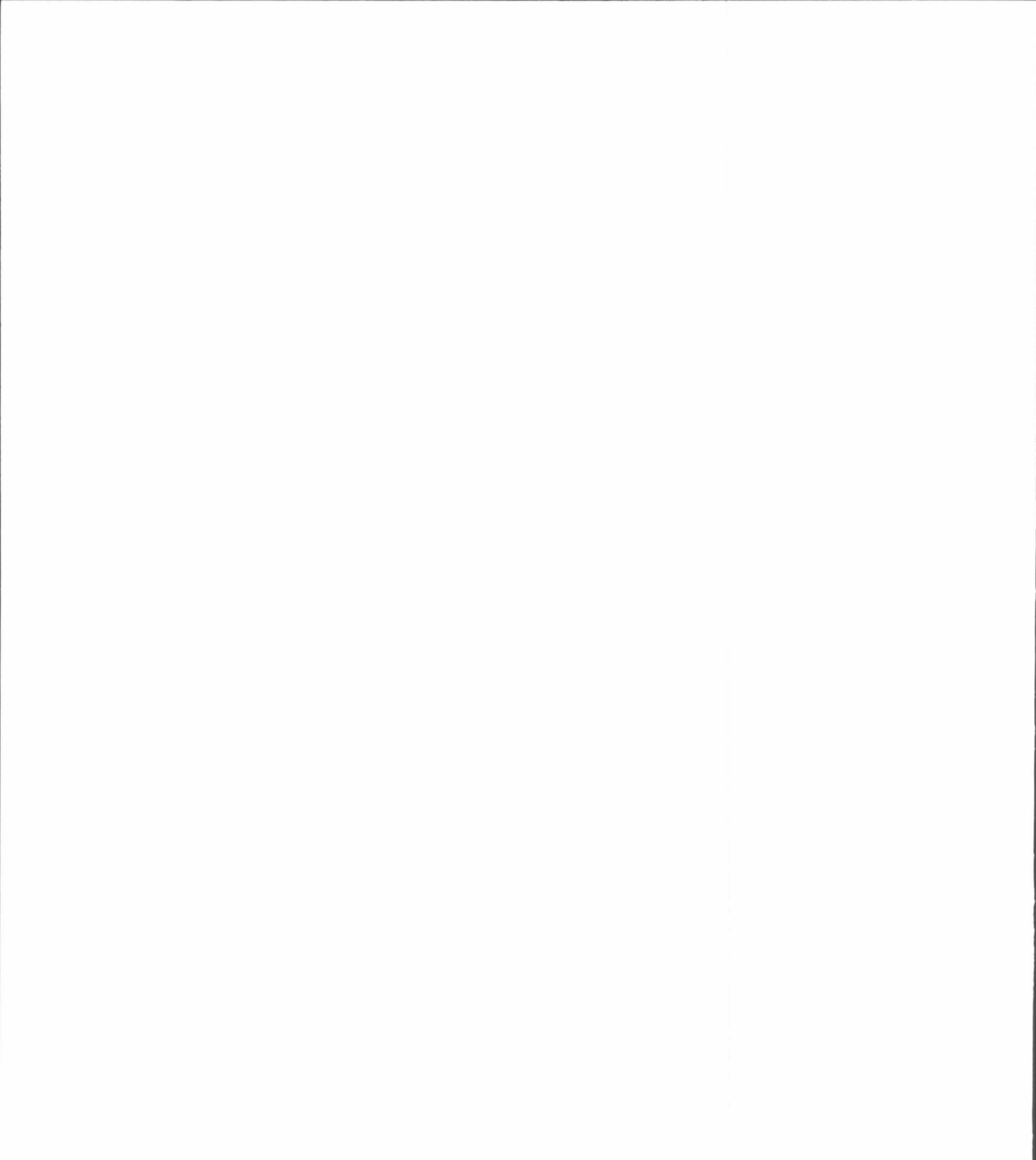
Cultura Geográfica:

Dependiendo del lugar geográfico donde viva la gente, va a tener mayor o menor acceso a la mezcla de Mercadotecnia y además, el clima es otro factor determinante.

PREGUNTAS PARA DISCUTIR

1. Explique la relación que existe entre el departamento de Finanzas y el área de Mercadotecnia.
2. Explique la relación que existe entre el departamento de Producción y el área de Mercadotecnia.
3. Describa la relación que existe entre el departamento de Personal y el área de Mercadotecnia.
4. Explique la relación que existe entre el medio ambiente externo de la organización y el área de Mercadotecnia.
5. Mencione tres variables del medio externo de la empresa y diga por qué existe relación con el área de Mercadotecnia.

CAPITULO 4



Objetivos del capítulo.

1. Definir el concepto de planeación.
2. Explicar el concepto de planeación.
3. Estudiar el concepto de planeación estratégica.
4. Estudiar el concepto de planeación operativa.
5. Entender la relación de la planeación estratégica y la planeación operativa.
6. Identificar y explicar el proceso de la planeación estratégica.
7. Identificar las distintas estrategias, principalmente del área de Mercadotecnia y entenderlas.

Toda organización dentro de un ambiente, ha de planear, organizar, dirigir y controlar, es decir, necesita administrar en las distintas áreas, y debe de hacerlo de manera eficiente y eficaz.

El proceso de administrar en el área de Mercadotecnia es el siguiente:

- **Planeación:** Fijar el propósito, objetivo, misión, metas, estrategias y tácticas.
- **Organización:** Determinar autoridad, organización y dotación del personal.
- **Dirección:** Establecer la dirección adecuada (líder).
- **Control:** Comparar los resultados, con los objetivos y metas establecidas.

A continuación se describen varias nociones que son significativas para comprender la función de planeación.

En primer lugar se explicará lo que significa planeación.

Tanto los individuos como las organizaciones tienen que planear, ya sea que se trate de nuestras vacaciones, de una fiesta, del próximo paso en la carrera o bien de nuestro programa de ventas.

La planeación.

Es el proceso básico de que nos servimos para escoger nuestras metas y determinar cómo las vamos a alcanzar. La planeación es la primera función del proceso administrativo, por lo tanto para que se pueda llevar a cabo el proceso administrativo, siempre se tiene que iniciar con la planeación.

La planeación se apoya en los siguientes elementos:

Propósito:

Es un término muy amplio que se aplica a las organizaciones de un mismo tipo (producir bienes y

servicios).

Misión: Es la finalidad específica de la empresa, que la distingue de otras de su tipo, es una noción más limitada que el propósito.

Objetivo: Es un blanco que hay que alcanzar para que la organización cumpla con sus metas. Los objetivos son más específicos que el planteamiento de las metas.

Las metas y los objetivos se manejan en este capítulo como sinónimos, tienen el mismo sentido. Sin embargo, una característica que distingue a estos dos conceptos: la meta es más general y vaga y el objetivo es más específico.

Estrategia: Es una fórmula amplia para orientar qué se va a lograr, cómo se va a competir, en qué mercado se va a participar y con qué elementos se va a luchar; por lo tanto la ESTRATEGIA: Es la declaración de la alta dirección, que guía a una organización para cumplir con su misión y objetivos en un medio turbulento, a partir de precisar su mercado, su competencia, sus productos y sus elementos de lucha, para aprovechar oportunidades y evitar amenazas.

Táctica: Es un medio operacional a través del cual una estrategia se pone en práctica, la táctica es similar a la planeación operativa.

CON EJEMPLOS SE EXPLICARÁN LOS CONCEPTOS ANTERIORES:

Propósito: Toda empresa tiene como propósito, la producción de bienes y servicios en una sociedad determinada.

Misión: La misión de la compañía Kodak es: nuestro negocio son los recuerdos hermosos, esta misión está orientada a la mercadotecnia, se recomienda que la misión de toda empresa adopte esta orientación. Desafortunadamente varias empresas delinear su misión orientada a la producción; siguiendo con el mismo ejemplo, la misión de producción de Kodak es: fabricar cámaras fotográficas y rollos de película.

Objetivos: Incrementar las ventas el próximo año en un 5% más

que el año actual.

- Estrategia:** Ampliar el mercado nacional a través de los esfuerzos en el área de mercadotecnia.
- Táctica:** Contratar más fuerza de ventas.
- Meta:** Incrementar las ventas el próximo año más que el año actual.

La planeación estratégica, se ubica en la primera función del proceso administrativo, en la PLANEACIÓN; que significa seguir una ruta que lo llevará a su destino.

La clasificación de los planes, en relación a la amplitud, se divide en:

- 1) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.
- 2) PLANEACIÓN OPERATIVA.

**1) LOS PLANES
ESTRATÉGICOS:**

Visualizan a toda la organización, establecen objetivos generales de la empresa y buscan colocar a la institución en términos de su medio ambiente, principalmente el externo.

**2) LOS PLANES
OPERATIVOS:**

Son aquellos que especifican los detalles cómo se alcanzarán los objetivos generales, se concentran en operaciones rutinarias y tienen como finalidad la eficiencia (hacer las cosas bien), puesto que la planeación estratégica suministra los lineamientos, límites para la administración operativa; los dos tipos de planeación tienen que ir de la mano, no se pueden dar unos sin los otros; una administración efectiva tiene que tener una ESTRATEGIA y además tiene que operar a nivel cotidiano. En cuanto al tiempo, los planes se clasifican a corto plazo (menos de un año) y a largo plazo (más de un año).

Los planes operativos son a corto plazo y los planes estratégicos a largo plazo; sin embargo hoy en día la planeación estratégica tiende a realizarse a corto plazo debido a los cambios económicos, políticos, sociales y tecnológicos del medio ambiente de la organización. A continuación se presentan los pasos

que se tienen que seguir para una adecuada planeación estratégica en la compañía y posteriormente en el área de MERCADOTECNIA. La planeación estratégica de una compañía es muy parecida a la planeación estratégica de la Mercadotecnia, ya que en ambos tipos de planeación se analizan factores del medio ambiente externo como: el mercado, los consumidores, aspectos políticos, aspectos demográficos, factores tecnológicos y sociales. Además se analizan factores internos, en el caso de la planeación estratégica de la compañía, se estudian los recursos financieros, de personal, de producción y de Mercadotecnia en la planeación estratégica y se enfocan los esfuerzos a categorías como: producto, precio, plaza y promoción.

Planeación estratégica de la empresa (pasos).

1. Identificar la misión actual, objetivos y estrategias actuales.
2. Realizar un diagnóstico con el objeto de identificar amenazas y oportunidades del medio ambiente externo y detectar los puntos fuertes y débiles del medio ambiente de la organización.
3. Determinar alternativas estratégicas de solución a los problemas encontrados en el medio ambiente interno y externo de la organización.
4. Seleccionar las estrategias específicas para cada una de las categorías seleccionadas.
5. Seleccionar la estrategia genérica de la organización.
6. Proponer la misión operativa (desde el punto de vista productivo) y la misión estratégica (desde el punto de vista de la Mercadotecnia).

A continuación se explicará con ejemplos el proceso de la planeación estratégica (pasos).

1. Identificar la misión actual, objetivos y estrategias actuales.

El empresario o el administrador de una organización si aplica la planeación estratégica a su empresa, el paso más importante que tendrá es definir la misión, objetivos y estrategias actuales, de acuerdo al análisis de la situación el empresario puede cambiar su estrategia actual, o bien de acuerdo al análisis, puede proponer una estrategia nueva.

La misión es el elemento clave de la organización porque otorga una imagen estratégica cien por ciento

aceptable. La misión, como se mencionó anteriormente, se establece ya sea con un enfoque orientado a la mercadotecnia (estratégico) o bien orientado a la producción (operativo). Conviene utilizar la misión con el enfoque de mercadotecnia, porque lo que persigue este concepto es que a través de la delimitación de una frase bien hecha, se transmita una imagen estratégica de la organización, ya que en comparación del enfoque de la misión orientado a la producción, toda organización produce bienes y servicios. Un ejemplo de lo anterior servirá para captar la idea.

En la empresa Revlon de cosméticos, (el presidente dio) respuesta orientada al enfoque de mercadotecnia (estratégico), "EN LA FARMACIA VENDEMOS ESPERANZA". y la respuesta orientada al concepto de producción (operativo), EN LA FABRICA HACEMOS COSMÉTICOS.

Hoy en día, de conformidad con el concepto estratégico de la misión, se recomienda a las empresas que al formular su misión se orienten a la mercadotecnia, ya que este enfoque le da sentido estratégico a la organización, porque los ejecutivos deben pensar en función de los beneficios que se están vendiendo y de las necesidades que satisfacen. Así pues, en lugar de decir "fabricamos teléfonos" una compañía telefónica deberá definir su misión con el enfoque de mercadotecnia: servicios de comunicación, entonces lo que debe de considerar la empresa es el establecimiento de su misión estratégica y no operativa. Existen cientos de organizaciones que por su naturaleza la misión está orientada a la producción (operativa). Sin embargo, hoy en día todo industrial debe de considerar una mente estratégica y no operativa, esto con el fin de combatir con creatividad y pensamiento flexible los cambios que se están originando en el medio ambiente externo de la organización, por lo tanto el empresario tiene que contar con la capacidad suficiente para modificar ciertas técnicas administrativas modernas para estar a la par o superar los cambios del mercado. El establecer la misión es una de las labores más difíciles que realiza el empresario porque tiene que estudiar el medio

ambiente interno y externo de la empresa. La misión tiene que reflejar lo que realmente quiere alcanzar la organización en su mercado.

La misión es la descripción de lo que se ocupa una organización, destacando lo institucional, como un todo que provee de bienes y servicios y su medio ambiente a partir de considerar su relación producto - cliente.

2. Realizar un diagnóstico con el objeto de identificar amenazas y oportunidades del medio ambiente externo y detectar los puntos fuertes y débiles del medio ambiente externo de la organización.

En el medio ambiente externo a la organización, se identifican variables:

Económicas, Sociales, Culturales, Competencia, Estilo de vida, Demográficas, Financieras, Geográficas, Políticas, Legales y Tecnológicas. Estas variables están cambiando constantemente, puede ser una oportunidad o una amenaza, influyendo en éstas la organización. Es por eso que el empresario tiene que estar analizando los cambios que ocurren fuera de la empresa para de esta manera poder formular la estrategia adecuada.

En el medio ambiente interno se realiza un análisis de los recursos con el propósito de identificar los puntos fuertes y puntos débiles de la organización y hacer una comparación con otras empresas; qué estamos haciendo mejor o peor que cualquier otra empresa.

Los recursos más usuales a estudiar son:

El financiero, tecnológico, recurso humano, productivo, y los recursos de mercadotecnia. Otras categorías a estudiar pueden ser la administración, las personas y la gerencia, así como su estructura.

3. Determinar alternativas estratégicas de solución a los problemas encontrados a nivel interno y a nivel externo de la organización.

En este paso lo que tiene que hacer la persona que desarrolla la planeación estratégica es detectar los problemas, ya sean las amenazas o bien los puntos débiles y proponer alternativas estratégicas de solución a los problemas encontrados. Existen infinidad de alternativas estratégicas que pueden dar solución a los problemas, por ejemplo (Tipo de estrategias):

- 3a) **Estrategia de liderazgo en costo:** Es cuando la empresa fija un precio líder en el mercado, generalmente lo determinan empresas muy grandes que monopolizan el mercado y en base a ese precio las empresas más pequeñas fijan su precio. Las compañías que determinan este tipo de estrategia tienen los suficientes recursos económicos y realizan en grandes cantidades su producción, esto les permite vender su producto a precio menor que los competidores ya que el costo de producción unitario es muy barato.
- 3b) **Estrategia de diferenciación:** Esta estrategia consiste en diferenciar el producto de los demás, cambiando ciertas características, por ejemplo su envase, logotipo, el precio. El especialista de Mercadotecnia tiene que estar innovando el producto para que éste sea competitivo y aceptado por el mercado meta seleccionado. O sea, al cambiar algunas características del producto se pretende que sea diferente de los demás y llame la atención de los clientes. Por ejemplo la compañía Coca Cola, diferenció su producto a través de las diferentes presentaciones de sus envases.
- 3c) **Estrategia de enfoque o de un solo segmento de mercado:** Es cuando la empresa dirige sus esfuerzos de Mercadotecnia a un grupo de personas que comparten las mismas características en su comportamiento de compra. O sea que el especialista de Mercadotecnia del mercado total, selecciona una porción pequeña, con el propósito de cubrir necesidades a ese segmento en particular. Por ejemplo, las empresas que fabrican ropa para bebé, cubren específicamente los deseos y necesidades de ese nicho de mercado.
- 3d) **Estrategia de diversificación:** Esta estrategia consiste en agregar productos nuevos a la línea de artículos existentes. Por ejemplo la compañía Coca Cola, agregó a su línea de productos existente en el mercado el refresco denominado " FIESTA COLA."

- 3e) Estrategia de innovación:** Esta estrategia consiste en que cualquier cambio que se le haga al producto, se convierta en artículo nuevo. Por ejemplo, si a una televisión, se le agrega más capacidad en la programación, se convierte en artículo nuevo, por lo tanto cualquier modificación en el producto por mínima que sea, lo convierte en artículo nuevo.
- 3f) Estrategia de crecimiento:** Es cuando la compañía tiene los suficientes recursos y además deseos de crecer. Invierte recursos, por ejemplo, en otorgar más capacitación a sus empleados, o bien, decide inyectar más recursos económicos para comprar tecnología más avanzada. O sea, invertir dinero en las distintas áreas de la empresa.
- 3g).- Estrategia de estabilidad:** Es cuando la compañía no quiere crecer más, porque se encuentra en un ambiente apacible y el empresario quiere seguir produciendo el mismo producto y continuar vendiendo al mismo mercado.
- 3h) Estrategia de contracción:** En este caso el empresario disminuye sus gastos en todas las áreas de la empresa. Actualmente en México está sucediendo que la mayoría de los empresarios, principalmente de las empresas pequeñas, están aplicando la estrategia de contracción.
- 3i) Estrategia de combinación:** Es una mezcla de la estrategia de crecimiento, estrategia de estabilidad y la estrategia de contracción.
- 3j) Estrategia de ciclo de vida:** Dependiendo de la etapa en que se encuentre la empresa, ya sea en la etapa introductoria, crecimiento, madurez y declive, la estrategia establecida por el empresario tiene que cambiar.
- 3k) Estrategia horizontal:** Esta estrategia consiste en lo siguiente, cuando una organización adquiere varias empresas y llega un momento

que logra convertirse en un gran consorcio; por ejemplo, va a estar en el negocio de computadoras, de mosaicos, de zapatos, etc. O sea, que se va a diversificar a través de agregar negocios diferentes y el control de los negocios en cierta medida se verifica a través de una empresa matriz.

3l) Estrategia vertical (hacia atrás y hacia adelante): Esta estrategia consiste cuando una compañía tiene los suficientes recursos hacia atrás y hacia adelante. Por ejemplo, si una empresa se dedica a fabricar quesos y si cuenta con establos propios para tener su materia prima disponible (la leche), además si cosecha la alfalfa para alimentar a sus vacas, se dice que está integrada hacia atrás. Por otro lado, si además tiene sus tiendas para la distribución de los quesos, se dice que está integrada hacia adelante.

3m) Estrategia de alianza estratégica: Hoy en día cuando una empresa se fusiona con otra para abarcar más mercado o conservar el actual y así obtener suficientes utilidades, se dice que se realizó una alianza estratégica. Por ejemplo, la compañía Pepsi Cola compró los ingenios de la zona Huasteca Potosina para tener asegurada su materia prima que es la azúcar.

Las estrategias que se establecieron anteriormente, tienen un enfoque de mercadotecnia, éstas son muy adecuadas para planear estratégicamente, sin embargo de acuerdo a los problemas encontrados en las empresas, existe otro tipo de estrategias que tienen un enfoque financiero, de producción y de personal que son correctas.

- **Ejemplo de un punto fuerte:**

Si la empresa tiene una tecnología muy moderna e innovadora.

- **Ejemplo de un punto débil:**

La empresa no cuenta con el personal capacitado y preparado para hacer funcionar una parte del proceso tecnológico.

- **Ejemplo de una oportunidad:**

La empresa "x" no tiene competidores directos, es líder en el mercado con el producto que fabrica.

- **Ejemplo de una amenaza:**

El producto que fabrica la empresa es ideal para exportarlo, sin embargo, la ley de exportación establece muchos requisitos y no le otorga facilidad al empresario para exportar.

4. Seleccionar las estrategias específicas para cada una de las variables o categorías seleccionadas.

Por ejemplo, si el problema es la inflación, dar solución a ésta, o bien, si el problema son los recursos financieros, se propone una alternativa estratégica de solución. Se pueden establecer varias alternativas estratégicas de solución y posteriormente se selecciona una.

Este paso consiste en escoger la estrategia específica para cada una de las variables, recursos o categorías seleccionadas; el empresario tiene que decidirse por una estrategia específica después que haya realizado la evaluación de las estrategias de solución.

5. Seleccionar la estrategia genérica de la organización.

Es establecer una estrategia global que abarque a toda la empresa.

6. Proponer la misión operativa.

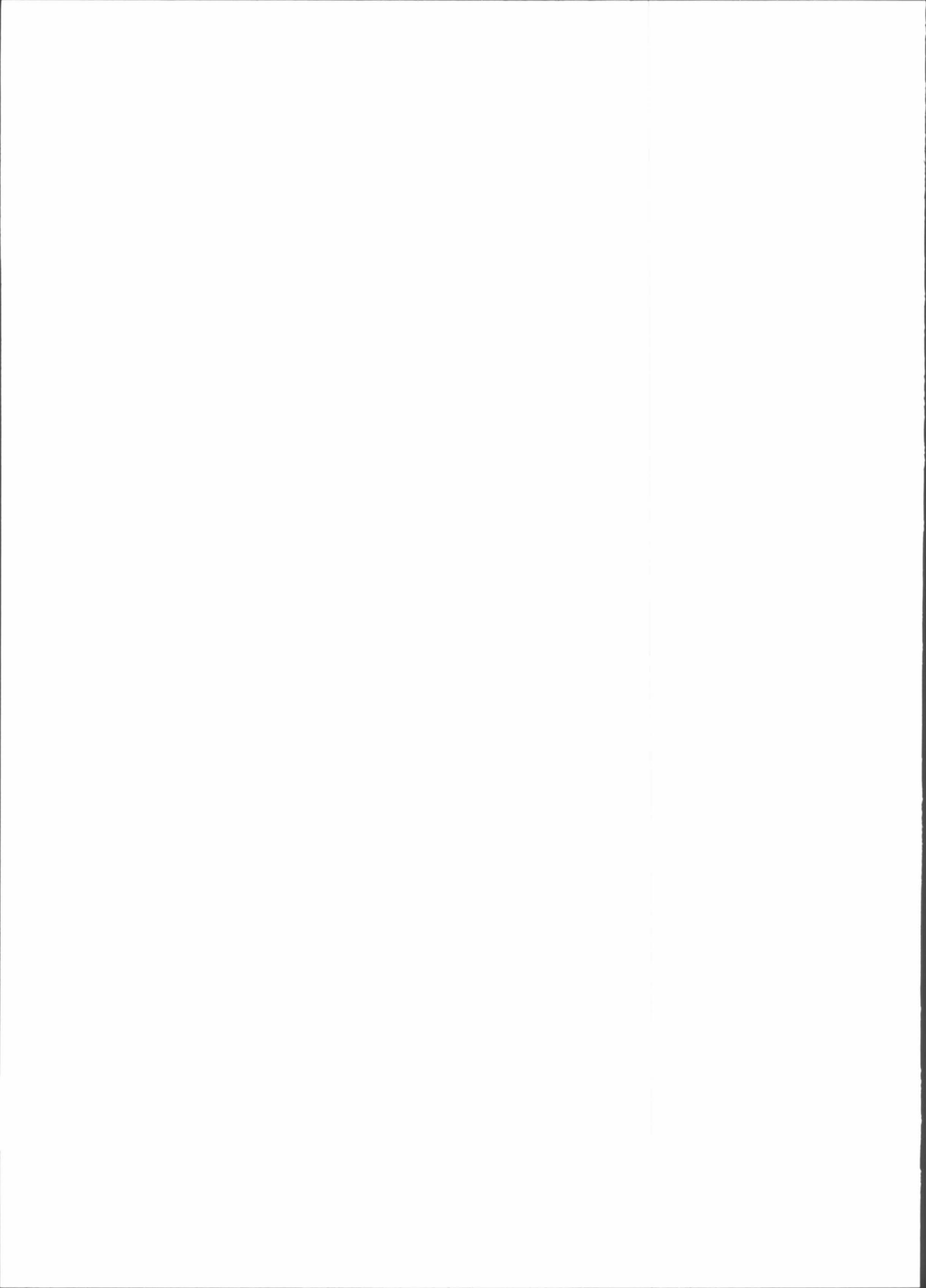
Al final se deben proponer la misión orientada a la producción (operativo) y la misión orientada a la mercadotecnia (estrategia) (anteriormente se mencionaron algunos ejemplos).

PREGUNTAS PARA DISCUTIR

1. Defina los siguientes conceptos: planeación, planeación operativa, planeación estratégica.
2. De la pregunta anterior, explique con ejemplos cada uno de los conceptos.

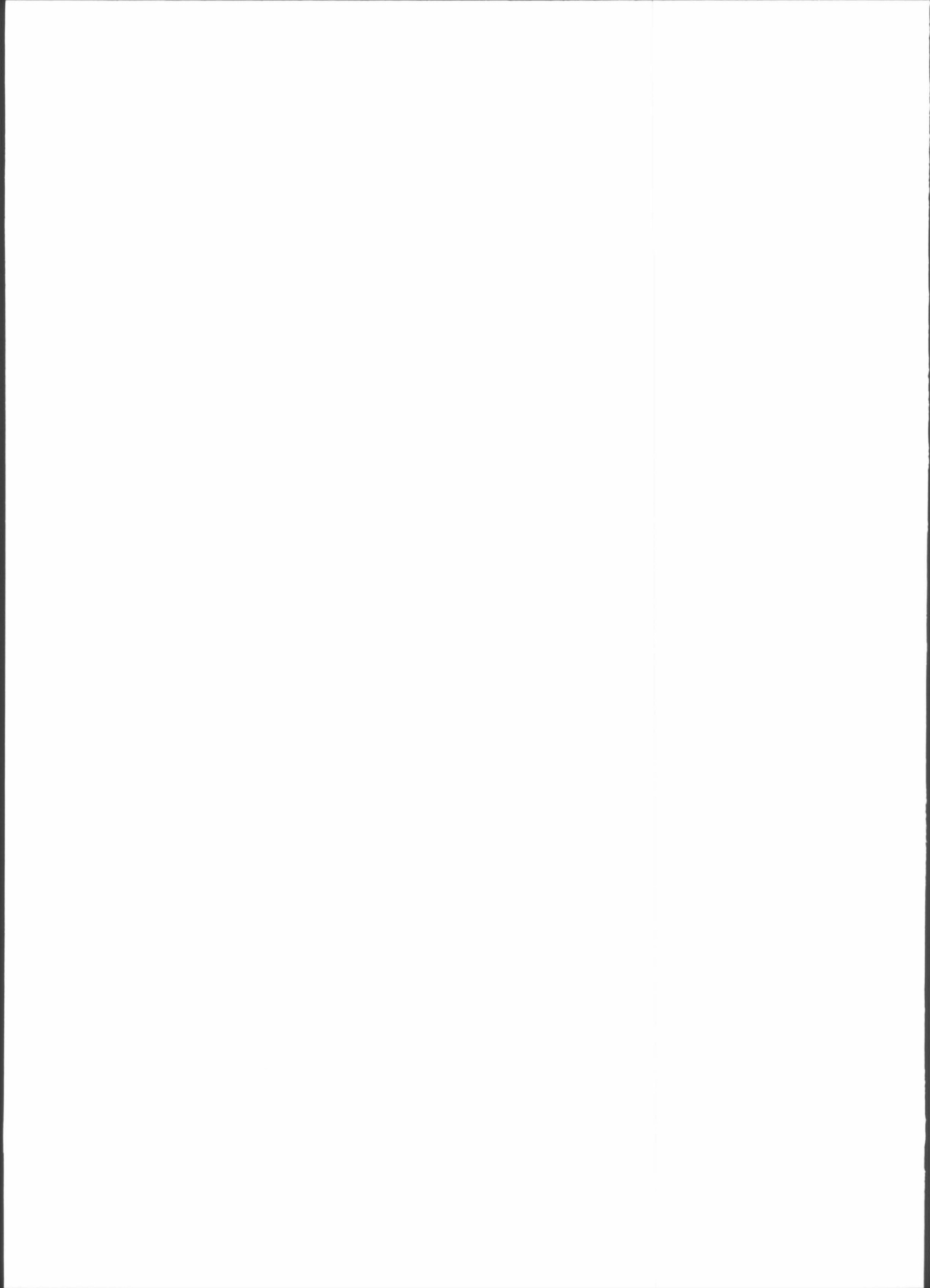
3. Mencione las etapas que conforman a la planeación estratégica.
4. Qué tipo de estrategias conoce.
5. Con un ejemplo explique cada una de las etapas del proceso de la planeación estratégica.





CAPITULO 5

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA



Objetivos del capítulo.

1. Definir lo que son las fuentes de información formales e informales.
2. Identificar lo que son fuentes de información primaria y secundaria.
3. Describir en qué consiste el Sistema de Información de Mercadotecnia y cómo se integra.

Toda empresa hoy en día debido a los cambios y necesidades de su medio ambiente interno y externo, necesita de información verídica y objetiva. Para una adecuada administración en el caso del área de Mercadotecnia, el especialista y el investigador de mercados, día con día reciben información ya sea para la toma de decisiones o para resolver problemas y se apoyan de fuentes de información formales e informales, que pueden ser internas (dentro de la compañía) y externas (fuera de la compañía). Dichas fuentes pueden manejar información primaria (recopilada por primera vez por la institución) y la información secundaria (que fue recopilada por otra institución pero que puede servir).

Las fuentes formales de información siguen ciertos procedimientos rígidos y por escrito. Ejemplo, informes y salidas impresas de computadora, estas fuentes hacen hincapié en el análisis; es lo que hace la compañía Canadá, el control de sus ventas en sus distintas áreas geográficas todo se maneja a través de un sistema de cómputo.

Las fuentes informales de información a veces ofrecen información de una manera transitoria, sin seguir ningún método, y proporcionan información sólo a través de palabras habladas o gestos. Ejemplo, los rumores.

A continuación, se presenta un esquema de las fuentes de información de mercadotecnia (internas y externas).

FUENTES EXTERNAS	FUENTES INTERNAS	FUENTES EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reporte y retroalimentación del Distribuidor. • Retroalimentación del cliente. • Personal. • Otros Gerentes. • Amigos dentro y fuera del tipo de negocio. • Asesoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Mercadotecnia. • Sistema de información de Mercadotecnia (SIM). • Sistema de Contabilidad. • Sistema de Espionaje de Mercadotecnia. • Sistema Matemático de Mercadotecnia. • Sistema de Investigación de Mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno. • Asociaciones Comerciales. • Periódicos y Libros. • Reportes de Compañías Privadas y Públicas. • Registros Internos y Rumores.

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), consiste en un conjunto de métodos y procedimientos, que reúne, procesa y almacena la información necesaria, oportuna y exacta para utilizarse en la toma de decisiones de Mercadotecnia.

Este Sistema se divide en:

- a) **Sistema de Contabilidad:** Este sistema se basa en administrar información contable, por ejemplo el manejo de ventas y de contabilidad proporcionan los datos básicos sobre los insumos de Mercadotecnia y los resultados finales.
- b) **El Sistema de Espionaje de Mercadotecnia:** Consiste en que el especialista de Mercadotecnia, tiene que estar investigando su mercado. Por ejemplo, estar al pendiente de los movimientos de la competencia y de otras variables incontrolables del medio ambiente externo como son: La economía, cultura, aspectos legales y de los cambios en gustos y preferencias del cliente.
- c) **El Sistema Matemático:** Es el tercer sistema del SIM, proporciona las medidas, técnicas y métodos matemáticos y estadísticos para que el especialista de Mercadotecnia resuelva sus problemas; a través del sistema de cómputo se pueden aplicar de una manera más rápida los métodos cuantitativos.
- d) **Sistema de Investigación de Mercados:** También es un sistema que sirve de insumo al SIM, el propósito de éste, es vincular a la empresa con su medio ambiente externo, y además apoyar el área de mercadotecnia en la resolución de problemas y en la toma de decisiones. En el siguiente capítulo se desarrolla con detalle lo que es la Investigación de Mercados.

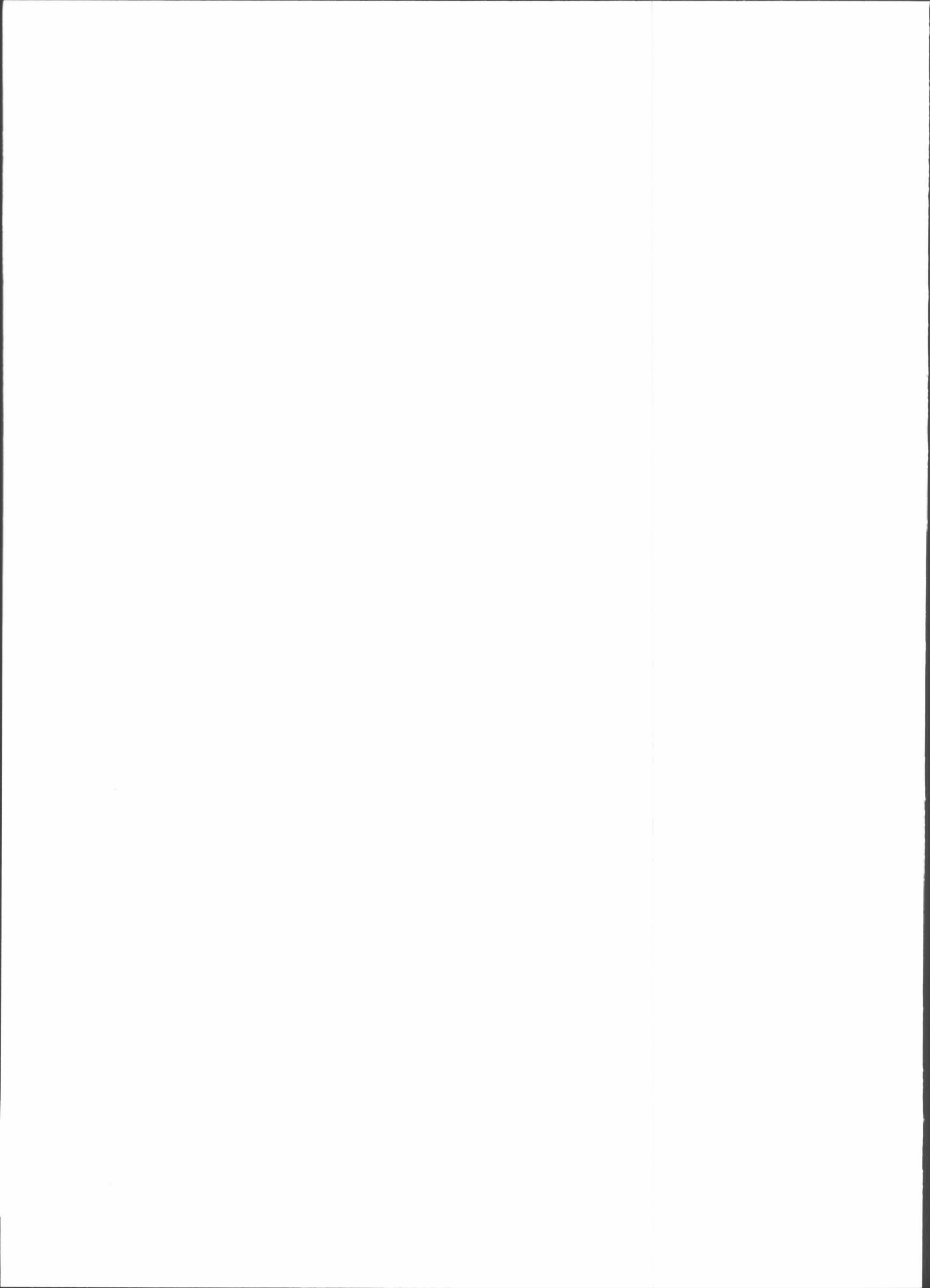
Las fuentes de Información Primarias son cuando el especialista de mercadotecnia y el investigador de mercados recopilan información por primera vez a través de un método y esa información les sirve específicamente a su fin (son datos de primera mano).

Las Fuentes de Información Secundaria: Son aquellas que proporcionan información que recopilaron otras empresas, pero que pueden ayudar al especialista de Mercadotecnia para lograr su fin (son datos de segunda mano).

Considerando la explicación anterior se deduce, que el SIM es un conjunto de procedimientos que está a la expectativa del análisis integral en el área de Mercadotecnia, ya que cuenta con el estudio de factores internos y externos a la organización que le proporcionan información verídica y oportuna al especialista de mercadotecnia.

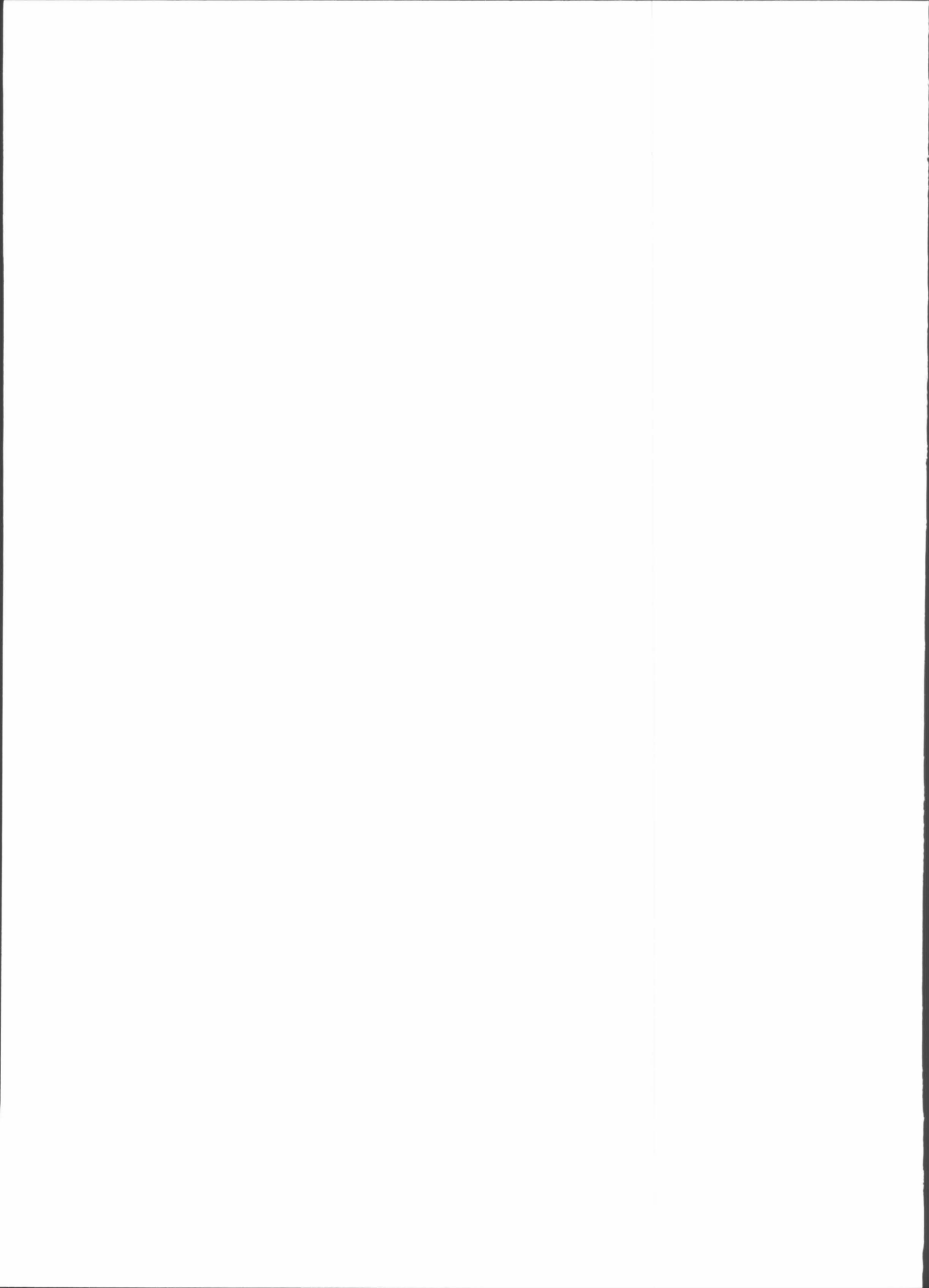
PREGUNTAS PARA DISCUTIR

1. Explique con un ejemplo los conceptos fuentes de información formal e informal.
2. Cómo podría obtener información primaria.
3. Qué tipo de instituciones proporcionan información secundaria y diga por qué.
4. En qué consiste el Sistema de Información de Mercadotecnia.



CAPITULO 6

EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Objetivos del capítulo.

1. Definir el concepto de Investigación de Mercados.
2. Identificar las etapas que conforman el proceso de la Investigación de Mercados.
3. Explicar el proceso de la Investigación de Mercados.

Al igual que el SIM (el Sistema de Información de Mercadotecnia), la Investigación de Mercados recopila y analiza información para la toma de decisiones, pero en el caso del Investigador de Mercados enfoca primordialmente su atención al estudio de las variables del mercado.

La Investigación de Mercados vincula a la empresa con el medio ambiente externo, con el propósito de resolver problemas y encontrar oportunidades de mercado. Existen infinidad de temas sobre los cuales se puede investigar en el área de Mercadotecnia, por ejemplo.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.
- Competencia.
- Gustos y preferencias del cliente.
- Innovación del producto, precio, plaza y la promoción.
- Aceptación o rechazo de un nuevo producto.
- Cultura de los clientes.
- Cambios económicos, cómo repercuten en la empresa.
- Cambios en el gobierno.
- Porqué la gente no acepta el producto.

Las etapas que conforman la Investigación de Mercados son:

1. Propósito de la investigación o el objetivo general de la investigación.
2. Establecer los objetivos de la investigación o preguntas de investigación.
3. Determinar las hipótesis (se establecen a través de las fuentes de información).
4. Alcance de la investigación.
5. Calendario de actividades.
6. Estimación del valor de la información.
7. Definición del diseño o enfoque de la investigación.
8. Diseño del cuestionario (antes de hacer el cuestionario de manera formal) se realiza una prueba piloto.
9. Especialización del muestreo, recopilación de datos (trabajo de campo).
10. Procesamiento de datos, análisis de datos, interpretación, conclusiones y recomendaciones.

En seguida se explica cada uno de los pasos que integran la investigación de

mercados.

Proceso de investigación de mercados.

1. **Propósito de la investigación o el objetivo general de la investigación.** El investigador de mercados debe de ayudar al administrador de Mercadotecnia que haga un claro panorama del propósito de la investigación, por lo tanto debe de existir un entendimiento de la información entre los dos. Se debe de tener idea clara de lo que están tratando de conseguir; cual es la meta.

Este paso es el más crucial de la investigación, y el más importante.

El especialista de Mercadotecnia y el investigador de Mercados tienen:

- 1.a. que decidir el objetivo global que quieren alcanzar, para esto tienen que establecer,
- 1.b. Varias alternativas de decisión y además tienen que
- 1.c. Establecer criterios para elegir entre alternativas.

Al analizar un problema o una oportunidad para establecer el propósito de la organización se tiene que conocer:

- 1.d. Su mercado.
- 1.e. Su programa de Mercadotecnia.
- 1.f. Tener un control.
- 1.g. Quién usa la investigación. El investigador de mercados debe de estar seguro de que cuando algunas personas que tienen relación con la investigación, hagan uso de ésta para la solución de problemas internos y estar seguro que conozcan las expectativas y objetivos de la misma; en otras palabras, el investigador debe conocer a las personas que usan su investigación y además controlar que hagan uso de manera racional de la información y no distorsionarla. Últimamente las investigaciones se realizan

tanto en empresas públicas como privadas, por lo tanto la investigación juega un papel importante en la recopilación, análisis y evaluación de la información en todo tipo de organización; el investigador de mercados tiene que estar cuidando que se haga uso adecuado de dicha investigación.

En cuanto a los propósitos ocultos de la investigación, en algunas ocasiones hay personas que realizan investigación pero con el propósito de beneficiarse sin considerar las metas organizacionales, por lo cual el investigador tiene que aplicar la investigación de mercados de acuerdo a las metas de la empresa, y no interponer intereses personales para su beneficio, al contrario, tiene que ser una persona totalmente profesional en el análisis de datos.

2. Establecer los objetivos o preguntas de la investigación.

En esta etapa se persigue la exposición en la terminología más precisa posible de la información de bibliotecas, de la compañía, su mercado, su competencia e industria en general. Se tiene que definir el objetivo general, establecer los objetivos específicos y las dos etapas siguientes.

3. Determinar las hipótesis (se establecen a través de las fuentes de información):

Las hipótesis son respuestas a las preguntas de investigación, o bien son suposiciones o respuestas a los objetivos de la investigación.

4. Alcance de la investigación o límites de estudio.

Esta etapa tiene relación con la población, la muestra que se seleccione se va aplicar a hombres o a mujeres, o a niños, se tiene que delimitar qué personas u objetos son seleccionados para recopilar la información. En realidad, gran parte de la comunicación entre el investigador y el responsable de tomar decisiones está dirigida al alcance del estudio.

Una pregunta final del alcance de la investigación tiene que ver con la precisión deseada o exactitud de los resultados, esto dependerá del propósito de la investigación, por ejemplo, si se debe construir una

planta con inversión de muchos millones sobre los resultados de la investigación, se necesitará un alto grado de exactitud; sin embargo, si la decisión implica la inversión de una pequeña cantidad en investigación y se desarrolla sobre una nueva idea de producto, entonces un juicio aproximado con relación al potencial del producto será aceptable.

5. Calendario de actividades.

Esta etapa consiste en establecer las fechas precisas que indicarán el tiempo que se necesitará para ir abarcando cada una de las etapas de la investigación de mercados.

6. Estimación del valor de la información.

Antes de que el enfoque de investigación pueda ser seleccionado, es necesario tener alguna estimación del valor de la información, es decir, el valor de obtener respuesta para los objetivos de la investigación; tal estimación ayudará a determinar cuánto, si es que algo debe gastarse en la investigación.

7. Definición del diseño o enfoque de la investigación.

Para desarrollar el proceso de investigación de mercados es importante determinar el diseño o enfoque de la investigación; este diseño consiste en una guía detallada para la implantación de un estudio de investigación, para la realización de los objetivos de la investigación y otorgar respuesta a los objetivos.

Elegir el enfoque de la investigación determina la forma cómo la información será obtenida; antes de hacer preguntas, la estructura del cuestionario y el tipo de muestreo, es necesario establecer qué tipo de investigación se aplicará.

Diseñar: significa asegurarse de que las piezas coincidan y puedan conjuntarse, las piezas que tienen que embonar son:

Propósito de la investigación.- Objetivos - Hipótesis - Alcance del estudio - Calendario de actividades - Estimación de la información - Muestreo - Procesamiento de datos.

Los diseños de investigación que se pueden utilizar son:

A) Diseño de investigación exploratoria.

Antes de examinar los pasos específicos que se van a llevar a cabo para la investigación, el gerente de Mercadotecnia con el investigador de mercados, analizan y delinear el problema definiéndolo con mucho cuidado. El objetivo fundamental es recopilar tanta información como sea posible sobre el problema en particular con un costo y una demora mínima, antes de definir bien el objetivo o el problema, recopilar toda la información suficiente acerca del mismo. Este diseño ayuda a recomendar los objetivos y las hipótesis en una forma más óptima; ejemplo, porqué están nuestras ventas (participación clientes) por debajo del año pasado; para aplicar este enfoque es necesario usar técnicas exploratorias para crear todas las razones posibles para la solución del problema.

B) Diseño de investigación descriptiva.

Consiste en proporcionar una "fotografía exacta" de algún aspecto del medio ambiente del mercado, o sea, que este enfoque describe algún fenómeno del mercado externo.

C) Diseño de investigación causal.

Este enfoque consiste en probar una hipótesis sobre alguna relación de causa efecto. Por ejemplo una disminución del 15% en el precio del transporte urbano aumentará el flujo de pasajeros en un 15%. Otro ejemplo, una disminución del 10% de colegiaturas aumentará el 10% o más de inscripciones, o sea que el objetivo de este diseño, consiste, cuando una variable tiene incidencia en otra.

8. Diseño del Cuestionario.

Para realizar el cuestionario, el investigador de Mercados, tiene que basarse en los objetivos o preguntas de investigación, es decir, su marco de referencia para desarrollar las preguntas indicadas y cuidará que no sean más ni menos de las necesarias las que integren el cuestionario, tiene que verificar muy bien los objetivos de la investigación. Las hipótesis, que son respuestas a los objetivos de la investigación también son importantes para diseñar el cuestionario, ya que es información que el

investigador de mercados recaba con el fin de dar respuesta a los objetivos, y dicha información se comprueba una vez que se haya aplicado el cuestionario y realizar una comparación entre las hipótesis (suposiciones) y lo recopilado (información del cuestionario).

El cuestionario: es un método de recopilación de información que apoya al investigador de Mercados a tomar decisiones y a recopilar principalmente información primaria. Este método se puede elaborar con preguntas abiertas y preguntas cerradas, pero dependiendo del tema a desarrollar, existen cuestionarios que pueden tener exclusivamente preguntas abiertas o bien, cerradas.

9. Especificación del Muestreo, Recopilación de Datos, Trabajo de campo.

La selección de la muestra, consiste en escoger una parte de la población total; la muestra se representa, ya sea con personas, objetos, etc.; un ejemplo sencillo para entender la muestra es: Tiene un pastel, para saber si está bueno o malo, no hay necesidad de comerse todo el pastel, con una rebanada se puede dar cuenta si está bueno o malo. Otro ejemplo, si va a nadar y quiere saber si el agua de la alberca está fría o caliente, mete la mano en la alberca y prueba la temperatura del agua. Las herramientas que apoyan para conocer de una manera más profunda a la investigación de Mercados, son aquellas del área de la Estadística, esta disciplina apoya en los aspectos de la selección de la muestra, para recopilar los datos, y en la presentación de los mismos.

La Estadística es indispensable para la Mercadotecnia y la investigación de Mercados, ya que es una ciencia que recopila, analiza, clasifica, interpreta la información de una empresa para la toma de decisiones del gerente general, o les sirve a los encargados del departamento de Mercadotecnia.

En el ámbito de la Investigación de Mercados:

Los términos estadísticos que son necesarios para investigar la muestra son:

Población:

Es el conjunto total de elementos o variables que

conforman la situación a analizar.

Muestra:

Es una pequeña parte de la población total, cuando el investigador de mercados no quiere investigar todas las variables de la población, es más rápido y económico trabajar con la muestra.

Si se quiere investigar sobre la aceptación o rechazo de un negocio que otorgue el servicio para fiestas: Renta de mesas, música, meseros, comida, etc., una manera de investigar es seleccionar una pequeña muestra que sea representativa de la población total, no hay necesidad de preguntarle a toda la población de San Luis Potosí. Se puede aplicar el cuestionario a una parte de la población, y por otro lado entrevistar a los dueños de negocios que tienen el giro de este servicio, y puedan dar su opinión.

En conclusión, en la actualidad el investigador de Mercados puede trabajar con una muestra. Existen diversos tipos, pero la clasificación general desde el punto de la Estadística es el muestreo **a).- Probabilístico:** donde todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, un ejemplo de este tipo de muestreo: si se quiere aplicar en un salón de clases un examen para conocer el nivel académico de los estudiantes respecto a una materia determinada, se escogen al azar simple a los alumnos, de acuerdo a la lista de asistencia se colocan en papelitos todos los nombres de los alumnos en una urna, y posteriormente se seleccionan diez, y la muestra para la evaluación de ese grupo de estudiantes es de diez.

El otro tipo de muestreo es el **b).- No Probabilístico.** Donde todos los miembros de la población no tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, por ejemplo, el investigador de Mercados puede plantearse lo siguiente: se va a seleccionar de muestra a todas aquellas personas que ganen un salario de \$10, 000.00 pesos, a aquellos que ganen menos de \$10,000.00 no se les aplicará el cuestionario, por lo tanto a este tipo de muestreo se le conoce como muestreo probabilístico y de cuota; ¿por qué de cuota?, por que se escoge una variable

que delimita la muestra, en este caso la característica a escoger es el salario de \$10,000.00. Como se mencionó anteriormente existen varios tipos de muestreo. No se ampliará el tema porque en la materia de Estadística se les proporciona a los estudiantes los elementos estadísticos adecuados.

Recolección de Datos.- Antes de iniciar la recolección de datos reales se debe realizar una prueba piloto para probar el cuestionario, y saber qué modificaciones se realizarán o bien que quede como está, o tal vez podría usarse una muestra más pequeña o un experimento de laboratorio en un lugar de la investigación de campo (recopilar la información en el lugar de los hechos).

El trabajo de campo.- Consiste en aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada o la población total, esto consiste en recopilar la información total, o sea es la "hora de la verdad" en la recopilación total de la información.

10. **Procesamiento de Datos, Análisis de datos, Interpretación, Conclusiones y Recomendaciones**

En esta etapa, una vez teniendo la información se procesa y se apoya con el sistema de cómputo y el análisis, interpretación, conclusiones y la presentación se recurre a la Estadística como se mencionó anteriormente para ofrecer la presentación del proyecto de investigación. Algunas gráficas estadísticas son:

Gráfica de barras, que se clasifican en horizontales y verticales. El histograma, la gráfica de pastel, el polígono de frecuencias. Y en relación a medidas de tendencia central, que apoyan a las conclusiones son las siguientes: la media aritmética (\bar{x}), la mediana (md), la moda (mo) son promedios para un conjunto de datos.

Existen medidas de dispersión que estudian la distancia que existe de un dato en relación a un promedio en un conjunto de datos, **ejemplos: la desviación media (dm), la desviación estándar (de), la desviación quartílica (dq).**

La probabilidad es una herramienta de apoyo a la investigación de Mercados en el sentido que predice

si va suceder algo o no, en un evento determinado. En conclusión, hay muchas variables estadísticas que debe de considerar el investigador de Mercados ya que éstas, le sirven para analizar la información recopilada.

A continuación se explicarán los dos primeros pasos del Proceso de Investigación de Mercados, utilizando un ejemplo.

PROCESO:

1. Establecer el propósito general o el objetivo general.

Agregar o no el producto (celda recargable de energía, para ser usado por los fotógrafos profesionales).

2. Establecer los objetivos de la investigación o preguntas de investigación.

- ¿Cuál es la demanda del mercado para tal producto?
- ¿Qué canal de distribución deberá utilizarse con tal producto?
- ¿Cuál será la tecnología que predomine en los próximos cinco años?
- ¿Cómo será la competencia en los próximos cinco años?
- ¿Cómo es el producto?

HIPÓTESIS:

- ¿Hay demanda suficiente?
- A través de intermediarios (detallistas) por ejemplo, ¿tiendas que venden artículos fotográficos?
- ¿Existen competidores muy fuertes, en relación a este producto en cuanto a innovación tecnológica?
- La competencia va a ser menor en esta época actual, pero debido al proceso tecnológico de otras empresas ¿va a ser muy competido el producto?

En esta etapa se realiza una investigación informal, en donde el investigador tiene que hablar con personas

fuera de la compañía: intermediarios, competidores, agencias publicitarias y clientes. Se habló con fotógrafos de distintos lugares, les gustó el producto pero recomendaron algunas características adicionales al producto.

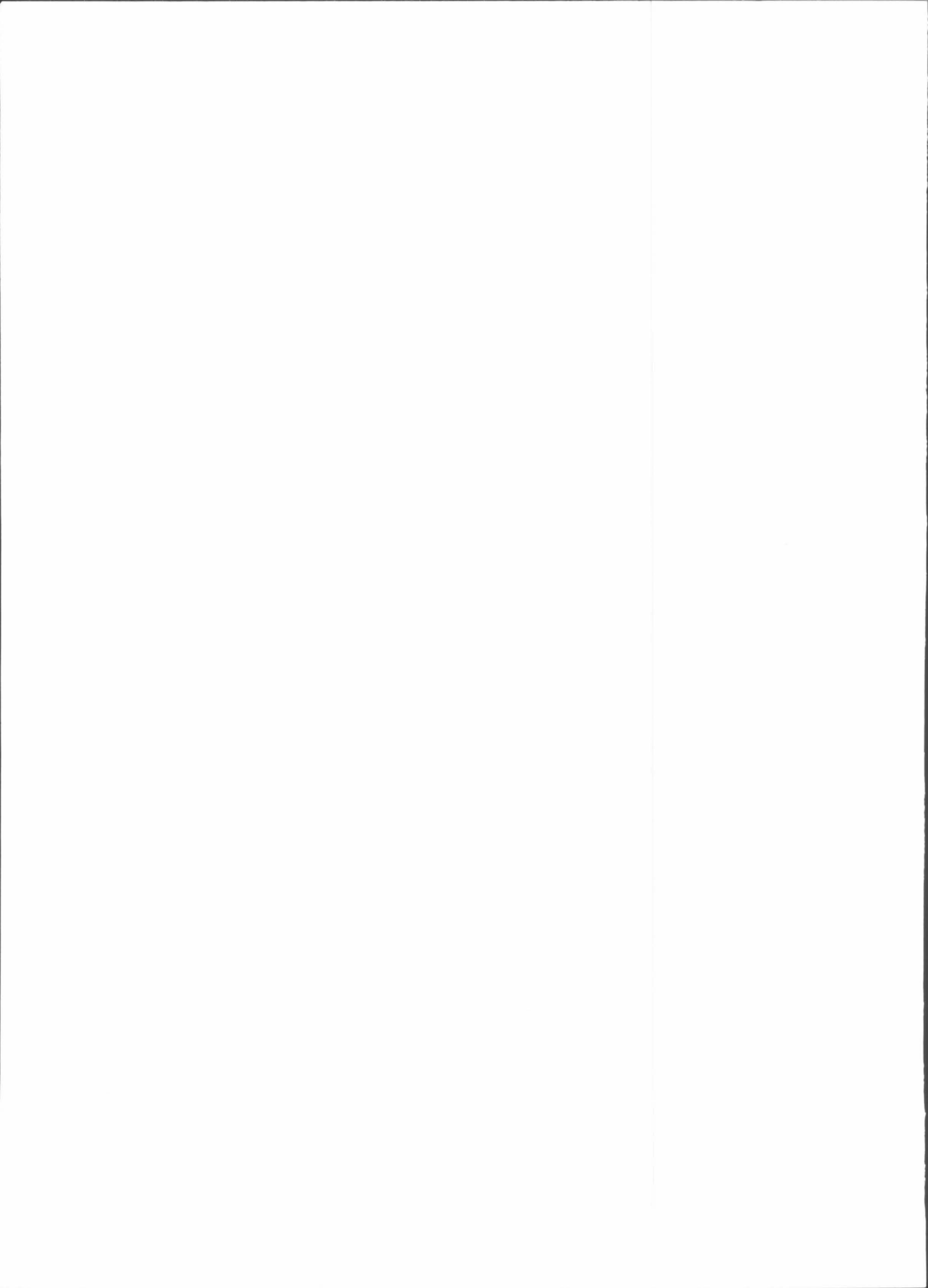
El producto les gustó pero se tienen que agregar características adicionales. Se retoman los dos pasos principales del proceso, ya que teniendo claro el objetivo, y las hipótesis, se le facilita más al investigador de mercados desarrollar los siguientes pasos del proceso.

PREGUNTAS A DISCUTIR

1. ¿En qué consiste la investigación de mercados?
2. Seleccione un objetivo a alcanzar y aplique el proceso de la investigación de Mercados. Describa el ejemplo de una manera breve y sencilla.
3. Explique en qué consisten los siguientes conceptos: Investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación causal.
4. ¿Porqué se dice que es más fácil trabajar con una muestra que con una población?
5. ¿Qué tipos de muestreo conoce? Descríbalos brevemente.
6. Explique la relación que existe entre la Investigación de Mercados y la Mercadotecnia.
7. Mencione algunas herramientas estadísticas que apoyan al investigador de mercados para estudiar y presentar la información.
8. ¿Sobre qué temas se puede investigar el mercado?

CAPITULO 7

INFLUENCIAS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA



Objetivos del capítulo.

1. Identificar las influencias sociales que repercuten en el proceso de compra del consumidor.
2. Explicar las variables sociales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

El cliente o el consumidor para que se decida a comprar un producto y/o servicio, se ve influido por una serie de factores sociales que van a modificar su comportamiento en la compra. Esos factores sociales provienen de afuera (medio ambiente externo); hacia adentro de la conducta del consumidor y en base a esos estímulos el cliente va a tomar una decisión si compra o no el producto y/o servicio.

LAS INFLUENCIAS SOCIALES SON:

- a) La cultura.
- b) La subcultura que se clasifica en (subcultura geográfica, subcultura étnica, subcultura religiosa).
- c) La Clase social.
- d) Los grupos de referencia, que se clasifican en grupos de referencia primarios y grupos de referencia secundarios.
- e) Teoría de Papeles.
- f) La familia.

a) La Cultura.

Es el grupo social más amplio, es un conjunto de hábitos, normas, creencias, actitudes, valores que se transmiten de generación en generación, por lo que pasa mucho tiempo para que se modifique una cultura.

Cada país tiene su propia cultura, dependiendo del conjunto de valores que tenga cada nación, eso va a integrar la Cultura. Por ejemplo, en México los pobladores tienen ciertas características muy peculiares que los hace diferentes a otros ciudadanos de otros países. El mexicano es muy creativo, ante cualquier situación problemática, se las ingenia para solucionar de una manera práctica, y con los elementos que tiene disponibles da solución al problema. Sin embargo, un defecto es que la mayoría de los mexicanos no son muy puntuales para las citas o compromisos ya sea en el trabajo o bien en las actividades de diversión (fiesta). Esta desventaja influye en las actividades que realiza el mexicano y

muchas veces esto repercute negativamente en el comportamiento de compra del consumidor y en el trabajo. Otro ejemplo, en Japón al igual que en México tienen cierta Cultura, pero ésta es diferente a la de México. Los japoneses, son personas que a pesar de lo que han sufrido en años anteriores, se han preocupado por salir adelante. Con los antecedentes de la postguerra que dejó al país en un caos político, económico y social, este pueblo se propuso incrementar toda la productividad en todos los ámbitos. Por lo tanto, Japón es el país que va a la vanguardia en la tecnología, en la innovación de los productos y/o servicios, teniendo en mente que su comprador es el mundo y no ellos mismos. Aunque ellos se benefician, tienen como meta satisfacer necesidades y deseos ajenos. Una desventaja del japonés, es enfocar al consumismo desechable, cosas que se ponen de moda. En el afán de ser los mejores han saturado su tiempo trabajando hombres y mujeres por igual y van perdiendo valores.

Otro ejemplo, en Estados Unidos de Norteamérica los americanos tienen como ventaja, el tener los recursos económicos suficientes para mostrar a través del escaparate más grande del mundo, sus productos y/o servicios y además de realizar grandes inversiones en la innovación del producto, ser competitivos en precio, tener canales de distribución y las actividades promocionales adecuadas para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Pero por otro lado, una desventaja de la cultura de los americanos es que son los consumidores número uno de todo el mundo, compran todo tipo de productos a los demás países, pero siempre anteponiendo su beneficio y a veces nos venden productos desechables porque ellos funcionan como intermediarios de otros países.

b) La Subcultura.

Es una influencia social más pequeña que la cultura. Este grupo social está integrado por valores, creencias, etcétera, pero en menor medida que el primer grupo social.

Por ejemplo en México, existen distintas subculturas. En el Estado de Sinaloa se originan ciertas características muy particulares, la gente es más

abierta en su forma de pensar (liberal), les gusta tomar cerveza, esto se debe al clima; o la moda en la ropa está a la vanguardia debido a la cercanía con Estados Unidos.

En el Estado de Chiapas, la gente es más tradicionalista debido a la lejanía con la zona centro del país, esto repercute en la forma de vestir, en el consumo de ciertos productos de primera necesidad y de lujo; en esa zona del país todavía se consumen productos alimenticios 100% naturales, por tanto, ciertos productos artificiales ni los conocen debido a la subcultura de muchos de sus habitantes.

A continuación se define brevemente la clasificación de la Subcultura:

b1) Subcultura Geográfica.

Dependiendo del lugar geográfico en donde se viva es determinante en el comportamiento de compra de productos y/o servicios del cliente. El tipo de productos alimenticios que están acostumbrados a consumir en San Luis Potosí son diferentes a los productos que se consumen en Chihuahua.

b2) Subcultura Étnica:

El tipo de raza en el ser humano es importante en el consumo. Los ejemplos de los mexicanos, japoneses y norteamericanos ayudan a entender que dependiendo de la raza esta influye en la forma de ser y en el comportamiento de compra.

- **A los Mexicanos:** Les gustan los tacos, el chile, las gorditas y vestir de cierta manera.
- **A los Japoneses:** Les gusta el arroz blanco, los mariscos, y todo tipo de comida que contenga verduras y vestir de cierta manera.
- **A los Norteamericanos:** Les gustan las hamburguesas, las papas a la francesa, los hot dog y vestir muy diferente en comparación a los mexicanos y los japoneses.

b3) Subcultura religiosa.

La religión es otro factor que influye en la conducta del consumidor; ejemplo: en el mundo existen varios tipos de religión: la religión católica, la religión protestante y la religión musulmana, de entre otras.

En la religión católica: se induce al consumismo; ejemplo la visita del Papa precedida de una gran campaña publicitaria, desde discos hasta pañuelos desechables; nos muestra que esta religión produce un conjunto de productos que pone al acceso de sus correligionarios.

En la religión protestante: Esta religión no induce al consumismo, pero sí a donativos en moneda por medio de publicaciones, hace programas de radio, televisión y sobre todo visitas a domicilio.

En la religión musulmana: Religiosamente hablando son los más fanáticos de las tres religiones, pero la que más induce al consumismo. Por ejemplo, pueden estar para penitencia con la misma ropa, o con lo que Alá provea.

c) La clase social.

Es una influencia social todavía más pequeña que las anteriores; en México se puede clasificar la clase social de la siguiente manera (de acuerdo a la situación actual).

c.1).- Clase Alta.

c.2).- Clase Media Baja.

c.3).- Clase Baja.

c.1) Clase social alta.

Es un grupo social que tiene los suficientes recursos para comprar todo tipo de productos.

c.2) Clase social media baja.

Esta clase, anteriormente a la crisis económica, se podía dar el lujo de comprar ciertos artículos porque todavía le sobraba el dinero. Sin embargo, hoy en día compra lo necesario para vivir más o menos decorosamente,

c.3) Clase Social baja.

Es un estrato social que a duras penas puede comprar lo necesario en productos alimenticios para vivir. En ningún momento, ni siquiera pensar que puedan comprar ropa barata, porque no tienen ni para comer.

d) Los grupos de referencia o de pertenencia.

Son aquellos grupos a los que se quiere pertenecer y a veces con la publicidad que maneja la Mercadotecnia influyen en la adquisición de productos y/o servicios.

Estos se dividen en:

d.1) Grupos de referencia primarios. Son aquellos que son muy pequeños y que están cerca de uno, ejemplo la familia, los amigos y los compañeros de trabajo; ejemplo, si el vecino compró un automóvil, esto a veces influye en algunos para comprar un automóvil.

d.2) Grupos de referencia secundarios.- Son aquellos que son un poco más grandes que los anteriores pero que son determinantes en la compra y a diferencia de los primeros son menos íntimos; ejemplo, los organismos religiosos, las asociaciones profesionales. Televisa es una institución que se dedica a la comunicación, contrata artistas para promover cierto tipo de productos y/o servicios a través de comerciales. Ejemplo, la actriz Ana Colchero de la telenovela Alondra, últimamente promociona el café Legal, por lo tanto muchas tele - espectadoras, quisieran ser como ella, creen que al comprar el producto van a reflejar la misma imagen que ella.

e) Teoría de Papeles.

Esta teoría consiste en establecer que en una sociedad determinada, los seres humanos desempeñen diferentes papeles en su vida, por lo tanto la Mercadotecnia tiene que estar atenta a ese desempeño de papeles. En una sociedad, encontramos doctores, abogados, licenciados en administración, amas de casa, campesinos, arquitectos, etcétera, dependiendo del rol que

desempeñen van a tener necesidades y deseos diferentes; el especialista de Mercadotecnia tiene que estar atento de verificar esas necesidades y de acuerdo a ellas elaborar productos y/o servicios que las cubran. Otro punto de vista para analizar esta teoría, por ejemplo, un doctor juega distintos roles, además de ser un profesionista, es un padre de familia, puede ser socio de un club, o pertenecer a una institución religiosa, esto trae como consecuencia el consumo de distintos productos, dependiendo del rol que vaya desempeñando.

f) **La familia.**

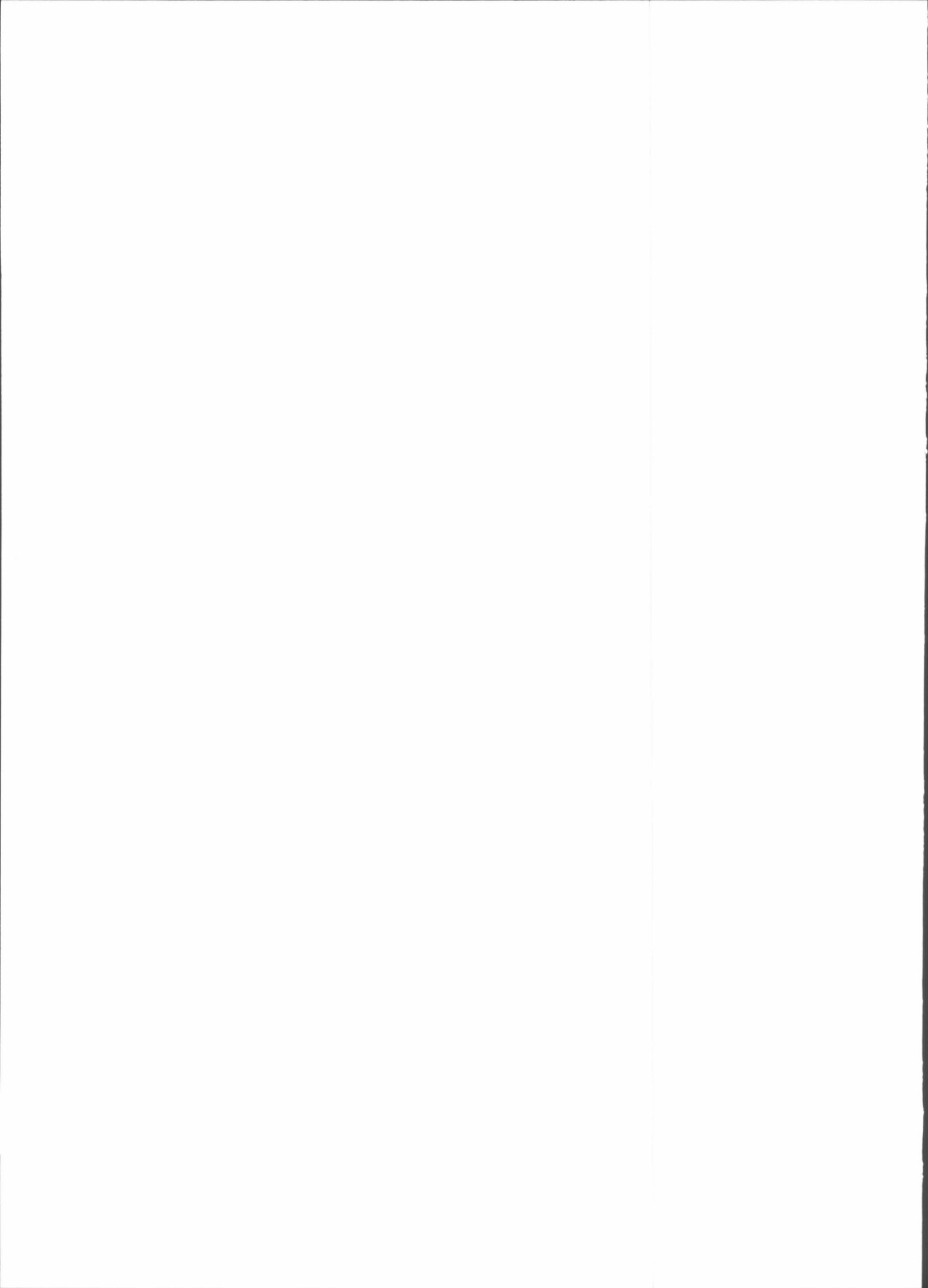
Esta agrupación es la más importante de todas, ya que es la célula de la sociedad, es donde se aprenden los verdaderos valores y estos quedan para siempre en la vida del ser humano y repercuten en el comportamiento del hombre, en sus necesidades y deseos. A medida que el hombre va creciendo sus necesidades cambian, por ejemplo nace, crece, se desarrolla y muere y en cada una de las etapas va a ir comprando distintos artículos y/o servicios de acuerdo a la edad y a la etapa.

Si es una persona casada, generalmente le otorga preferencia a las necesidades de sus hijos, adquirir comida, ropa, etcétera. Si es una persona soltera y con un ingreso alto, se puede dar el lujo de comprarse un automóvil del año. Si es una persona de la tercera edad, sus preferencias cambian a cierto tipo de productos, por ejemplo a las medicinas.

PREGUNTAS A DISCUTIR

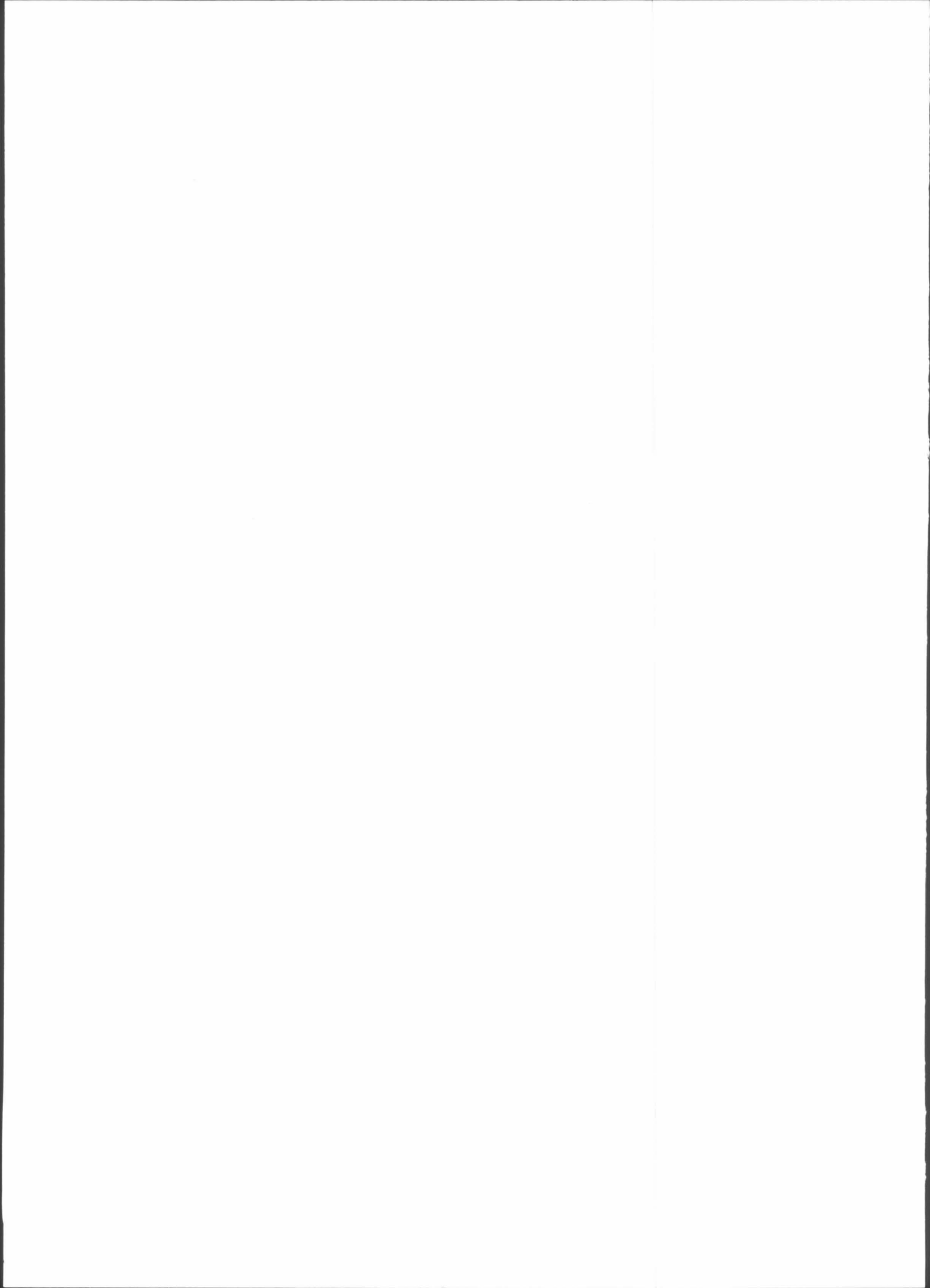
1. Identifique y explique qué influencias sociales son determinantes en la compra de un abrigo de mink y diga el por qué.
2. Mencione y describa las fuerzas sociales que han influido, en la disminución de la venta de leche, casa por casa.

3. Por qué se dice que la familia es la influencia más importante que repercute en la decisión de la compra de productos y/o servicios.
4. Explique con un ejemplo en que consiste la subcultura religiosa. Escoja ejemplo de la localidad.
5. En que consisten los grupos de referencia primarios y secundarios.



CAPITULO 8

**INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS O INDIVIDUALES EN
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**



Objetivos del capítulo.

1. Entender en qué consisten las influencias psicológicas del consumidor y cómo intervienen en la decisión de su compra.
2. Explicar los conceptos percepción, aprendizaje, evaluación, actitudes y personalidad.

En el capítulo anterior se hizo referencia a las influencias sociales que provienen del medio ambiente externo a la conducta del cliente y por consecuencia modifican la forma de pensar del consumidor. En este capítulo, se analizan las influencias individuales o procesos mentales que pasan por la mente del consumidor. A continuación se presenta un esquema de cómo funciona la mente del consumidor; es como una caja negra que no se sabe con certeza cómo vaya a responder en base a los estímulos recibidos del medio ambiente externo.

- **ESTÍMULOS O INFLUENCIAS SOCIALES.**
Cultura, Subcultura, Clases sociales, Grupos de Referencia, Teoría de Papeles, Familia, Producto, Precio, Plaza, Promoción.
- **MENTE DEL CONSUMIDOR.**
INFLUENCIAS INDIVIDUALES O PROCESOS MENTALES.
Percepción, Aprendizaje, Evaluación, Actitudes, Personalidad.
- **SALIDA.**
Se acepta o se rechaza el Producto y/o Servicio.

Como se mencionó anteriormente, los factores sociales inducen el comportamiento del consumidor, pero a su vez la mente del consumidor a través de sus procesos mentales va a dar respuesta a los estímulos recibidos.

LAS INFLUENCIAS INDIVIDUALES O PROCESOS MENTALES SON:

La Percepción.

Cada individuo percibe información del medio ambiente externo a su comportamiento. La percepción es un proceso en virtud del cual recibimos estímulos (información); a través de nuestros cinco sentidos reconocemos esa información y luego le atribuimos valores.

La mercadotecnia trata de conseguir la exposición selectiva de su mezcla, que caiga dentro del ámbito de la Percepción del mercado meta. Por ejemplo, el especialista de Mercadotecnia, realiza todo lo posible por enviar la mezcla de Mercadotecnia que sea aceptada por el consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos, esto es que el producto sea de calidad y el precio accesible, que la plaza ofrezca el beneficio de lugar y la promoción llame la atención del

cliente. Si el especialista de Mercadotecnia, logra llegar a la percepción de lo que quiere el cliente, entonces se produce el intercambio del producto. Sin embargo, existe una problemática muy grande para el especialista de Mercadotecnia en el sentido que si al cliente no le gusta el producto y/o servicio, aunque el encargado del departamento de Mercadotecnia diga que es el mejor producto y/o servicio, no se realizará el intercambio del mismo.

Por ejemplo, un estudiante todos los días recorre la misma ruta, de su casa a la escuela, en uno de los días del recorrido escucha información de anuncios comerciales en el radio del autobús. El anuncio comercial que escuchó es de unos pantalones de cierta marca, con x precio y además dan información del lugar donde se venden y la promoción es la información que está escuchando el estudiante. Si en el momento que está escuchando, no percibe la información, ni le pone atención, es que no tiene necesidad o deseo de compra. Pero si el estudiante días antes ya había planeado comprarse unos pantalones, puede que al momento de escuchar esa información sí la perciba en forma selectiva para cubrir sus necesidades y deseos. O sea que la percepción como se mencionó anteriormente, es **UN PROCESO MENTAL EN DONDE SE RECIBE INFORMACIÓN DE ACUERDO A LAS NECESIDADES**. Se va a poner atención como cliente a los estímulos recibidos sí tiene necesidades. No va a poner interés, porque no le interesa y no cubre sus necesidades.

Otro ejemplo, el especialista de Mercadotecnia de un empresa que fabrica tequila. El dice, que su tequila es el mejor de todos los que se elaboran en el país. Últimamente se realizaron algunas innovaciones del sabor de este producto, con ello se logrará atraer más mercado.

Sin embargo es muy importante plantearse lo siguiente: ¿al cliente le gusta ese tequila? si al consumidor no le gusta y tiene otras preferencias de bebida, no lo percibe y por lo tanto no cubre sus necesidades y no habrá intercambio del producto y/o servicio entre el vendedor y el comprador.

Como conclusión a lo anterior se deduce que **EL CLIENTE PERCIBE DE ACUERDO A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS. Y AUNQUE DIGA EL ESPECIALISTA DE MERCADOTECNIA QUE TIENE LA MEJOR MEZCLA DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCION, PERO SI AL CONSUMIDOR NO LE AGRADA, NO HABRÁ INTERCAMBIOS.**

Aprendizaje.

El ser humano todos los días aprende algo. Por ejemplo en el caso del cliente, al comprar un producto (café), aprende que tiene un aroma muy especial, un precio accesible, o bien, no le gusta el envase del producto. **EL APRENDIZAJE** es el proceso de cambios de conducta, resultado de lo que aprendemos. Esta influencia psicológica tiene estrecha relación con el proceso de Percepción dependiendo de cómo se perciba, se va a aprender.

EL CLIENTE APRENDE DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA. EJEMPLOS.

Producto.

Aprende que es de buena calidad, que tiene características físicas (tangibles) y características psicológicas (intangibles).

Precio.

Aprende, que se incrementó un cincuenta por ciento, o bien que el precio es muy adecuado al producto.

Plaza.

Aprende, que para comprar x producto, el lugar donde se adquiere está muy cerca de su casa y esto le otorga el beneficio de lugar y de tiempo.

Promoción.

Aprende que llama la atención, por el colorido, el diálogo y la música (JINGLE) utilizada en el mensaje.

En conclusión, el aprendizaje **ES TODO PROCESO QUE TIENE EL SER HUMANO, UNOS APRENDERÁN MÁS QUE OTROS, DEPENDIENDO DE LO QUE QUIERAN Y DE LOS ESTÍMULOS (INFORMACIÓN) RECIBIDOS Y DE COMO SE PERCIBAN; ESTO TIENE QUE VER CON SUS NECESIDADES Y DESEOS.**

Evaluación.

El especialista de Mercadotecnia como el cliente tienen

capacidad de evaluación para tomar decisiones respecto a sus actividades realizadas. Por ejemplo, el especialista toma decisiones respecto a la mezcla de Mercadotecnia que envía al cliente. Y el consumidor toma decisiones respecto a la alternativa de decisión de compra de x producto. Anteriormente se hizo mención que el especialista de Mercadotecnia, resuelve problemas y toma decisiones respecto a su medio ambiente interno y externo, o sea, hace todo lo posible por enviar una mezcla de Mercadotecnia adecuada para sus clientes y enfrentar, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas de su medio ambiente externo (competencia, tecnología, aspectos sociales, etcétera). Para lograr lo anterior se ayuda de su capacidad de evaluación. Desde otro punto de vista el cliente para realizar la compra de un producto, establece **Criterios de Evaluación**. Por ejemplo, si compra una casa, considera varias características de evaluación como el precio, el tamaño, el lugar de la casa, con el fin de ponderar esas características y seleccionar la mejor alternativa. A cada característica se le asigna un valor en orden de importancia del 1 al 10 y posteriormente se escoge la casa que cubra las necesidades y deseos del consumidor. Por lo tanto, el especialista como el cliente establecen varias alternativas, y seleccionan una, de acuerdo a la evaluación de las características consideradas.

Actitudes.

Todas las personas tenemos actitudes frente a los estímulos que recibimos del medio ambiente externo, éstas, pueden ser negativas o positivas. En el caso del cliente, puede tener una actitud negativa hacia los objetos que percibe. Por ejemplo si el producto que compró no satisface la necesidad del cliente, éste responde desfavorablemente y no compra el artículo. Y si x producto tiene los atributos necesarios para la satisfacción del cliente, por ejemplo en la compra de un perfume, le agrada el olor, la marca, etcétera, el cliente tendrá una actitud positiva hacia ese producto.

Por lo tanto, todos, tenemos actitudes favorables o desfavorables en la adquisición de productos y/o servicios. Vamos a tener actitudes positivas o negativas de acuerdo a los beneficios recibidos de la mezcla de Mercadotecnia.

Personalidad.

Se dice que todos tenemos cierta personalidad, que se define:

COMO EL PATRÓN DE RASGOS DE UN INDIVIDUO QUE DEPENDEN DE LAS RESPUESTAS DE SU CONDUCTA. Y así hablamos de personas que poseen rasgos como los siguientes:

- A) Agresividad.
- B) Seguridad en sí mismos.
- C) Introversos.
- D) Extroversos.
- E) Amigables.
- F) Alegres.
- G) Atrevidos.

Se acepta que los rasgos de la personalidad de los clientes sí influyen en el comportamiento de compra. Por ejemplo la forma de vestir de una persona, o bien, el tipo de automóvil que tenga, puede dar cierta idea, para clasificar a la persona en cierto tipo de personalidad. Sin embargo, es muy difícil medir exactamente que porcentaje tiene de agresividad.

Los investigadores de mercados y el especialista de Mercadotecnia han realizado estudios de la personalidad del cliente y esto en cierta medida les ha ayudado a integrar una mezcla de Mercadotecnia acorde al tipo de personalidad. Por ejemplo, las campañas publicitarias que utilizan las compañías de automóviles estudian los perfiles de sus clientes, para enfocar su publicidad a ese tipo de mercado. En el caso de la compañía Ford, en la publicidad utilizada para su automóvil Grand Marquis, selecciona cierto tipo de modelos (personas) que vayan acordes a la imagen que proyecta dicho automóvil; siempre observaremos que las modelos seleccionadas tienen cierta clase, para la publicidad rubias o morenas, con presencia y de una clase social alta (con ingresos económicos suficientes para darse el lujo de comprar ese tipo de automóvil).

Como conclusión del capítulo, podemos observar que la Mercadotecnia tiene que hacer uso de la Psicología, ya que ésta, estudia el comportamiento de la persona y el especialista de Mercadotecnia si quiere saber qué pasa

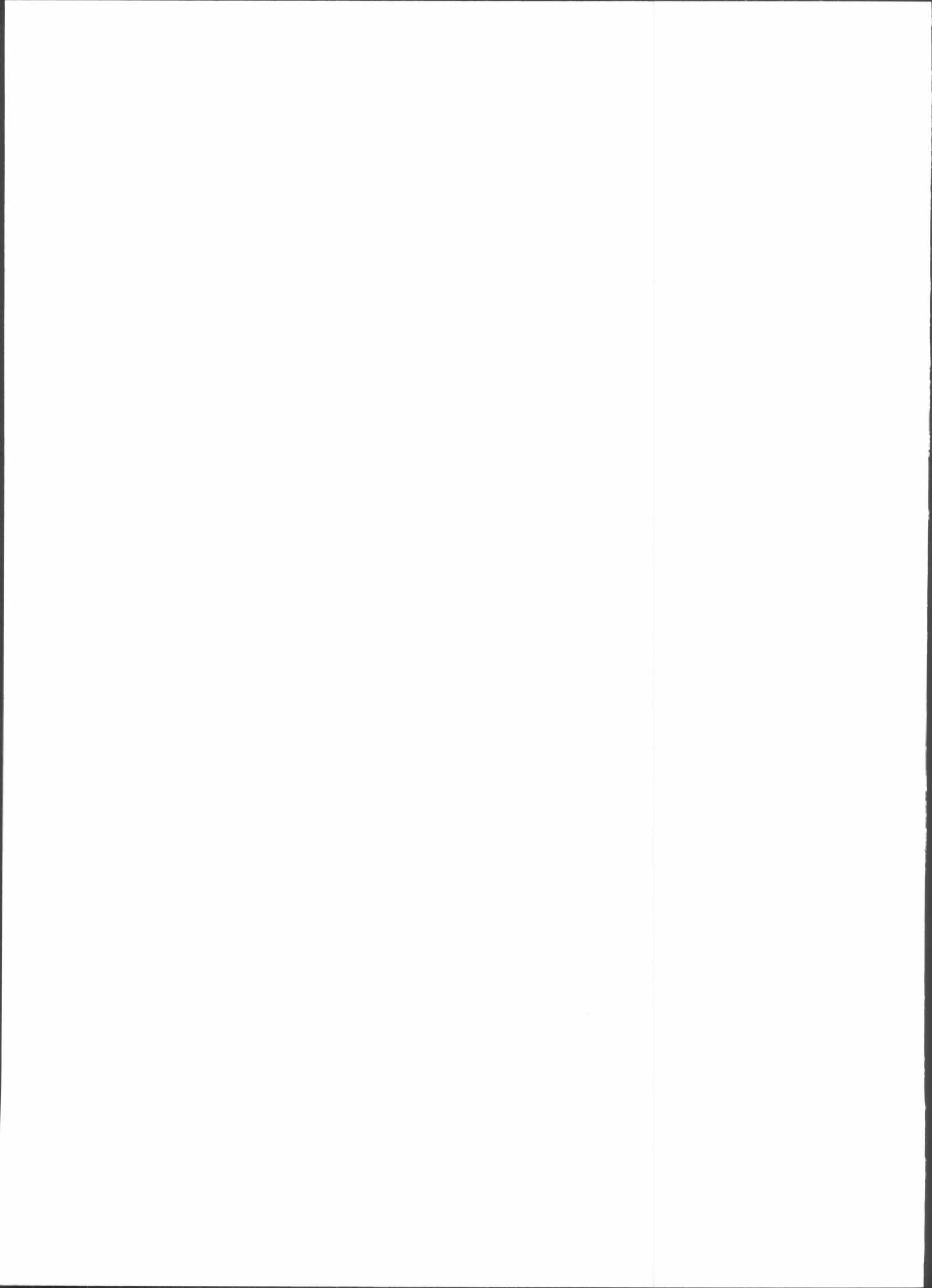
en la mente del consumidor en relación a la compra de un producto y/o servicio, tiene que apoyarse en las influencias psicológicas.

PREGUNTAS A DISCUTIR

1. Describa con un ejemplo el concepto de percepción.
2. Explique con un ejemplo en qué consiste la personalidad y por qué el especialista de Mercadotecnia la debe de analizar en el comportamiento de compra.
3. Explique por qué es importante para el especialista de Mercadotecnia analizar las influencias psicológicas.

CAPITULO 9

ESTUDIO DEL MERCADO



Objetivos del capítulo.

1. Explicar la estrategia genérica del mercado.
2. Describir la estrategia de segmentación del mercado.
3. Estudiar los métodos que apoyan al especialista de Mercadotecnia para segmentar el mercado.

El especialista de Mercadotecnia tiene que estar consciente que los gustos y preferencias del cliente están cambiando constantemente y que además nadie es exactamente igual en su comportamiento, por lo tanto se ve en la necesidad de estudiar el mercado. Para analizar el mercado tiene que apoyarse del análisis de características del cliente, por ejemplo, su edad, estado civil, educación, religión, donde vive, la clase social, su personalidad, etcétera. O sea, todas aquellas características demográficas, psicológicas y geográficas que orienten al mercadólogo a conocer un poco del comportamiento de compra, ya que estas características son esenciales en la decisión de compra del consumidor.

EXISTEN DOS ESTRATEGIAS GENERALES QUE AYUDAN AL ESPECIALISTA DE MERCADOTECNIA PARA EL ANÁLISIS DEL MERCADO.

1. Estrategia genérica.
2. Estrategia de segmentación del mercado.

1. La estrategia genérica. Consiste en que el especialista de Mercadotecnia dirige sus esfuerzos a todo el mercado, sin dividirlo en pequeños segmentos. Si fabrica determinado producto, con un precio, una plaza y la promoción envía esas variables controlables a un mercado genérico. Ejemplo de productos que utilizan este tipo de estrategia son: los detergentes, la gasolina, etc.

2. La estrategia de segmentación. Consiste cuando el especialista de Mercadotecnia divide el mercado en pequeños segmentos homogéneos (características similares de los clientes seleccionados). Por lo tanto el mercadólogo envía sus esfuerzos de mercadotecnia a un segmento o segmentos que tengan las mismas características. Por ejemplo, la compañía Vanity que fabrica ropa exclusiva y de marca dirige sus esfuerzos a un segmento muy particular de clientes.

La estrategia a seleccionar por el mercadólogo va a depender del tipo de producto y de los objetivos que quiera alcanzar. Hay compañías que iniciaron su análisis del mercado con la estrategia de

generalización del mismo y posteriormente utilizan la estrategia de segmentación.

Por lo tanto se puede utilizar una combinación de ambas o bien sólo una estrategia. hoy en día la mayoría de las empresas están utilizando la estrategia de segmentación del mercado, ya que debido a la situación económica del país es mejor que las empresas satisfagan un segmento y conservar esa parte del mercado. Si el especialista de Mercadotecnia envía sus esfuerzos de Mercadotecnia a un solo segmento puede en cierta medida controlar más la situación del mercado.

En la estrategia de generalización del mercado, una de sus ventajas es de que abarca a todo el mercado, por lo tanto a las mayorías y no hay necesidad de gastar mucho en investigación de nuevos productos, sin embargo, una de las desventajas es la competencia, hay compañías que utilizan la estrategia de segmentación del mercado y constantemente están realizando investigación de innovación de productos para satisfacer a un segmento o segmentos, esto puede ocasionar que la compañía que utiliza generalización puede quedarse obsoleta.

En la estrategia de segmentación del mercado, una de sus ventajas es que a través de la mezcla de Mercadotecnia satisfacen más plenamente los gustos y preferencias del segmento y una de las desventajas es que gastan mucho en investigación de la mezcla de Mercadotecnia que envían a los segmentos.

MÉTODOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO.

1. Mercadotecnia Concentrada.

Es aquella donde la compañía dirige sus esfuerzos a un segmento en particular. Por ejemplo lo que hace la compañía Ford con su automóvil Grand Marquis; este producto va dirigido a una clase social alta, con altos ingresos económicos y a personas que se mueven en círculos sociales de prestigio. No cualquier persona puede comprar un automóvil de este tipo.

2. Atomización del mercado.

Este método consiste en dónde se ofrece el producto y el servicio de acuerdo a los gustos y necesidades que especifique el cliente. Por ejemplo; una diseñadora de modas le crea un vestido de noche a su clienta de acuerdo a las preferencias de ésta. Otro ejemplo, si una persona se manda hacer una botas de piel con un zapatero, de acuerdo a gustos muy particulares. Otro ejemplo, hay personas que compran automóviles (una limosina) con determinadas características muy especiales.

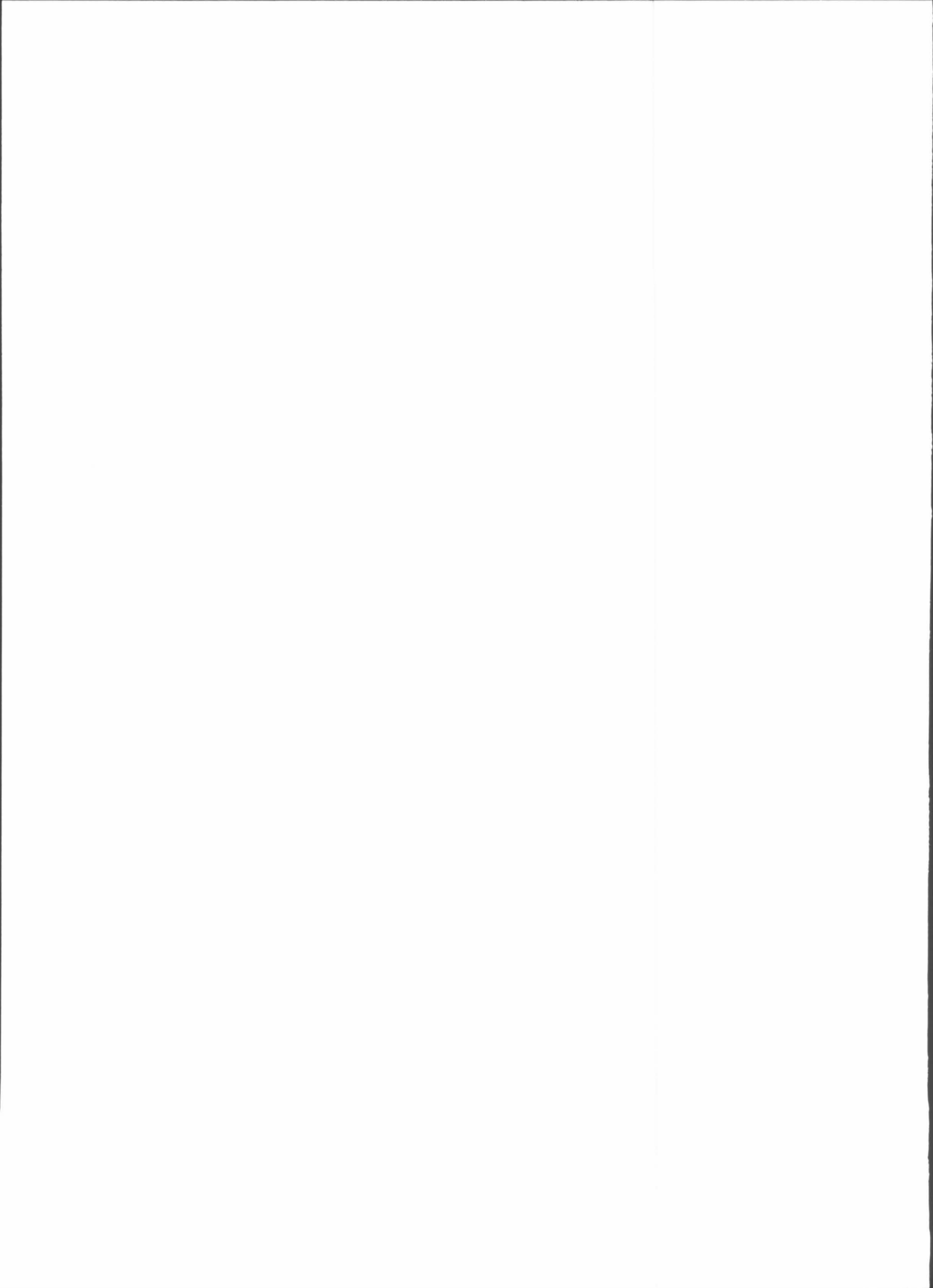
3. Mercadotecnia que atrae varios segmentos.

Es cuando la empresa abarca a través de su mezcla de Mercadotecnia varios segmentos. Por ejemplo, si una compañía se dedica a fabricar automóviles, puede abarcar distintos segmentos, es el caso de la compañía Ford. Los automóviles que fabrica son el Grand Marquis, Mustang, camioneta pick-up, y camiones en diferentes modelos.

En conclusión a lo anterior, es esencial que el mercadólogo estudie su mercado, ya que dependiendo de los gustos y preferencias de éste, integrará la mejor mezcla de Mercadotecnia y por lo tanto tendrá contentos y satisfechos a sus clientes.

PREGUNTAS PARA DISCUTIR

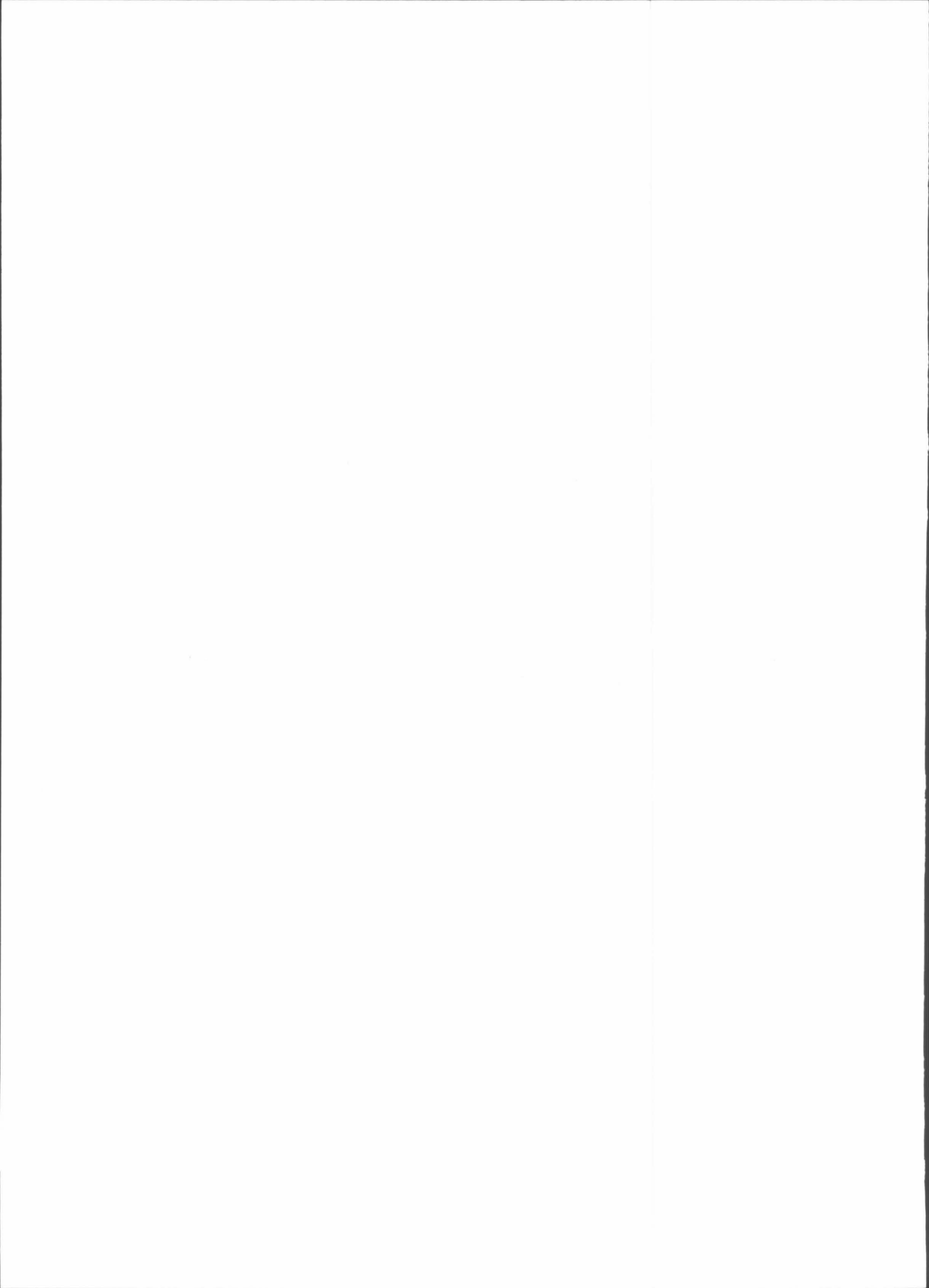
1. Por qué es importante para el mercadólogo estudiar su mercado.
2. Explique con un ejemplo la estrategia genérica del mercado.
3. Explique con un ejemplo la estrategia de segmentación del mercado.
4. Describa con un ejemplo el método de atomización del mercado.



MERCADOTECNIA

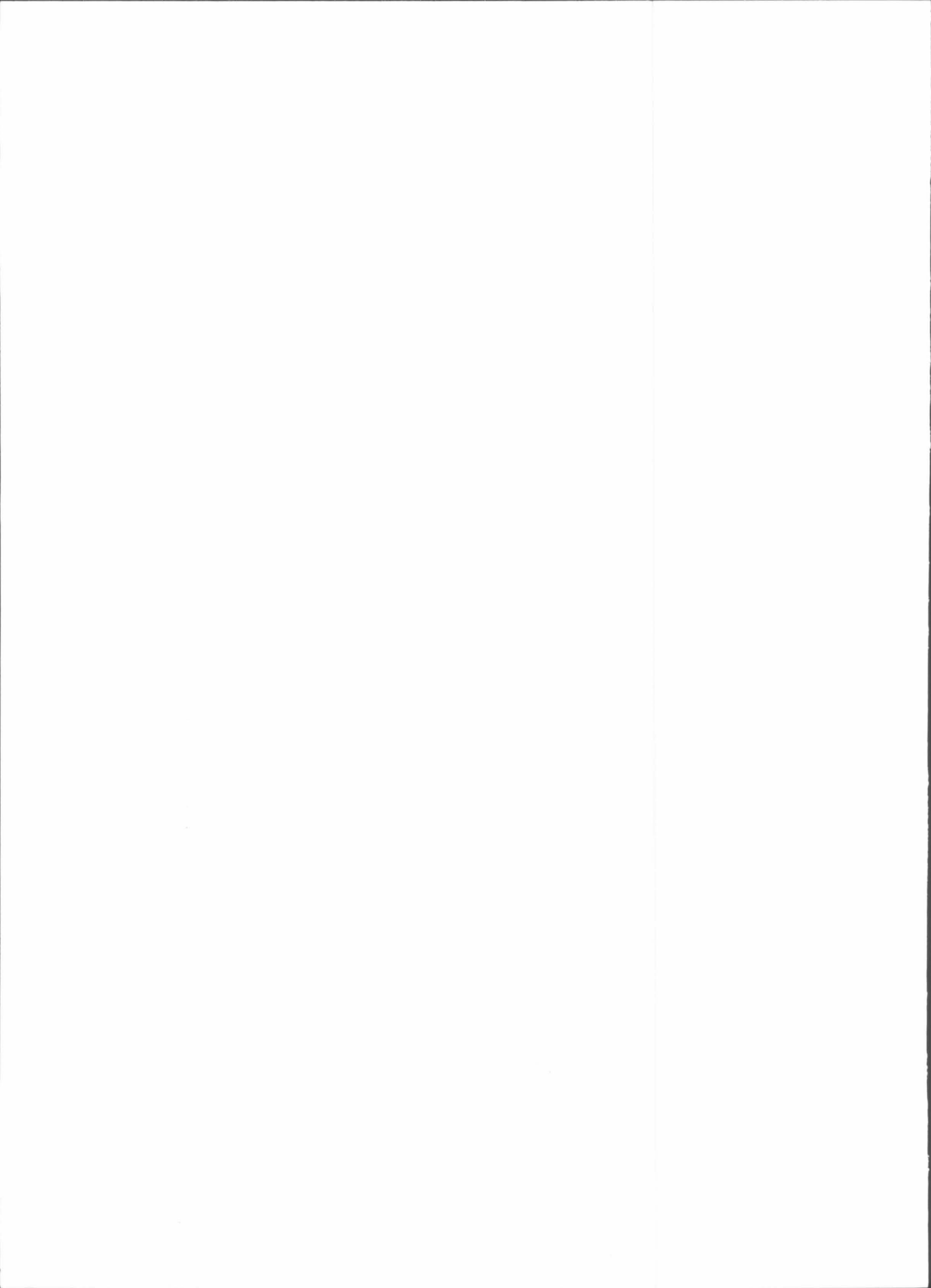
PARTE III

INTEGRACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA, PRODUCTO,
PRECIO, PLAZA Y PROMOCION



CAPITULO 10

EL PRODUCTO



Objetivos del capítulo.

1. Conocer qué es el producto y el servicio.
2. Entender qué es el concepto ampliado del producto.
3. Estudiar la clasificación de los productos.
4. Identificar y explicar las variables controlables que integran el producto.
5. Qué se entiende por producto industrial.

En el capítulo 1 se mencionaron algunos conceptos claves para entender el concepto de producto, en este capítulo se ampliará la explicación del tema.

EL PRODUCTO:

Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Esta variable controlable es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su compra, uso o consumo, que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. O sea que el producto es algo más que tangible, puede ser una idea que se quiera transmitir al consumidor.

Ejemplo de objetos físicos: Un vestido.

Ejemplo de servicios: Servicio de un abogado.

Ejemplo de una persona: Un beisbolista cuando lo compra determinado equipo.

Ejemplo de un lugar: Cancún es un lugar que está a la disposición de los turistas.

Ejemplo de organizaciones que venden ideas: La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, cuando informa a través de comerciales que manejen con cuidado los ciudadanos, está transmitiendo una idea, para que sea aceptada.

Por lo tanto, las empresas pueden ofrecer un artículo tangible o bien pueden dedicarse a prestar un servicio; cuando las organizaciones ofrecen un artículo tangible estamos hablando del concepto tradicional del producto. Cuando las empresas se preocupan además de ofrecer un producto, ciertos servicios adicionales, estamos hablando del concepto del producto ampliado. Ejemplo del concepto tradicional, en Comercial

Mexicana cuando el gerente de Mercadotecnia se preocupa de que haya en existencia todos los productos para su mercado, productos alimenticios, productos de lujo, etcétera, estamos hablando del concepto tradicional del producto. Y cuando se preocupa por ofrecer todos los servicios adicionales para tener contento al cliente, por ejemplo ofrecer el servicio de tarjeta de crédito, buena atención al cliente, iluminación, distribución adecuada de sus productos, llevar el producto hasta el automóvil, estamos hablando del concepto ampliado del producto. O sea que toda organización se debe de preocupar por ofrecer un producto con las características tangibles e intangibles, pero además, debe de ofrecer servicios adicionales a sus clientes. Por lo tanto el término de producto no nada más se limita a algo físico, sino a la venta de ideas, lugares, conocimientos, personas, etcétera.

El producto es una variable controlable de la mezcla de Mercadotecnia y se integra de las siguientes variables controlables:

Nombre de marca, marca registrada, envasado, servicios, garantías.

El Nombre de Marca.

Es un nombre, un concepto, un término, un dibujo (logotipo) que identifica a un producto o un servicio; ejemplo, la marca de un vino, Bacardí es el nombre de marca. Otro ejemplo la marca de un pantalón de mezclilla, Levis. O bien la marca de determinado pan, Bimbo. La marca registrada, es aquella donde el especialista de Mercadotecnia protege su marca legalmente. Las marcas y las marcas registradas representan uno de los valores más preciados de la empresa. Por ejemplo a través de una característica muy especial (logotipo) se puede identificar un producto o servicio. Por ejemplo, la Comercial Mexicana, aparte de respaldar sus productos a través del nombre, se identifica con sus consumidores con el Pelicano (se representa el nombre de marca a través de un dibujo).

Otros ejemplos de marca, el águila del Banco Serfin, el gansito de la compañía Marinela, la conejita de Play Boy, etcétera. Todos estos ejemplos de marca a través de un logotipo también están respaldados y protegidos

legalmente, ninguna otra empresa puede copiar el nombre de marca de aquellas compañías que ya tengan registradas sus marcas. Si una compañía se atreve a hacerlo la pueden demandar.

El Envasado.

Es el diseño y la producción del envase o el empaquetado para un producto. El envasado es lo que cubre al producto. Por ejemplo un pantalón Levis se cubre con una bolsa de plástico, esto se hace con el fin de que el producto lo distinga el consumidor y vea sus características físicas. Una cajetilla de cigarrillos está cubierta con una caja de cartón duro, es un ejemplo de envasado funcional; lo que envuelve a un producto refleja la moda contemporánea. Cada vez hay más personas que usan pantalones de mezclilla y ropa deportiva, y el tipo de envasado de aquellos se lleva mejor en bolsas sin aplastarla. Sin embargo, también el envase proporciona información, ya que indica a los consumidores lo que hay dentro del empaquetado y cómo utilizarlo para que el producto les proporcione una satisfacción completa. El envase está cambiando constantemente, esto trae como consecuencia disminución en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, varias empresas han cambiado cierta característica de su envase, y a los clientes no les gusta porque ya no lo identifican con el envase original y comienzan a disminuir las ventas. Por lo tanto, toda empresa tiene que tener mucho cuidado al cambiar alguna de las características de su envase. En un sentido más amplio, el envase es lo que cubre lo exterior de un producto, muchas de las características del envase reflejan la imagen que se deriva de esa presentación. Con mucha frecuencia el envase motiva al consumidor a la compra.

Servicios.

Los servicios son también una variable controlable que forma parte del producto. En este caso el especialista de Mercadotecnia tiene que estar atento de los servicios implícitos que tienen que acompañar a la venta de un producto. O sea, que al vender un producto tiene que ir acompañado de servicios que satisfagan al cliente. Por ejemplo en la Comercial Mexicana el servicio rápido de las cajas, la atención de las mismas, que haya una adecuada distribución de los productos y además estar chequeando después de la compra que el producto cubrió

las necesidades del público consumidor.

Los descuentos.

Es una disminución que realiza el especialista de Mercadotecnia al precio de lista del producto. Existen algunas ocasiones que se le descuenta al comprador que adquiere mercancía en grandes cantidades y se le fija un precio del producto al mayoreo, o bien, también se puede hacer el descuento cuando la persona paga al contado; también se realizan descuentos para los productos que están fuera de temporada, o cuando se regala un producto en la compra de otro.

Por lo tanto, se deduce que el producto es más que un simple conjunto de características tangibles, éste está integrado de diversas variables controlables que el negociante tiene que estar pendiente de ellas para tener contento al cliente.

LOS PRODUCTOS SE PUEDEN CLASIFICAR SEGÚN SU DURABILIDAD Y TANGIBILIDAD:

- A) **BIENES NO DURADEROS.**- Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces de uso, por ejemplo el jabón y el café.
- B) **BIENES DURADEROS:** Son tangibles que suelen sobrevivir al uso. Por ejemplo un automóvil.
- C) **SERVICIOS.**- Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Por ejemplo cortes de pelo.

BIENES DE CONSUMO: Bienes que compran los consumidores finales para su propio consumo.

Estos se clasifican en **BIENES DE USO COMÚN:**

- BIENES BÁSICOS.
- BIENES DE IMPULSO.
- BIENES DE EMERGENCIA.
- BIENES DE COMPARACIÓN.
- BIENES DE LUJO.
- BIENES NO BUSCADOS.

BIENES DE USO COMÚN:	Son bienes de consumo que el usuario suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo de esfuerzo en la comparación y en la compra. Por ejemplo revistas, periódicos, jabón.
BIENES BÁSICOS:	Son aquellos que los consumidores compran de manera regular, por ejemplo la pasta de dientes.
BIENES DE IMPULSO:	Se compran sin planear o buscar; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Por ejemplo chocolates y revistas.
BIENES DE EMERGENCIA:	Se compran cuando la necesidad es urgente. Por ejemplo una cinta adhesiva o una sombrilla.
BIENES DE COMPARACIÓN:	Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compra en cuanto a su calidad, precio, estilo. Por ejemplo muebles, ropa, aparatos eléctricos.
BIENES DE LUJO:	Bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Por ejemplo un automóvil de marca reconocida, un Grand Marquis, ropa con una marca de mucho prestigio, Vanity.
BIENES NO BUSCADOS:	Son bienes de consumo que el consumidor no conoce, o que aunque sepa de ellos, por lo general no piensa comprar, ejemplo, seguros de vida, servicio en un hospital.
BIENES INDUSTRIALES:	Son aquellos bienes que compran las personas u organizaciones para transformarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Estos bienes no son de uso personal. Ejemplos la materia prima para fabricar determinado producto. El acero que se necesita para hacer un automóvil, la madera utilizada en la elaboración de muebles. Otro ejemplo son los bienes de capital, bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado, incluyendo las instalaciones y equipo accesorio. Los servicios y suministros: bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Por ejemplo, para tener

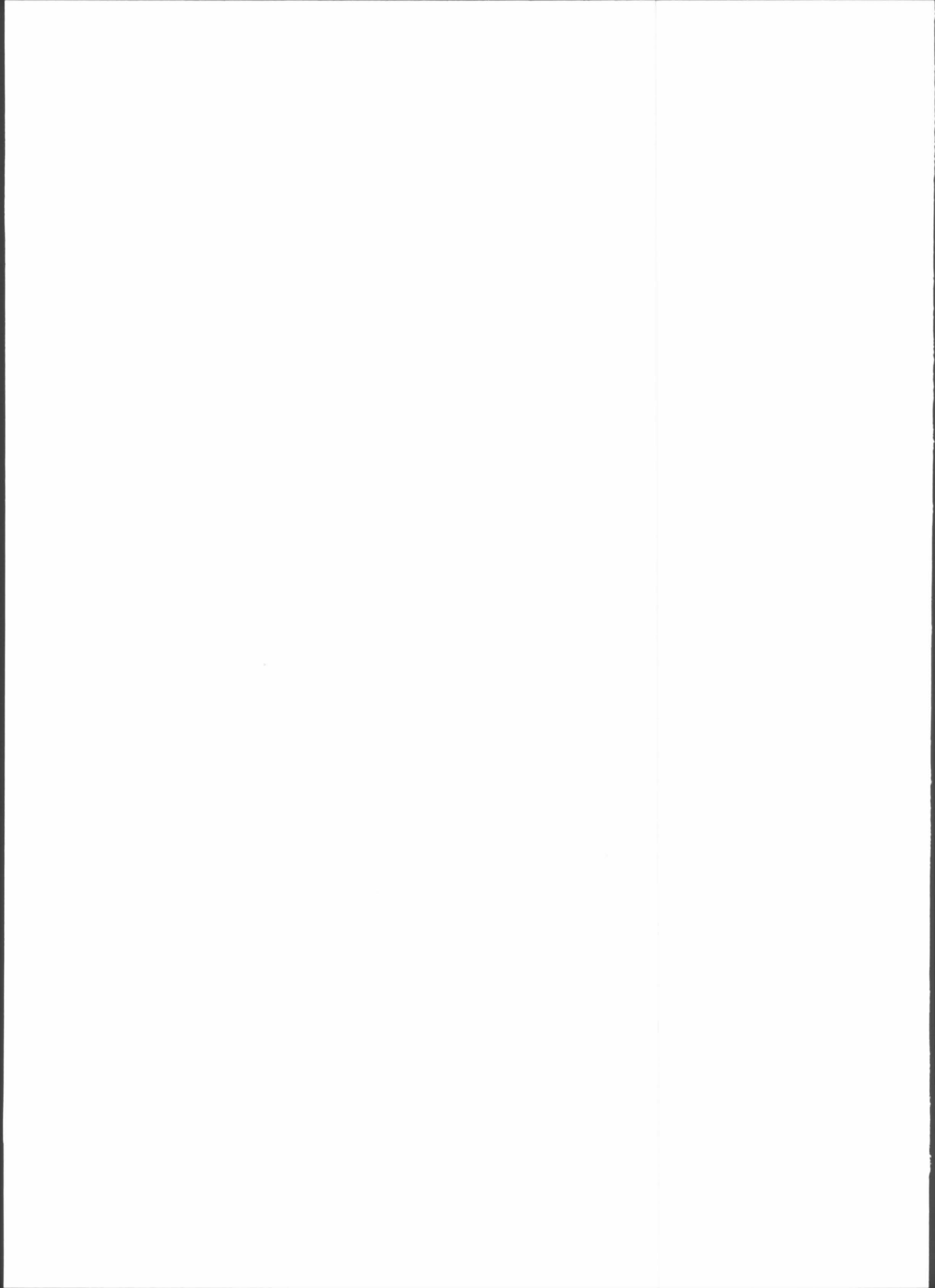
un mantenimiento adecuado las organizaciones adquieren cierto tipo de suministros (aceite para las máquinas, jabón para la limpieza, servicio de mantenimiento a las instalaciones tecnológicas).

PREGUNTAS A DISCUTIR

1. Defina qué es el producto.
2. Qué entiende por concepto ampliado del producto.
3. Cómo se clasifican los productos de consumo.
4. Mencione cinco ejemplos de productos industriales.
5. Qué diferencia encuentra entre los productos de consumo y los industriales.

CAPITULO 11

LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO



Objetivos del capítulo.

1. Definir precio.
2. Entender los beneficios que proporciona el precio.
3. Describir la relación del precio, con la empresa y la economía en México.
4. Identificar y explicar las variables que le ayudan al especialista de Mercadotecnia para la fijación de los precios.

En el capítulo uno se hizo mención brevemente del concepto de Precio; es la asignación de un valor a un producto y/o servicio. Hoy en día para que se puedan intercambiar los productos y/o servicios es necesario asignar un valor. El precio es una variable controlable de la mezcla de Mercadotecnia y forma parte de los beneficios que otorga el producto. Como se mencionó en el capítulo uno, el producto satisface necesidades a través de características tangibles e intangibles. Lo esencial para determinar el precio depende de como perciba el valor de los productos y servicios el consumidor. Dicho valor depende de la satisfacción total proporcionada por el producto, partiendo del conjunto total de beneficios. Por ejemplo, una persona se decide a comprar un producto y/o servicio, por que el precio es bajo y está de acuerdo a sus posibilidades económicas y cubre sus necesidades. Otras gentes compran productos a precios muy altos, esto les otorga satisfacción, el adquirir un Grand Marquis del año y a un precio estratosférico les trasmite cubrir necesidades que van más allá de un simple medio de transporte. El que compra un Grand Marquis adquiere el beneficio de características físicas (tangibles) pero también características intangibles donde el precio trasmite cierta imagen, prestigio en el consumidor. Existe otro grupo de personas que compran por el solo hecho que el artículo esté en oferta, que le hagan un descuento, o bien que le vendan dos productos al precio de uno, o cuando le obsequian un premio por la compra de X producto. Por ejemplo por la compra de un tinte para el pelo, le regalan una muestra de crema para la cara.

En conclusión a lo anterior, el precio es esencial para el intercambio que realizan los vendedores y compradores. En la época del trueque, no existía el dinero, por lo tanto las personas de aquel tiempo intercambiaban una cosa por otra, y de acuerdo a su forma de pensar, ellos, asignaban un valor que era equitativo en el intercambio. Sin embargo, a medida que fue transcurriendo el tiempo fue necesario asignar un valor monetario a los bienes y servicios para que se facilite el intercambio.

EL PRECIO Y SU RELACIÓN CON LA EMPRESA Y LA ECONOMÍA EN MEXICO.

Las empresas son parte de la economía de un país, a través de ellas se producen productos y servicios y a éstos hay que asignarles un precio que sea redituable para la organización, que sea accesible para el consumidor y que ayude a mantener en equilibrio a la economía. Actualmente en México está sucediendo algo curioso, que se originó en una de las etapas del desarrollo histórico de la

Mercadotecnia (en la etapa del trueque de la Mercancía). Hoy en día las personas no tienen dinero suficiente para adquirir mercancías, esto ha originado que se intercambien ciertos productos con otros. Por ejemplo, si x persona necesita un automóvil seminuevo, y no tiene dinero para pagarlo puede dar a cuenta un anticipo con su automóvil viejo. O bien, si una persona desea comprar una casa a un particular, puede negociar el precio de la casa, diciendo que le paga el anticipo con una camioneta seminueva y un automóvil y el resto en mensualidades en un periodo de seis meses. Por lo tanto, el precio puede ser una combinación de dinero y de productos. Además la mayoría de la gente está comparando precios cada vez más, debido a la crisis económica del país, y hay algunas personas que compran productos de segunda mano (que no son nuevos) o bien intercambian unos productos por otros que sean del mismo valor.

A continuación, se sintetiza la relación del precio, empresa y la economía. El precio es la asignación de un valor a un producto y/o servicio. La empresa produce productos y/o servicios y para venderlos asigna un precio y la economía se preocupa por la distribución de esos productos y servicios a un precio y además que la distribución sea equitativa. Si la empresa vende sus productos a un precio determinado, recibe ingresos, eso le da la oportunidad de tener dinero, pagarle a sus empleados para que éstos mantengan su empleo; la empresa seguirá sobreviviendo en el mercado y la economía estará en equilibrio. Estos conceptos funcionan como un sistema, todos están estrechamente relacionados entre sí.

PARA FIJAR EL PRECIO EL ESPECIALISTA DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA SE PUEDE BASAR EN LAS SIGUIENTES VARIABLES:

A. En los costos.

Son aquellos que tienen relación con la producción de un producto y le sirven al mercadólogo a fijar el precio.

HAY VARIOS TIPOS DE COSTOS.

A.1. El costo fijo.- Es un elemento, como la renta, los salarios a ejecutivos o el impuesto predial que permanece sin variación sin importar cuántos elementos se produzcan. Tal costo continúa aún cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo por ser difícil de cambiar a corto plazo (pero no a largo plazo, a través de varios años).

A.2. El costo fijo total.- Es la suma de todos los costos fijos.

A.3. El costo variable.- Es un elemento, como la mano de obra o el costo de materiales, que se relaciona directamente con la producción. Los

costos variables pueden controlarse a corto plazo con sólo cambiar el nivel de producción. Así, cuando la producción se interrumpe todos los costos de producción desaparecen.

A.4. El **costo total** es la suma del costo fijo total y del costo variable total (para una cantidad específica producida).

A.5. El **costo marginal** es el costo de producir y vender una unidad más, es el costo de la unidad producida. Por lo general, el costo marginal de la última unidad es igual que su costo variable.

B. Otra variable para determinar el precio.

Es la competencia; muchas organizaciones están a la expectativa del precio que determina la empresa más grande en su ramo y en base a eso toman como estándar dicho valor y posteriormente fijan el precio. Las empresas que son monopolio o sea las que acaparan la mayor parte del mercado a través de sus productos y/o servicios, generalmente son las que establecen las políticas de precio y en base a ellas las organizaciones más pequeñas siguen esos lineamientos de precio.

C. La demanda es otro factor esencial para fijar los precios.

En base de la percepción que tenga el cliente del precio del producto, puede disminuir o aumentar la compra. Por ejemplo una relación sencilla del precio con la cantidad de producto comprado es la siguiente. En algunas ocasiones si el precio del producto aumenta, baja la demanda, o bien si el precio del producto baja, la demanda se incrementa. Pero no siempre se origina esta relación inversa del precio con la cantidad comprada, por una simple razón: **EL TIPO DE PRODUCTO**, y es interesante analizar que los consumidores son más sensibles a los cambios de precio en algunos casos que en otros. Por ejemplo los productos de primera necesidad, el frijol, la azúcar, las tortillas, el chile, si se incrementa el precio de estos productos, no disminuye la demanda, casi siempre el cliente sigue adquiriéndolos, la demanda permanece constante, siempre y cuando no aumenten el precio de los productos drásticamente, en este caso se puede denominar demanda inelástica, o sea, el mercado no

es muy sensible a los cambios de los precios. En el caso de artículos de lujo, un automóvil último modelo, ropa exclusiva, una casa en zona residencial de valor de varios miles de pesos, si se incrementan más los precios sí disminuye la demanda, y al contrario, si bajan los precios de estos productos, se puede incrementar la demanda, por lo tanto es una demanda elástica; el mercado es muy sensible a las variaciones del precio.

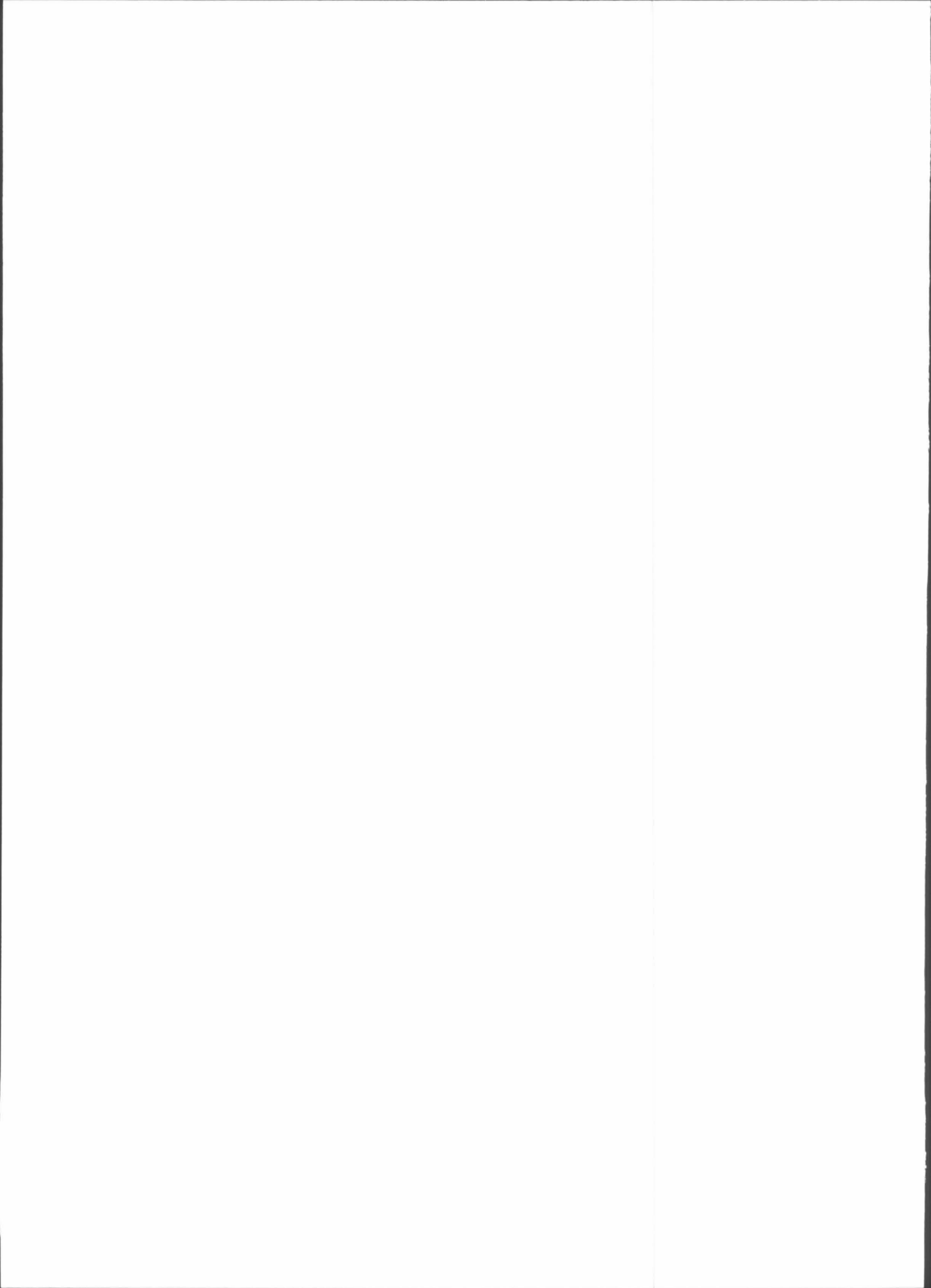
D. En base al punto de equilibrio.

Este se puede obtener cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales. Los ingresos totales se obtienen multiplicando el precio de venta de los productos por las unidades vendidas y los costos totales son la suma de los costos variables y los costos fijos.

PREGUNTAS PARA DISCUTIR

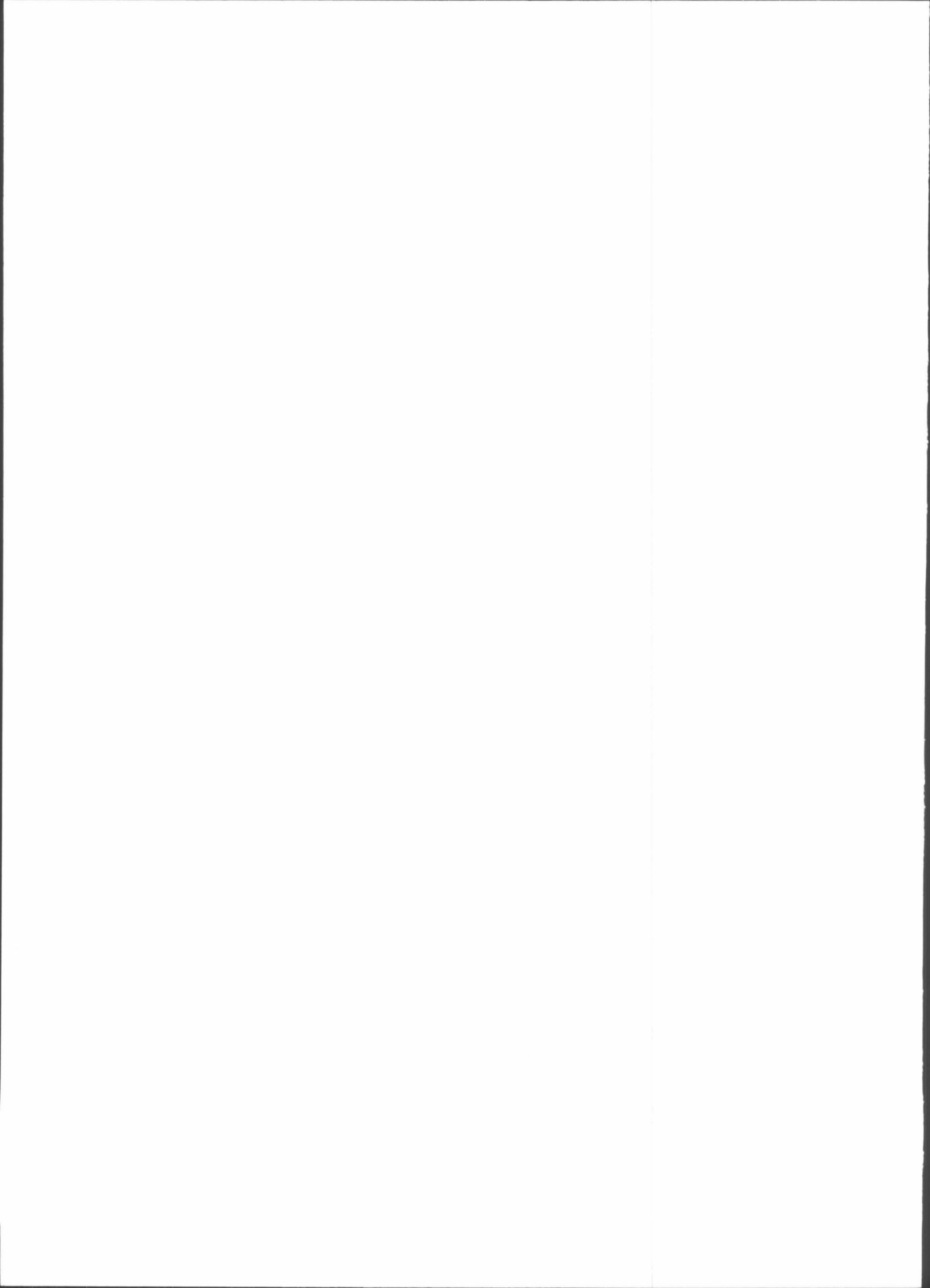
1. Describa con un ejemplo qué entiende por el concepto de precio.
2. Seleccione una empresa de la localidad y explique la importancia del precio para dicha institución.
3. Explique la relación que existe entre el precio y la economía del país.
4. Seleccione dos beneficios que le puede proporcionar el precio de determinado producto y/o servicio.
5. Escoja tres variables que le ayuden a determinar el precio y explíquelas.
6. Hoy en día debido a la crisis económica del país mucha gente no tiene dinero para comprar en efectivo determinado producto y/o servicio, por lo tanto para poder adquirir productos se está realizando el intercambio de un producto por otro que tenga el mismo valor monetario. Explique lo anterior.
7. Se dice que hay productos que tienen demanda elástica; ¿en qué consiste la anterior afirmación?

8. Se dice que existen servicios y productos que tienen demanda inelástica, ¿en qué consiste la anterior afirmación?



CAPITULO 12

LA PLAZA O LA DISTRIBUCION



Objetivos del capítulo.

1. Conocer y definir el concepto de plaza.
2. Estudiar la clasificación de los intermediarios.
3. En qué consiste el canal de distribución.

Como se mencionó en el capítulo 1, la plaza es la variable que hace llegar al producto y servicios desde la fábrica hasta el último consumidor, o sea, comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales.

La plaza proporciona el beneficio de tiempo y el beneficio de lugar, éstos, ya se analizaron en el capítulo 1 cuando se explicó la variable producto.

La clave de esta variable es que el producto se coloque en el lugar y tiempo adecuado (apropiado) de acuerdo al tipo de producto.

TIPOS DE INTERMEDIARIOS:

(los especialistas de Mercadotecnia se ayudan de los intermediarios).

INTERMEDIARIOS:

En mercadotecnia este término se utiliza para designar empresas de negocios de propiedad independiente que se encargan de transferir los artículos desde los productores hasta los consumidores.

Los intermediarios se clasifican en:

- Intermediarios Comerciantes.
- Intermediarios Agentes.

Intermediarios comerciantes.- Adquieren el título de propiedad del producto y/o servicio.

Intermediarios agentes.- No adquieren el título de propiedad del producto y/o servicio.

Los intermediarios comerciantes se clasifican en:

- Minoristas.
- Mayoristas.

Los minoristas. Son aquellos que venden directamente al consumidor y distribuyen pequeñas cantidades de productos.

Los mayoristas. Son aquellos que distribuyen a usuarios comerciales, a profesionales, a minoristas y venden grandes cantidades de productos.

Los intermediarios son muy importantes para todo tipo de empresa, ya que ellos juegan un rol de pivote entre el vendedor y el consumidor; a través de los

intermediarios se acortan distancias geográficas y se resuelve el problema de surtido, y además se logra estar más cerca de los gustos y preferencias del público consumidor.

EL CANAL DE DISTRIBUCION ES LA RUTA QUE TIENE QUE SEGUIR EL FABRICANTE PARA DISTRIBUIR SU PRODUCTO. Los Especialistas de Mercadotecnia y el fabricante deben preocuparse por seleccionar el camino más adecuado para que el producto llegue en el momento oportuno y proporcione el beneficio de lugar.

LOS CANALES DE DISTRIBUCION SE CLASIFICAN COMO SIGUE:

1. Fabricantes —————> Consumidores.
2. Fabricantes —————> Mayoristas —————> Consumidores.
3. Fabricantes —————> Mayoristas —————> Minoristas—————> Consumidores.

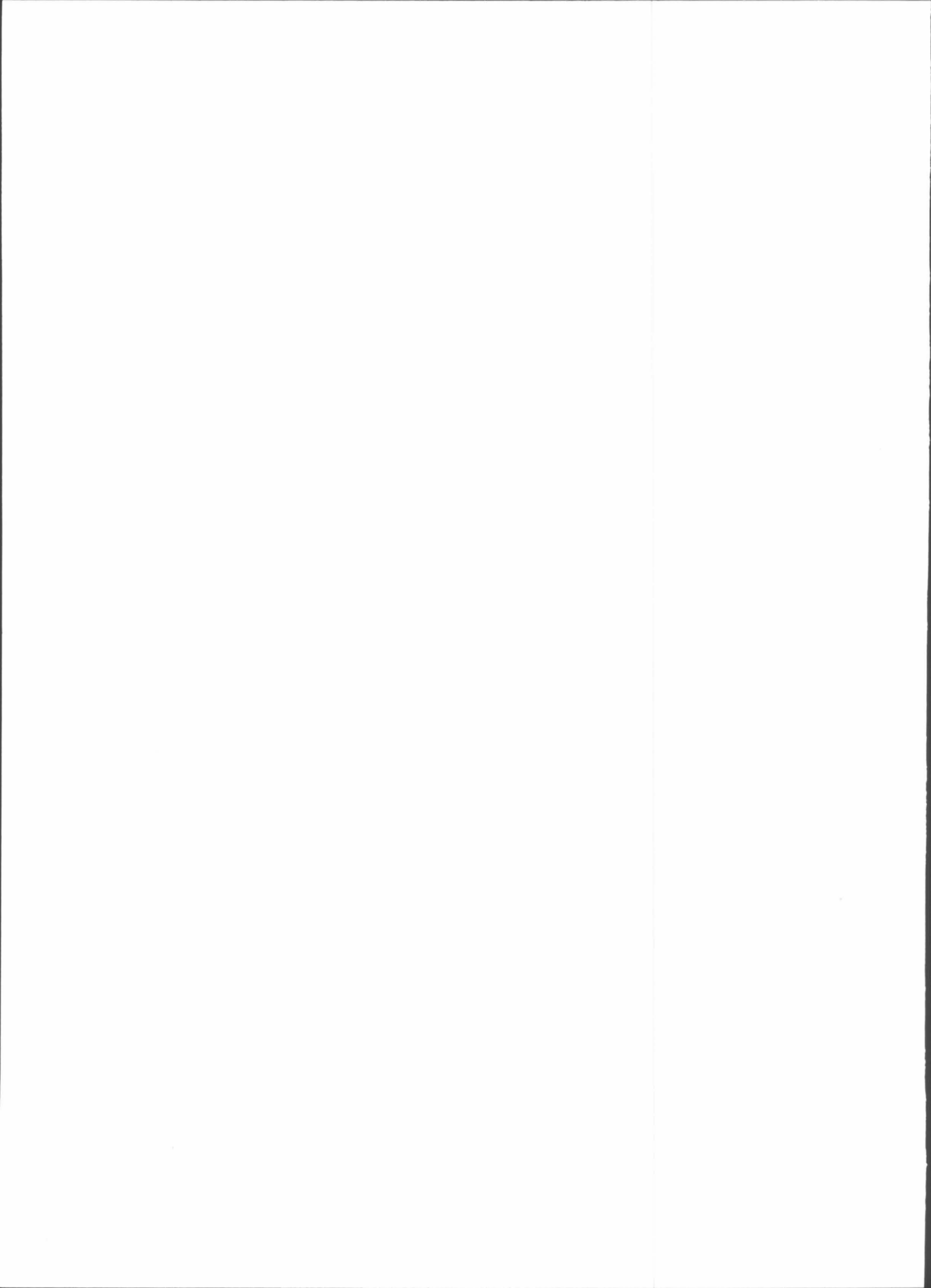
La empresa va a seleccionar determinado canal de distribución dependiendo del producto y/o servicio que fabrique. Entonces, dependiendo del producto y/o servicio el fabricante va a escoger el canal de distribución que más le convenga. Por ejemplo, si es un producto perecedero debe de seleccionar el canal más corto para que el producto llegue más pronto a su destino, ya que es un producto que se hecha a perder rápidamente a diferencia de los productos duraderos en que su ciclo de vida es más largo, por lo tanto, el especialista de Mercadotecnia se puede dar el lujo de seleccionar un canal de distribución más extenso.

PREGUNTAS PARA DISCUTIR

1. Defina qué entiende por plaza.
2. ¿Qué tipo de intermediarios conoce? y explique los conceptos.
3. ¿Que beneficios específicamente le proporciona la plaza?
4. ¿Qué tipo de canales de distribución conoce? y defina que entiende por canal de distribución.
5. ¿Para qué le sirve la plaza al especialista de Mercadotecnia?

CAPITULO 13

LA PROMOCION



Objetivos del capítulo.

1. Describir el concepto de promoción.
2. Estudiar a la comunicación y el papel que juega en la promoción.
3. Identificar las actividades que conforman a la promoción.

La cuarta variable de la mezcla de Mercadotecnia es la promoción; consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales. La promoción se usa para alentar la compra y se apoya de la comunicación para suministrar información, les indica a los consumidores del mercado que existe un producto, y trata de demostrar cómo satisface las necesidades y deseos del mercado.

Los propósitos de la comunicación son: Proporcionar toda la información concerniente a la mezcla de Mercadotecnia, se envía información a los consumidores acerca del producto, precio, plaza, promoción. Otro propósito de la comunicación es persuadir, inducir o crear una disposición psicológica favorable para efectuar la compra.

La comunicación se logra a través de las actividades promocionales: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, y las relaciones públicas.

La publicidad.

Es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado que se comunica a través de los medios masivos de comunicación, periódicos, revistas, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores. Esta actividad promocional se orienta a grupos masivos más que a los consumidores individuales. Debe de utilizar atractivos básicos, sexo, prestigio, estima, hambre. Una de las desventajas de la publicidad es que es muy costosa. Un ejemplo de la publicidad, anuncio comercial de televisión del café Legal, que realiza la actriz Ana Colchero.

La venta personal.

Es la comunicación de persona a persona en la que el receptor proporciona una retroalimentación inmediata al mensaje de la fuente por medio de gestos, expresiones, palabras, etc. Una de las desventajas de esta actividad promocional al igual que la publicidad es que es muy costosa. Un ejemplo de la venta personal, las personas que venden aspiradoras de casa en casa.

La promoción de ventas.

Son aquellas actividades de Mercadotecnia que no sean ventas personales, publicidad pagada y publicidad gratuita, que estimulen las compras del consumidor y la

efectividad del distribuidor. Ejemplo, exhibidores, desfiles, exposiciones. Un ejemplo de la promoción de ventas, los desfiles de modas que ha realizado el hotel Quinta Real una vez a la semana, donde además se llevan a cabo rifas de distintos tipos de productos para los asistentes.

Las relaciones públicas. Se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo, pero sin pagar por ella. Por ejemplo, si el periódico Sol de San Luis difunde información acerca de la historia de la empresa industrial minera y ésta no paga ni un peso.

Existen otras actividades promocionales, sin embargo, las más importantes son las mencionadas anteriormente. El especialista de Mercadotecnia utilizará determinada actividad promocional dependiendo del producto que venda.

**COMO SE PUEDE
ATRAER LA
ATENCIÓN DEL
PUBLICO
CONSUMIDOR.**

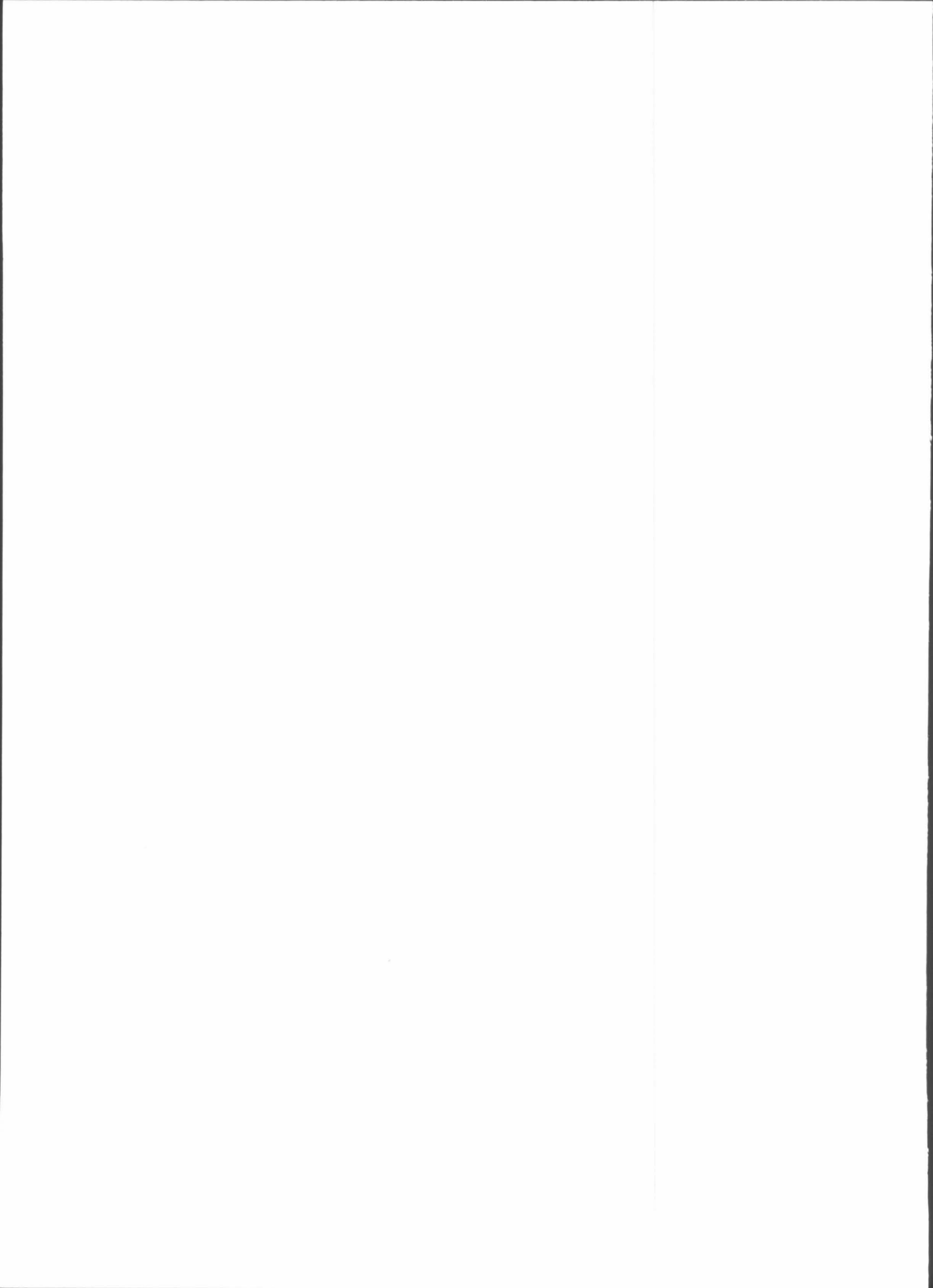
Se puede llamar la atención a través de una adecuada promoción donde el especialista de Mercadotecnia trasmita una mezcla de Mercadotecnia atractiva y moderna que vaya acorde a los tiempos actuales. Por ejemplo, últimamente la tienda Woolworth de San Luis Potosí está promocionando el día de los muertos a través de un maniquí viviente, disfrazaron de monstruo a una persona de la bodega. Este tipo de actividad promocional es una mezcla de promoción de ventas, porque se origina en el lugar de venta y de compra de los productos y servicios y además es venta personal, ya que a través de una persona disfrazada, llaman la atención cara a cara con el cliente. A través de este tipo de actividades promocionales se logra persuadir al cliente para que compre artículos de acuerdo a la temporada.

Otra forma de llamar la atención son los cambios que realiza el especialista de Mercadotecnia en las características controlables del producto. Por ejemplo modificaciones en el envase, precio, marca, si es que todavía no la percibe fielmente el cliente, en el slogan, y en el logotipo dándose a conocer estas modificaciones con la ayuda de la publicidad.

La publicidad subliminal es otra actividad promocional que tiene fuerte impacto para convencer al consumidor para que compre artículos y/o servicios. Por ejemplo en los anuncios comerciales de vinos, cigarrillos y de automóviles en televisión, revistas, periódicos, etcétera, hacen uso frecuente de la característica demográfica y psicológica, el sexo, para influir inconscientemente en la mente del consumidor. Trasmiten la información del producto y/o servicio con la ayuda de modelos (hombres y mujeres) jóvenes y con vestuarios llamativos para convencer al mercado. Hoy en día los especialistas de Mercadotecnia han abusado del manejo de la información usando de una manera excesiva la publicidad subliminal, sin embargo el único ente que puede limitar este tipo de actividad promocional es el gobierno con la expedición de ciertas leyes que hagan responsable socialmente al especialista de Mercadotecnia. Además el mercadólogo tiene que hacer conciencia de su responsabilidad social para con sus clientes, (el concepto de Mercadotecnia social se analizó en el capítulo 1). En conclusión a este capítulo, se deduce que la promoción es una parte esencial de la mezcla de Mercadotecnia, por lo tanto el mercadólogo debe de hacer buen uso de ella para convencer al cliente que compre sus artículos y servicios.

PREGUNTAS PARA DISCUTIR

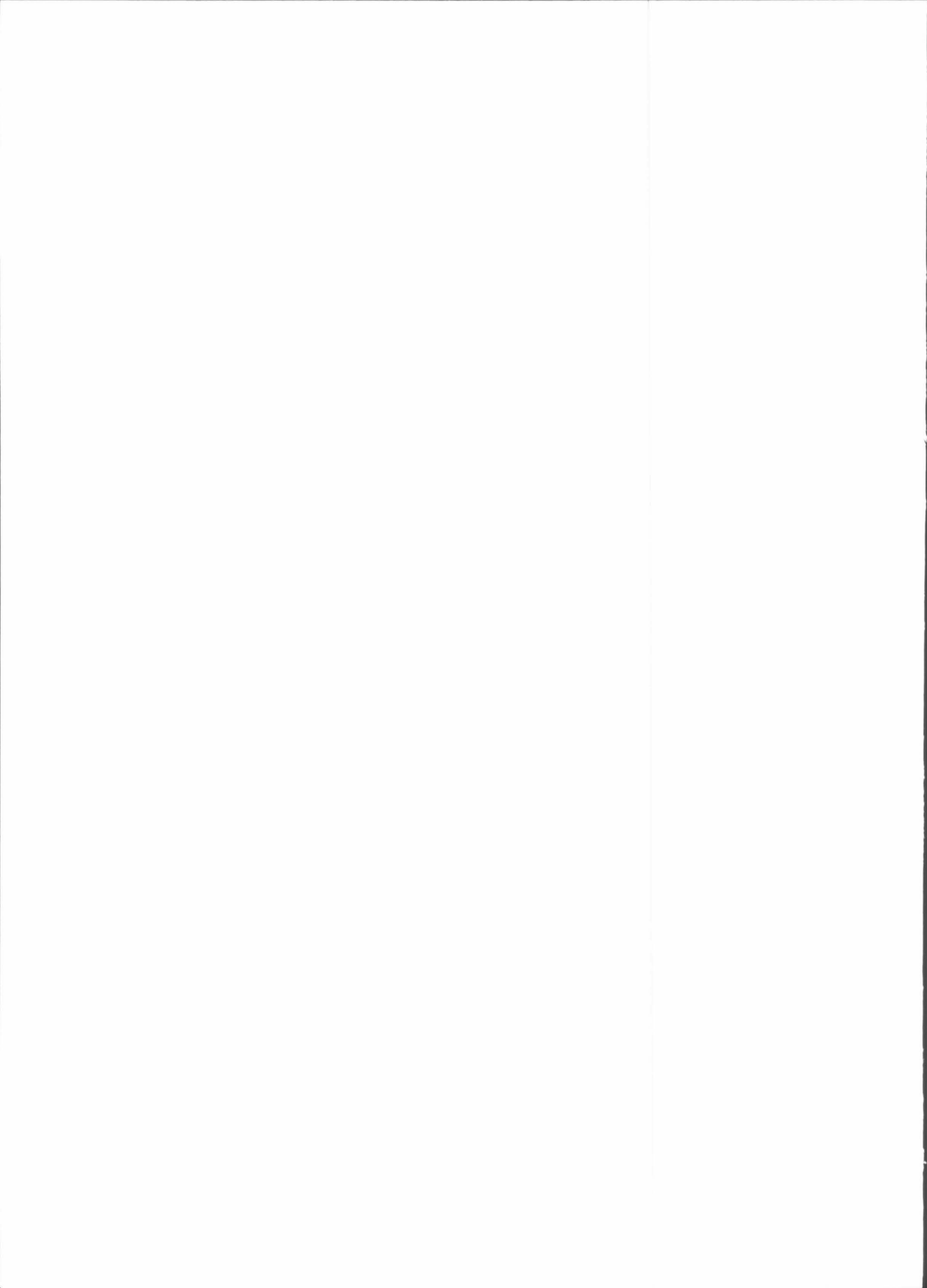
1. Describa qué entiende por la promoción.
2. ¿Por qué se dice que la comunicación es esencial en la promoción?
3. Si es fabricante de vinos, ¿qué tipo de actividad promocional utilizaría y diga por qué?
4. Mencione las actividades proporcionales que conozca y explique cada una de ellas a través de ejemplos.



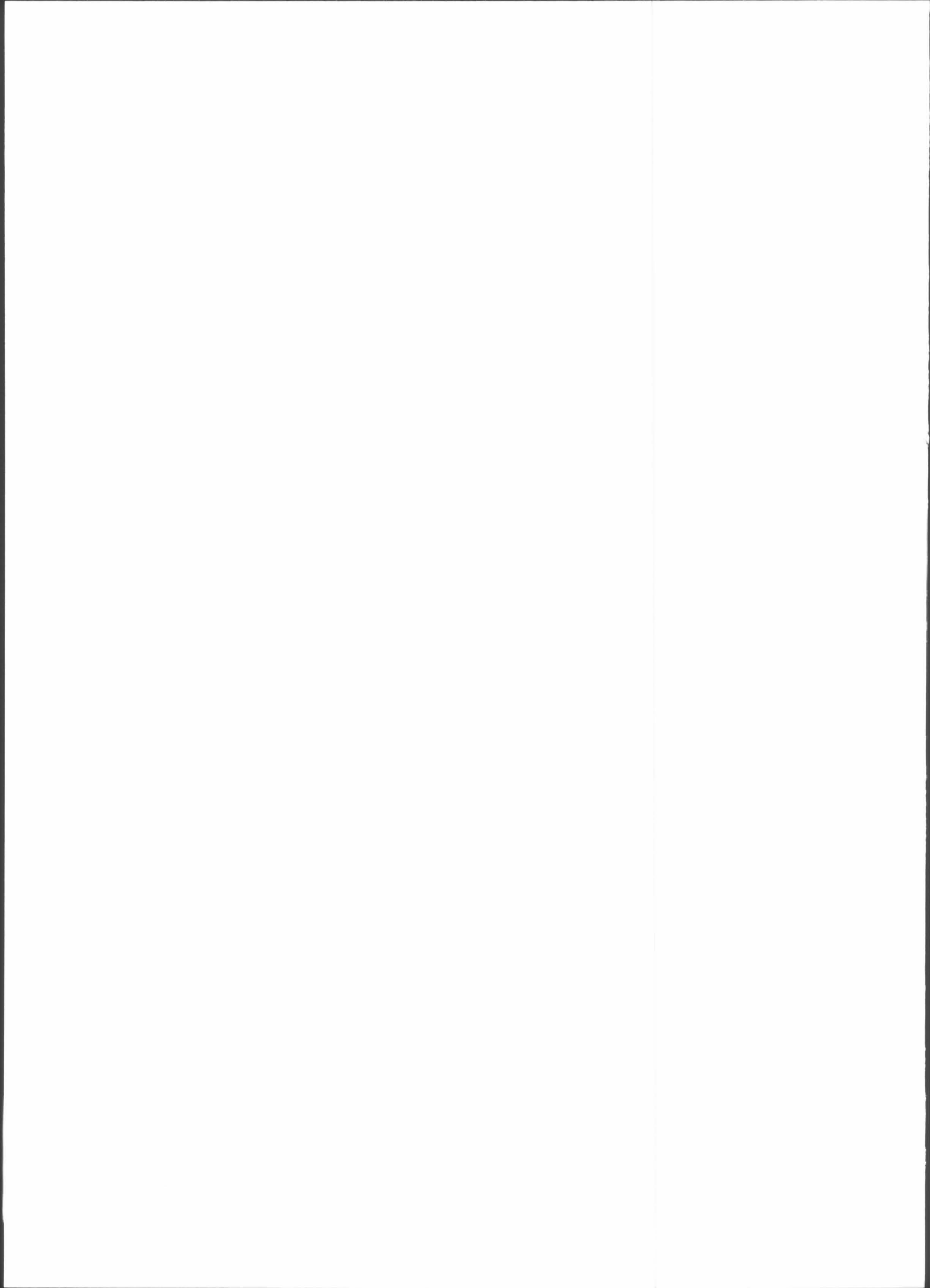
MERCADOTECNIA

PARTE IV

APLICACIÓN DE CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA A TRAVÉS DE
CASOS PRÁCTICOS.



VINAGRES DEL ALTIPLANO, S.A.



Al término de una semana pesada para el I.Q. Juan Villegas Sánchez, dueño de una pequeña fábrica de vinagres, llega a su casa muy estresado porque por más gestiones que realiza no puede cobrarle a Conasupo; y le comenta a su esposa:

-¡No se que hacer Susi! No puedo soportar la presión de los proveedores, la vidriera ya no me surte el frasco y tú sabes que es muy importante el envase que estamos usando. Es como nos lo pide la Conasupo. Además tampoco pude cubrir hoy la totalidad de la nómina de los trabajadores. ¡ Les quedé a deber la mitad !

-¿ Porqué no solicitas al banco dinero prestado ?-Pregunta Susi.

-¡ No mujer ! Los intereses están muy altos y como nuestro margen en la venta a Conasupo es muy pequeño no creo que soportemos el costo financiero.

-¿ Entonces qué vas a hacer ?

-¡ No sé ! Dime tú que hago- responde desesperado Juan y reflexiona unos minutos: -Te acuerdas cuando me retiré hace ocho años de la compañía Herdez, que tenía la responsabilidad del laboratorio en donde se diseñaban los nuevos productos y descubrí la fórmula del vinagre que fue muy exitosa. Tú me sugeriste que con una mejora en la fórmula, se podría hacer vinagre muy barato y sin maquinaria sofisticada.

Con algunos utensilios de cocina en la casita en que vivíamos en la colonia Jacarandas nosotros dos, sin más apoyo empezamos a fabricar el vinagre, ¿recuerdas cómo en envases reciclados los vendíamos en las bodegas de Abastos? Al año y medio registramos nuestra marca y empezamos a envasarlo en botellas de uno y medio litro. Tengo tan presente que en aquel tiempo, en una noche en que no podíamos conciliar el sueño te levantaste de la cama y me indicaste que tenías una idea genial del logotipo y del nombre del vinagre "JUVISU" y fue así como lo diseñamos.

¿Recuerdas que ya para entonces había adquirido dos revolvedoras y una centrífuga que instalé en aquella bodeguita que construí en la colonia Las Piedras? sin ningún apoyo financiero de bancos, sólo con aquella ayuda que nos dio tu papá, que fue muy importante porque no nos cobró intereses y pudimos liquidarle en menos de dos años. Todo marchaba muy bien. Al poco tiempo contábamos con cinco trabajadores, el almacenista, tres obreros operando las máquinas y el responsable de la producción, ya para entonces nos ayudaba una secretaria en las actividades administrativas. Estábamos teniendo clientes tan importantes como las grandes tiendas de autoservicio, con la marca que diseñaste y los envases de P.V.C. que nos sugirió la empresa Plásticos Iberoamericanos, S.A. y como recuerdo que el padrino de nuestra pequeña hija Karlita nos recomendó que incursionáramos en el mercado de la Conasupo, él nos podía relacionar con un conocido que tenía en la ciudad de Monterrey.

¡ Cómo te opusiste a este proyecto. Yo lo veía muy interesante! Con los volúmenes que alcanzaríamos en las ventas, tendríamos excelentes utilidades, lo único que no me parecía conveniente era el de fabricantes para marca propia de ellos y en envase de vidrio. En los siguientes dos años las relaciones comerciales con Conasupo fueron muy ventajosas para nuestro negocio, a tal grado que nos olvidamos por completo de los clientes con que contábamos. Y como resultado de las ventas a Conasupo hicimos la ampliación a la planta hasta llegar a tenerla en las dimensiones actuales de 450 mts. cuadrados. Las máquinas las renovamos y adquirimos equipo nuevo. Ya para entonces teníamos ocho trabajadores, la secretaria, hacía todas las funciones administrativas a raíz de que tú decidiste por completo atender a la familia. Desde hace seis meses cambiaron al responsable de adquisiciones, el conocido de nuestro compadre y el actual nos pone muchas dificultades, me da la impresión que para facilitar las ventas y la cobranza es necesario que de alguna manera se le estimule.

- No quisiera influirte- interfiere Susi. Lo más conveniente es que dejaras de vender a la Conasupo y volvieras a usar nuestra marca y envases originales y recuperaras el extraordinario mercado que ya tenías captado.

-¿ Volver a empezar otra vez ? ¡Imagínate nada más! Conseguir otra vez nuevos clientes, buscar envases, etiquetas, vendedores, etc., sería una labor muy pesada. Con la agudeza que le caracteriza a Susi le indica a Juan: " Lo que sea necesario, tienes que hacerlo, te sugiero que realices un estudio de factibilidad para que decidas que tan conveniente es continuar en el mercado actual o retornar al anterior".

ANEXO 1

VINAGRE DEL ALTIPLANO, S.A.

CURRICULUM DE LOS ESPOSOS VILLEGAS

Nombre: Juan Villegas Sánchez

Estudios realizados: Ingeniero Químico
Facultad de Química de la U.A.S.L.P.

Experiencia Profesional:
Ayudante de Laboratorio
Industrias Químicas de México (2 Años)
Jefe de laboratorio
Productos Alimenticios León (2 Años)
Gerente de Nuevos Productos
Herdez, S.A. (3 Años 5 Meses)

Nombre: Susana Alarcón Martínez

Estudios realizados: Licenciado en Administración
Facultad de Contaduría y Admón. de la U.A.S.L.P.

Experiencia Profesional:
Auxiliar de contabilidad
Despacho Lozano y Cía. S.C. (1 Año)
Auxiliar Administrativo
Farmacia y Droguería La Perla, S.A. (2 Años)

ANEXO 3

VINAGRE DEL ALTIPLANO, S.A.

ANÁLISIS DE VENTA Y MARGEN DE UTILIDAD POR AÑOS

(MILLONES DE PESOS)

AÑOS	VENTA COMERCIAL	CONASUPO	MARGEN UTILIDAD BRUTA
85	35		11
86	90		27
87	160		54
88	290		81
89	362	53	106
90	125	320	75
91	18	683	92
92	5	839	101

GUÍA DEL INSTRUCTOR.

1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS.

- Se presenta la problemática de cuando se depende de un solo cliente y no se busca diversificar la operación hacia otros mercados.

2. ÁREA FUNCIONAL Y EL TEMA.

- Área: Mercadotecnia.
- Tema: Diversificación de mercados.
- Tema: Diseño de productos.
- Área: Finanzas.
- Tema: Falta de liquidez y financiamiento externo.

3. PREGUNTAS, TIPS, CLAVES PARA EL INSTRUCTOR.

- El caso se puede analizar como un problema de concentración de las ventas en un solo cliente, las condiciones son todas a su favor, a tal grado de exigir cambiar marca, envase, etc., y realiza sus pagos a su discreción, originando problemas financieros a la empresa.
- La esposa que era una ayuda importante para el Sr. Villegas se desligó de la empresa.
- El comprador de Conasupo solicitaba estímulos para la mejor negociación.

4. ALTERNATIVAS DE ACCIÓN SEGÚN EL AUTOR.

- Estudio de mercado para decidir continuar con Conasupo o retomar el mercado anterior.
- Análisis financiero para ver la conveniencia de solicitar créditos bancarios.

5. CÁLCULOS PARA LAS ALTERNATIVAS DE ACCIÓN.

- No se requiere.

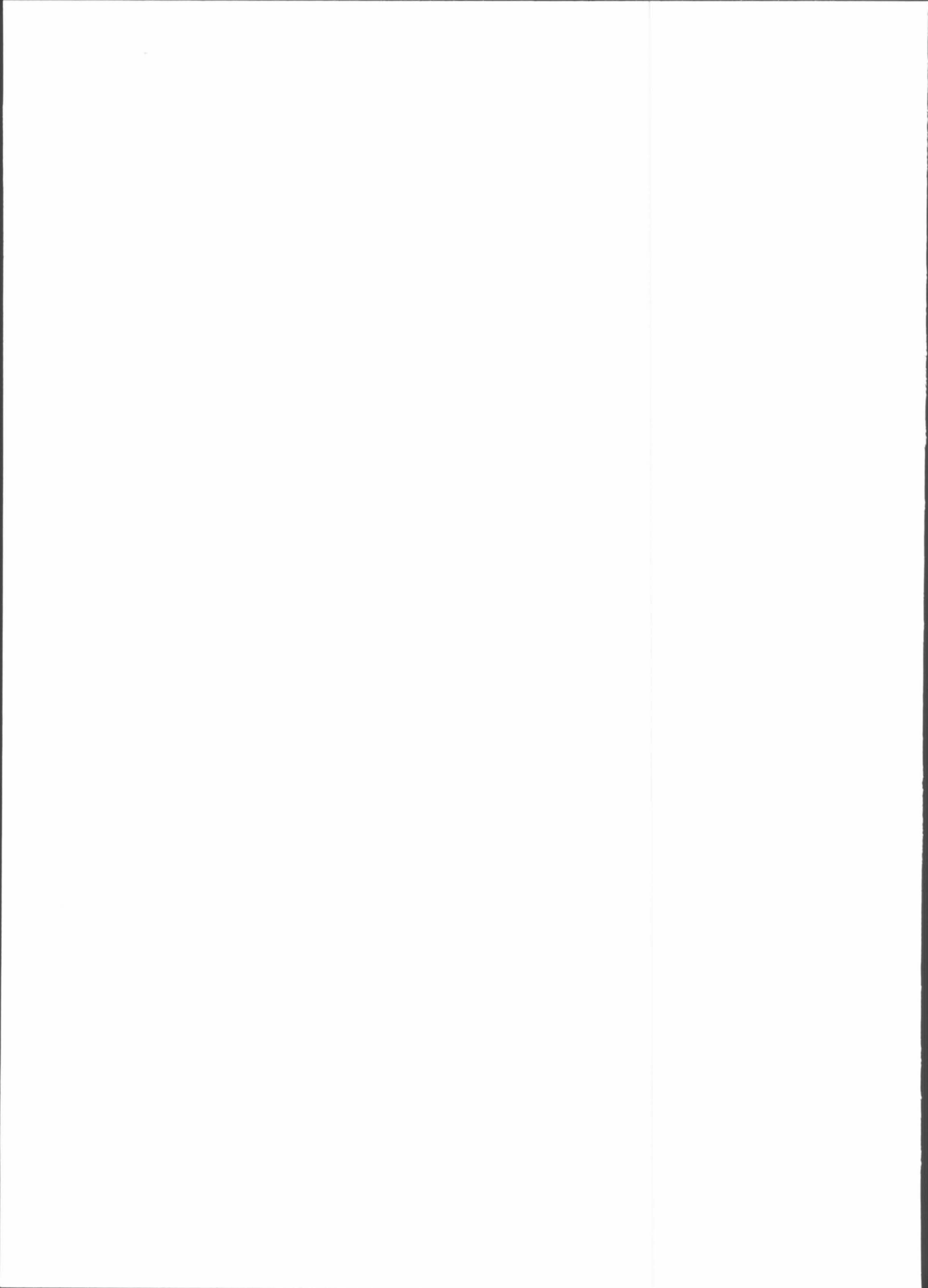
6. DESENLACE REAL.

- Sí existe, pero proponga usted conclusiones de acuerdo a su análisis.

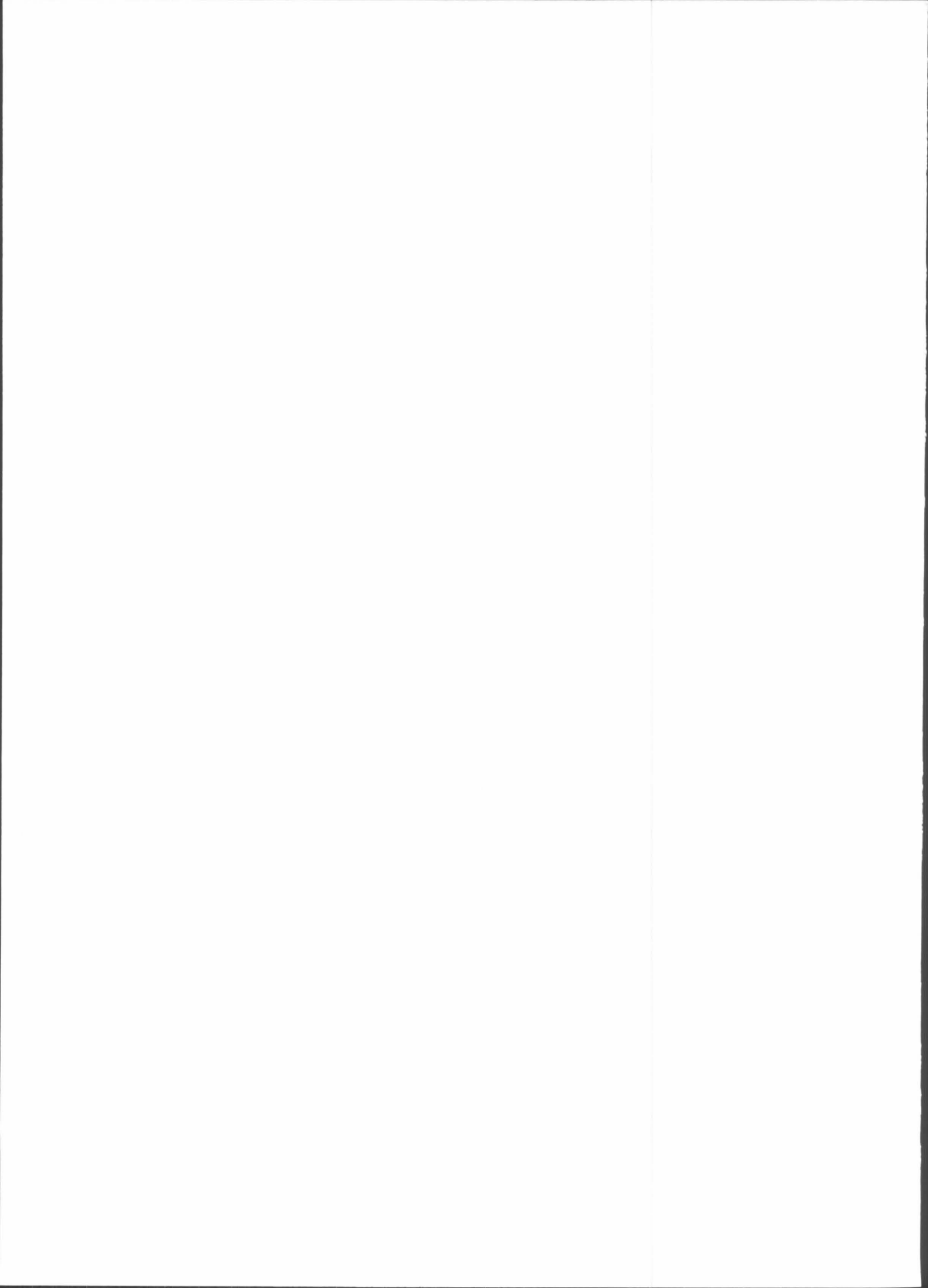
7. BIBLIOGRAFÍA.

- No requiere.

C.P. ANA MARIA VAZQUEZ
C.P. HECTOR A. DIAZ PEDROZA



MOSAICOS Y FORJA DEL POTOSÍ



-No sé Luis, comenta Raúl, su amigo de toda la vida, quizá lo mejor sería que regresaras a trabajar con tu padre, cuando menos tendrías un trabajo más seguro y te evitarías estos problemas de andar tratando con esta gente para vender fuera del país.

-Pero Raúl, tu sabes que no comparto la forma de trabajar de mi papá, además que regresar con él significaría renunciar a la posibilidad de desarrollar mi creatividad de diseño. Estoy convencido que mis productos tienen un gran mercado en Estados Unidos, y aún cuando no he recuperado lo que he invertido en tiempo, capacitación a mis trabajadores, diseño e investigación de la técnica artesanal, mis ventas se han venido incrementando y ya me están dejando un pequeño margen de ganancias. Lo que necesito es encontrar una mejor forma de comercializar mis productos y buscar la manera de vender aquí en México.

Luis es Ingeniero Mecánico con Maestría en Administración de Operaciones, imparte clases en una institución privada de Educación Superior, lo cual le ha servido para financiar el proyecto de establecer su propio negocio que inició a partir del año 1990, empezando a vender en el siguiente año a raíz de que se separó del negocio familiar.

Empezó capacitando trabajadores del negocio de su padre a los que les ofreció quedarse dos horas extra después de terminar el trabajo, para poder enseñarles la técnica de forja en la herrería, la cual había desarrollado desde pequeño. De esta manera pudo seguir experimentando con la combinación de materiales y pinturas para dar los acabados antiguos, a base de calor candente y golpeo, así como el uso de ciertas sustancias químicas.

Su relación con un distribuidor de acabados para la construcción, de origen norteamericano, llamado Kevin, le permitió empezar a trabajar sobre pedidos de clientes extranjeros y de esta manera se dio cuenta de la aceptación que en este mercado tenían los productos de tipo artesanal.

Su forma ordenada, dedicada y cumplida de trabajar atrajo la atención de Kevin, quien le vendió la idea de asociarse en otro negocio de fabricación de mosaicos, aplicando la técnica más antigua procedente de Italia conocida por él.

El proceso de fabricación del mosaico consiste en las siguientes etapas:

- Combinación de colores en polvo de acuerdo al diseño.
- Llenado del molde con la mezcla de colores y la base de cemento y arena.
- Prensado hidráulico.
- Remojado.
- Secado.

Por su proceso de manufactura, el precio de estos productos es alto (Anexo 1) y por este motivo va dirigido a un nicho de mercado donde el gusto del cliente se distingue por lo artesanal y lo antiguo. Este producto es muy apreciado en Estados Unidos, de tal manera que el 100% de la producción de mosaico se vende en ese

país y un 80% en el caso de la herrería de forja.

Las características del mosaico entre otras, son su durabilidad, la cual se estima en promedio de cien años; el empleo de materiales inertes y la forma de procesarlo a base de curado que lo identifican como un producto que preserva la ecología, así como la adaptación de los diseños a la diversidad de gustos. Luis asegura que esto representa ciertas ventajas que le permitirían competir en el mercado nacional.

El contrato de distribución con Kevin establece una cláusula de exclusividad en el mosaico en el mercado de Estados Unidos, esta dependencia lo ha limitado en su crecimiento, por lo que busca la manera de penetrar en el mercado mexicano enfrentando a grandes competidores establecidos (Anexo 2).

-Pero Luis- agregó su amigo ¿ Has pensado que realmente eres dueño de nada ?, el local no es tuyo, ni siquiera pagas la renta, porque tengo entendido que ésta corre por cuenta de Kevin y la mayoría de los activos han sido financiados por él.

Bueno - interviene Luis- creo que el principal activo invertido en la empresa es mi trabajo y los conocimientos del mismo, los cuales he desarrollado en mis trabajadores.

El capital invertido a valor actual es N \$ 75,000 en promedio, siendo los principales activos una prensa hidráulica, una grúa montacargas y herramienta de trabajo.

Actualmente cuenta con tres mosaiqueros, un ayudante y un colorero, así como un maestro y dos ayudantes de herrería.

Luis paga a sus trabajadores por día laborado un salario mayor al mínimo, ya que considera que es un trabajo calificado y así se los ha hecho sentir; el transporte de sus productos corre por cuenta del distribuidor y cuando tiene algún pedido nacional contrata un medio de transporte con cargo al cliente.

Continuando con la plática, Raúl agregó: " Estoy de acuerdo contigo, pero no olvides que en general los mexicanos buscan funcionalidad y modernidad en sus casas habitación, además de precios bajos".

-Es cierto- contestó Luis, pero mi propósito es también vender a constructores y arquitectos de hoteles, restaurantes, bares, edificios y museos que están rescatando el arte colonial para combinarlo con lo moderno.

ANEXO 1

COMPARACIÓN DE PRECIOS* ENTRE EL MOSAICO Y VITROPISO

MOSAICO ARTESANAL N\$ 62.00 metro cuadrado.

VITROPISO (PROMEDIO) N\$ 60.00 metro cuadrado.

* Precio de venta al distribuidor, equivale en dólares.

ANEXO 2

INTERCERAMIC.

CERÁMICA JULIA.

MOSAICOS Y AZULEJOS INDUSTRIALIZADOS.

MOSAICOS Y FORJA DEL POTOSÍ.

GUÍA DEL INSTRUCTOR.

1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS.

- Que el alumno identifique las posibles ventajas competitivas de los productos y plantee alternativas de comercialización para los mismos.

2. ÁREA FUNCIONAL Y TEMA.

- Área: Mercadotecnia.
- Tema: Comercialización de productos y canales de distribución.
- Área: Derecho Mercantil.
- Tema: Contratos.

3. PREGUNTAS, TIPS, CLAVES PARA EL INSTRUCTOR.

- El caso plantea una técnica de fabricación artesanal no industrializada que impacta en el mercado extranjero, pero no así en el mercado nacional que por el estilo antiguo y el precio de venta alto no es apreciado en México.
- Los productos ofrecen varias ventajas competitivas para incursionar en diversos segmentos del mercado de la construcción.
- Realizar un análisis cualitativo de costo - beneficio.

4. ALTERNATIVAS DE ACCIÓN SEGÚN EL AUTOR.

- Realizar un análisis de oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa.
- Plantear alternativas de comercialización e investigación de mercado nacional para cada uno de los productos.
- Promover su trabajo con empresas relacionadas con la construcción y decoración de inmuebles.
- Buscar una alternativa de financiamiento conveniente para Luis que le permita participar en la inversión de activos modificando el contrato de distribución.

5. CÁLCULOS PARA LAS ALTERNATIVAS DE ACCIÓN.

- No se requiere.

6. DESENLACE REAL.

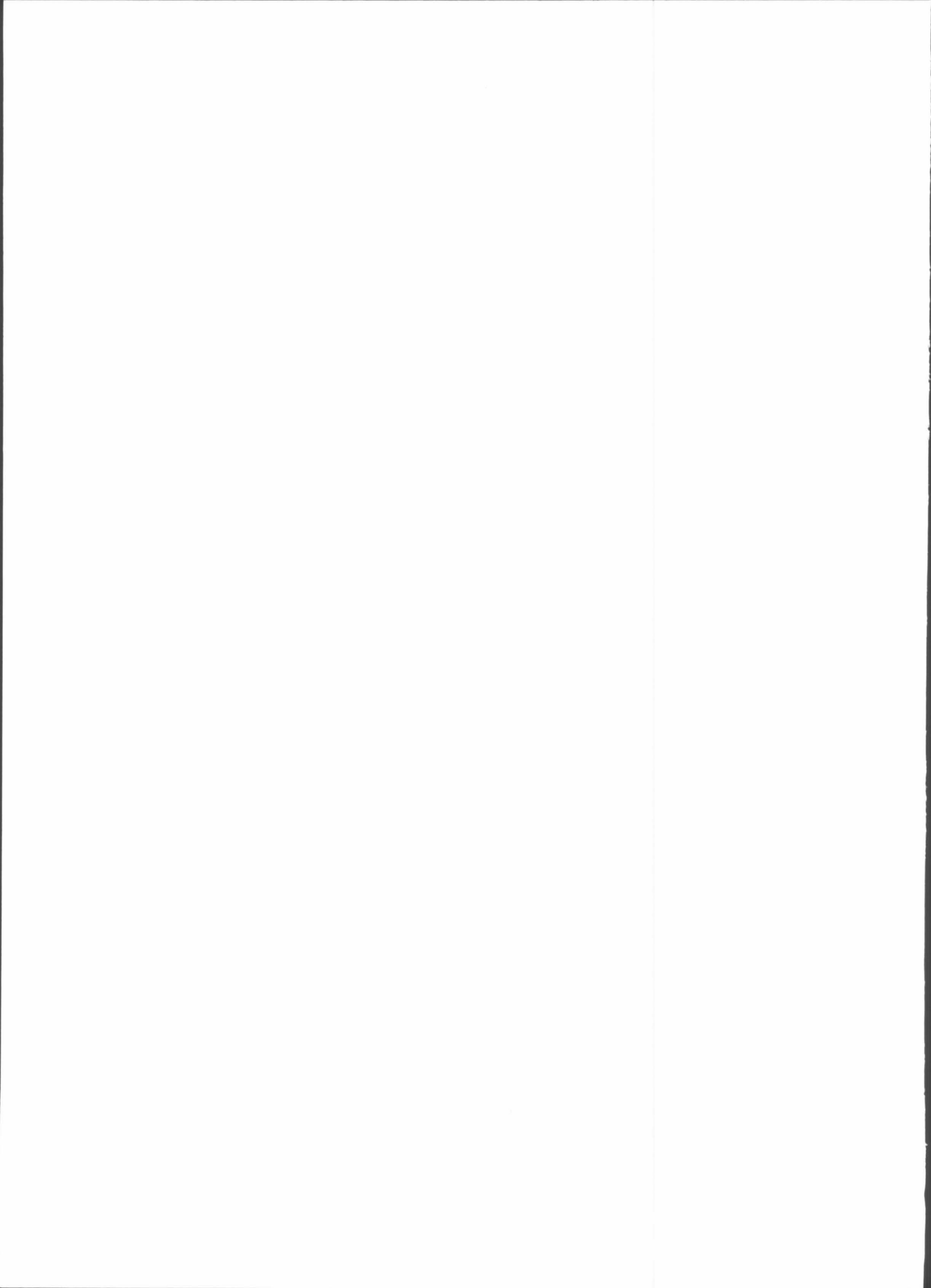
- No se conoce.

7. BIBLIOGRAFÍA.

C.P. ENEIDA BECERRA

L.A. AIDA L. FLORENCIO CONTRERAS

COMERCIALIZADORA POTOSINA.



Encontrábase el Sr. Loredo en una conversación telefónica diciendo: -¡No es posible que me envíe el cheque de una buena vez; Usted sabe de los problemas que tengo con el banco y además debo cubrir un documento para el pedido del próximo mes.

-¿Cómo? pero es la tercera vez que me dice lo mismo, no me es posible seguir esperando, adiós.

José Luis Loredo es Contador Público y dueño actual de la empresa ahora llamada Comercializadora Potosina, la cual se fundó en 1987 con el nombre de LONGONZA, estaba compuesta por dos socios y un capital de \$N 400,000.00. El negocio se dedicaba al mayoreo de productos farmacéuticos como termómetros, gasas, alcohol, perfumería como champú, cremas faciales, etcétera.

1. En la primera fase se empezó a importar equipo médico menor, solo con el antecedente de precio de comercialización igual al 50% del nacional, realizando compras muy fuertes apoyadas 100% con recursos bancarios.
2. En una segunda etapa se incluyó material de plomería de las mismas circunstancias de precio que el material médico y se inició la importación a gran escala en las mismas condiciones, acondicionándose a dicha línea la de poliducto electrónico y agrícola, celebrando un contrato verbal de distribución exclusiva de la producción con la fábrica.
3. Durante los años siguientes los resultados obtenidos fueron francamente favorables, sus actividades permitieron a la empresa abrir canales de distribución muy atractivos y la rotación de inventarios se mantenía a muy buenos niveles y si bien las tasas de interés eran altas también los márgenes de utilidad favorecían la expansión.
4. En una tercera etapa que pudiese ser de consolidación, pues ya el nivel de ventas era el necesario para pasar a ser una mediana empresa, empezaron a surgir problemas de la siguiente índole:
 - a) Malos entendidos en el manejo administrativo - financiero.
 - b) Algunos mayoristas que compraban los artículos de importación empezaron a comprar directo de las fábricas y los precios se desplomaron, los fabricantes del poliducto una vez que se hizo la penetración en el mercado de sus productos, empezaron a venderle a los mismos clientes y a otro distribuidor sus productos.
 - c) Vino la separación y el Sr. Loredo se quedó con un inventario muy alto y con toda la deuda bancaria, y dados los altos intereses que se pagaban al banco, vino la descapitalización y la necesidad de pasar de administrador a vendedor,

repartidor, etcétera; por parte del Sr. Loredó se quedó únicamente con un auxiliar vendedor de los tres que existían y empezó a competir con su propio ex-socio.

La problemática del negocio incluye algunos aspectos como:

- Ampliación de los períodos de recuperación de las cuentas por cobrar.
- Alto volumen de deuda a corto plazo con elevados cargos financieros.
- Falta de capital de trabajo.
- El negocio cuenta con una amplia cartera de clientes y de proveedores, una fuerza de venta compuesta por un vendedor y un equipo de reparto e inclusive el Sr. Loredó dedica parte de su tiempo a labores de cobranza, administración y mercadeo, actividades que ha tenido que realizar en vista de problemas con vendedores, extravío de cobranza y malos manejos con viáticos.
- Actualmente se está en una etapa de reorganización del sistema de ventas, mayoreo y detalle, ventas al mercado local o rutas foráneas, productos extranjeros (alto porcentaje de ut. c/pago de contado) o nacionales (bajo % de ut. c/competencia con la misma fábrica, créditos a 30 días), todo esto en el marco de un mercado contraído e incierto de las políticas del gobierno, fuentes de financiamiento caras y muy difíciles de conseguir y el supuestamente benéfico inicio del Tratado del Libre Comercio a partir del 1ero. de enero de 1994.

COMERCIALIZADORA POTOSINA.

GUÍA DEL INSTRUCTOR.

1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS.

- Que el alumno identifique la importancia de la Planeación Estratégica dentro de los ambientes cambiantes y sepa detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

2. ÁREA FUNCIONAL Y TEMA.

- Área: Derecho Mercantil.
- Tema: Contratos.
- Área: Mercadotecnia.
- Tema. Investigación de mercados.
- Tema. Estrategias de Mercadotecnia.

3. PREGUNTAS, TIPS, CLAVES PARA EL INSTRUCTOR.

- Analizar el comportamiento de los empresarios tradicionales.
- Analizar la importancia que tiene el proceso de planeación estratégica desde el lanzamiento mismo de una empresa en las áreas Financiera, de Personal y de Mercadotecnia.

4. ALTERNATIVAS SEGÚN EL AUTOR.

- Replanteamiento del negocio.
- Explorar las opciones relativas a una planeación que involucre aspectos relativos a los recursos humanos, mercados y el área financiera.

5. CÁLCULOS PARA LAS ALTERNATIVAS DE ACCIÓN.

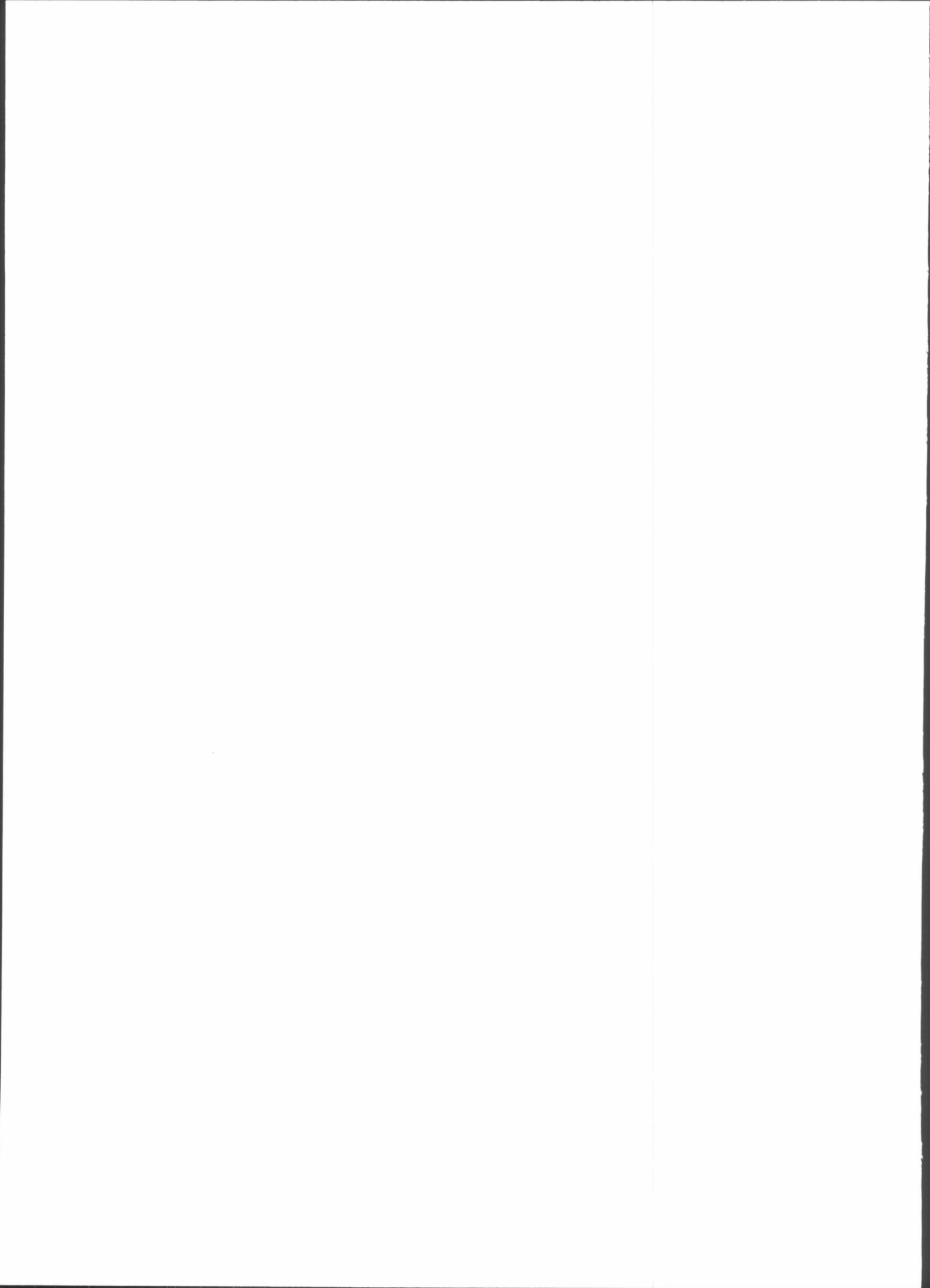
- Análisis e interpretación financiera.

6. DESENLACE REAL.

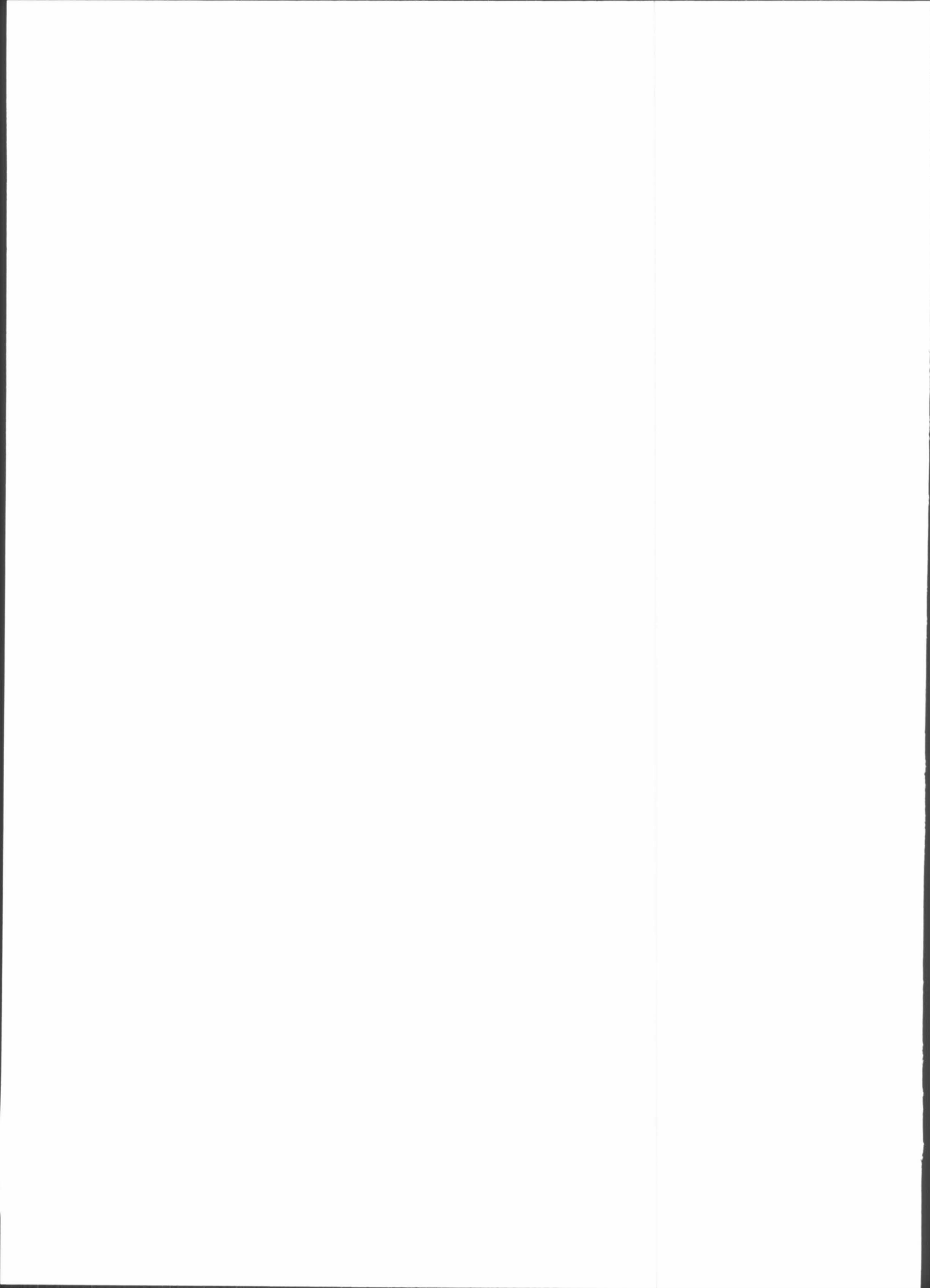
- No se conoce.

7. BIBLIOGRAFÍA.

L.A. CARLOS GONZALEZ LOPEZ



UNIFORMES TERREMOTO, S.A.



ADAPTÁNDOSE A LOS TIEMPOS DIFÍCILES.

Ernesto y Sofía, dueños de Terremoto, S.A., empresa dedicada a la elaboración de uniformes industriales visualizan la oportunidad de diversificar su negocio introduciendo en el mercado una línea de uniformes que cubriría las necesidades del personal administrativo de las empresas, sin embargo, se cuestionan la forma de hacerlo y si contarán con los recursos necesarios para lograrlo.

Ernesto y Sofía se casaron en 1982, radicando en la ciudad de México; Ernesto es Ingeniero Mecánico Automotriz y en esa época se desempeñaba como empleado de una gran compañía automotriz en el departamento de calidad. Por su parte, Sofía era secretaria de una empresa transnacional.

A raíz del terremoto de septiembre de 1985, Ernesto y Sofía decidieron cambiar su residencia a San Luis Potosí ya que ella es originaria de este lugar. Con sus ahorros y liquidaciones correspondientes se animaron a emprender un pequeño taller de elaboración de uniformes industriales, ya que por su trabajo anterior conocían que en la mayoría de los Contratos colectivos de trabajo se estipulaba como prestación el dotar de uniformes a sus trabajadores; por otra parte se dieron cuenta que en la ciudad solamente había dos negocios dedicados a esta actividad y que no alcanzaban a satisfacer el mercado, por lo cual empresas de otros estados venían a ofrecerlo.

Con este antecedente y con todo el entusiasmo por salir adelante, en enero de 1986, incursionaron en este mercado, para lo cual rentaron una pequeña bodega que acondicionaron como taller de costura, adquirieron 3 máquinas de coser industriales, 2 mesas de trabajo para corte y acabado y una plancha industrial, además de los implementos necesarios.

Como la mayoría de este tipo de uniformes no requieren de un diseño especial, compraron los patrones de corte para con ellos iniciar la elaboración de los mismos.

Ya con la instalación y equipo necesario iniciaron operaciones en mayo de 1986, trabajando un solo turno y fabricando únicamente pantalones y camisas; contrataron tres costureras alcanzando una producción de 7392 piezas, en los 7 meses trabajados (anexo 1), las actividades se repartieron de la siguiente manera:

Ernesto se encargaba de comprar toda la materia prima necesaria de supervisar la producción, además de ser el responsable del negocio. Sofía se encargó del corte de las piezas y acabado de los uniformes.

Contrataron a Salvador, amigo de Ernesto para asignarle la tarea de ventas, ya que el tenía experiencia en esta área.

Para el cumplimiento de las leyes fiscales contrataron a Claudia, estudiante del noveno semestre de la carrera de Contador Público de la FCA DE LA U.A.S.L.P.

La estrategia que siguieron para entrar al mercado fue ofrecer precios más bajos que la competencia, además de un servicio oportuno que sabían que los otros negocios no ofrecían.

En agosto de ese año contrataron a otra empleada para auxiliar a Sofía en el acabado de los uniformes.

Los resultados al término del año fueron buenos ya que vendieron todo lo producido durante los 7 meses de operaciones.

Motivados por los resultados y por la aceptación de su producto, implementaron el 2o. turno en el taller contratando 3 costureras y un ayudante, duplicando con esto su producción. Debido a ello, se vieron en la necesidad de rentar la bodega contigua, sin ocuparla al 100%, utilizándola básicamente como almacén de materias primas y producto terminado. Basados en las estadísticas de ventas y en los pronósticos proporcionados por sus clientes se decidieron en agosto de 1987 a solicitar un préstamo a NAFIN, con el fin de soportar el crecimiento pronosticado. Dicho préstamo les fue otorgado en enero de 1988, y con el cual adquirieron: cinco máquinas de coser industriales, una cortadora eléctrica, una máquina de bordados, una planchadora y un terreno para construir su taller. Además contrataron a 18 personas más que distribuyeron de la manera siguiente: en cada turno, supervisora de producción, cinco costureras, una encargada de corte de las piezas, una de bordado y una más para acabado, y ofrecieron además de pantalones y camisolas, batas para laboratorio, cangureras y overoles.

Con las nuevas contrataciones, Sofía únicamente se dedicó a las actividades relacionadas con el personal (asistencia, prestaciones, sueldos, contrataciones, etcétera) y la cobranza, con la ayuda de un auxiliar. Se incorporó al negocio Alejandro y Paco, sobrinos de Sofía para ayudar a Salvador en las ventas. Implementaron un departamento de Contabilidad con un auxiliar bajo la responsabilidad de Claudia, ahora ya titulada, (anexo 2); para su nueva capacidad instalada, Ernesto decidió no trabajar tres turnos, ya que el 100% de su personal productivo son mujeres.

A finales de 1988 iniciaron la construcción del taller. (anexo 3).

Para 1989, concluyendo la terminación del taller, compraron cuatro nuevas máquinas de costura y una planchadora industrial más, lo que originó 10 nuevas contrataciones para el departamento de Producción, una para el control de los almacenes y un vendedor más con lo cual definieron su estructura actual (anexo 4). Con estas nuevas adquisiciones su capacidad productiva se elevó a 101,376 piezas anuales. (anexo 5).

El continuar con su estrategia de precio y servicio les permitió obtener buenos resultados (anexo 6), y una buena posición en el mercado ya que venden los uniformes a aproximadamente 25 % de las empresas de la zona industrial.

A principios de 1992, Mario observó en sus registros que los pedidos de las empresas eran menores debido principalmente a los reajustes de personal que las empresas estaban llevando a cabo. Esto originó que su producción se redujera hasta un 30 % por lo que tenía capacidad instalada ociosa.

Platicando Ernesto, Sofía y Salvador sobre esta situación, el encargado de las ventas comentó lo siguiente:

" En las visitas que realizo a las empresas, me doy cuenta que también al personal administrativo se le proporciona uniformes; platicando con algunas secretarias me he enterado que los uniformes se los elaboran costureras particulares, lo que limita los diseños y por lo mismo no están satisfechas. En algunas otras empresas los uniformes son adquiridos en negocios que se dedican a la elaboración de éstos en otras ciudades a un precio elevado."

Pensando en el comentario anterior y viendo que tienen capacidad instalada sin utilizar, Ernesto comentó ¿ qué les parecería si tratamos de entrar en este mercado?

Sofía responde: " podríamos platicar con mi hermana Silvia, ya sabes que ella tomó cursos de alta costura y tiene mucha experiencia en esto".

Ernesto agregó: sí, pero además de una diseñadora ¿que otros recursos humanos, técnicos y financieros necesitaríamos para poder atender este sector sin perder nuestra imagen de precio y servicio ?

Posteriormente, Ernesto se reunió con Silvia quien le dijo que con la misma maquinaria y personal que tienen, el hacer una pieza de uniforme secretarial equivale en tiempo de producción a 3 piezas de uniforme industrial y se mantiene la misma relación en costos y precios " Solamente necesitarías una diseñadora, para lo cual yo estaría dispuesta a ayudarte a cambio de un pago del 1 % sobre la venta de estos uniformes ", concluyó Silvia.

Después de hablar con Silvia, Ernesto se hace las siguientes preguntas:

- "¿Cuántas piezas de este nuevo producto podríamos fabricar con nuestra capacidad ociosa?
- "¿El fabricar estos uniformes secretariales, qué efecto tendría en mi utilidad?
- "¿Tendrá algún efecto positivo o negativo para el negocio incursionar en el mercado de uniformes secretariales? .
- "Si no fabricara estos uniformes en mi capacidad ociosa, ¿ qué otras opciones tendría?
- "¿Qué efectos secundarios ocasionarían?

- "Si estuviera en el caso de Ernesto, ¿qué decisiones tomaría? ¿y porqué?"

ANEXO 1

UNIFORMES TERREMOTO, S.A. ADAPTÁNDOSE A LOS TIEMPOS DIFÍCILES

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN A UN TURNO CON TRES MAQUINAS DE COSER.

Número de costureras	3
Producción por costurera	2 pzas/h
Producción por turno	48 piezas
Días hábiles por mes	22
Días por semana	5.5
Producción por mes	1.056 pzas.
Meses trabajados	7
Inicio de operaciones	2 de Mayo

ANEXO 2

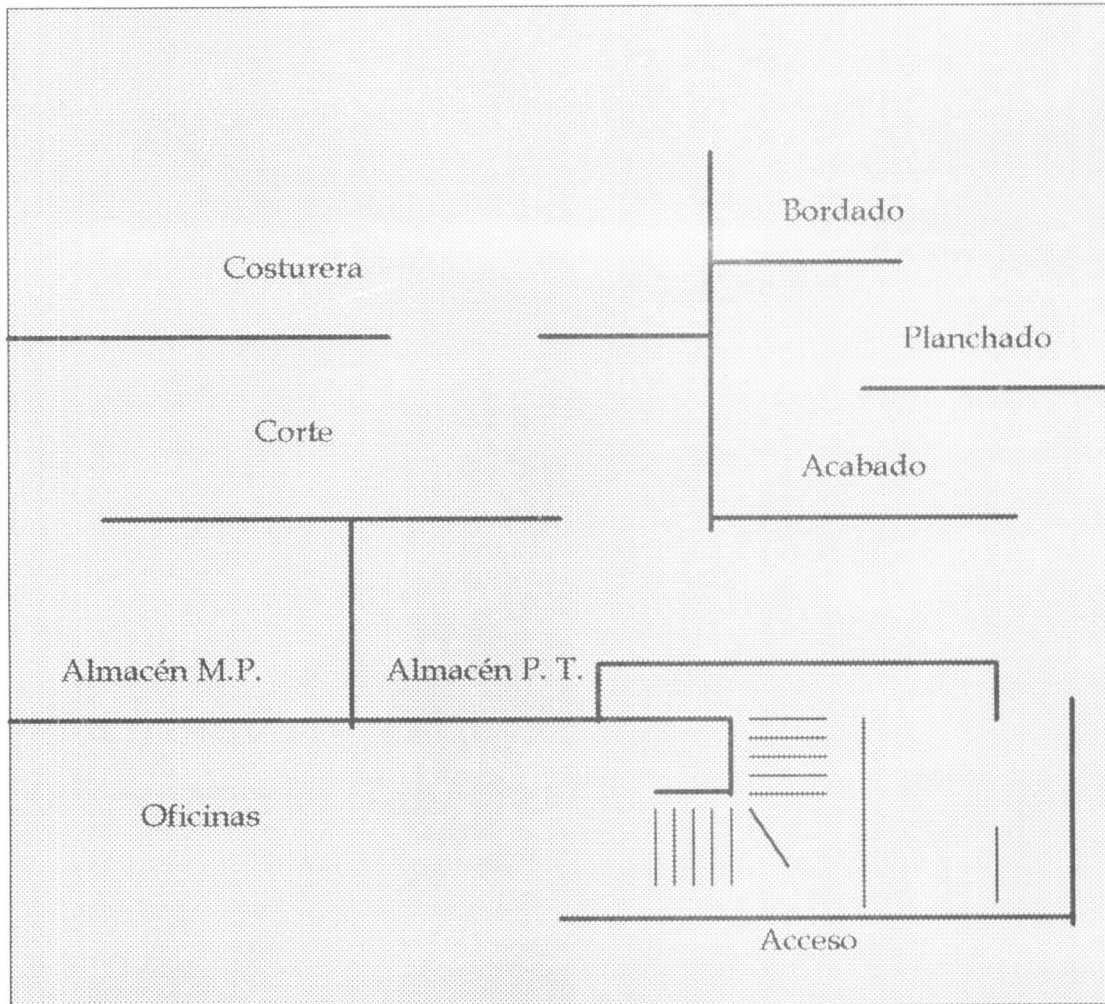
UNIFORMES TERREMOTO, S.A. ADAPTÁNDOSE A LOS TIEMPOS DIFÍCILES

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN A DOS TURNOS CON LA NUEVA INVERSIÓN EN EQUIPO (TOTAL: 8 MAQUINAS).

Número de costureras por turno	8
Producción por costurera	2 pzas/h
Producción por turno (8 horas)	256 piezas
Días hábiles por mes	22
Días por semana	5.5
Producción por mes	5,632 pzas.

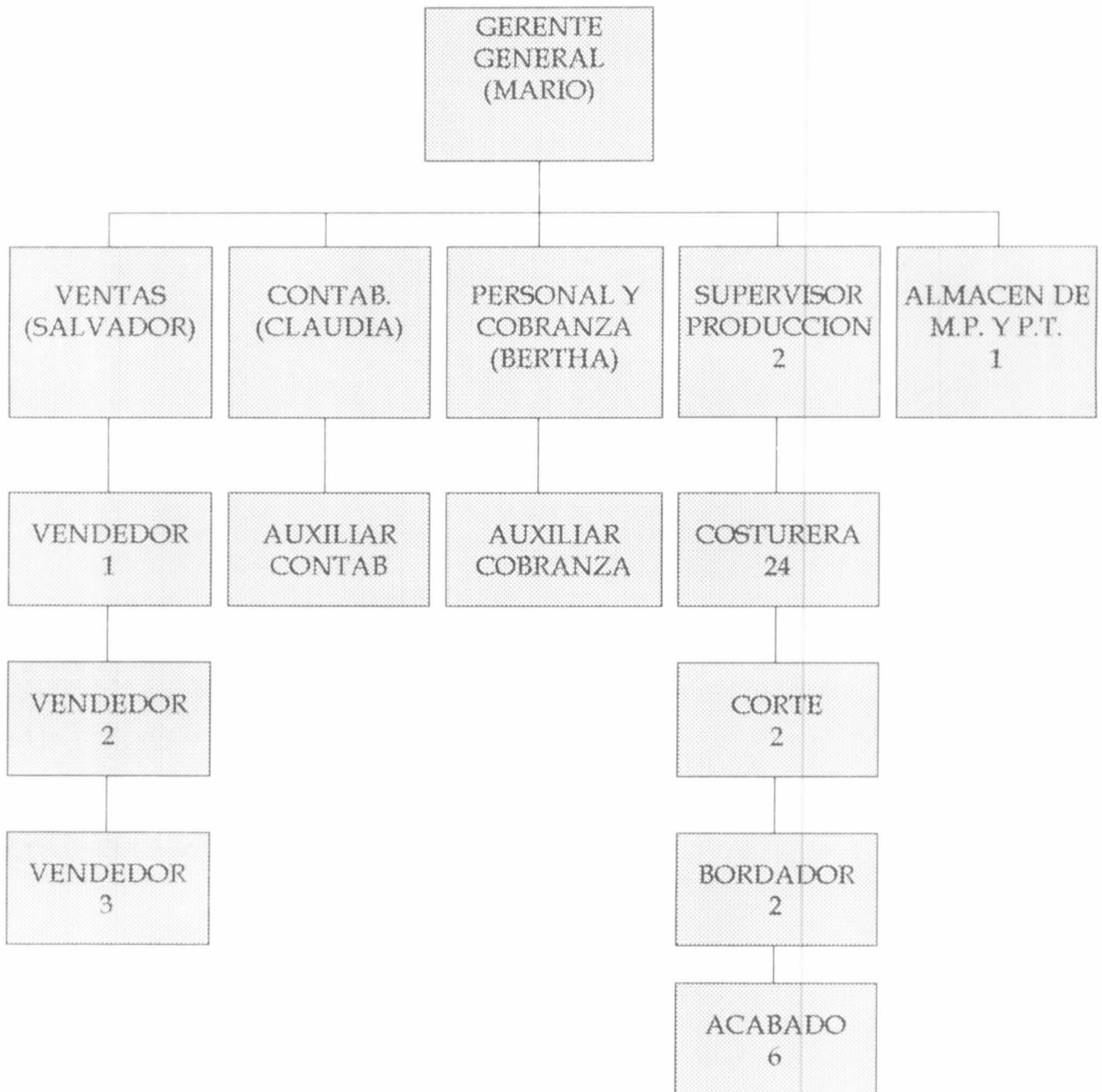
ANEXO 3

DISTRIBUCION FISICA DEL TALLER



ANEXO 4

ORGANIGRAMA



ANEXO 5

UNIFORMES TERREMOTO, S.A. ADAPTÁNDOSE A LOS TIEMPOS DIFÍCILES

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN A DOS TURNOS CON 12 MAQUINAS DE COSER.	
Número de costureras por turno	12
Producción por costurera	2 pzas/h
Producción por turno (8 horas)	192 piezas
Producción por dos turnos	384 piezas
Días hábiles por mes	22
Días por semana	5.5
Producción por mes	8,448 pzas.
Producción anual	101,376 piezas

ANEXO 6

RESULTADOS DEL NEGOCIO

AÑO PRONOSTICO DE VENTA	PRODUCCIÓN	VENTAS
1986 Sin información	7,392 piezas	\$ 133,056.000 (1)
1987 26,000 piezas	25,344 piezas	\$ 684,288.000 (2)
1988 67,000 piezas	67,584 piezas	\$ 2,257,792.000 (3)
1989 102,000 piezas	101,376 piezas	\$ 4,257,792.000 (4)

* Precio promedio por pieza: (1) \$18,000 (2) \$27,000 (3) \$36,000 (4) 42,000.

OTROS DATOS

- Costo de producción representa el 60 % de la venta.
- Gasto de operación variable 10 % de la venta.
- Gastos de operación fijos.
- Gastos financieros.

AÑO	GTOS. DE OPERAC. FIJOS	GASTOS FIJOS
1986	\$ 19,446.000	
1987	\$ 76,511.000	\$ 23,500.000
1988	\$ 221,596.000	\$ 134,000.000
1989	\$ 488,303.000	\$ 134,000.000

La tasa fiscal es del 35 %.

El margen de utilidad neto es del 10 % sobre la venta.

UNIFORMES TERREMOTO, S.A.

ADAPTÁNDOSE A LOS TIEMPOS DIFÍCILES.

GUÍA DEL INSTRUCTOR.

1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS.

- En este caso se describe el origen de una pequeña empresa familiar que planea su crecimiento en base a información histórica y pronósticos de sus clientes, pero que no puede considerar información vital del entorno socio-económico que lo rodea ya que no está a su alcance como es la contratación del mercado a nivel nacional e internacional. Trata además de la lucha que enfrenta el propietario para que su negocio siga siendo rentable.

2. ÁREA FUNCIONAL Y TEMAS.

- Área: Administración de producción.
- Tema: Planeación de la producción.
- Área: Administración.
- Tema: Estructura organizacional.
- Área: Mercadotecnia.
- Tema: Desarrollo de un nuevo producto.
- Área: Finanzas.
- Tema: Rentabilidad.
- Área: Recursos humanos.
- Tema: Relaciones laborales.

3. PREGUNTAS, TIPS, CLAVES PARA EL INSTRUCTOR.

- Se puede analizar como un problema de capacidad de producción.
- Pudiera plantearse como un problema de distribución de carga de trabajo y descripción de puestos.
- La transformación de una micro-empresa familiar a una pequeña empresa involucra cambios relevantes en su estructura, como pudieran ser nuevas contrataciones.
- Desde un punto de vista de producción, el cambio de micro a pequeña empresa implica cambios de sistemas de trabajo y reestructuración en las distribución de las áreas de trabajo, así como el balanceo de las capacidades de las máquinas.
- La decisión de incursionar en un mercado diferente pudiera originar efectos positivos o negativos en su demanda actual para esta pequeña empresa.
- Se plantea un problema de diversificación de productos y el efecto que pudiera tener en las utilidades de este negocio.
- Es importante hacer notar que se mantienen datos constantes de producción / hora / costurera y no se considera el factor productividad para simplificar el análisis.

- A partir de 1990 los datos mantienen la misma proporción respecto a 1989.

4. ALTERNATIVAS DE ACCIÓN.

- Basándose en los anexos, en la relación de uniformes secretariales, uniformes industriales y en el porcentaje de capacidad ociosa, se puede determinar la capacidad ociosa transformada en uniformes secretariales.
- Tomando en consideración la información del anexo 6 y en base a la información proporcionada por Silvia, se puede obtener la utilidad que se generaría al aprovechar la capacidad ociosa en la producción de uniformes secretariales.
- Utilizando los conocimientos adquiridos en las diferentes materias, pueden discutirse las ventajas y desventajas de incursionar en un nuevo mercado.
- El caso pudiera plantear la posibilidad de despido de personal y la disminución en el margen neto de utilidad. Desde el punto de vista cuantitativo debe analizarse el efecto de esto.

5. CÁLCULOS PARA LAS ALTERNATIVAS DE ACCIÓN.

- Capacidades de producción:
- Producción por hora, día, turno, mes, año.
- Cálculo de utilidades.
- Razones y proporciones para determinar el número de uniformes secretariales a producir dentro de la capacidad ociosa.

6. DESENLACE REAL.

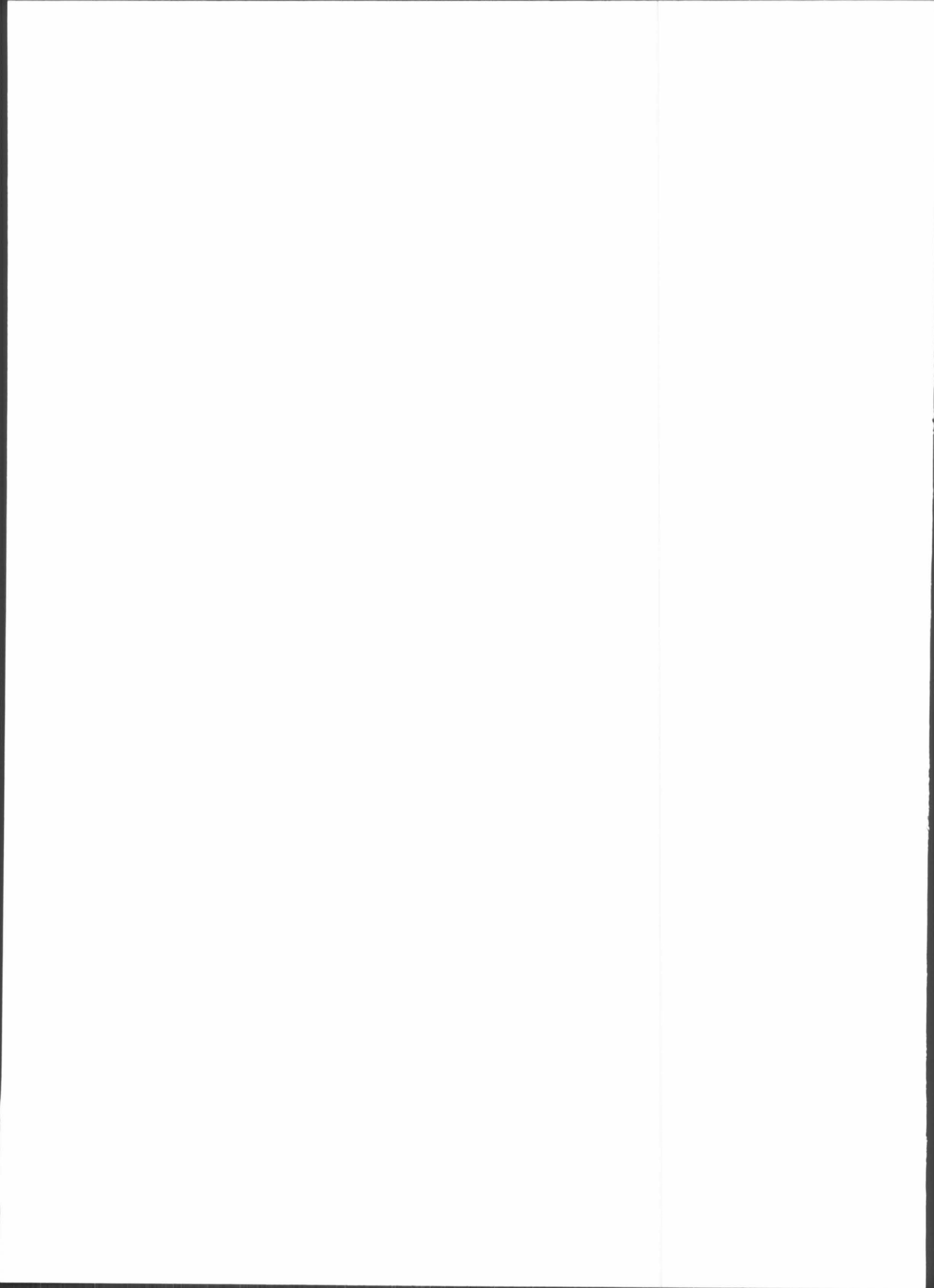
- No hay.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- No requiere.

C.P. MARIA DEL CARMEN HERNANDEZ LUNA
L.A. SOCORRO GOMEZ MERCADO

CHILES POTOSINOS, S.A. DE C.V.



El Sr. José Malpica R., empresario en el ramo de la fabricación de chiles molidos y especias para la industria alimentaria, los cuales se usan en la elaboración de sazónadores y condimentos que se utilizan en los fritos y salsas, ubicada en la ciudad de San Luis Potosí, ha recibido una propuesta de asociarse con su principal cliente " Condimentos Americanos, S.A. " una compañía transnacional (ver anexo 1), para que juntos incursionen en los mercados internacionales; y como única condición que establecen es que se reestructure su organización. (ver anexo 3).

En el año de 1978 el Sr. Malpica adquirió un pequeño molino y lo instaló en su casa, comprando pocas cantidades de chiles secos que los triturbaba y vendía a los bodegueros de la central de abastos, así estuvo trabajando hasta el año de 1983 cuando adquirió un terreno en la periferia de la ciudad y construyó una pequeña bodega; en ese mismo año contrató los servicios de un asesor, quien le sugirió que cambiara su estructura jurídica a una S.A. de C.V., siendo él y su familia los socios.

La forma de administrar el negocio es principalmente con su familia, de los cuales ninguno tiene estudios profesionales. Asignó a su esposa el control del efectivo, a su hija Chana las compras de materiales indirectos y pago a proveedores, a Chole la elaboración de facturas y manejo de caja chica, a Meche el control de los registros y la contratación del personal. Todas ellas son supervisadas por el Sr. Malpica y como no tienen autoridad para tomar una decisión siempre es consultado. Además tiene contratada una secretaria que hace las funciones de recepcionista y es auxiliar de las hijas, recientemente contrató a un Contador Público para que llevara los registros contables y los aspectos fiscales y financieros y en ocasiones se le asignan otro tipo de actividades desvirtuando su función (ver anexo 2).

El Sr. Malpica desempeña las funciones de compra de materia prima, mantiene las relaciones con clientes y cierra las operaciones de venta, asigna las actividades a los trabajadores y cuando se encuentra fuera de la ciudad le da instrucciones a un capataz para que supervise la producción. En síntesis es el " hombre orquesta " del negocio. De esta manera ha venido trabajando "Chiles Potosinos, S.A. de C.V." alcanzando un extraordinario crecimiento hasta tener una planta industrial de 10,000 mts; sus ingresos anuales son de N\$13,000,000 y cuenta con 55 obreros y 6 empleados. Este crecimiento se ha acentuado más en los últimos tres años cuando logró contratos de venta con los grandes fabricantes de fritos de la República Mexicana principalmente por tener sus productos calidad de exportación; sin embargo nunca ha alcanzado estos mercados, pero en el mercado nacional es líder.

Al conocer los funcionarios de " Condimentos Americanos, S.A." la potencialidad del negocio y el éxito que ha alcanzado, a pesar de su ineficiente organización, decidieron que para poder negociar su participación en la empresa, el Sr. Malpica debería realizar una reestructuración del personal de una manera más profesional, teniendo tal vez que separar a su familia o capacitarla. La incertidumbre del Sr. Malpica fue muy seria, y se enteró que la Facultad de Contaduría y Administración de la U.A.S.L.P. cuenta con un Centro de Desarrollo Empresarial

que da servicios de Asesoría Administrativa, acudió a ellos y les hizo una consulta planteándoles la situación, se le recomendó que se realizara un diagnóstico de la administración de su empresa, los contrató y le entregaron un informe en el que indicaron muchas irregularidades; a continuación se citan las más importantes:

- No se cuenta con un registro de los pedidos que se reciben.
- Meche no tiene actualizados los datos del personal, carece de expedientes y consecuentemente tiene omisiones de cuotas del IMSS.
- Frecuentemente se paga a los proveedores días después a las fechas de vencimiento, ocasionando castigos por morosidad.
- La mayoría de los trabajadores no tiene una función definida.
- No se aprovecha la oportunidad de comprar el mejor producto al mejor precio, principalmente cuando el Sr. Malpica se encuentra fuera de la ciudad.
- No existen controles de existencia de almacenes, sólo el capataz sabe estimativamente lo que existe.
- Se tiene un atraso considerable en el pago de los clientes por falta de un registro adecuado.
- Es muy alto el ausentismo en el personal obrero.
- Los pagos de los clientes no se depositan en forma oportuna al día siguiente de su recepción.
- Todo el personal administrativo actúa sólo por instrucciones del Sr. Malpica.
- Los procesos productivos fueron diseñados de acuerdo a la experiencia del Sr. Malpica.
- El sistema contable es el mismo que se diseñó cuando la empresa trabajaba como persona física.
- No existe una promoción de ventas en forma profesional.

Después de analizar y discutir largamente con los especialistas de la FCA, el Sr. Malpica no tuvo la capacidad de decidir qué estrategia seguir en la reestructuración que tiene que realizar, para lograr asociarse con la empresa transnacional, por lo tanto ayúdalo a tomar esa importante decisión.

ANEXO 1

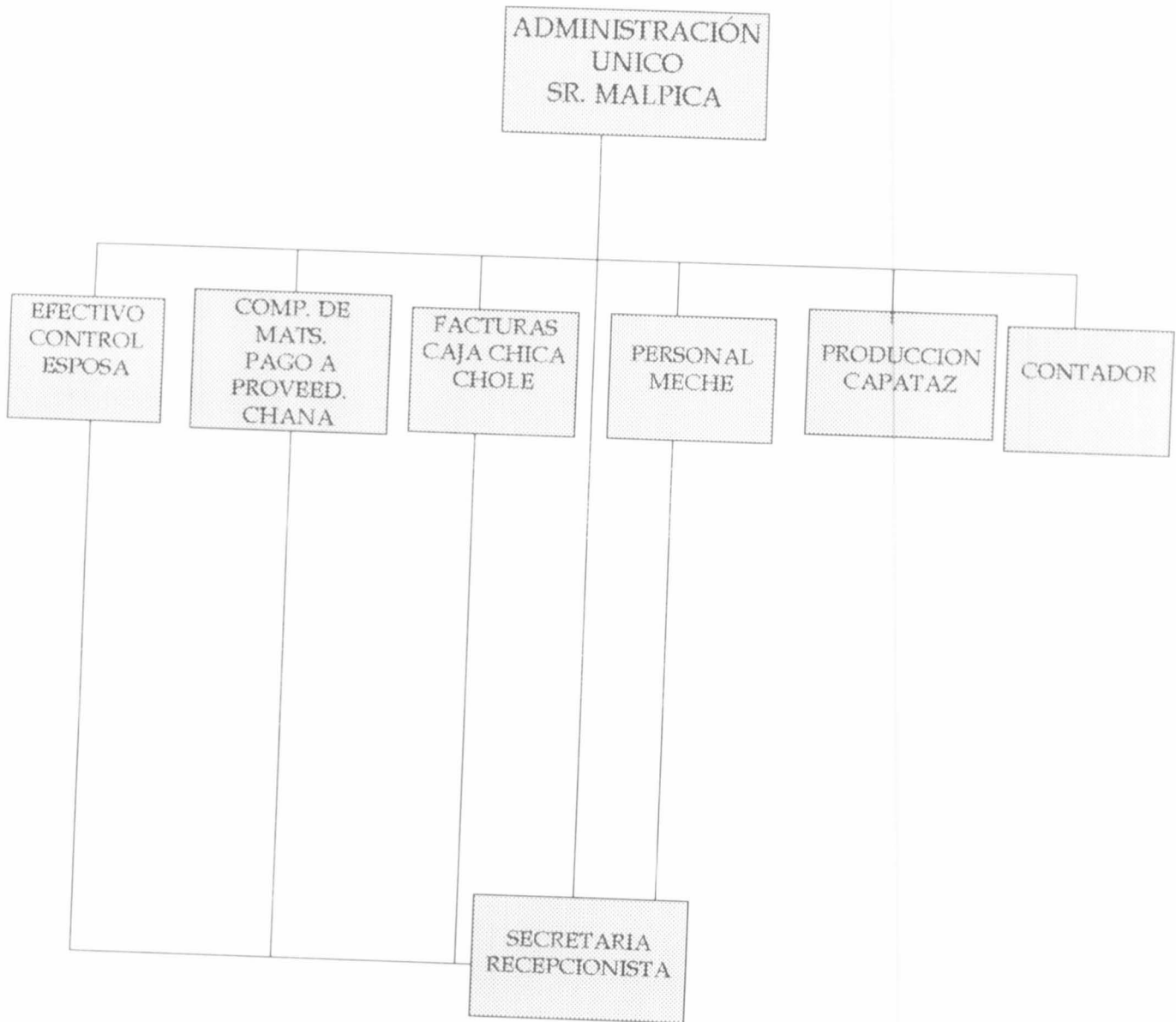
CHILES POTOSINOS, S.A. DE C.V.

CONDICIONES DE ASOCIACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE CONDIMENTOS AMERICANOS, S.A.

- Participar con 51 % del capital contable.
- Tomar la administración de la empresa y diseñar la organización estilo compañía americana.
- Establecer los procesos de producción y de control de calidad.
- Dispuestos a dar todo su *know how*.

ANEXO 2

ORGANIGRAMA



ANEXO 3

CHILES POTOSINOS, S.A. DE C.V.

INTENCIONES DE "CONDIMENTOS AMERICANOS, S.A." QUE EL SR. JOSÉ MALPICA HA DETECTADO.

- Conocer los secretos de producción.
- Tenerlo en la empresa durante algún tiempo y posteriormente asignarle un jefe o superarlo.
- Comprarle su parte social y quedarse con el 100 % del capital.

CHILES POTOSINOS, S.A. DE C.V.

GUÍA DEL INSTRUCTOR.

1. OBJETIVOS DIDÁCTICOS.

- El caso presenta una típica empresa familiar que por la calidad de sus productos creció considerablemente sin organización definida; se presentó una interesante asociación con una empresa transnacional la cual condicionó se hiciera una reestructuración de "Chiles Potosinos, S.A. de C.V".

2. ÁREA FUNCIONAL Y TEMA.

- Área: Administración.
- Tema: asociación con empresa transnacional y reestructuración organizacional.

3. PREGUNTAS, TIPS, CLAVES PARA EL INSTRUCTOR.

- Analizar el comportamiento de la empresa familiar.
- Señalar la importancia de una nueva estructura orgánica de la empresa.
- Establecer la conveniencia de asociarse con una empresa transnacional.
- Si la asociación no se da, cómo se resolvería el conflicto organizacional conociendo la actitud del dueño hacia sus subordinados.

4. ALTERNATIVAS DE ACCIÓN SEGÚN EL AUTOR.

- Determinar una nueva estructura orgánica de la empresa.
- Determinar un plan para organizar las operaciones y cumplir con los pedidos de los clientes.
- Dejar que la compañía americana organice de acuerdo a su estilo y políticas.

5. CÁLCULOS PARA LAS ALTERNATIVAS DE ACCIÓN.

- No se requieren.

6. DESENLACE REAL.

- Sí hay, pero proponga conclusiones de acuerdo a su análisis.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- No se requiere.

L.A.A. ENRIQUE VILLEGAS
L.A. SUSANA GONZALEZ MERCADO

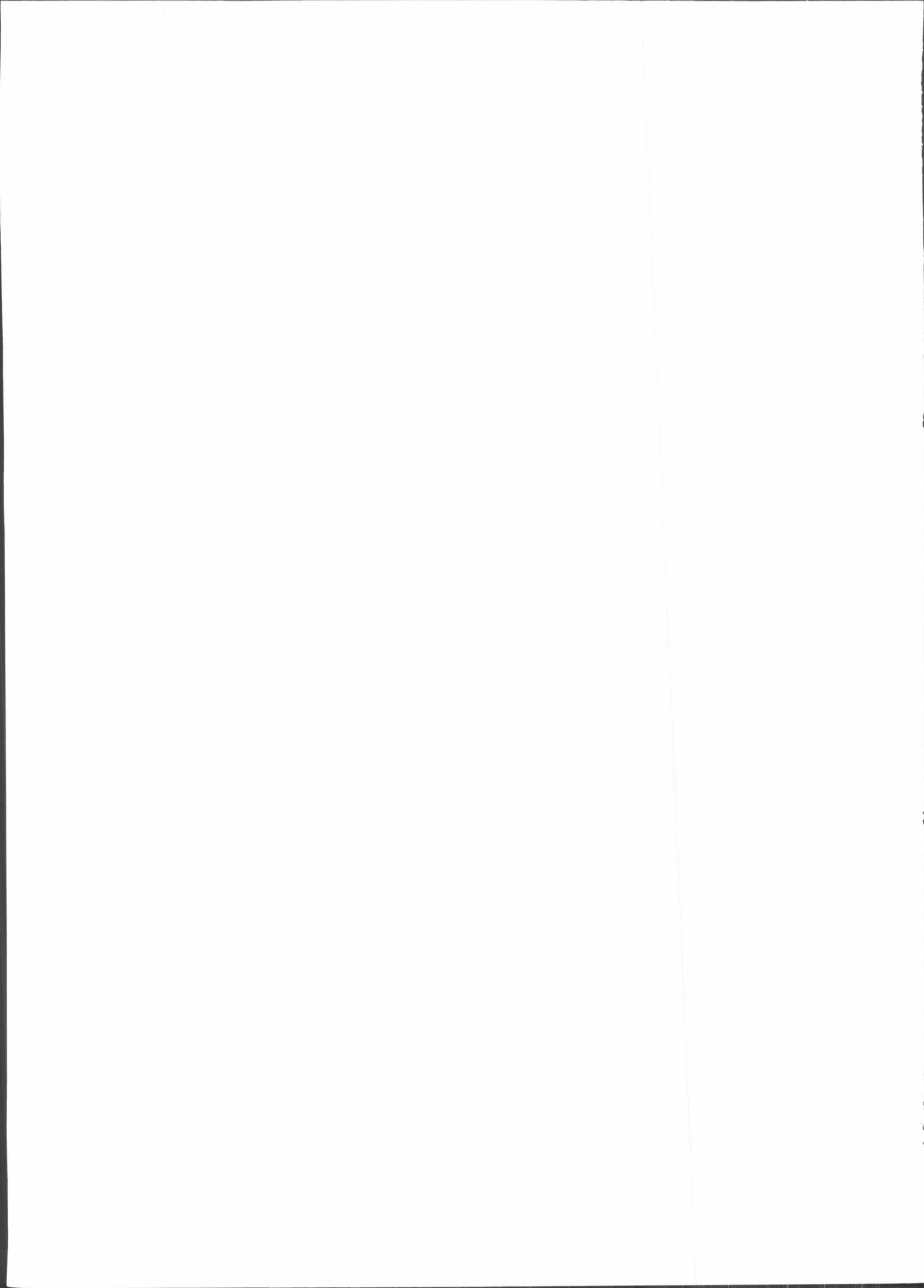
SÍNTESIS DE CONTENIDO

PREFACIO		5
PARTE I	CONCEPTOS GENERALES Y FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA. LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL PUBLICO CONSUMIDOR	
CAPITULO 1	LA MERCADOTECNIA Y SU EVOLUCIÓN HISTÓRICA	13
CAPITULO 2	LAS FUNCIONES QUE TIENEN QUE DESEMPEÑAR EL ADMINISTRADOR DE MERCADOTECNIA	25
PARTE II	LA MERCADOTECNIA, SU AMBIENTE Y LA TOMA DE DECISIONES A TRAVÉS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA, LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
CAPITULO 3	AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	31
CAPITULO 4	EL PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA ORGANIZACIÓN.	45
CAPITULO 5	SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA	59
CAPITULO 6	EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	65
CAPITULO 7	INFLUENCIAS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA	77
CAPITULO 8	INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS O INDIVIDUALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	87
CAPITULO 9	ESTUDIO DEL MERCADO	95
PARTE III	INTEGRACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA, PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION	
CAPITULO 10	EL PRODUCTO	103
CAPITULO 11	LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO	111
CAPITULO 12	LA PLAZA O LA DISTRIBUCION	119
CAPITULO 13	LA PROMOCION	123

**PARTE IV APLICACIÓN DE CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA A TRAVÉS DE
CASOS PRÁCTICOS**

VINAGRES DEL ALTIPLANO, S.A. ANEXOS GUÍA DEL INSTRUCTOR	131
MOSAICOS Y FORJAS DEL POTOSÍ ANEXOS GUÍA DEL INSTRUCTOR	139
COMERCIALIZADORA POTOSINA GUÍA DEL INSTRUCTOR	145
UNIFORMES TERREMOTO, S.A. ANEXOS GUÍA DEL INSTRUCTOR	151
CHILES POTOSINOS, S.A. DE C.V. ANEXOS GUÍA DEL INSTRUCTOR	165

Por acuerdo del Sr. Rector de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Ing. Jaime Valle Méndez, este libro se imprimió en los Talleres Gráficos de la Editorial Universitaria Potosina. La edición estuvo al cuidado de José de Jesús Rivera Espinosa y fue concluida el 20 de junio de 1997 y consta de 500 ejemplares.





*Editorial
Universitaria
Potosina*

