

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



TESIS

**“ESTRATEGIA PARA EVITAR EL CIERRE DE LAS EMPRESAS
COMERCIALES EN EL SECTOR DE VENTA DE ROPA EN
APATZINGAN”**

PARA OBTENER EL GRADO DE: MAESTRO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

MIGUEL ANGEL SANCHEZ GONZALEZ.

ASESOR:

MAESTRO EN ADMINISTRACION: HUGO ALEJANDRO MIER

MORELIA, MICHOACAN. DICIEMBRE DEL 2013.

AGRADECIMIENTOS

PRIMERO QUIERO AGRADECER A DIOS NUESTRO SEÑOR, POR DARME LA FORTALEZA ESPIRITUAL Y EL TIEMPO NECESARIO PARA HABER REALIZADO MIS ESTUDIOS DE MAESTRIA EN ADMINSTRACION.

AGRADEZCO TAMBIEN A MI ESPOSA ROSALIA Y A MIS HIJOS (GLAFY, ESTELA, ROSITA, MIGUELITO Y ANGELITO) POR EL TIEMPO DE CONVIVENCIA FAMILIAR QUE LES QUITE PARA LLEVAR A FELIZ TERMINO MI MAESTRIA Y LA ELABORACION DE ESTA TESIS.

A MIS PADRES Y HERMANOS, LOS PRIMEROS, YA QUE APARTE DE DARME LA VIDA, ME HEREDARON SUS APTITUDES COMO POR EJEMPLO SU ENTEREZA PARA ENFRENTAR CUALQUIER TIPO DE PROBLEMA, ACOMPAÑANDO A ESTA SU EJEMPLO DE RECTITUD Y SUS VALORES MORALES.

A MIS COMPAÑEROS POR LA ESPERA DURANTE EL DESARROLLO DE NUESTROS ESTUDIOS, YA QUE EN ALGUNAS OCASIONES TUVIERON QUE ESTAR FUERA DEL AULA EN LO QUE LLEGABA A ABRIRLES.

A MI AMIGO IVAN GARCIA FRANCO, POR REALIZAR DIVEROS TRÁMITES EN MI NOMBRE Y REPRESENTACION.

FINALMENTE AGRADEZCO A TODOS Y CADA UNO DE MIS MAESTROS, POR SU APOYO, COMPRENCION Y ASESORIA DURANTE ESTOS ESTUDIOS DE POSGRADO, EN ESPECIAL LE DOY LAS GRACIAS Y MI RECONOCIMIENTO A MI ASESOR, EL M. A. HUGO ALEJANDRO MIER SCHMIDT.

MIL GRACIAS A TODOS.

MIGUEL ANGEL SANCHEZ GONZALEZ.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRAC.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
ANTECEDENTES.....	5
PROBLEMA.....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVO.....	8
HIPÓTESIS.....	9
CARACTERÍSTICAS DE LA HIPÓTESIS.....	10
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	10
VARIABLE DEPENDIENTE.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	11
MÉTODO.....	13
ETAPAS DEL MÉTODO CIENTÍFICO.....	14
MARCO TEÓRICO.....	15
MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	22

CAPITULO I.

ANTECEDENTES Y MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

1.1.- DESARROLLO Y ORIGENES DE LA MERCADOTECNIA.....	24
1.2.- DEFINICION DE MERCADOTECNIA.....	29
1.3.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.....	31
1.4.- MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.....	32
1.5.- TIPOS DE BIENES.....	38

CAPITULO II.

DEFINICION Y FUNCION DE UNA EMPRESA COMERCIAL.

2.1.- DEFINICION DE EMPRESA.....	41
2.2.- DEFINICION DE EMPRESA COMERCIAL.....	41
2.3.- FUNCION DE LA EMPRESA COMERCIAL.....	41

CAPITULO III.

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA COMERCIAL.

3.1.- ESTIMULAR LA DEMANDA.....	44
A).- LA PUBLICIDAD.....	44
B).- PROMOCION DE VENTAS.....	47
C).- FIJACION DE PRECIOS.....	48
D).- VENTA PERSONAL.....	49
E).- PLANEACION DE PRODUCTOS.....	51
F).- RELACIONES PÚBLICAS.....	52
3.2.- SATISFACER LA DEMANDA.....	53
A).- ADMINISTRACION DE INVENTARIOS.....	53
B).- TRÁMITE Y MANEJO DE PEDIDOS.....	54
C).- ALMACENAMIENTO.....	55
D).- TRANSPORTE.....	56

CAPITULO IV.

CASO PRÁCTICO.

4.1.- CUESTIONARIOS APLICADOS A ALGUNOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE APATZINGAN, MICH. RELACIONADOS A LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA.....	59
4.2.- NOVEDADES MAREGH.....	62
4.3.- MERCADO DEL BUEN VESTIR S. A. DE C. V.....	65
4.4.- ALMACEN DEL ANGEL.....	69
4.5.- NOVEDADES HERMANOS GONZALEZ.....	73
4.6.- BOUTIQUE CHICAS FASHION.....	77
4.7.- EMPRESAS COPPEL.....	81
CONCLUSIONES.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	87

PRESENTACION.

Acción y efecto de presentar o presentarse. (Diccionario de la lengua española, 2001, Vigésima segunda edición).

El trabajo consta de cuatro capítulos esenciales en los que se dan a conocer los conceptos mas importantes, por lo que se desarrollará cada uno, haciendo énfasis en la empresa comercial y la función que desempeña la mercadotecnia dentro de las mismas.

La mercadotecnia se aplica con la finalidad de que la empresa, por muy pequeña o grande que sea, mejore aun más el funcionamiento, e incluso de la misma mercadotecnia, para poder competir con la de otras empresas.

Por medio de la mercadotecnia, se ha tratado de cubrir tanto las necesidades humanas como los deseos que surgen en la sociedad, además establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores, ya que la mercadotecnia y su funcionamiento es la que se encarga de hacer llegar los productos al cliente y satisfacer sus deseos por medio de funciones como son: la publicidad, la promoción de ventas, la satisfacción de la demanda, el transporte, entre otros; y de los cuales estaremos hablando en el desarrollo de los 4 capítulos ya antes mencionados.

RESUMEN.

Es la anotación textual, reservando el término "síntesis" para la que se realiza con palabras propias. (Diccionario de la lengua española, 2001, Vigésima segunda edición).

Las empresas comerciales de Apatzingán en el sector de ropa hecha, está representado por personas que por su edad o estudios no son empleados ya por empresas, por lo cual, en algunas ocasiones con lo que han logrado reunir a lo largo de su vida productiva, se dedican a un negocio propio volviéndose empresarios, ya que tienen que buscar la forma de obtener un ingreso para seguir sosteniendo a su familia. Hoy en día, por la globalización y los diferentes problemas económicos y financieros por los que atraviesa nuestro país, las ventas se les han visto disminuidas, ocasionando en algunos casos el cierre de estas empresas comerciales, quedando en el desamparo total algunas familias.

Por medio de la mercadotecnia, se ve como una opción para incrementar las ventas y evitar el cierre masivo de estas empresas comerciales que son el único patrimonio de las familias que los tienen.

La hipótesis de este trabajo de investigación tratara de encontrar la respuesta a si se utiliza la mercadotecnia en las empresas comerciales del sector de ropa en Apatzingán se podrá evitar el cierre de sus negocios.

Palabras clave: Estrategia, Empresas, Apatzingan.

ABSTRAC.

<http://www.sai.com.ar/KUCORIA/abstract.html> da cuenta del problema central de investigación y de las hipótesis como así también de los objetivos generales y la fundamentación teórica que validará el proceso de pesquisa.

Su extensión máxima es de 500-600 palabras y el estilo de redacción es declarativo.

Apatzingan's commercial companies regarding to the made clothing sector is made up by people that due to age or academic degree are not employed by companies, therefore, with what they have managed to gather along their productive lives, they start an own business becoming this way in entrepreneurs because they have to look the way to get an income for family maintenance. Nowadays, because of the globalization and several economic and financial problems happening in the country, the sells have been decreased causing in some cases the closure of these commercial companies, leaving in the total abandonment to some families.

The marketing is seen as an option to increased the sells and avoid the massive closure of these commercial companies which are the only patrimony that families have.

The hypothesis of this research will try to find the answer whether the marketing is used in Apatzingan's made clothing commercial companies in order to prevent the closure of their business.

INTRODUCCION.

Aquello que se dice antes de dar principio a lo que se trata de narrar, probar, mandar, pedir, etc. (Diccionario de la lengua española, 2001, Vigésima segunda edición).

En la actualidad, una de las actividades primarias en Apatzingán, es el comercio de venta de ropa, después de la agricultura, o a lo mejor hoy en día, la principal.

Esta actividad se ha visto afectada considerablemente por la disminución de sus ventas, trayendo como consecuencia el cierre de varias empresas comerciales en el sector de venta de ropa en Apatzingán, lo cual es derivado de varios aspectos, entre los cuales se pueden considerar: la baja escolaridad de la población, los salarios bajos de la población, la falta de liquidez de la gente, bastantes intermediarios para que el producto llegue al consumidor final, la crisis económica y financiera por la que atraviesa nuestro país, la falta de financiamiento, entre otros.

Para tratar de ayudar a las empresas comerciales del sector de venta de ropa, se realiza un análisis de cómo se encuentra la administración de la empresa, de determinar si son adecuados sus volúmenes de compra, el costo beneficio en algunos casos particulares, entre algunas herramientas de análisis, para determinar la factible para el presente proyecto.

ANTECEDENTES.

Acción, dicho o circunstancia que sirve para comprender o valorar hechos posteriores. (Diccionario de la lengua española, 2001, Vigésima segunda edición).

El tipo de empresas creadas al inicio de la historia de la ciudad de Apatzingán, se dedicaban casi exclusivamente a la fabricación de telares y similares, ya que la producción de ropa en forma industrial era prácticamente incosteable, pues las unidades domésticas eran autosuficientes en ese aspecto.

Las primeras empresas de ropa que se instalaron en Apatzingán, fueron de comerciantes que provenían de otras pequeñas ciudades y que fueron atraídos a la ciudad, pues vieron en ésta la posibilidad de ampliar sus ventas. Así, se dedicaron a la venta de bonetería en general: calcetines, medias, fondos, ropa interior, etc., y, posteriormente, se convirtieron en empresas comerciales en el sector de venta de ropa.

Primero se introdujeron al comercio de ropa como vendedores ambulantes, pero una vez que conocieron el mercado y la moda, y habiendo adquirido los contactos de venta, comenzaron a organizar las actividades para ampliar su ramo, llegando a ofertar pantalones, blusas, calcetines, faldas. Chamarras, etc. En locales establecidos.

El comercio de la venta de ropa hecha tuvo su gran auge debido a que la actividad 100% agrícola propiciaba una gran derrama económica en el valle, desarrollándose e instalándose grandes tiendas locales, regionales, de talla nacional e incluso internacional, que vieron en la zona una fuente segura para su

mercado, ya que el vestir, es una de las primeras necesidades del ser humano y esto no va a dejar de hacerlo, únicamente en casos de pobreza muy extrema.

PROBLEMA

La formulación del problema.

Este es el punto de partida de la investigación. Todo problema surge a raíz de una dificultad, la cual se origina a partir de una necesidad, en la cual aparecen dificultades sin resolver. Diariamente se presentan situaciones de muy diverso orden; una situación determinada puede manifestarse como una dificultad, la cual requiere una solución a mayor o menor plazo. (Tamayo M, 1984).

Al respecto, Alberdi anota:

La dificultad puede ser teórica o práctica, según se sitúe en el campo de la especulación o en el campo de la ejecución.

Un problema es una pregunta surgida de una observación más o menos estructurada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema puede ser en ocasiones inmediato, casi automático, o bien llevarse una considerable cantidad de tiempo, lo que depende de qué tan familiarizado esté el investigador con el tema a tratar. (Hernández R, Fernández C, 2003).

Un problema es un hecho o un grupo de hechos para el que no tenemos ninguna explicación aceptable, que parece desusado o que no se adecúa a

nuestras expectativas o preconceitos. Si no hubiera problemas, no habría investigación (García y Reyes, 1996).

Para el caso de la presente investigación se plantea la siguiente situación problemática:

La crisis económica que prevalece a nivel nacional, trae como consecuencia el problema de desempleo, lo cual ocasiona que la gente trate de emplearse a sí mismo, ofreciendo sus servicios profesionales independientes o bien creando su propio negocio de compra venta de artículos en diferentes sectores, pudiendo ubicarse en comercio formal o informales. El caso que nos ocupa es el de los negocios formales en el sector de compra venta de ropa hecha, en los cuales la globalización les ha afectado como en todas las demás actividades y en los demás países del mundo, además de la crisis económica y financiera por las que atraviesa nuestro país, la falta de liquidez de la gente, los salarios bajos de la región, la baja escolaridad de la población, altos márgenes de utilidad por parte de las empresas, bastantes intermediarios para que el producto llegue al consumidor final, la falta de financiamiento, a traído como consecuencia una baja considerable en las ventas de las empresas comerciales.

Las empresas comerciales son tiendas especializadas, son comercios que se ven afectados por el desarrollo de las grandes cadenas, al establecer departamentos dedicados a la venta de productos similares a los que ofrecen las primeras.

El consumidor, ante la garantía de encontrar en un mismo lugar todos o casi todos los bienes y servicios necesarios como ropa, alimentos, farmacia,

electrodomésticos, etc., acude, por lo general, a un gran establecimiento para adquirirlos ya que, además de encontrar una gran variedad de bienes y servicios en una sola unidad, le ofrece facilidades de pago para la adquisición de los artículos.

www.inegi.gob.mx/enegi/contenidos/español/prensa/contenidos/articulos/economicas/comerdetal.pdf

Definición del problema.

¿Cómo evitar el cierre de las empresas comerciales en el sector de venta de ropa en Apatzingán?

OBJETIVO.

El objetivo de una investigación es lo que se ha de demostrar a partir de un problema o de la hipótesis propuesta, lo cual nos permite formular objetivos generales y específicos.

La suma de los objetivos específicos es igual al objetivo general y, por tanto, a los resultados esperados de la investigación. Conviene anotar que son los objetivos específicos los que se investigan y no el objetivo general, ya que este se logra como resultado.

Cuando se ha seleccionado el tema de investigación y se ha formulado el problema, debe procederse a formular los objetivos de la investigación, que deben estar armonizados con los del investigador y los de la investigación.

El objetivo de la investigación es el enunciado claro y preciso de los propósitos por los cuales se lleva a cabo la investigación. El objetivo del investigador es

llegar a tomar decisiones y a desarrollar una teoría que le permita generalizar y resolver en la misma forma problemas semejantes en el futuro. Los objetivos deben haber sido previamente formulados y seleccionados al comienzo de la investigación.

Para una buena formulación de objetivos conviene redactar todos los posibles enunciados que se tengan en mente, lo cual nos ayuda a pulir el o los objetivos hasta lograr el enunciado que responda a nuestro propósito (Tamayo M. 2003).

Para García Reyes (1996), el objetivo es el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen, en razón de la solución de un problema, mediante el proceso científico.

¿Qué se pretende lograr con esta investigación?

La presente investigación ha planeado como su objetivo el siguiente:

Proponer una estrategia para evitar el cierre de las empresas comerciales en el sector de venta de ropa en Apatzingán.

HIPOTESIS.

Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a modo de proposiciones. (Hernández R, Fernández C, 2003).

Las hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos, ya que son explicaciones tentativas, no los hechos en sí.

Las hipótesis surgen del planteamiento del problema.

CARACTERISTICAS DE LAS HIPOTESIS.

Una hipótesis debe reunir ciertos requisitos, para la investigación científica:

- 1.- Deben referirse a una situación social real.
- 2.- Los términos (variables) de la hipótesis tienen que ser comprensibles, precisos y lo más concretos posibles.
- 3.- La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y verosímil (lógica).
- 4.- Los términos de la hipótesis y la relación planteada entre ellos, deben poder ser observados y medidos, o sea tener referentes en la realidad.
- 5.- Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas. (Hernández R, Fernández C, 2003).

La hipótesis de este trabajo de investigación es la siguiente:

Si se utiliza la mercadotecnia en las empresas comerciales del sector de ropa en Apatzingán se evitará el cierre de sus negocios.

Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse; La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable. (Hernández R, Fernández C, 2003).

VARIABLE INDEPENDIENTE: La Mercadotecnia. (Los cambios en los valores de este tipo de variables determinan cambios en los valores de otra (variable dependiente)). Enciclopedia libre Wiki pedía.

VARIABLE DEPENDIENTE: cierre de los establecimientos. (Son características de la realidad que se ven determinadas o que dependen del valor que asuman otros fenómenos o variables independientes). Enciclopedia libre Wiki pedía.

JUSTIFICACION.

Justificar un tema es demostrar que es digno de investigarse, es responder a la pregunta: ¿por qué debe investigarse?, (Castañeda, 2004).

El presente trabajo de investigación se justifica por lo siguiente:

Las empresas comerciales de Apatzingán en el sector de ropa hecha, esta representado por personas que por su edad o estudios no son empleados ya por empresas, por lo cual, en algunas ocasiones con lo que han logrado reunir a lo largo de su vida productiva, se dedican a un negocio propio volviéndose empresarios, ya que tienen que buscar la forma de obtener un ingreso para seguir sosteniendo a su familia. Hoy en día, por la globalización y los diferentes problemas económicos y financieros por los que atraviesa nuestro país, las ventas se les han visto disminuidas, ocasionando en algunos casos el cierre de estas empresas comerciales, quedando en el desamparo total algunas familias.

Por medio de la mercadotecnia, se ve como una opción para incrementar las ventas y evitar el cierre masivo de estas empresas comerciales que son el único patrimonio de las familias que los tienen.

www.inegi.gob.mx/enegi/contenidos/español/prensa/contenidos/articulos/economicas/comerdetal.pdf (Pagina de donde obtuve la información)

Las características esenciales de las empresas comerciales son el poco o casi nulo uso de tecnología en todos los ámbitos y la ausencia total del autoservicio;

el servicio al cliente es proporcionado en la mayoría de los casos por su propietario o por algún trabajador; el poco capital que se requiere para su inversión (ya que la mayoría de las veces, se ubican en la casa-habitación de sus propietarios), además de la alta generación de autoempleos que ello implica; no es necesario conocer el comportamiento del mercado en gran escala ni contabilidad u otros servicios; sólo se necesita tener los grados mínimos de escolaridad, pues ofrece exclusivamente bienes de consumo básico, que el mismo propietario demanda y consume de forma directa.

Estos comercios se ven afectados por el desarrollo de las grandes cadenas, al establecer departamentos dedicados a la venta de productos similares a los que ofrecen.

La década de los 90 vinieron a cambiar la forma de realizar las ventas en el pequeño comercio: la proliferación de las cadenas de tiendas en los formatos de mega mercados, hipermercados, supermercados, bodegas, tiendas de conveniencia, clubes de membrecía y centros comerciales por gran parte del territorio mexicano y la expansión de tiendas de autoservicio y departamentales a través de las alianzas comerciales, las cuales establecen una nueva composición de origen de los capitales (antes estaba representada por inversionistas nacionales y regionales y, posteriormente, aparecieron nuevos negocios comerciales de procedencia extranjera, sobre todo de Estados Unidos de América (EE.UU.) y Francia), así como la asociación entre estos grandes capitalistas foráneos con sus homólogos mexicanos.

Los bienes extranjeros provienen en mayor medida de Asia y son ofrecidos al consumidor mexicano con muy poca calidad y a precios muy bajos en

comparación con sus similares del país; la calidad no es un factor relevante, por lo que su penetración se debe, esencialmente, a su costo. El empresario del país ante esta situación, trata de adaptarse a las normas competitivas impuestas por el comerciante extranjero mediante la modernización de sus instalaciones, mejores promociones de venta, técnicas de mercadeo, etc.

La presente investigación se realiza para ayudar a las pequeñas empresas comerciales a solucionar su problema no solo de disminución de ventas por los diferentes motivos antes mencionados, sino buscar la forma de incrementarlas a pesar de los diferentes argumentos en contra.

Al encontrar solución al presente problema, se estará ayudando a todos los pequeños comerciantes del sector de ropa de Apatzingán y en forma directa a las familias de cada uno de ellos, ya que se evitaría el cierre del negocio y con ello se evitarían bastantes problemas para las familias de los empresarios.

METODO.

Existen diversos métodos reconocidos para realizar una investigación, sin embargo, para la realización de la presente investigación se hará uso únicamente del Método Científico.

Método Científico.

Tamayo M, (2003), Lo define como un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo de investigación.

Este método rechaza o elimina todo procedimiento que busque manipular la realidad en una forma caprichosa, dejando de lado prejuicios, creencias o

deseos que no se ajusten a un control adecuado de la realidad y de los problemas que se investigan.

ETAPAS DEL METODO CIENTIFICO.

Las etapas se encuentran dentro del pensamiento reflexivo. En el proceso del pensar reflexivo se dan cinco etapas para resolver un problema:

1.- Percepción de una dificultad.- El individuo encuentra algún problema que le preocupa, y se halla sin los medios para llegar al fin deseado, con dificultad para determinar el carácter de un objeto o no puede explicar un acontecimiento inesperado.

2.- Identificación y definición de la dificultad.- El individuo efectúa observaciones que le permiten definir su dificultad con mayor precisión.

3.- Soluciones propuestas para el problema: Hipótesis.- A partir del estudio del hecho, el individuo formula conjeturas acerca de las posibles soluciones del problema, esto es, formula hipótesis.

4.- Deducción de las consecuencias de las soluciones propuestas.- El individuo llega a la conclusión de que si cada hipótesis es verdadera, le seguirán ciertas consecuencias.

5.- Verificación de las hipótesis mediante la acción.- El individuo pone a prueba cada una de las hipótesis, buscando hechos observables que permitan confirmar si las consecuencias que deberían seguir se producen o no.

Con este procedimiento puede determinar cual de las hipótesis concuerda con los hechos observables, y así hallar la solución más confiable para su problema.

MARCO TEORICO

Tamayo M, (2003), Plantea cuál será el camino que se va a seguir, una vez que se ha formulado con precisión cuál es el problema a investigar y especificados cuáles serán los objetivos y los resultados que se esperan de la investigación. O sea, se debe diseñar la estrategia metodológica dentro de la cual consideramos que podemos obtener el nuevo conocimiento, como solución al problema que enfrentamos.

Etimológicamente, el termino metodología significa precisamente eso: el tratado, la explicación (logos, en griego) del camino (en griego: odos) para alcanzar algo.

La metodología de la investigación comprende varios elementos:

- 1.- el planteamiento del modelo o los principios teóricos dentro de los cuales se va a manejar el problema.
- 2.- la definición de los conceptos que se van a usar.
- 3.- la especificación de las hipótesis que se indagarán como posibles pistas de solución.
- 4.- la delimitación de los parámetros de la investigación
- 5.- la selección de las técnicas de recolección y procedimientos de análisis de la investigación.

Al investigador se le presentan diversas alternativas, dentro de las cuales es posible encontrarle una explicación, esta explicación debe darla el investigador, para lo cual se vale de información (llámese bibliografía, documentación, revisión de la literatura, antecedentes, consultas con expertos, etc.).

El enfoque de investigación podría ser: ex post facto, exploratoria, cualitativa, cuantitativa, etc.

Si la información es de orden cualitativo, el proceso estadístico que se presenta es muy flexible y, al contrario, si la información es de orden cuantitativo, el proceso estadístico es más estricto y por ende sus resultados.

El objetivo de toda investigación es generar un conocimiento válido y generalizable.

En los enunciados, la parte introducida por sí, se denomina el antecedente, y la parte que sigue inmediatamente después de la expresión "entonces" se llama el consecuente.

La hipótesis debe aprobarse y lo que se aprueba es la relación de hechos que enuncia, los cuales son variables y establecen generalmente relaciones de causa-efecto; el hecho causa es la variable independiente y el hecho efecto es la variable dependiente.

El marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas.

No puede haber un marco teórico que no tenga relación con el problema.

El marco teórico, es el marco de referencia del problema.

Las funciones del marco teórico son:

1.- delimitar el área de la investigación; o sea, seleccionar hechos conectados entre sí, mediante una teoría que dé respuesta al problema formulado.

2.- sugerir guías de investigación: en la elaboración del marco teórico pueden verse nuevas alternativas de enfoque para tratar el problema; puede cuestionar el problema. El marco teórico como guía de investigación tiene relación con la delimitación del problema.

3.- compendiar conocimientos existentes en el área que se va a investigar: sirve de corriente principal en la cual va a aparecer la confirmación de las investigaciones.

4.- expresar proposiciones teóricas generales, postulados, marcos de referencia, los que van a servir como base para formular hipótesis, operacionalizar variables y esbozar teoría de técnicas y procedimientos a seguir.

El marco teórico que establece Tamayo, es completo, ya que no únicamente se concretiza a él, si no realiza una recopilación de datos antecesores hasta caer al tema principal, explicando siempre cada uno de los conceptos que utiliza y con ejemplos claros y sencillos de entender, para que no quede lugar a dudas de lo que se pretende explicar o dar a entender.

Hernández, R. (2003), En su libro denominado Metodología de la investigación establece que al construir el marco teórico, debemos centrarnos en el problema de la investigación que nos ocupa y no divagar en otros temas ajenos al estudio. Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas paginas (no se trata de un concurso de a ver quien gasta mas papel y tinta), sino el que trata con profundidad únicamente los aspectos que se relacionan con el problema y que vincula lógica y coherentemente los conceptos y proposiciones existentes en estudios anteriores. Este es otro aspecto importante que a veces se olvida: construir el marco teórico no quiere decir reunir nada mas información, sino también ligarla (en ello la redacción es importante, por que las partes que lo integran deben estar enlazadas, no deben brincarse de una idea a otra).

Por ejemplo, si alguien trata de investigar como afecta a los adolescentes el exponerse a programas televisivos con alto contenido de sexo, tuviera una estructura del marco teórico más o menos así:

- 1.- La televisión.
- 2.- Historia de la televisión.
- 3.- Tipos de programas televisivos.
- 4.- Efectos macro sociales de la televisión.
- 5.- Usos y gratificaciones de la televisión.
 - 5.1.- Niños.
 - 5.2.- Adolescentes.

5.3.- Adultos.

6.- Exposición selectiva a la televisión.

7.- Violencia en la televisión.

7.1.- Tipos.

7.2.- Efectos.

8.- Sexo en la televisión.

8.1.- Tipos.

8.2.- Efectos.

9.- El erotismo en la televisión.

10.- La pornografía en la televisión.

La estrategia para construir el marco teórico de referencia, depende de lo que nos revele la revisión de la literatura:

1.- Existencia de una teoría completamente desarrollada.- la mejor estrategia para construir el marco teórico es tomar dicha teoría como la estructura misma del marco teórico. Debemos de tener cuidado de no tratar de investigar algo que ya este estudiado muy a fondo.

2.- Existencia de varias teorías que se aplican a nuestro problema de investigación.- podemos elegir una y basarnos en ella para construir el marco teórico o bien tomar parte de algunas o todas las teorías.

En la primera opción, elegimos la teoría que se evalúe más positivamente y que se aplique más a nuestro problema de investigación.

En la segunda situación, tomaríamos de las teorías solamente aquello que se relaciona con el problema de estudio.

3.- Existencia de "piezas y trozos" de teoría (generalizaciones empíricas o micro teorías).

4.- Existencia de guías aun no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de investigación.- en ocasiones nos encontramos con que se han efectuado pocos estudios dentro del campo de conocimiento que nos interesa. En este caso el investigador tiene que buscar literatura que, aunque no se refiera al problema específico de la investigación lo ayude a orientarse dentro de él.

En relación al marco teórico, las aportaciones realizadas por Tamayo y Hernández son de gran relevancia, ya que se explica clara y detalladamente en que consiste y como debe de realizarse, ejemplificando cada uno de los puntos a tratar para que no quede ninguna duda.

Por lo anterior, estaremos en condiciones de poder realizar el marco teórico de nuestro proyecto, teniendo la seguridad y la confianza de que el mismo ha de realizarse sobre bases solidas.

Como construir un marco teórico.- es el nombre de una investigación y por su importancia la cito en el presente trabajo de investigación.

La construcción de un marco teórico implica que el investigador cumpla con al menos tres requisitos:

1.- estar familiarizado con el lenguaje teórico o estar dispuesto a familiarizarse con él.

2.- Desarrollar la capacidad de abstraer una serie de contenidos en diferentes niveles de complejidad, yendo de los más simples y cotidianos a los más elaborados y abstractos.

3.- Aprender a construir argumentos mediante la interpretación de su objeto de estudio bajo los términos que le marca la teoría.

Básicamente todo marco teórico consta de dos partes:

1.- Exposición detallada de la teoría o de los conceptos teóricos que se utilizarán para definir el problema de investigación.- Es siempre conveniente presentar al autor o autores relacionados con la misma, así como los aspectos más relevantes del contexto intelectual en el que ésta surgió.

2.- Interpretación de la situación problemática o unidad de observación bajo los términos de la teoría. Tiene que permitirnos describir y comprender el fenómeno desde un punto de vista diferente al cotidiano.

Tomando en consideración toda la información anterior, mi proyecto queda estructurado de la forma como se muestra al inicio.

MATRIZ DE CONGRUENCIA

TITULO.	Estrategia para evitar el cierre de las empresas comerciales en el sector de venta de ropa en Apatzingán.
PROBLEMA.	¿Cómo evitar el cierre de las empresas comerciales en el sector de venta de ropa en Apatzingán?
OBJETIVO.	Proponer una estrategia para evitar el cierre de las empresas comerciales en el sector de venta de Ropa en Apatzingán.
HIPOTESIS.	Si se utiliza la mercadotecnia en las empresas comerciales del sector de ropa en Apatzingán se evitará el cierre de sus negocios.
VARIABLE INDEPENDIENTE:	La mercadotecnia.
VARIABLE DEPENDIENTE:	Cierre de los establecimientos.

CAPITULO I

ANTECEDENTES Y
MEDIO AMBIENTE DE
LA MERCADOTECNIA.

CAPITULO 1

1.1.- DESARROLLO Y ORIGENES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una disciplina comercial relativamente nueva y que con frecuencia se confunde con una de sus sub-funciones, como son las ventas y la publicidad.

Los fuertes intereses invertidos en la compañía se resisten a aceptar la mercadotecnia y ésta debe luchar como una batalla cuesta arriba para establecer su función, alcance y autoridad.

La mercadotecnia pasa por varias etapas de mala comprensión, conforme va creciendo en la compañía.

Los principios de mercadotecnia tienden a ser olvidados con el éxito y es necesario recordarlos a los ejecutivos con cierta periodicidad, o por lo tanto debemos hacernos la siguiente interrogante: ¿Que tan antigua es la mercadotecnia? Esta interrogante siempre trae consigo interesantes especulaciones, algunas personas hacen remontar la mercadotecnia para que tenga sus principios con la aparición del hombre y la califica como la profesión más antigua del mundo. Algunas dicen incluso la mercadotecnia nace después de la aparición del hombre.

Otros proponen el argumento de que la mercadotecnia se inicio cuando la humanidad celebro su primer intercambio, es decir, cuando dos partes con excedentes recurrieron al trueque como alternativa al empleo de fuerza, el robo o el ruego para obtener bienes. El trueque evoluciono hasta llegar al arte fino de la venta, que recibió una elevada expresión en civilizaciones muy primitivas.

PETER F. DRUCKER (1909), opinaba que la mercadotecnia surgió por primera vez en el siglo XVII, además, en Japón y no en Occidente, y esta sigue siendo en la actualidad motivo de la discusión

También sostenía que la mercadotecnia surgió en occidente a mediados del siglo XIX, con la Internacional Harvester Company.

Los departamentos de mercadotecnia dentro de las empresas comerciales tuvieron sus raíces en la creación de la investigación de mercados, a principios del siglo XX. La Curtys Publishing Company, en 1911, instalo el primer departamento de investigación de mercadotecnia. Bajo la dirección de Charles C. Parlin. Subsecuentemente se fundaron departamentos de investigación de mercados en O. S. Rubber y Swift and Company. Estos departamentos se consideraron como adjuntos al departamento de ventas.

Su tarea era recopilar información que hiciera más fácil vender al departamento de ventas. Con el transcurso del tiempo, los departamentos de investigación de mercados fueron aceptados como tales responsabilidades adicionales, como análisis de ventas y administración de mercadotecnia.

Tiempo después, las compañías comenzaron a cambiar la investigación de mercados, publicidad, servicios a los clientes y otras funciones misceláneas de mercadotecnia, hasta formar departamentos de mercadotecnia formales.

La mercadotecnia empezó a penetrar en la conciencia de diferentes industrias en diferentes épocas. Unas cuantas compañías, como General Electric, General Motors, Sears y Procter & Gambler, estuvieron entre las primeras en darse cuenta de sus potenciales. La mercadotecnia se extendió con gran rapidez a la compañía de artículos envasados para el consumidor, a compañías de artículos duraderos y a compañías de productos industriales (acero, sustancias químicas, papeles), llegaron posteriormente a adquirir conciencia de la mercadotecnia.

Durante la última década, las empresas de servicio al consumidor (especialmente, aerolíneas, bancos, entre otros), se han abierto ya y dado entrada a la mercadotecnia. Las aerolíneas empezaron a estudiar la actitud de los viajeros hacia diferentes aspectos de su servicio: frecuencia de itinerarios, manejo de equipaje, servicio durante el vuelo, amistad, comodidades, asientos, etc.

Poco tiempo después empezaron impulsar la noción de que se encontraba en el negocio de transporte aéreo y comenzaron a funcionar sobre la idea de que se hallaban dentro del negocio total de viajes. Los banqueros inicialmente demostraron gran resistencia a la mercadotecnia, pero al final de cuentas, lo abrazaron con gran entusiasmo. La mercadotecnia ha empezado a atraer interés en la industria de seguros y en la de corretaje de valores.

El más reciente ingreso de la mercadotecnia ha sido en el sector no lucrativo de la economía. Instituciones tan diversas como colegios, hospitales, departamentos de policía, museos históricos, en la actualidad están estudiando el tipo de la mercadotecnia por ejemplo: diversas organizaciones se ha acogido a la mercadotecnia con diferentes grados de interés y comprensión. Los colegios y universidades, muy preocupados por las inscripciones declinantes, están ansiosos por ensayar ideas de mercadotecnia en su operación de admisiones. Un creciente número de hospitales está comenzado a estudiar con gran seriedad y ahínco la mercadotecnia, debido al descenso en su ocupación de camas.

Al respecto se formuló la siguiente interrogante:

¿Qué es lo que lleva a las compañías a descubrir de pronto la mercadotecnia? El interés en ésta puede ser resultado de alguna de las siguientes circunstancias:

DESCENSO DE VENTAS: Esta causa es la más común. Por ejemplo, los editores de periódicos están experimentando una baja en su circulación conforme mayor número de personas ve y escucha noticieros de televisión. Algunos editores están comenzando a comprender que saben muy poco al respecto y buscan la razón de que las personas lean el periódico y que es lo que quieren obtener de estos. Tales editores están emprendiendo investigaciones de consumidores, y con base en sus descubrimientos, están tratando de rediseñar sus periódicos a fin de que sean contemporáneos, pertinentes e interesantes para sus lectores.

LENTO CRECIMIENTO: Las compañías a menudo llegan a los límites de su crecimiento en su respectiva industria y comienza a dirigir la vista en busca de nuevos mercados. Se dan cuenta de que necesitan poseer técnicas y procedimientos de mercadotecnia, si es que quieren tener éxito en identificar, evaluar y seleccionar nuevas oportunidades. Una empresa que desea nuevas fuentes de utilidades, decide ingresar a los mercados del consumidor e invertir una fuerte suma para adquirir pericia en mercadotecnia para llevar a cabo su tarea.

MODIFICACION DE PATRONES DE COMPRA: muchas compañías están experimentando mercados cada vez más turbulentos y en los que resaltan los deseos del consumidor rápidamente fluctuante. Tales compañías deben aportar una orientación de mercadotecnia, con objeto de seguir produciendo valor para los compradores.

CRECIENTE COMPETENCIA: una competencia complaciente, quizás de súbito, se ve atacada por un muestreo en mercadotecnia y esté forzada a aprender mercadotecnia para enfrentarse al desafío.

INCREMENTO DE GASTOS DE VENTA: los desembolsos de una compañía en publicidad, promoción de ventas, investigación de mercado y servicio a clientes, puede aumentar sin ritmo o razón alguna. Cuando la dirigencia se da cuenta de lo que está ocurriendo a menudo decide mejorar la organización y control de estas funciones de mercadotecnia.

Por todas estas razones, tarde o temprano, se ven forzadas a mejorar su capacidad de mercadotecnia. A pesar de ello, solo muy rara vez se recibe a la mercadotecnia con los brazos abiertos. Muchos ejecutivos financieros y de producción ven a la mercadotecnia como “charlatanería” glorificada y como amenaza a su poder y posición. Algunos empleados de este departamento contribuyen a esto por su agresividad y proclamación exagerada de los resultados que se derivan de la misma.

Algunos entusiastas de la mercadotecnia van más delante y proclaman que esta es la función principal de la empresa, puesto que sin clientes no habría compañía. Por tal motivo, colocan a la mercadotecnia en el centro, mientras que en otras funciones mercantiles actúan simplemente como funciones de apoyo. Los encargados de esta, cuando son inteligentes, aclaran el problema colocando al cliente y no a la mercadotecnia en el centro de la compañía y arguyen en pro de una orientación al cliente, en las que todas las funciones trabajan conjuntamente para percibir, servir y satisfacer al cliente. Algunos encargados aducen que la mercadotecnia todavía necesita exigir una oposición central en la firma, si las necesidades de los clientes se interpretan correctamente y satisfacen de modo eficiente.

La mercadotecnia quiere tener el poder para asegurar que en una organización no ocurra la insatisfacción que pueda traducirse en la pérdida de clientela, solicitando teniendo influencia o control sobre fabricación.

Un mal programa de producción podría resultar en entregas tardías al comercio y agotamiento de existencia en que se enfrentan al comprador. Una pobre investigación en el departamento de investigación y desarrollo puede conducir a nuevos productos que dejan de satisfacer las necesidades del consumidor. El continuo esfuerzo de la mercadotecnia para mantener la tensión de todos los departamentos en dar satisfacción al cliente interfiere con la autonomía a que creen tener derecho estos departamentos. Estos departamentos reaccionan con cierta hostilidad hacia la mercadotecnia, por tratar de ser la figura central de la empresa.

Los colegios y hospitales que han establecido departamentos de mercadotecnia, se enfrentan a la animosidad de profesores y médicos que consideran que la mercadotecnia es degradante para su servicio. La mayoría de las compañías, permiten que cierto tipo de mercadotecnia atravesase sus sagrados *dinteles*. Se le deja ir entrando en una forma sumamente constreñidas, a fin de no provocar demasiada oposición. La compañía agrega a su personal un solo gerente de publicidad o gerente de investigación de mercados que difícilmente puedan causar dificultades. A un con la determinación y una clara comprensión de la mercadotecnia, quizás requiera de dos a cinco años para que la empresa edifique una organización de mercadotecnia de buen funcionamiento.

Así pues, la mercadotecnia llegó a los bancos a fines de los años cincuenta, en la forma de "concepto de mercadotecnia". Los bancos y otras instituciones financieras estaban experimentando una mayor competencia en cuanto a ahorros. Unas cuantas instituciones financieras decidieron adoptar los instrumentos de mercadotecnia de las compañías japonesas. Establecieron presupuestos para publicidad y promoción de ventas y se las ingenieron para atraer muchos clientes nuevos. Sus competidores se vieron forzados a adoptar

las mismas medidas y se apresuraron a contratar agencias de publicidad y expertos en promoción.

Los primeros banco que introdujeron la moderna publicidad y promoción vieron que su ventaja se veía anulada por la prisa de los imitadores. Aprendieron el atraer gente; estos bancos comenzaron a formular un concepto más amplio de mercadotecnia, que es el tratar de agradar y complacer al cliente.

Los primeros bancos en implantar este cambio comenzaron a funcionar mejor que sus competidores para atraer y mantener nuevos clientes. Sus competidores pronto se dieron cuenta y se apresuraron a introducir programas de institucionalización de una amistad mas completa, todos los bancos se tornaron amigables que resultaba imposible a un cliente encontrar un banco que no lo fuera. Esto llevo a ser tan difundido que perdió su potencia original como factor determinante en la elección de un banco.

Los bancos se vieron obligados a investigar una nueva forma para lograr una ventaja diferencial. Unos banqueros comenzaron a comprender que la mercadotecnia trasciende la publicidad y la amistad. La banca se encuentra en el negocio de satisfacer las necesidades financieras, variadas y cambiantes de los clientes. Estos bancos comenzaron a pensar en términos de innovación continua de nuevos y valiosos servicios a clientes, como tarjeta de crédito, planes de ahorro para navidad y prestamos bancarios automáticos.

Una innovación con éxito proporciona al banco innovador un liderazgo competitivo. Los servicios financieros se copian con facilidad y las ventas, tienen corta vida. Si el mismo banco invierte en una innovación continua, debe mantenerse delante de otros bancos en su área.

Cuando todos los bancos se anuncian, sonrían e introducen innovaciones comienzan a verse iguales, se ven obligados a descubrir una nueva base de distinción y comienzan a comprender que ningún banco puede ofrecer todos los productos, sino que cada banco debe escoger, examinar sus oportunidades y “tomar una posición” en el mercado.

El posicionamiento va más allá de la creación. El banco que crea una imagen busca cultivar la imagen en la mente del cliente, de banco grande, amigable o eficiente, por la regular se crea un símbolo, para dramatizar quizá su personalidad de un modo que sea distintivo. Sin embargo, el cliente ve a los bancos competidores de dimensiones reales y convertirse en el banco preferido para determinados segmentos de mercado. El posicionamiento tiene como objetivo ayudar a sus clientes a conocer las diferencias entre los distintos bancos en competencia, a fin de que sea posible acoplarse con el banco que pueda ser de mayor valor para ellos.

1.2.- DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia se conoce con los términos de mercado, mercadeo, comercialización, marketing. THEODORE LAVITT (1925), señala “mercadotecnia quiere decir conseguir y retener clientes”. PETER DRUCKER propone que la mercadotecnia es tan básica que no puede considerarse como función separada... es la empresa total vista desde la perspectiva de su resultado final, es decir, “el punto de vista del cliente”.

Desde nuestro punto de vista la mercadotecnia es el conjunto de técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir o que servicio debe proporcionarse, como hacerlo costeable y la manera de hacerlo llegar en forma económica eficiente y oportuna al consumidor.

En el transcurso del tiempo han desaparecido diversas definiciones de mercadotecnia:

Se ha descrito por una persona u otras como actividad comercial; como grupo de actividades comerciales relacionadas; como fenómeno de comercio; como función coordinadora e integradora en la adopción de políticas; como marco mental; como sentido de propósito comercial; como proceso económico; como estructura de instituciones; como proceso de concentración, igualación y dispersión; como creación del tiempo, lugar y utilidades de posesión, como proceso de ajuste entre demanda y oferta y como muchas otras cosas.

Todas estas definiciones nos ofrecen perspectivas útiles pero parciales, respecto a la índole de mercadotecnia. Por tanto, nos gustaría proponer una definición de mercadotecnia que tenga sus raíces en el comportamiento humano:

“La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

El punto de partida de la mercadotecnia se basa en las necesidades y deseos de la humanidad. Para su sustento, la humanidad necesita alimento, agua, aire y abrigo. Fuera de esto, la gente tiene un fuerte deseo de recreación, educación y otros servicios.

Para ello, es necesario establecer la diferencia entre necesidades, deseos e intenciones, aunque estos pueden utilizarse de modo intercambiado en el lenguaje cotidiano.

Una necesidad es un estado de privación, sentida de cierta satisfacción genérica que surge de la condición humana. Las necesidades que requiere la gente como alimento, ropa, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, afecto y algunas otras necesidades para su supervivencia, no son creadas por la

sociedad o por los comerciantes, si no que existe de la condición humana, la textura misma de la biología.

Los deseos son la apetencia de satisfactores específicos para estas necesidades, por ejemplo: una persona necesita alimento, por lo tanto debe buscar la forma de satisfacer su necesidad.

Si bien las necesidades de la gente son pocas, son demasiados sus deseos humanos, los cuales son continuamente configurados y reconfigurados por fuerzas sociales como iglesias, escuelas, corporaciones y familias.

Las intenciones son decisiones de adquirir satisfactores específicos bajo determinados términos y condiciones, por ejemplo: muchas personas desean un carro pero solo unas cuentas intentan adquirir uno debido a su precio. Todo esto arroja luz sobre la repetida acusación hecha por críticos de la mercadotecnia de que “Los comerciantes crean necesidades” o “Los comerciantes hacen que la gente compre cosas que no necesita”.

DEMANDA E INTERCAMBIO

Las necesidades, deseos de la gente y existencia de productos capaces de satisfacerlos, son elementos útiles, pero no suficientes, para definir la mercadotecnia. La mercadotecnia existe cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos.

El intercambio es una de las tres formalidades que una persona puede utilizar para un producto capaz de satisfacer dicha necesidad:

AUTOPRODUCCIÓN: una persona hambrienta puede saciar su hambre mediante esfuerzos personales en la caza o pesca. Esa persona no tiene que interactuar con ninguna otra. En este caso no existe en mercado y, por lo tanto, no hay comercio ni mercadotecnia.

COERCIÓN: una persona hambrienta puede arrebatar el alimento o la otra. A esta no se le ofrece a cambio de beneficio alguno, excepto la probabilidad de no resultar dañada.

SÚPLICA: la persona hambrienta puede acercarse a alguien y ofrecerle algún recurso, como dinero, otro artículo o algún servicio a cambio de comida. La mercadotecnia y el comercio se basan en esta opción.

El intercambio propone cuatro condiciones las cuales son:

- A) Debe de haber dos partes.
- B) Cada parte tendrá algo de interés para la otra.
- C) Cada parte será capaz de comunicar y entregar.

D) Cada parte estará en libertad de aceptar o rechazar la oferta.

Si existen estas cuatro condiciones, habrá intercambio. El intercambio se describe como al proceso que deja a ambas partes con un sentimiento de haber ganado algo de valor.

PRODUCTOS

El concepto de producto fue el que origino existencia de necesidades y deseos humanos. Un producto es todo aquello que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser un objeto, una actividad, una persona, un lugar, una organización o una idea. Todas estas cosas contribuyen al alivio de la depresión de una persona.

1.3 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha sido el eslabón que une las necesidades de la sociedad con las respuestas industriales, es la función a través de la cual las empresas tendrán que ajustar sus ofertas a las necesidades y deseos siempre cambiantes del mercado y es a través de censores externos que las organizaciones se adaptan y tienden a crecer.

El concepto de mercadotecnia es una idea mas reciente en historia de las relaciones de intercambio, es una orientación administrativa que sostiene que la tarea principal de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo mas efectivo y eficiente de los competidores.

Este concepto predica. “Descubrir deseos y satisfacerlos”. Esto se refleja en anuncios de empresas como “Hágalo a su modo”. “Usted es el amo”, etc.

Las premisas en que se basa el concepto de mercadotecnia:

Los clientes pueden agruparse en diferentes segmentos de mercado, dependiendo de sus necesidades y deseos.

Los consumidores en cualquier segmento del mercado se inclinaran a favor de la oferta de cualquier organización que se acerque más a la satisfacción de sus necesidades y deseos particulares.

La labor de la mercadotecnia es investigar y elegir mercados meta y formular ofertas que sean efectivas y programas de mercadotecnia como clave para atraer a sus clientes.

El concepto de mercadotecnia y el de ventas resultan confusos para el público y para el comercio.

Puesto que la mercadotecnia habla sobre las necesidades del comprador, por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y cosas asociadas con la creación, entrega y consumo; en cambio, la venta enfatiza

sobre las necesidades del vendedor y se preocupa por la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero.

El concepto de mercadotecnia reemplaza e invierte el concepto de ventas, puesto que el concepto de mercadotecnia empieza con los clientes que la empresa tiene como blanco; planear, controlar los productos y programas para satisfacer al cliente y considera que las utilidades se derivan de la creación de satisfacción del cliente.

En conclusión, el concepto de mercadotecnia es una orientación hacia necesidades y deseos del cliente, respaldados por un trabajo de mercadotecnia integrado y su finalidad es generar o dar la satisfacción al cliente como base para satisfacer las metas organizacionales.

El concepto de mercado nos acerca al concepto de mercadotecnia. Mercadotecnia significa trabajar con mercados, desde la perspectiva de tratar de actualizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos.

1.4 EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

La implicación más importante para la mercadotecnia de la compañía, es que se debe intervenir más, con objeto de mantenerse en la vanguardia de los cambios sociales y estar preparada para adaptarse rápidamente. La compañía que sobrevive es la que se adapta a su medio ambiente.

Una firma pasiva se enfrenta a la extinción; una firma que se adapta a las circunstancias sobrevivirá y seguramente gozará de un modesto crecimiento; una firma innovadora prosperará y contribuirá a los cambios del medio ambiente externo.

AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Una organización como una compañía, colegio o iglesia, se considera una máquina de conversión de recursos que recibe insumos del mundo exterior, los convierte en productos y servicios útiles y los hace accesibles a otros como productos.

Para llevar a cabo esto, la organización debe efectuar determinado número de funciones, como investigación y desarrollo, ingeniería, fabricación, financiamiento y mercadotecnia.

La mercadotecnia está organizada como departamento como suponiendo que la organización vende demasiados productos a muchos usuarios finales, en muchas áreas geográficas, significa que la parte de la mercadotecnia de la organización debe llevar a cabo las funciones correspondientes a la mercadotecnia como son: publicidad, investigación de mercado, y servicio a clientes, productos de la organización, usuarios finales, clientes y mercados geográficos.

El hacer un departamento de mercadotecnia constituye un desafío de mayor importancia, ya que se debe de reconocer que otros departamentos de la compañía forman parte de un ambiente para el departamento de mercadotecnia.

El departamento de mercadotecnia para poder abrir un nuevo mercado geográfico, debe presentar su caso a la gerencia superior y al vicepresidente de finanzas, para obtener su apoyo y confianza, y si el departamento de mercadotecnia quiere nuevos productos útiles, debe influir el departamento de investigación y desarrollo.

Una organización tiene los principales e importantes participantes que comparten aptitudes y metas hacia lo que quieren lograr, a esto se dice que la organización posee cultura.

La cultura en una organización le puede favorecer el departamento de mercadotecnia. Estos son hechos que forman un ambiente organizacional que afecta el funcionamiento de la mercadotecnia de la empresa o de la compañía.

AMBIENTE DE TRABAJO

La organización interviene en un ambiente de trabajo que comprende todas las instituciones básicas que cooperan entre sí, para crear valor de comercio para un mercado. El ambiente de trabajo abarca a la compañía y a las tres instituciones mayores que son:

- a) Proveedores.
- b) Intermediarios de venta.
- c) Mercado.

- a) Proveedores: la organización, con el propósito de producir valor para el mercado, debe adquirir de proveedores externos un número de productos necesarios para el proceso de comercialización.

El objetivo de la compañía es determinar la mezcla de productos que quiere comercializar. Esto se ve influenciado por los precios y la disponibilidad de los diferentes artículos.

El jefe de compras de la compañía tiene la responsabilidad de adquirir productos necesarios, a los mejores precios posibles, verificar a los proveedores en cuanto a calidad de sus artículos, precios, confianza a la entrega, garantía, condiciones de pago y servicios misceláneos, y para los productos mas importantes, negociara contratos con diferentes fuentes de suministro, con el fin de asegurar un abastecimiento suficiente, estar en actitud de comprar y vigilar con atención los precios.

Antes de formular planes para aumentar las ventas, el ejecutivo de mercadotecnia verificara con el jefe de compras para ver si es posible obtener los productos necesarios a los precios que se planeo; con el funcionario

encargado de finanzas para asegurar de que la compañía cuente con la mano de obra adecuada para movilizar el producto que se planea.

El ejecutivo de mercadotecnia es un comprador directo de ciertos servicios para tomar el trabajo de su departamento, como publicidad, investigación de mercado, adiestramiento en ventas y consultoría de mercados. Este al llegar al exterior evalúa diferentes agencias de publicidad y firmas de investigación de mercados, instructores para adiestramiento en ventas y de consultas de mercado y tiene que decidir que servicios comprar en el exterior y que producir en el interior, agregando especialistas al personal.

- b) **INTERMEDIARIOS DE VENTA:** son instituciones que facilitan la distribución de los productos de la compañía en los mercados finales.

Existen dos tipos de intermediarios de ventas

- **INTERMEDIARIOS COMERCIALES.-** Son todas aquellas unidades comerciales como son mayoristas y minoristas; que compran, reciben el título de propiedad y revenden mercancía, también se les llama revendedores.
- **INTERMEDIARIOS AGENTE Y/O FACILITADORES:** son unidades comerciales que participan en el trabajo de distribución pero que no reciben títulos de propiedad de los bienes; ni negocian compras o ventas.

La compañía que busca distribuir sus productos, debe utilizar a intermedios de ventas establecidos o establecer los suyos propios.

Una compañía, por lo regular, prefiere intermediarios establecidos por que tienen la experiencia y economía de escala para llegar a los mercados meta. Cuando la compañía se da cuenta que los intermediarios no son los adecuados o que no se tienen, se ve la necesidad de establecer sus propias rutas al mercado. Por ejemplo la venta directa; en la cual la compañía busca llegar al mercado final con su propio personal de ventas o por medio de ofertas directas por correo o teléfono.

Los intermediarios de venta llevan acabo diferentes funciones para la compañía como es: investigación, promoción, contacto, acoplamiento, negociación, distribución física, financiamiento y absorción de riesgos.

Toda compañía que decide vender atreves de intermediarios de ventas; buscara aquellas instituciones que de modo más eficiente actúen las funciones de canal necesarias.

- c) **MERCADOS:** el mercado es un lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios o es el conjunto de todos los individuos y organizaciones que son compradores reales o potenciales de un producto o servicios; también se distingue al

mercado como una entidad simple, aunque la compañía por lo regular vende a varios de sus mercados.

Hay diferencias entre mercados industriales y mercados del consumidor. Los mercados industriales compran para poder fabricar o revender, mientras tanto los mercados del consumidor compran con el fin de consumidor. Cada uno de estos mercados, pueden dividirse en submercados, que se conocen como segmentos de mercado.

Una compañía tiene la decisión para querer vender a uno, dos o a todos los segmentos de mercado que comprenden su mercado mayor. Otra decisión es un segmento donde la compañía posee los recursos suficientes para servir bien y para crear un producto distinto

Las compañías chicas tienden a especializarse en uno o unos cuantos sectores de mercado y escogerlos cuidadosamente, en cambio, en las grandes campañas da servicio a varios mercados y segmentos de mercado. Formulan programas de mercadotecnia distintos para satisfacer las necesidades de varios mercados a que sirven, en vez de tratar de servir a todos los mercados con el mismo programa de mercadotecnia ya que este resulta peligroso por que la empresa perdería participación en aquellos mercados donde los competidores han diseñado un programa de mercadotecnia superior.

La organización, proveedores, intermediarios de ventas y mercados forman un canal total de mercadotecnia para satisfacer un conjunto particularmente de necesidades del cliente.

AMBIENTE COMPETITIVO

La mejor manera para que una compañía comprenda a su competencia, es tener el punto de vista de un comprador; es decir, saber que es lo que piensa un comprador respecto al proceso de llegar a la respuesta a una pregunta que pudiera resultar en la compra de algo.

Por ejemplo: un consumidor pregunta; “¿como puedo tener más ejercicio físico?”, esto llega tener varias posibilidades, incluyendo la bicicleta, correr, levantamiento de pesas y el uso de aparatos para hacer ejercicios. Estas posibilidades constituyen un conjunto de competidores genéricos. Si ocurre que la bicicleta es el interés del consumidor, piensa que tipo de bicicleta de tres, cinco, o diez velocidades. El consumidor se decide por una de diez velocidades y entonces tendría que pensar en que marca comprar y recordar un grupo de competidores de empresa.

El consumidor se dará cuenta del grupo total de marcas que existen y lo que el o ella saben, se conoce como un conjunto de percatamiento. Se llega a pensar con seriedad en un conjunto de consideraciones; es decir, un numero de menor

de marcas; y finalmente, habrá un conjunto de elección; es decir, quedaran unas cuentas marcas.

El consumidor tal vez se dirija a algunos establecimientos favoritos, a quienes llaman competidores. Los competidores verán en cuenta a calidad de su producto, aspectos, precios, servicios y otros factores. La compañía compite más con aquellas empresas que ocupan una oposición en el espacio de producto/mercado y la compañía debe identificar y vigilar cuidadosamente a los competidores que sean más cercanos a ella, en la mente de los trabajadores.

Una compañía al tratar de servir con éxito a un grupo de clientes, obedece cuatro dimensiones básicas a las que se les pueden llamar las cuatro "C" de posición de mercado. Estas son clientes, canales, competencias y compañía. Una mercadotécnica exitosa se logra con un ajuste efectivo de la compañía con los clientes, canales y competidores.

AMBIENTE PÚBLICO

Una organización tiene la obligación de reconocer a un gran conjunto de públicos que muestren interés, en sus métodos de hacer negocios. Estos grupos llegan a ser importantes para la organización ya que los actos de esta, afectan los intereses de otros grupos.

Un público se define como cualquier grupo que tenga interés real sobre la aptitud de una organización para lograr sus objetivos. Un público puede facilitar o impedir la aptitud de una empresa para alcanzar sus metas. En general una compañía puede considerar a sus públicos en tres formas:

- PÚBLICO BUSCADO: Es aquel en el que la compañía esta interesada, pero éste no tiene interés en la compañía.
- PÚBLICO RECÍPROCO: es aquel en el que la compañía esta interesada; y a su vez, éste está interesado en la compañía.
- PÚBLICO BIENVENIDO: es aquel que muestra interés en la compañía.

Ciertos públicos pueden influenciar en la fortuna de una organización y este adopta medidas para manejar con éxito vínculos con sus públicos clave. Muchas organizaciones establecen departamentos de relaciones públicas para planear relaciones con diversos públicos y estos vigilan las actitudes de los diferentes públicos de la organización

Los principales públicos que rodean a una organización son:

- PUBLICOS FINANCIERO.- Son todos aquellos organismos que tienen intereses y que podrían influenciar la aptitud de la compañía para obtener fondos, como son: bancos, casas de inversión, formas de corretaje de valores y accionistas.

PUBLICOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.- que influyen a las empresas de medios de comunicación masiva y del ramo que suelen ofrecer noticias, nuevos aspectos y opinión editorial.

PÚBLICO GUBERNAMENTAL.- Las compañías han respondido en tres formas a la creciente reglamentación gubernamental. La primera en ellas es extender su departamento legal con el fin de asesorar a los gerentes de mercadotecnia a los que pueden y no pueden. La segunda establecer un departamento de relaciones gubernamentales o aumentar su departamento existente de las relaciones gubernamentales. La tercera respuesta de la compañía es conjuntarse con otras empresas en su ramo en asociaciones comerciales, para luchar a favor de los intereses comunes en su industria.

PUBLICOS EN ACCIÓN CIUDADANA.- En una compañía las decisiones de mercadotecnia se ven cada vez más perjudicadas por asociaciones minoristas y otros grupos de otros intereses. Las compañías serán deficientes si hicieran caso de las demandas hechas por grupos de intereses públicos. A tal problema, las empresas progresistas han preparado tres respuestas: La primera es que están adiestrando a sus encargados de tomar decisiones para introducir criterios sociales en sus resoluciones de los consumidores, accionistas y ciudadanos.

En segundo lugar, crean departamentos de asuntos públicos para mantenerse en contacto con esos grupos, a fin de conocer intereses, expresar las metas y actividades de las compañías de estos grupos; y, tercero estas empresas suelen celebrar conferencias con otros organismos con el objetivo de buscar formas adecuadas para lidiar con esos grupos.

PUBLICOS LOCALES.- Estos grupos representan un interés pasivo o activo en las actividades de la organización como son: los residentes de vecindario, organismos comunales y funcionarios públicos locales. Las compañías siempre nombran un funcionario de relaciones comunales, cuya actividad es mantenerse en contacto con la comunidad, asistir a reuniones, contestar preguntas y hacer contribuciones a causas dignas.

PÚBLICO GENERAL.- El público general, no actúa en forma organizada hacia la compañía, como lo hacen los grupos de interés; pero los componentes del público general hacen circular imágenes de la posición de la compañía como organismo ciudadano y estos afectan su patrocinio.

La compañía realizan diversas actividades para mejorar su imagen pública; como facilitar a sus funcionarios para compañías de recolectas de fondos para la comunidad, establecer sistemas para responder a quejas de consumidores y recurrir a publicidad institucional para describir lo que esta haciendo en el campo social.

MACROAMBIENTE

La organización, sus instituciones de trabajo, competidores y público, operan todos dentro de un ambiente mayor de macro fuerza e instituciones que configuran oportunidades y llegan a representar amenazas al funcionamiento exitoso de la organización.

La macro fuerza más importante que afectan el funcionamiento de una compañía son: Demografía, economía, recursos naturales, tecnología, ley, política y cultura.

1.5.- TIPOS DE BIENES

BIENES DE CONSUMO

El consumidor ha de adquirir un determinado número de bienes. Una de las maneras más útiles de clasificarlos consiste en basarse por medio de los hábitos de compra que efectúe el público.

Los bienes de consumo se clasifican en: bienes de uso común, bienes de comparación, bienes de especialidad y bienes no buscados.

BIENES DE USO COMÚN.- entre los bienes de uso común podemos considerar aquellos productos que el consumidor obtiene para su uso diario en forma periódica e inmediata con el fin de utilizarlos de acuerdo a las necesidades que tenga el consumidor para recurrir a estos bienes. Entre los bienes de uso común podemos considerar a los detergentes, periódicos así como productos alimenticios.

BIENES DE COMPARACIÓN.- Son los productos que el consumidor, a través del proceso de selección de compra, compara de acuerdo a la calidad, precio y estilo. Podemos considerar el mobiliario, la ropa, autos usados, incluyendo los aparatos electrodomésticos como bienes de comparación.

BIENES DE ESPECIALIDAD.- estos bienes son los que reúnen características e identificaciones muy especiales; esta clase de bienes están destinados a un grupo seleccionado de compradores a quienes no les importa el precio del producto. Algunos bienes de especialidad encontramos a los equipos estereofónicos y fotográficos, marcas y tipos especiales de artículos de lujo, además de trajes para caballeros.

BIENES NO BUSCADOS.- el consumidor desconoce ciertos productos o aunque conozca piensa que jamás los llegaría a utilizar. Los productos nuevos suelen ser adquiridos cuando se enteran de su existencia por medio de la publicidad.

BIENES INDUSTRIALES

Son todos los bienes que la organización adquiere y que entran a proceso de producción y de costo relativo.

CAPITULO II

DEFINICIÓN Y FUNCIÓN

DE UNA EMPRESA

COMERCIAL

CAPITULO II

2.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

Es una institución para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno, para aumentar y mantener la riqueza de los accionistas y proporcionarles seguridad y prosperidad a los empleados;

Es un conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el propósito de producir bienes o rendir beneficios;

Es la unidad productiva, o de servicios que, constituida a los aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se basa de la administración para lograr sus objetivos.

Analizando todas estas definiciones en forma concreta una empresa es:

“Un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios que tienden a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”.

La empresa se origina con la finalidad de atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Hoy en día la empresa, esta formada por hombres llegando a tener características y vidas propias, que favorece el progreso humano permitiendo la autoridad y la autorrealización de sus integrantes e influyendo en el avance económico de la sociedad en la que actúa.

2.2.- DEFINICIÓN DE EMPRESA COMERCIAL

Son intermediarias entre el productor y el consumidor.

2.3.- FUNCIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL

Su función primordial es la compra-venta de productos terminados.

Estas pueden clasificarse:

- a) **MAYORISTAS.-** Cuando efectúan ventas a gran escala a otras empresas (minoristas) que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor. **EJEMPLOS:** almacenes, bodegas, distribuidoras de ropa, vino, etc.
- b) **MINORISTAS O DETALLISTAS.-** Las que venden productos al “menudeo” o en pequeñas cantidades al consumidor. **EJEMPLOS:** boutiques, tiendas de abarrotes, mueblerías, Tiendas de ropa, etc.

- c) **COMISIONISTAS:** Se dedican a vender mercancía que los productores le dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión. **EJEMPLOS:** Agentes de seguro, agentes de ventas, etc.

CAPITULO III

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA COMERCIAL

CAPITULO III

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA COMERCIAL

3.1 ESTIMULAR LA DEMANDA

Una de las funciones que la rama de la mercadotecnia realiza en una empresa comercial para que tenga éxito en el exterior es “estimular la demanda”.

Esta consiste en impulsar al consumidor a que obtenga el producto de acuerdo a sus necesidades. Para llevar a cabo esta función es necesario los siguientes pasos:

A).- LA PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los principales factores que las empresas usan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos que tienen como meta.

Esta consiste en formas no personales de comunicación, realizando a través de medios pagados bajo un patrocinio caro. Se utiliza con el fin de incrementar las ventas de la empresa y/o las utilidades sobre las que serían de otro modo. No obstante, la publicidad rara vez es capaz de originar ventas por sí sola, ya que el hecho de que el cliente compre, también dependiendo del producto, precio, empaque, venta personal, servicios, financiamiento y otros aspectos del proceso de mercadotecnia.

Por lo general, la publicidad ofrece buenos ingresos y bastantes oportunidades para progresar. En muchos trabajos, hay oportunidades para ser creativos y expresar las ideas propias. En publicidad, el ritmo de trabajo es rápido; ya que los empleados siempre trabajan bajo presión por el hecho de que existen fechas límite. Otras personas encuentran esto excitante, pero otros prefieren trabajar en un ambiente más relajado.

Por eso, el propósito de la publicidad es aumentar las respuestas de los compradores probables a la organización y sus ofertas y busca lograr esto presentando información, canalizando deseos y dando razones para preferir una oferta determinada de una empresa.

La publicidad es parte integral de la vida de la economía moderna. La investigación de la publicidad se ocupa de hacer la evaluación objetiva como método de comunicación y persuasión. Esto incluye los aspectos cualitativos y cuantitativos y se puede clasificar en tres puntos:

INVESTIGACION DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD

Trata la fuerza del anuncio para lograr el impacto del mensaje deseado, el tema básico de copia debe examinarse en una serie de pruebas con audiencia representativa y el diseño y ejecución, debe probarse detalladamente. El propósito de esta investigación es determinar ciertos hechos que conducirán a los creadores y diseñadores a lograr avisos efectivos.

INVESTIGACION DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

Esta investigación se propone a eliminar la propaganda por medio del análisis objetivo de los medios que se tienen disponibles para promover bienes y servicios y busca establecer comparaciones validas de tal forma que el presupuesto de publicidad se distribuya en los medios que dan mayores garantías de lograr los objetivos.

INVESTIGACION DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD

Esta investigación analiza los diferentes medios y evalúa el grado de éxito en la consecución de los objetivos. Hay ciertos criterios para medir el éxito como pueden ser; la alta de crecimiento de ventas de una marca, el incremento de la participación del mercado. En algunos casos la publicidad en su papel principal puede ser defensiva; es decir, debe mantener la posición actual de una marca o producto en el mercado.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Los diferentes tipos de medios que utilizan las empresas para dar información sobre sus productos a los consumidores, pueden dividirse en tres categorías principales:

MEDIOS IMPRESOS

PERIODICOS.- Es el método mas básico de las empresas para transmitir un mensaje de ventas a compradores potenciales. El periódico es un medio publicitario local ya que sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio. Como conoce a sus lectores, el departamento de publicidad le ayuda a la empresa a preparar su publicidad que atraerá a los clientes que compraran sus bienes o harán uso de sus servicios.

En algunos estados del país, se utiliza un periódico especial llamado "shopper" el cual es un periódico de entrega a domicilio sin pago; en el contiene casi por completo publicidad. Este tipo de periódico da la oportunidad de anunciarse de forma directa a los clientes que viven a poca distancia de sus tiendas.

En los periódicos existen dos tipos de anuncios:

1).- ANUNCIOS CLASIFICADOS.- Estos anuncios se localizan en una sección especial del periódico y están ordenados alfabéticamente o de acuerdo a sus servicios o productos.

2).- ANUNCIOS DESPLEGADOS.- Estos se localizan en cualquier parte del periódico; en estos anuncios, se utilizan ilustraciones y diferentes tipos de caracteres para llamar la atención.

REVISTAS.- Estos tipos de medios publicitarios son básicamente un medio nacional; sin embargo, algunas revistas solo circulan en ciudades o regiones del país. Las revistas hacen que los anunciantes lleguen a clientes que se encuentran en áreas selectas. Las empresas comerciales nacionales utilizan este tipo de medio ya que gracias a las revistas, pueden llegar con grupos con interés particulares. Las revistas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducciones en color natural que presentan el producto en forma llamativa.

CORREO DIRECTO.- Este tipo de medio es cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo como son: Tarjetas postales, circulantes, folletos, volantes y catálogos. El correo y los periódicos son los importantes medios de publicidad. Este medio lo utilizan empresas de todo tipo, grandes y pequeñas.

MEDIOS ELECTRONICOS

La radio y la televisión son medios que las empresas anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores.

RADIO.- Este tipo de medio lo utilizan tanto las empresas nacionales como empresas locales, establece un contacto personal con las personas que suelen escucharla y pueden lograr que los clientes se pongan en acción con rapidez cuando se incluye el nombre de la empresa o número telefónico en el comercial.

TELEVISION.- Las empresas nacionales utilizan este medio para llegar a un auditorio masivo o puede patrocinar un programa que despierte un interés especial. Este medio es efectivo para demostrar como se usa un producto o servicio, ya que el consumidor utiliza el sonido, la vista, el color y el movimiento.

OTROS MEDIOS

1).- PUBLICIDAD DE ESPECIALIDADES.- Este tipo de medios se da al consumidor sin costo ni obligaciones por esto a los artículos se les llama "obsequios" un tipo de obsequio publicitario son calendarios, bolígrafos, ceniceros, destapadores, reglas, libretas, etc. Este tipo de publicidad la utilizan tanto empresas nacionales como locales y en éste el precio unitario es bajo; sin embargo, su distribución solo puede llevar un mensaje corto y suele usarse para complementar una campaña publicitaria.

2).- PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTAS.- Esta también se le conoce como publicidad en punto de compra y se sitúan en una empresa cerca del artículo que anuncia por ejemplo: anaqueles de exhibición. Este tipo lo utilizan los fabricantes para anunciar sus productos en el negocio del detallista.

3).- SUPLEMENTO DOMINICALES.- El suplemento dominical es solo uno de los muchos medios que se identifican como “varios” en las listas de gastos por concepto de publicidad. El propósito básico de cualquier medio publicitario es atraer la atención y eventualmente vender bienes y servicios.

B).- PROMOCIÓN DE VENTAS.

Como las modernas técnicas que el vendedor tenga en cuenta las necesidades del comprador la promoción de venta, dirigida en última instancia al consumidor, debe comenzar por el fabricante y seguir el producto a través de canales de distribución.

En una empresa, la promoción de ventas debe hacerse notar en los productos que son importantes, tanto para la empresa como para aquellos que están relacionados con la distribución de este producto. Con frecuencia se dirige una gran actividad de promoción de ventas y productos que no justifica el interés de la empresa.

La promoción de ventas comprende una gran variedad de instrumentos de promoción táctica de una naturaleza de incentivo a corto plazo, diseñados para estimular una respuesta más rápida y poderosa por parte del mercado que tiene como meta.

Entre los más usuales encontramos los cupones, premios y concursos para los mercados consumidores; concesiones de compra, anuncios cooperativos, concesión de algún tipo y artículo gratis, estos últimos destinados a los vendedores o distribuidores.

Los instrumentos de promoción de ventas lo usan una gran variedad de organizaciones, incluyendo los fabricantes, distribuidores, minoristas, asociados comerciales y varios grupos no lucrativos, como ejemplo de estos últimos: rifas, funciones de teatro, etc.

En una empresa comercial, la promoción de ventas tiene como objetivo estimular más uso y compra de unidades de tamaño mayor por el usuario, para vendedores a menudeo, o mantenimiento de artículos nuevos o volúmenes mayores. Estimular la compra fuera de temporada, estimular la asistencia de artículos relacionados, igualar las promociones competitivas y obtener la entrada a nuevos canales de venta.

C).- FIJACIÓN DE PRECIOS.

La fijación de precios es necesaria cuando una empresa crea un nuevo producto y debe fijar el precio por vez primera. La estrategia para fijar precios es definir la gama del precio y en movimiento de estos a través del tiempo, de manera que sirva de apoyo a las ventas los objetivos de las utilidades así como la posesión del producto creado en el mercado meta.

Para la fijación de precios en una empresa comercial es necesario establecer niveles específicos en condiciones, y alterarlos dentro de los parámetros generales dentro de la estrategia de precios, cuando las condiciones cambian. A esto se le llama "táctica de precios".

La estrategia de fijación de precios empieza con la fijación de objetivos.

Estos objetivos pueden surgir dentro de la organización de mercadotecnia o de otras partes de la empresa.

La mayoría de los gerentes de empresas se enfocan a la fijación de precios con un conocimiento razonable de sus objetivos. Estos objetivos para la fijación de precios son:

*CRECIMIENTO EN VENTAS.- Si los planes corporativos en cuanto a crecimiento piden el aumento en ventas de algunos productos en particular hacia clientes particulares, se determina el precio adecuado para estimular el aumento deseado en ventas.

*CONSERVACIÓN DE LA PORCIÓN DEL MERCADO.- La razón por la cual algunas empresas emplean este objetivo, es cuando la posición competitiva de una empresa en realidad puede ser mejorada, al mismo tiempo que se experimenta un descenso general en ventas. Este objetivo tiene como finalidad mejorar la posición de mercado; primeramente estableciendo un nicho en el mercado y por consiguiente aumentar de un modo progresivo su porción del mismo.

*MANEJO DEL FLUJO DE LA CAJA.- La rápida expansión de la investigación para nuevos productos, y la producción descentralizada de redes y la explosión de ventas agresivas es necesario comprometer importantes sumas de dinero para la mercadotecnia. Uno de los principales objetivos de la fijación de precios es recuperar tanto efectivo como sea posible dentro de un periodo de tiempo determinado. Por ejemplo: Las empresas electrónicas y farmacéuticas que incurren en altos costos para el desarrollo de productos.

*CONSECUCIÓN DE UNA UTILIDAD PREDETERMINADA.- Los precios para obtener utilidades predeterminadas, involucran un establecimiento de varias metas específicas de utilidades, ya sea como porcentaje de ventas o como recuperación de activos manejados.

La recuperación anticipada proveniente de un producto innovador sería mucho más alta que la de un producto maduro. No solo sería más altos los costos de investigación y desarrollo, sino también serían mayores los riesgos asociados al proyecto.

***ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS Y MARGENES.-** Este objetivo es relacionado a la fijación de precios a la luz de la competencia. Aun cuando se consigue una mayor atención mediante los aumentos en precio, no son desconocidos los ajustes hacia abajo en precios. Ambos tipos de ajustes son el resultado del aumento o descenso de las presiones que los costos ejercen en una empresa.

La importancia de la fijación de precios en una empresa comercial en relación a los competidores, hace que el planeador de mercado sepa con exactitud lo que están cargando los competidores.

D) VENTA PERSONAL

Todos los programas de mercadotecnia en cualquier empresa requieren de la venta personal. Las empresas comerciales emplean un tipo de venta personal. La venta personal se emplea en dos:

- ESTRUCTURA DE LA FUNCIÓN DE VENTAS

Esta corresponde muy cerca del canal de distribución. En esta existen dos alternativas estructurales importantes:

***VENTAS DIRECTAS.-** La empresa emplea su propia fuerza de ventas, la cual visita directamente a los clientes.

***VENTA INDIRECTA.-** La empresa usa a los empleados de los mediadores, propietarios o no, para solicitar ventas.

La selección entre ventas directas e indirectas está afectada por varios factores y se muestra por lo que se enfrenta una empresa de tamaño moderado, que vende una línea de productos.

Utilizando la estructura de la función de ventas se obtiene algunas ventajas:

- La empresa no estaría compitiendo por el tiempo de los representantes.
- Esta es más barata cuando se vende a clientes importantes.
- Los vendedores de la empresa son más fáciles de motivar y controlar.
- En algunas áreas de mercado es imposible encontrar un representante satisfactorio.

Además de decir sobre la estructura de ventas debe hacerse una selección de varios tipos de venta en mercados diferentes.

- CLASIFICACIÓN POR TIPO

*VISITAS FRIAS versus VISITAS SEGURAS.- El vendedor que visita una sola ocasión sin tener conocimiento de si el prospecto necesita o no el producto, están encargado en una venta de visita segura. La movilidad de los poseedores de casas, la alta proporción de trabajadores y la falta general de favorecer por parte de los consumidores para comprar en esta forma, han hecho cada vez mas difícil la operación del programa de ventas de visitas frías.

El vendedor seguro visita solo a prospectos conocidos o de quienes se piensa están interesados en el producto o servicio de la empresa. El vendedor intenta obtener los nombres de cuando menos de dos o tres nuevos prospectos de la persona a la que visita.

*VENTAS PLANEADAS versus VENTAS ENLATADAS.- Todas las presentaciones de ventas tienen algún grado de planeación. El extremo de planeación es la llamada práctica de ventas enlatadas. La cuidadosa observación sobre la renta de artículos como seguros de vida, enciclopedia, ha demostrado que personas con poco talento pueden llevarlas a cabo con eficiencia cuando emplean el enfoque de ventas enlatadas. Por el contrario, los vendedores con experiencia prefieren emplear un enfoque más flexible. Pero se utilizara un plan de ventas.

Este puede ser elaborado o simple, dependiendo de la oportunidad de ventas y del entretenimiento e inclinación del vendedor.

*VENTAS DESARROLLADAS versus COMPETITIVAS.- Las ventas desarrolladas involucraran el cultivo de futuras oportunidades de ventas en vez de la solicitud de negocios inmediatos. Al llevar a cabo este tipo de ventas, el vendedor muy de cerca con los clientes en prospecto así como con el departamento de ventas e investigación y desarrollo de la empresa.

La venta competitiva requiere de un mayor talento en las técnicas en ventas. El trabajo de desarrollo de ventas es responsabilidad de un departamento de desarrollo de mercados especiales. Pero en realidad, es un tipo de ventas dado que esta a establecer un clima favorable para ventas futura.

*VENTAS MISIONERAS versus POR ORDENES.- El vendedor misionero representa al fabricante visitando a clientes, revendedores y personas que influyen en las compras para estimular la demanda. Un vendedor misionero no acepta órdenes. Por el contrario, el vendedor a base de órdenes se concentra en el registro de estas.

La venta a través de órdenes también representa vender a la luz de la fuerte competencia. El vendedor por ordenes trabaja de ordinario para un mayorista o maquiladora, aun cuando un fabricante integrado en forma vertical con una extensa línea de productos. Esta persona trabaja basándose en catálogos o en una lista de inventarios.

***VENTAS PREVISTAS A LA TRANSICIÓN versus TRANSICIONES DE SERVICIO POSTERIOR.-** Las ventas previas a transacción son similares a las ventas desarrolladas, pero esta abarca un acondicionamiento del cliente en prospecto. Su objetivo es evolucionar una relación entre el proveedor y el cliente. Por contraste, el servicio de transacciones posteriores es un tipo distinto de esfuerzos de ventas que en el caso del proveedor y el cliente se asigna como individuos que cerraron las ventas. Su objetivo es tener satisfecho al cliente, y, individuos que cerraron las ventanas de transacciones previas como condicionado a ventas futuras.

La mayor parte de las empresas comerciales utilizan algún tipo de base geográfica para asignar la fuerza de ventas. La amplia dispersión geográfica de clientes y el enorme gasto de llegar a ellos desde una sola localización hace que la asignación geográfica sea una forma económica de manejar el esfuerzo de ventas personales.

E) PLANEACIÓN DE PRODUCTOS

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca al mercado para atención, adquisición, uso o consumo, es decir, es cualquier cosa que el vendedor tiene que vender y el comprador tiene que comprar.

La planeación de productos en una empresa comercial es necesaria, ya que los productos o servicios de la empresa dispone responden a las necesidades y deseos de los clientes.

Para llevar a cabo una buena planeación de productos es necesario seguir los siguientes pasos:

- **ELECCIÓN DEL MERCADO**

Una vez elegido el producto se debe evaluar el área de la empresa y diseñar la línea del producto de acuerdo a las necesidades.

- **REEVALUACIÓN Y CAMBIO**

Un producto o línea de servicio de una empresa debe ser constantemente y evaluado y para realizar esto debe usar los registros de venta e inventario de la empresa, para determinar los artículos que se venden rápidamente y devolviendo una buena ganancia y localizar los de lento movimiento o no populares para quitarlos del inventario y sustituirlos por artículos mas rentables.

También se debe estar capacitado para anticiparse a los cambios de la empresa. La empresa puede cambiar en carácter ya que el mismo producto puede cambiar debido a los avances tecnológicos, a la moda o a las condiciones económicas.

- INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

La competencia puede alterar las condiciones de la empresa; debe conocer las ventajas que ofrece al cliente para determinar las que pueden ofrecer y ganar un margen competitivo.

La competencia no puede ser conocida en todos sus aspectos, es necesario investigar continuamente sobre ella. La competencia afecta el precio que carga sobre el producto que la empresa comercializa y los métodos que escoge para comercializarlo, de manera que influyen la línea que ofrecerá; para esto debe de revisar constantemente lo que esta vendiendo.

- CONOCER AL CLIENTE

Los productos o servicios más fáciles de vender, y por lo tanto, los más rentables, son aquellos que los clientes quieren comprar. El éxito de un producto es identificar las necesidades y deseos del cliente y para moldear la línea de productos o servicios que ofrece la empresa.

Las opiniones de la empresa, las de los expertos o los datos estadísticos son de importancia secundaria al vender su producto o servicio. Lo que el cliente piensa es primordial, ya que en el análisis final, solo el decidirá su compra.

F) RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas no son diferentes a cualquier otro instrumento valido a la dirección que aplicado con una planificación inteligente, produce resultados previsibles. A menudo la acción justa de las relaciones públicas es la forma más segura y más practica de resolver ciertos problemas de dirección.

A veces las relaciones públicas pueden suplir económicamente a técnicas tales como la publicidad.

Muchas empresas creen que pueden desenvolverse sin un programa formal de relaciones públicas. Una acción de relaciones públicas bien planeada puede ser suficiente para que cambie la reputación de la empresa.

En una empresa comercial, las relaciones públicas son esencialmente un medio de comunicación, en algunos casos pueden utilizarse para crear hechos e ideas, pero principalmente su papel es la labor de direcciones de comunicar exacta y favorablemente los hechos e ideas ya existentes, pocos profesionales de relaciones publicas si son experimentados, trataran de ejecutar un programa cuando los hechos de trabajar, sean pocos e inexistentes.

Las relaciones públicas en una empresa comercial su labor es ilustrar a la gente en favor de la empresa, la planificación es la clave del éxito.

Con planificación las relaciones públicas pueden ser instrumentos adaptables económicos de la dirección; sin planificación, el esfuerzo de las relaciones públicas en una empresa comercial solo puede hacer perder el tiempo y el dinero para lograr buenos resultados.

3.2.- SATISFACER LA DEMANDA

En una empresa comercial o de cualquier índole, además de estimular la demanda existe otra función que el departamento de mercadotecnia desempeña. Esta es “satisfacer la demanda”.

Satisfacer la demanda es cuando la empresa consigue los productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir, sabiendo que estos cumplen, sus necesidades y deseos.

Para poder realizar esta función es importante seguir los siguientes pasos:

A) ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

La administración de inventarios en una empresa comercial involucra, la determinación de cantidades económicas de ordenes y decidir cuando formular ordenes, a su vez, para reabastecer de mercancía.

Los inventarios representan uno de los activos más importantes de una empresa y desempeñan muchas funciones en el mercadeo, promoción, distribución y producción. Los inventarios representan los medios de absorción de varias clases de eventos perturbadores, tales como las variaciones al azar en el precio de las materias primas, las variaciones de la demanda y las que ocurren en el tiempo de flujos de previsión, manufactura y distribución.

Cuando en una empresa comercial se utiliza un inventario físico, el comprador realiza periódicamente un conteo de la mercancía para determinar la cantidad exacta en existencia. En lugar de llevar registro de las unidades vendidas de cada artículo, el comprador obtiene las ventas sustrayendo el cierre del inventario final del inventario inicial y agregando a las mercancías recibidas.

Algunos de los sistemas de inventarios mas usados en las empresas comerciales son:

***CONTROL POR LOTES O MUESTREO.-** Es el sistema por el cual el comprador, calcula el inventario total para un periodo, contando grupos de artículos del inventario a intervalos regulares. El término “por lotes” proviene de otro sistema que usan los compradores llamado calendario de muestreo, el que les recuerda cuando debe realizar los conteos de cada tipo de mercancías.

*CONTROL DE REORDEN.- El tiempo de inventario físico que no comprende el conteo regular de las existencias se le llama control de reorden.

Puede usarse para controlar artículos como medias, guantes, blusas y camisas que se almacenan en cajas o cajones. Se emplean una tarjeta, papel o etiqueta con la información pertinente de reorden, para marcar el punto mínimo de existencia bajo este control.

*CONTROL VISUAL.- En algunas empresas, los compradores arreglan una cantidad suficiente de cada producto para un periodo determinado; de modo que una rápida inspección de la mercancía indique que artículos necesiten ser reordenados.

B) TRÁMITE Y MANEJO DE PEDIDOS

Cuando el comprador solicita una mercancía, él llena una forma de pedido. La copia de este pedido se usa para obtener información para los registros del control unitario por producto. La cantidad de información que entra en estos registros, depende del tipo de sistema que se use.

Para manejar un pedido debe tener los siguientes datos importantes:

*Fecha del pedido

*Condiciones.

*Fecha de envío.

*Nombre y dirección del proveedor.

*Número y descripción de los modelos ordenados.

*Costo y precio de venta de cada estilo.

*Cantidades ordenadas.

*Detalles sobre color y tallas.

En las empresas detallistas, el departamento de recepción es el responsable de elaborar un registro de cada artículo que recibe en la empresa, y éste, envía una copia del registro del comprador y usa la información recibida para actualizar la columna de pedidos en el registro de control unitario. En algunas empresas, la columna de pedidos se encierra en un círculo para indicar que el pedido ya se ha recibido.

Si bien, los registros de ventas son valiosos indicadores de lo que se ha vendido, no muestran que artículos se habrían vendido si hubiesen estado en existencia. Para mantenerse al tanto de las demandas de los clientes y para

abastecer la empresa de mercancía que asegure las ventas, los comerciantes usan los pedidos de los clientes.

Un pedido del cliente es un registro escrito llenado por el vendedor que contiene el pedido de un producto que no figura en existencia.

La empresa puede verificar estos pedidos para determinar las preferencias de los clientes y descubrir los artículos de mayor venta potencial y que no aparecen en existencias. Antes de decidir sobre las compras de artículos que solicitan los clientes, la empresa debe considerar algunas cuestiones.

Debe decidir si tales bienes atraerán a suficientes clientes como para implementar las ventas y si están dentro de la línea de calidad que normalmente trabaja la empresa.

C) ALMACENAMIENTO

En una empresa comercial, es preciso almacenar casi todos los productos en algún lugar entre la fecha de fabricación y las ventas.

El transporte y almacenaje son los costos principales para la comercialización del producto. El almacenaje aumenta el valor de las mercancías al ponerlas a disposición del consumidor en la fecha, en el lugar y en la cantidad deseada. Casi todos los almacenamientos se ofrecen como costo ineludible para el funcionamiento de las empresas comerciales. En algunos casos pueden manejarse como centro de utilidad o por lo menos, con el objetivo de recuperar el costo.

Algunos almacenes al detalle hacen notar su plan de apartado de mercancía para que el cliente la vaya pagando. El plan de apartado difiere del de pagos a plazos. En el primero en el almacén retienen la mercancía hasta que se pague y si el cliente no lo hace en el tiempo autorizado, se devuelve la mercancía al almacén y se reembolsa al cliente la cantidad que haya entregado.

El plan de apartado lo ofrecen las empresas detallistas que aceptan retener un artículo para el cliente durante una semana o diez días. Las empresas fabricantes almacenan mercancías de los detallistas, hasta que estos lo necesitan. Este servicio es de gran ayuda para las empresas que tienen almacenes que compran cantidades pequeñas y no tienen espacio para existencia extra.

El almacenaje que proporciona las empresas mayoristas, también es de gran ayuda para las empresas fabricantes, por que pueden mantener su producción sobre bases estables, saben que los mayoristas pueden proporcionar, cuidado y almacenaje adecuados, hasta que los productos se entreguen a los clientes. El cliente que hizo este comentario es representativo de los muy numerosos que esperan que los almacenes al detalle proporcionan la envoltura para el

regalo como servicio al cliente, a causa de la gran demanda de envolturas para el regalo y del costo de este servicio, muchos almacenes aplican con cargo reducido para cubrir el costo de los materiales empleados. Numerosos almacenes del departamento y tiendas de especiales continúan envolviendo gratuitamente regalos.

D) TRANSPORTE

En las empresas comerciales, existen medios de transporte para cada embarque, pero debemos conocer, todos los tipos medios de transporte para poder escoger el que sea más adecuado. Las grandes empresas por lo general cuentan con personas de tráfico que escoge los medios de transporte. En las empresas pequeñas, una persona puede desempeñar varias tareas como las de realizar embarques y encargarse del tráfico. Los empleados de embarques y de recepción de tráfico deben conocer todos los tipos de medios de transporte como sus rutas, sus tarifas y sus servicios.

Existe en una empresa comercial una gente de tráfico, que se encarga de vender los servicios de transportación a los expedidores y estos deben conocer los servicios que ofrecen las empresas de transporte que representa esos servicios con los que ofrecen las demás empresas competidoras. En el transporte también existen otras personas importantes que es el encargado de las tarifas por fletes, esa persona se encarga de calcular el costo del envío de ciertas mercancías a través de distintos medios de transporte, todas esas personas ayudan y participan en la selección de medios de trabajo al hacer su trabajo cuidadosamente y con sentido cooperativo. Las empresas dependen de que sus trabajadores cooperen unos con otros.

Los principales medios que las empresas comerciales que utilizan son:

*FERROCARRILES.- Las empresas fabricantes de partes para automóviles y demás maquinaria utilizan los ferrocarriles para enviar sus mercancías a lugares muy distantes. En la mayor parte de los países, los ferrocarriles son propiedad del gobierno, y por lo tanto, este es el que establece las tarifas para el transporte de carga.

*AUTOTRANSPORTE.- Los autotransporte son rápidos ya que pueden llevar mercancías desde la puerta del expedidor hasta la puerta del consignatario, puede modificar sus rutas con facilidad y rapidez. Este medio de transporte lo utilizan las empresas por el hecho de tener un alto grado de confiabilidad y por que no requieren empaques costosos que absorben tiempo y mano de obra.

*PAQUETERIA POSTAL.- las empresas lo utilizan para enviar sus mercancías a pequeños expedidores. La paquetería postal ofrece servicios especiales mediante cuotas especiales adicionales. Estos servicios incluyen seguros, registros, manejo especial, entrega inmediata y prioridad en la entrega para piezas pesadas.

*TRANPORTE PRIVADO DE PAQUETERIA.- Las empresas utilizan este medio para enviar paquetes dentro de los límites del país; servicios interestatales, estatales y de domicilio a domicilio.

*CARGA AREA.- Utilizan este medio para transportar o enviar mercancías con mayor volumen. También se emplean para enviar mercancías muy pequeñas.

*TRANSPORTE MARITIMO O FLUVIAL.- Este medio lo emplean las empresas que envían mercancías al extranjero mediante barcos. Las mercancías enviadas por este medio se deben de empacar mejor y con mas cuidado.

CAPITULO IV

CASO PRÁCTICO

CUESTIONARIOS APLICADOS A ALGUNOS NEGOCIOS EN LA CD. DE APATZINGAN, MICH., RELACIONADOS A LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

ESTIMULAR LA DEMANDA

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

- 1.- ¿Utilizan algún tipo de publicidad para estimular la demanda, cuáles?

- 2.- ¿Cuál es el mensaje del anuncio?

- 3.- ¿La empresa realiza promociones de venta para estimular la demanda?

- 4.- ¿A través de?

- 5.- ¿Qué tiempo dura la promoción?

- 6.- ¿Cómo se detalla la fijación de precios del producto que está a la vista del consumidor?

7.- ¿El personal de ventas conoce el producto que la empresa distribuye?

8.- ¿Sabe dar a conocer al cliente que beneficios pueden obtener con sus productos?

9.- ¿Al lanzar al mercado los productos que la empresa distribuye se planea como se va introducir al mercado?

10.- ¿Al distribuir los productos, se planea o se proyecta su introducción a determinado cliente o a determinado nivel socioeconómico?

11.- ¿Cómo trata usted al cliente, con cortesía o por mero formulismo?

12.- ¿El servicio que ofrece al cliente, lo realizan personas que conocen el producto y tienen facilidad para relacionarse con sus semejantes?

SATISFACER LA DEMANDA

- 1.- ¿Qué tan continuamente se actualizan en inventariar los productos?

- 2.- ¿Conocen en un momento determinado, la cantidad de productos con que cuentan u ofrecen al público?

- 3.- ¿Solo da el correcto seguimiento al levantamiento de pedido de ventas?

- 4.- ¿Conoce su personal los documentos necesarios para el levantamiento de un pedido?

- 5.- ¿Almacenan sus productos en instalaciones limpias y seguras?

- 6.- ¿Almacenan sus productos adecuadamente de acuerdo a su naturaleza?

- 7.- ¿Al transportar sus productos se les da el adecuado manejo para protegerlos?

NOVEDADES MAREGH.

4.2.- TIENDA DE ROPA "NOVEDADES MAREGH"

Dr. José Ma. Coss. # 76.

Apatzingán, Mich., Col. Centro.

GIRO DE LA EMPRESA: Compra venta de ropa para dama, niño y caballero.

ESTIMULAR LA DEMANDA

RESPUESTAS AL CUESTIONARIO

1.- La radio y por medio de la propaganda vehicular.

2.- Promocionan los productos a bajo costo.

3.- Si.

4.- Bajos precios a los productos en comparación de otros negocios de la ciudad.

5.- Generalmente duran 8 días.

6.- A través de cartulinas o letreros en sus respectivos estantes.

7.- Si.

8.- Si, sobre todo son de igual o mejor calidad que los que ofrecen tiendas a precios más altos logrando ahorro o comparando más con poco dinero.

9.-Si.

10.- Básicamente se busca a determinado nivel socioeconómico.

11.- Con cortesía.

12.-Si.

SATISFACER LA DEMANDA

1.- Cada dos o tres meses.

2.-Si.

3.-Si.

4.-Si.

5.- Si.

6.-Si.

7.-Si.

MERCADO

DEL BUEN VESTIR

S. A. DE C. V.

4.3 MERCADO DEL BUEN VESTIR S. A. DE C.V.

Av. Constitución de 1814 Sur # 17

Apatzingán Mich, Col. Centro.

GIRO DE LA EMPRESA.- Compra venta de ropa hecha para dama y caballero y accesorios.

ESTIMULAR LA DEMANDA

RESPUESTAS AL CUESTIONARIO

1.-Si, por medio de la radio.

2.- hacer referencia a la calidad de las marcas que se venden.

3.- Si.

4.- Aplicándoles descuentos a la mercancía.

5.-De 15 días a un mes.

6.- Son claves especiales que manejamos.

7.-Si.

8.-Si.

9.-Dándoles difusión a todos sus productos.

10.-A todos en general.

11.- Con cortesía.

12.-Si.

SATISFACER LA DEMANDA

1.- Cada tres meses.

2.- Si la conoce.

3.- Si.

4.- Si, la conoce.

5.- Si.

6.- Si, tenemos secciones para dama, caballero y niños.

7.- Si, se les da el adecuado manejo.

ALMACEN DEL ANGEL.

4.4 ALMACEN DEL ANGEL.

José Ma. Coss norte # 16.

Apatzingán, Mich., Col. Centro.

GIRO DE LA EMPRESA: Compra venta de ropa hecha y calzado en general.

ESTIMULAR LA DEMANDA.

RESPUESTAS AL CUESTIONARIO.

1.- Si, folletos y radio.

2.- Ofertas y mejorar los precios.

3.- Si.

4.- Planes de crédito de 3^a 6 mese sin intereses, precio de contado.

5.- De 5 a 10 días, son esporádicos no permanentes.

6.- Con etiquetas de cartelón especificando marca, precio y producto.

7.- Si.

8.- Si, dependiendo del artículo.

9.- Si.

10.- A todos en general.

11.- Con cortesía.

12.- Si.

SATISFACER LA DEMANDA

1.- Dos veces por año a nivel y cada 8 días por política interna de la empresa.

2.- Si, de ante mano debe de conocerse.

3.- Si.

4.- Si.

5.- Si, de antemano.

6.- Si, por medio de modelos.

7.- Si van bien protegidos.

**NOVEDADES
HERMANOS
GONZALEZ**

4.5 .- NOVEDADES HERMANOS GONZALEZ.

Portal José Ma. Coss # 6-A.

Apatzingán, Mich., Col. Centro

GIRO DE LA EMPRESA: Venta de ropa para dama y caballero.

ESTIMULAR LA DEMANDA.

RESPUESTAS AL CUESTIONARIO.

1.- No.

2.-

3.- No.

4.-

5.-

6.- Con números visibles en nuestros aparadores y en cada artículo.

7.- Si.

8.- Efectivamente.

9.- No.

10.- Se proyecta para todo el público en general.

11.- Con respeto y eficacia.

12.- Si.

SATISFACER LA DEMANDA

1.- Cada 6 meses.

2.- Así es.

3.- Si.

4.- Si.

5.- Si.

6.- Si, todo artículo ubicado en el lugar que le corresponde.

7.- Si

**BOUTIQUE
CHICAS
FASHION**

4.6.-BOUTIQUE CHICAS FASHION.

Esteban Vaca Calderón Pte. #32

Apatzingán, Mich. Col. Centro

GIRO DE LA EMPRESA: Venta de Artículos de vestir para dama.

ESTIMULAR LA DEMANDA.

RESPUESTAS AL CUESTIONARIO.

1.- NO.

2.-

3.-NO.

4.-

5.-

6.- A través de la marca.

7.- Si.

8.-Si.

9.- Si.

10.- A todos en general.

11.- Por cortesía.

12.- Si.

SATISFACER LA DEMANDA

1.- Anualmente.

2.-SI.

3.-SI.

4.-SI.

5.-SI.

6.-SI

7.-SI.

EMPRESAS COPPEL

4.6 EMPRESAS “COPPEL”.

Av. Constitución de 1814

Apatzingán, Mich., Col. Centro

GIRO DE LA EMPRESA. Venta de electrodomésticos con departamento en ropa para toda la familia.

ESTIMULAR LA DEMANDA.

RESPUESTAS AL CUESTIONARIO.

1.- Si, se utiliza la televisión, volantes, sonido móvil y la radiodifusora.

2.- “Pase a reventar su globo sorpresa”.

3.- Si, ya que entra mas demanda exista más venta y ganancias.

4.- Ofertas, descuentos, regalos sorpresas, entre otros.

5.- Aproximadamente de 8 a 15 días.

6.- El precio se especifica considerando los materiales que integran la ropa.

7.- Si, ya que el personal debe de estar informado del tipo de material y como esta fabricado.

8.- Si, ya que se le explica al cliente los beneficios y garantías que obtendrá al realizar sus compras de nuestros productos.

9.- Si, se tiene que planear la forma en que se va a dar a conocer el producto.

10.- Si, ya que se va a estudiar que tipo de producto se va a lanzar al mercado, tomando en cuenta el nivel socioeconómico de la población.

11.- Al cliente siempre se le atiende con cortesía, ya que es el recurso más importante dentro de una empresa que vende algún producto.

12.- Si, ya sabe que la persona que ofrece determinado producto debe tener conocimiento y debe tener la facilidad de palabra para ofrecer la mercancía y relacionarse con las demás personas.

SATISFACER LA DEMANDA

1.- Oficialmente, cada 3 meses.

2.-Si, ya que se hacen conteos cada mes por el personal interno y cada 3 meses se hacen auditorias por personal externo.

3.-Si, ya que los pedidos se hacen de acuerdo a los modelos que más demanda tienen.

4.-Si, ya que si no se tuviera el conocimiento de éste, no se podría realizar dichos pedidos.

5.-Si, ya que se necesita tener siempre limpia el área donde se esta trabajando para seguridad del trabajador y del mismo producto.

6.-Si.

7.-Si, ya que si se maneja inadecuadamente, el producto se maltrataría y así no se puede mostrar al cliente.

CONCLUSIONES.

En una empresa comercial, cuya función es la compra venta de artículos terminados, la mercadotecnia es una fuente importante para que la empresa logre vender sus productos. El objetivo principal de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades y deseos de la humanidad.

Hay diferentes circunstancias por las que cualquier empresa recurre a la mercadotecnia como es: descenso de ventas, lento crecimiento, modificación de patrones de compra, creciente competencia o incremento en los gastos.

Como es sabido, la mercadotecnia es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos humanos, pero para esto, es necesario realizar procesos de intercambio. El intercambio es un proceso que deja a las partes que intervienen con un sentimiento de haber ganado algo de valor.

La mercadotecnia lleva a cabo diferentes funciones en una empresa para poder estimular y satisfacer la demanda. La publicidad es una de las funciones que realiza la mercadotecnia, esta función se realiza a través de medios pagados como son periódicos, revistas, anuncios desplegados, folletos, radio y televisión.

La promoción de ventas comprende una variedad de instrumentos de promoción táctica, diseñados para estimular una respuesta por parte del mercado que tiene como meta. Estos medios son: cupones, premios y concursos para los mercados consumidores.

La fijación de precios es una actividad importante para la empresa que crea un nuevo producto y desea fijar el precio por vez primera.

La planeación de productos es necesaria para que los productos o servicios que la empresa dispone respondan a las necesidades y deseos de sus clientes.

Las relaciones públicas son un medio de comunicación que ilustra a la gente a favor de la empresa y la planificación es la clave del éxito.

La administración de inventarios es una actividad en la cual se involucra la determinación de cantidades económicas, ya que hay que decidir cuando realizar órdenes para reabastecer su mercancía.

El trámite y manejo de pedidos se realiza utilizando registros escritos llenados por el vendedor que contiene el pedido de un producto que no figura en existencia.

El almacenamiento es una actividad que aumenta el valor de las mercancías al ponerlas a disposición del consumidor en la fecha, lugar y en la cantidad deseada.

Por último, el transporte es una función de la mercadotecnia que cualquier empresa necesita, para el traslado de la mercancía, los cuales son: ferrocarriles, autotransportes, paquetería postal, transporte privado, carga aérea y transporte marítimo.

Con todas estas funciones que la mercadotecnia realiza; la empresa comercial por muy grande o chica que sea, mejorara su funcionamiento para poder competir con empresas de mayor amplitud y categoría.

Así pues, se ha determinado y comprobado, que la mercadotecnia es utilizada en las empresas en forma consciente o inconsciente, y definitivamente aquellas empresas que no la utilizan, han tenido que cerrar sus puertas o cambiar de giro, tal es el caso de la empresa novedades hermanos González, la cual, de estar con la actividad de compra venta de ropa, hoy en día, su actividad principal es la compra venta de juguetes. Lo cual no fue una sorpresa, ya que de las respuestas que nos dio al cuestionario, se veía venir su cierra o cambio de giro.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Tamayo, M. (1995). El proceso de la investigación científica.
México. Limusa.
- 2.- Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación.
México. McGraw-Hill. Cuarta edición.
- 3.- Descartes. R. (2000). Discurso del método.
Colombia. Edit. Panamericana.
- 4.- [www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/español/prensa/contenidos/articulos/
Económicas/comerdetal.pdf](http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/español/prensa/contenidos/articulos/Económicas/comerdetal.pdf)
<http://www.sai.com.ar/KUCORIA/abstract.html>.
- 5.- Diccionario de la lengua española. (2001).
Vigésima segunda edición.
- 6.- administración de empresas.
Autor: h. b. maynard. Editorial: reverte s. a.
1ª. Edición. Pagina 2099.
- 7.- curso práctico de mercadotecnia.
Autor: McGraw-hill. Editorial: McGraw-hill.
2ª. Edición. Pagina 154.
- 8.- dirección de mercadotecnia.
Autor: Philip kotler. Editorial: diana.
4ª. Edición. Pagina 849.
- 9.- dirección técnica y administración de la producción.
Autor: elwood s. buffa. Editorial: limusa.
1ª. Edición. Pagina 315.
- 10.- investigación de mercadeo.
Autor: chisnall. Editorial: McGraw-hill.

1ª. Edición. Pagina 328.

11.- investigación de mercados.

Autor: willard m. fox. Editorial: fondo de cultura económica.

1ª. Edición. Pagina 292.