

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO



**ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO EXITOSO
DE UNA EMPRESA DE FIESTAS INFANTILES**

POR

ING. ADRIANA GUADALUPE GONZALEZ GUERRA

TESIS:

**EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION CON
ESPECIALIDAD EN RELACIONES INDUSTRIALES**

CIUDAD UNIVERSITARIA

JUNIO DEL 2001

TM

Z5 85 3

.M2

FIME

2 0 0 1

.G6663

ESTRATHEGIA PARA EL DESARROLLO EXITOSO
DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALES

A. G. G.



1020147734

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO



ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO EXITOSO
DE UNA EMPRESA DE FIESTAS INFANTILES

POR

ING. ADRIANA GUADALUPE GONZALEZ GUERRA

TESIS:

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION CON
ESPECIALIDAD EN RELACIONES INDUSTRIALES



CIUDAD UNIVERSITARIA

JUNIO DEL 2001

970940

TM

Z5853

.M2

FIME

2001

.B663



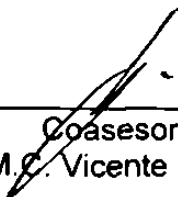
FONDO
TESIS

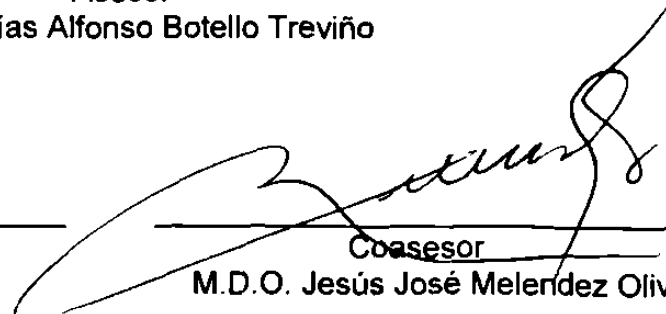
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA Y ELECTRICA
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

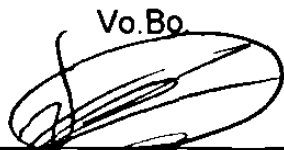
Los miembros del comité de tesis recomendamos que la tesis "ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO EXITOSO DE UNA EMPRESA DE FIESTAS INFANTILES" realizada por la alumna Ing. Adriana Guadalupe González Guerra, matricula 0226850 sea aceptada para su defensa como opción al grado de Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Relaciones industriales.

El comité de Tesis


Asesor
M.A. Matías Alfonso Botello Treviño


Coasesor
M.C. Vicente García Díaz


Coasesor
M.D.O. Jesús José Melendez Olivas

Vo.Bo

M.C. Roberto Villarreal Garza
División de Estudios de Posgrado

San Nicolás de los Garza. N.L. a Junio del 2001

PROLOGO

La presente tesis es el resultado de varios semestres de esfuerzo y dedicación.

Este resultado no lo hubiese podido lograr sin el apoyo de mi familia, y mis maestros, de quienes siempre obtuve su apoyo cuando lo necesite.

La presente tesis se la dedico principalmente a mis hijos Samantha y Javier, que son el motor que nos mueve a esforzarnos para superarnos cada día más, a mi esposo Javier, por tu apoyo para poder lograr esta meta, a mis papás Lupita y Ramiro, de quienes siempre obtuve palabras de aliento y consejos, a mis hermanos Ramiro y Miguel y a tía Lala por tu apoyo mil gracias.

También quiero agradecer a todos mis maestros, quienes nombraré por orden alfabético por haberme aceptado con todo mi kinder, Ing. Matías Botello, Ing. Vicente García, Ing. Marín González, Ing. Jesús Melendez, y a Lulu nuestra secre de graduados mil gracias por aguantarnos.

INDICE

	Página
Capítulo 1 Síntesis	1
Capítulo 2 Introducción	2
2.1 Planteamiento del problema de estudio	2
2.2 Objetivo de la tesis	2
2.3 Hipótesis	3
2.4 Límites de estudio	3
2.5 Justificación	3
2.6 Metodología	3
2.7 Revisión bibliográfica	4
Capítulo 3 El proceso de planeación	6
3.1 Etapas de la planeación estratégica	8
3.1.1 Etapa primaria o de preparación	8
3.1.2 Etapa secundaria o de operación	8
3.2 Concepto de misión	9
3.3 Análisis de posición	10
3.4 Factores externos	10
3.5 Factores internos	11
3.6 Factores clave	12
3.7 Objetivos estratégicos	13
3.7.1 Los objetivos estratégicos	13
3.8 Orientación estratégica	14
3.8.1 Estrategias de crecimiento	14
3.8.2 Estrategias de competitivas	14
3.8.3 Estrategias de desarrollo	15
3.8.4 Estrategias de mercadotecnia	15

Capítulo 4 Elaboración del plan de mercadotecnia	18
4.1 Planeación etapa no planeada	19
4.2 La etapa del sistema de presupuestos	19
4.3 La etapa de planeación anual	20
4.4 Planeación de abajo hacia arriba	20
4.4.1 Objetivos abajo planes arriba	20
4.5 La etapa de la planeación estratégica	21
4.6 Fases de la planeación de la mercadotecnia	22
4.6.1 Análisis de la situación de la empresa	22
4.6.2 Fijación de objetivos de la mercadotecnia	22
4.6.3 Selección de estrategias y tácticas	23
4.6.4 Evaluación de resultados o control	23
4.6.5 Pronósticos de mercadotecnia	23
4.7 Organización de la mercadotecnia	24
4.7.1 organización de la mercadotecnia por funciones	25
4.8 Control de la mercadotecnia	26
Capitulo 5 Elaboración de encuestas para conocer la respuesta del mercado y sus necesidades	28
5.1 La importancia de la investigación de mercados	29
5.2 Limitantes de la investigación de mercados	29
5.3 Necesidades que satisfacen la investigación de mercados	30
5.4 Razones que hacen necesaria la investigación de mercados	31
5.5 Beneficios de la investigación de mercados	32
5.6 Planeación y diseño de la investigación	32
5.6.1 Investigación preliminar o exploratoria	32

Capítulo 6 Análisis de la competencia	34
6.1 Como identificar a los competidores de la empresa	34
6.2 Como determinar los objetivos de la competencia	35
6.3 Como medir las fuerzas y debilidades de los competidores	36
Capítulo 7 Estudio de los efectos del medio ambiente	38
7.1 La importancia del medio ambiente	38
7.2 Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia	39
7.3 Medio ambiente político y legal	39
7.4 Medio ambiente social	40
7.5 Medio ambiente económico y tecnológico	42
7.5.1 La competencia	43
7.5.2 Los intermediarios	43
7.5.3 Los proveedores	44
Capítulo 8 Estrategia del precio	45
8.1 La importancia del precio para las empresas	47
8.2 Objetivo de los precios	48
8.3 Factores que intervienen en la fijación de precios	50
8.3.1 El costo	50
8.4 La demanda y la oferta	51
8.4.1 La demanda	52
8.4.2 La ley de la demanda	53
8.4.3 Fluctuaciones de la demanda	53
8.4.4 Elasticidad de la demanda	53
8.4.5 La oferta	54
8.4.6 La ley de la oferta	54
8.4.7 Fluctuaciones de la oferta a largo plazo	54
8.4.8 Elasticidad de la oferta	55

8.5	La competencia	55
8.6	El impacto del fenómeno inflacionario en la fijación de precios	57
8.7	Estrategias y políticas en la fijación de precios	58
8.7.1	Política de precios por área geográfica	59
8.7.2	Política de un solo precio	59
8.7.3	Política de precios variables	60
8.7.4	Política de sobrevaloración del precio	60
8.7.5	Política de penetración	60
8.7.6	Política de precios de línea	60
8.7.7	Política de fijación de precios por prestigio	61
8.7.8	Política de liderazgo en el precio	61
8.8	Descuentos y bonificaciones	61
Capítulo 9 Publicidad y fuerza de ventas		63
9.1	Tipos de publicidad	63
9.2	Agencias de publicidad	63
9.3	Desarrollo de una campaña publicitaria	65
9.4	Los medios publicitarios	65
9.4.1	Televisión	66
9.4.2	Cine	66
9.4.3	Radio	66
9.4.4	Periódicos	67
9.4.5	Publicidad exterior	67
9.4.6	Publicidad interior	67
9.5	El vendedor y el trabajo de ventas	68
9.5.1	Tipos de vendedores	68
9.6	Administración de ventas	69
9.6.1	Planeación y fijación de los objetivos de ventas	69
9.6.2	Tamaño de la fuerza de ventas	69
9.6.3	Organización de la fuerza de ventas	70

9.7 Integración de vendedores	70
9.8 La relación vendedor cliente	71
Capítulo 10 Caso práctico	73
10.1 Misión de la empresa	73
10.2 Visión del negocio	73
10.3 Objetivos	73
10.4 Posición de la empresa	74
10.4.1 Fuerzas	74
10.4.2 Debilidades	74
10.4.3 Oportunidades	75
10.4.4 Amenazas	75
10.5 Elaboración de una encuesta para conocer la respuesta del mercado	75
10.6 Análisis de la competencia	76
10.7 Efectos del medio ambiente	76
10.8 Análisis del medio ambiente	77
10.9 Plan general	78
10.9.1 Plan de mercadotecnia	78
Capítulo 11 Conclusiones y recomendaciones	79
11.1 Conclusiones	79
11.2 Recomendaciones	79
Bibliografía	80
Glosario	81
Autobiografía	83

1. SÍNTESIS

A continuación se presenta una síntesis del presente documento con la intención de manejar de una manera más ágil el objetivo del mismo, los principales puntos y las conclusiones del mismo.

El objetivo de la tesis es el desarrollo de un salón de fiestas infantiles que sea exitoso, diseñando el plan de mercadotecnia, el propio salón de fiestas, los planes de acción, de contratación y de contingencias

Pasando por todo el proceso de planeación y todas sus etapas, hasta llegar a la elaboración del plan de mercadotecnia y la implantación del mismo.

En el caso práctico se maneja el desarrollo de la implantación de un salón de fiestas infantiles, el cual se encuentra funcionando actualmente, se da una idea general de los problemas que se pueden tener con el personal y con los sindicatos a la hora de iniciar un negocio.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE ESTUDIO

El inicio de un nuevo negocio se ve afectado ya que actualmente las inversiones se encuentran detenidas por falta de créditos bancarios. Existiendo también la rotación de personal, personal no capacitado y gran competencia debido a la saturación de mercado de Salones de fiestas infantiles, se planea hacer una pequeña inversión, la cual deberá crecer y ser suficiente para desarrollar e impulsar este negocio.

2.2 OBJETIVO DE LA TESIS

Desarrollar:

- El proceso para iniciar un nuevo Salón de Fiestas Infantiles y que a su vez sea exitoso
- El diseño del plan de mercadotecnia
- El diseño del Salón de Fiestas Infantiles
- Los planes de acción
- Los planes de contratación
- Los planes de contingencia

2.3 HIPÓTESIS

En base a los conocimientos adquiridos en las materias cursadas de esta maestría, se probará que se puede iniciar el funcionamiento de un Salón de Fiestas Infantiles si se cumple con los planes de acción establecidos.

2.4 LIMITES DE ESTUDIO

El desarrollo y plan de actividades están orientados únicamente a la implantación de un Salón de Fiestas Infantiles dirigido al segmento de población de nivel medio superior, en la zona de Cumbres, Valle, el cual iniciará operaciones una vez hecho el estudio de mercadotecnia.

2.5 JUSTIFICACIÓN

Debido a la fuerte competencia en el mercado por la gran cantidad de negocios de giro de fiestas infantiles y la exigencia del cliente para solicitar servicios de calidad, los pequeños empresarios se ven en la necesidad de prestar un servicio excelente.

Dada esta situación es importante crear un negocio que cumpla con los estándares de calidad requeridos en el nivel socioeconómico al que va dirigido.

2.6 METODOLOGÍA

- Análisis de la situación actual
- Medición de fuerzas y debilidades
- Desarrollo del plan de mercadotecnia
- Estudio de la implantación

- Análisis de la clientela potencial
- Comparación de precios y servicios
- Estudio de los efectos del medio ambiente
- Fijación de metas y objetivos
- Planteamiento de acciones

2.7 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Mercadotecnia

L.A. Laura Fisher de la Vega

Este libro contiene los conceptos básicos sobre mercadotecnia, así como sus aplicaciones y estrategias más usuales para el desarrollo de un plan de mercados o bien para el análisis de las ventas, el cual me sirvió para darme cuenta del alcance que tiene la mercadotecnia en la vida actual en la planeación de un negocio.

Desarrollo Organizacional, Principios y Aplicaciones

Rafael Guizar

Este texto tiene los conceptos básicos para entender el comportamiento de los individuos en la sociedad, así como el comportamiento de los mismos en su ambiente de trabajo, también se manejan las técnicas para llevar el desarrollo de una empresa de manera sana y eficaz.

Mercadotecnia

Philip Kotler

Este texto maneja la manera eficaz de desarrollar el diseño de nuevos productos y servicios, la manera para satisfacer al cliente, la responsabilidad

social y ética de la mercadotecnia así como la manera de lograr un ventaja competitiva y como analizar a la competencia.

El Proceso Estratégico

Henry Mintzberg

Aquí el autor maneja la formación de las diferentes estrategias para administrar una organización, también nos enseña la manera de identificar el tipo de organización, y como pensar en términos estratégicos.

3. EL PROCESO DE PLANEACIÓN

La planeación de un negocio consiste en fijar el curso completo de la acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que han de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarias para su realización.

Planear es tan importante como hacer, porque la eficiencia no puede venir de la improvisación, administrarse es hacer a través de otros, pero primero debemos hacer los planes de cómo esta acción habrá de coordinarse.

Para que nuestro objetivo pueda ser realizado íntegramente los planes deben de detallarlo, afinarse y corregirse en la planeación, todos los planes consumen tiempo y pudieran parecer innecesarios, pero debemos recordar que no se puede llevar a cabo el control si no se tienen planes de acción para comparar.

La planeación se basa en varios principios, los planes no pueden hacerse en forma vaga y genética, sino con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas. Si no se tienen planes concretos el negocio deja de ser tal y se convierte en un juego de azar, por lo que los planes son la columna vertebral de nuestro negocio ya que en ellos se pueden calcular las aportaciones futuras.

Todo plan debe dejar margen para cambios futuros que surjan de este, o sea que nuestros planes deben de ser flexibles para que nos permita hacer pequeñas adaptaciones momentáneas pudiendo después regresar a la dirección original.

Todo plan preciso debe prever, en lo posible, los varios supuestos o cambios, que puedan ocurrir, ya sea fijando máximos y mínimos de una tendencia central entre ellos, como lo mas normal, ya sea proyectando de antemano caminos alternos para circunstancias especiales que se presenten, ya estableciendo sistemas para su rápida revisión.

Los planes deben ser de tal naturaleza, que pueda decirse que solo existe uno para cada función, y todos los que se aplican en la empresa deben de estar coordinados para que se sienta como un plan general.

Una política podría definirse como los criterios generales que tienen por objetivo orientar la acción, la importancia de las políticas en la administración es decisiva porque son indispensables para la adecuada delegación, la cual a su vez es esencial en la administración, ya que esta consiste, en hacer a través de otros.

Podríamos confundir las políticas con los objetivos, sin embargo nos puede ayudar el hecho de definir que las políticas son el objetivo en acción. El objetivo fija las metas, en tanto las políticas mandan el orden para conseguir las, señalando algunos medios para llegar a ellas.

Los procedimientos son los planes que señalan la secuencia cronológica más eficiente para obtener los mejores resultados en cada función concreta de un negocio.

Los procedimientos se dan en todos los niveles de un negocio, tendiendo a formar rutinas de actividades. Los procedimientos deben ser periódicamente revisados, a fin de evitar la rutina, cuidando evitar la duplicación de los mismos.

3.1 ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Para elaborar una correcta planeación es necesario llevar a cabo una serie de análisis de diferentes aspectos:

- a) Etapa primaria o de preparación
- b) Etapa secundaria o de operación

3.1.1 Etapa primaria o de preparación

Esta etapa está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa y se subdivide en:

- Definición del concepto de la misión
- Análisis de posición de la empresa
- Definición de objetivos específicos

3.1.2 Etapa secundaria o de operación

Una vez concluida la etapa primaria, la empresa estará en condiciones de proseguir con el plan de mercadotecnia que más se ajuste a ella. Para esta etapa deben considerarse los siguientes puntos:

- Establecimiento de las metas de ventas deseadas por la empresa
- Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia
- Diseño de la orientación estratégica, que comprende:

- 1 Estrategias de crecimiento
2. Estrategias competitivas
3. Estrategias de mercadotecnia
4. Estrategias de desarrollo

- Medidas de control para el plan
- Medidas de evaluación y control

3.2 CONCEPTO DE MISIÓN

Antes que una empresa pueda aprovechar las diversas oportunidades que se le presentan, debe preguntarse si realmente conoce el negocio al cual se está dedicando.

La contestación a esta pregunta debe indicar con claridad no sólo el negocio, sino que debe estar redactada en tal forma que permita la expansión de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y al mismo tiempo, que le dé dirección hacia algo definido

Una vez que la empresa se ha definido, podrá empezar a eliminar las oportunidades que crecen en ventaja diferencial. El concepto de misión debe ser difundido en toda la organización y revisado continuamente para evitar que pronto sea obsoleto. Su definición se facilita cuando se le relaciona con el producto, servicio y mercado que maneja la empresa y la necesidad que se pretende satisfacer.

Asimismo, la misión de la empresa permite establecer o formular las metas y estrategias que deberá utilizar la organización en la elaboración de la planeación estratégica.

Existen muchas empresas en nuestro país, de las cuales la gran mayoría son pequeñas y medianas y muy pocas son grandes. En cada una de estas empresas podemos observar diversas etapas como la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo. El concepto de misión permite pasar de una a otra con base en la expansión y diversificación que pueda realizar la empresa de acuerdo a sus posibilidades.

3.3 ANALISIS DE POSICIÓN

Una vez definido el concepto de misión de la empresa, ésta debe realizar un cuidadoso análisis sobre la situación que se presenta a su alrededor. Este análisis contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores, los cuales se clasifican en:

- Factores externos
- Factores internos
- Factores clave

Así pues, cada uno de ellos debe ser analizado tomando en cuenta la situación que presentaron en el pasado, la situación que actualmente muestran y la que posiblemente tendrán en un futuro con base en tendencias y proyecciones calculadas.

3.4 FACTORES EXTERNOS

Los factores externos los podemos definir como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control. Estos factores provienen del medio que la rodea y pueden subdividirse en

- Económicos
- Sociales

- Políticos
- Tecnológicos
- Legales
- Geográficos

3.5 FACTORES INTERNOS

Tradicionalmente se les considera como situaciones o condiciones que pueden ser controlados por la propia empresa. Al igual que los factores externos se pueden subdividir, a continuación analizaremos cada una de estas divisiones y en donde se pondrán de manifiesto las fuerzas y debilidades que tiene la organización.

- **La empresa.** En este punto es conveniente que la organización defina qué tipo de empresa es realmente. Asimismo debe determinar si su estructura organizacional actual es la indicada o si debe cambiar para lograr sus metas y objetivos.
- **Proveedores.** Se debe efectuar un estudio minucioso sobre este aspecto tratando de establecer si los proveedores satisfacen correctamente las necesidades de la empresa. Por este motivo la organización debe estar al tanto de las condiciones y ofertas que cada uno de ellos proporcione y de su actuación en general. Los proveedores pueden clasificarse en productores, fabricantes y abastecedores.
- **Competidores.** En este caso la empresa debe efectuar un estudio sobre la competencia, independientemente de su tamaño; para ello debe de analizar el número, tipo y situación de los competidores, su participación en el mercado, las tendencias sobre sus ventas, las estrategias comerciales que emplean, los productos y servicios que ofrecen incluyendo cantidad, calidad y composición de los mismos, los canales de distribución que emplean, el número de vendedores, etc. Estos competidores pueden clasificarse en enemigos, rivales y oponentes.

- **Canales de distribución.** La empresa debe evaluar los pros y contras al utilizar los diferentes canales de distribución antes de tomar una decisión.
- **Cliente.** El conocimiento que una empresa tenga sobre el comportamiento del consumidor, o sea sobre sus gustos, deseos y necesidades, le proporcionará grandes posibilidades de éxito al encauzar sus actividades a la satisfacción de dichos deseos y necesidades.

3.6 FACTORES CLAVE

Para que una empresa opere satisfactoriamente necesita desarrollar una serie de actividades, algunas de las cuales no revisten gran importancia, pero otras sí por ser vitales para ella.

Antes que la empresa pueda proceder a la fijación de objetivos debe determinar cuáles son sus áreas claves. Esto lo puede realizar enlistando todas aquellas actividades que considere de importancia y determinando si al ser eliminadas se afecta la operación de la empresa, algunos de los factores clave a considerarse son:

- Rentabilidad o rendimiento
- Productividad
- Competitividad
- Posición en el mercado
- Desarrollo de personal
- Responsabilidad pública
- Investigación y desarrollo

La utilidad de las áreas clave reside en que proporciona una visión amplia y objetiva del funcionamiento del negocio y sus áreas vitales.

El siguiente paso sería evaluar en forma directa las oportunidades que se presentan a la empresa, en este análisis de oportunidades se realiza al mismo tiempo una evaluación de los riesgos con los cuales puede enfrentarse la empresa en un momento dado.

3.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuando elaboramos un objetivo debemos de fijar un plazo determinado para su realización, de ahí es que existen objetivos a largo y corto plazo.

Los objetivos deben de tener las siguientes cualidades:

- Jerarquía: se refiere a que la empresa debe hacer una elección de todos los objetivos que persigue con objeto de determinar únicamente aquellos que sean los más importantes y significativos y con base a ellos, derivar los objetivos necesarios para el cumplimiento de los mismos.
- Cuantitividad: señala que un objetivo debe elaborarse tomando en cuenta tanto tiempo y lugar como las magnitudes y cantidades, indicados en cifras o porcentajes.
- Realista: que sea susceptible de ser alcanzado
- Consistente: que no choque con otros objetivos para que todos se mantengan en interrelación.

3.7.1 Los objetivos estratégicos

- Posición en el mercado
- Rentabilidad
- Innovación comercial
- Imagen y prestigio
- Competitividad
- Crecimiento
- Productividad

- Participación en el mercado
- Participación en el segmento

3.8 ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

- I. Estrategias de crecimiento
- II. Estrategias competitivas
- III. Estrategias de desarrollo
- IV. Estrategias de mercadotecnia

3.8.1. Estrategias de crecimiento

Sirven para que la empresa logre su expansión en forma lógica y controlada y para ello se utilizan estrategias intensivas, de integración y de consolidación.

3.8.2 Estrategias competitivas

Son una serie de estrategias cuya aplicación depende de los resultados que quieran obtenerse y de la situación que presenta la propia empresa y sus competidores. Estas estrategias se diseñan para empresas grandes, pequeñas y medianas.

En nuestro caso utilizaríamos las relacionadas con empresas menores:

- Diferenciación de productos, que consiste en encontrar algo nuevo en el producto que lo haga atractivo .
- Segmentación de mercados, que se utilizan para obtener aquellos mercados que las grandes empresas descuidan.
- Distribución selectiva, su finalidad es comercializar el producto mediante nuevos canales y que no son utilizados por otras empresas.

- Promoción selectiva, que está dirigida a un mercado en especial y que evita una confrontación directa en este sentido.

3.8.3 Estrategias de desarrollo

Se utilizan básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación, cuando el sistema medular de la mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento y cuando fuera de dicho sistema si las hay. Y se dividen estrategias de división concéntrica, horizontal y conglomerada.

3.8.4 Estrategias de mercadotecnia

Estas estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar, y que responden a las preguntas que dicha empresa puede tener con respecto a la comercialización de sus productos.

Estas estrategias se dividen en:

- Estrategias de entrada, que responde a la pregunta ¿cómo? Ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etc.
- Estrategias de segmentación/posicionamiento, que se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (que para la empresa resulta ser el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?
- Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Son consideradas como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa puede utilizar en forma combinada para impactar al mercado. Nos responde a las

preguntas ¿qué?, ¿por qué? y ¿para que?. Así pues encontramos una mezcla para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, vanas mezclas para varios productos.

- Estrategia de oportunidad. Contesta a la pregunta ¿cuándo? Ya que está encaminada a determinar el momento oportuno de intentar una acción significativa para la empresa como es el lanzamiento de un producto nuevo.

Para iniciar un negocio es necesario primeramente saber cuales son nuestras fuerzas y debilidades, oportunidades y amenazas

Fuerzas

- Abrir con un 50% de descuento a las primeras 200 personas que contrates nuestros servicios
- Servicio de edecanes con uniforme para guiar a los invitados y para cuidar a los niños durante la fiesta
- Incluir show infantil
- Costo de meriendas económico
- Paquete completo que incluya:
 - Arreglos de mesa
 - Merienda
 - Pastel
 - Piñata
 - Bolsa de dulces
 - Reparto de invitaciones
 - Show
 - Video
- Vigilancia en estacionamiento
- Personal que ayude a bajar a los niños así como las carreolas

Debilidades

- Es un negocio nuevo y nadie lo conoce
- No se cuenta con clientela
- Hay mucha competencia
- Capital
- Experiencia

OPORTUNIDADES

- Hay mucho mercado infantil
- Los niños piden fiesta desde muy pequeños
- Tarifas de servicio más económicas que la competencia

AMENAZAS

- Devaluaciones
- Las fiestas dependen de la situación económica del país
- El cambio de sexenio siempre desestabiliza la nación
- Sindicatos

4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar que es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo.

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia en nuestros días ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay en la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentarla utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades.

Cuando la administración de la mercadotecnia formula sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar cuáles elementos serán necesarios para alcanzar esos objetivos, es decir, la administración puede estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para llegar a ese objetivo. Así, la planeación acarrea un equiparamiento de medios y fines.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo. El plan de mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse. Se puede considerar este plan como un proceso

continuo debido a que deberá modificarse según cambien las fuerzas de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Los planes de mercadotecnia deben señalar los resultados esperados a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado. También incluyen la identificación de los recursos necesarios para poder realizar las actividades planeadas, a fin de que se proceda a elaborar un presupuesto. Además deberán describir de la mejor forma las actividades a fin de asignar las responsabilidades para poder llevarlas a la práctica y, por último, los planes de la mercadotecnia exigirán constante vigilancia de las actividades y de los resultados para que haya un control adecuado. Dentro de la planeación de mercados hay cuatro etapas que son.

4.1 PLANEACIÓN, ETAPA NO PLANEADA

Cuando el negocio comienza, sus gerentes están tan ocupados tratando de encontrar los fondos, clientes, equipos y materiales, que no tienen tiempo para realizar una adecuada planeación. La gerencia está totalmente inmiscuida en las operaciones diarias requeridas para sobrevivir. Por lo tanto no hay un staff de planeación y hay muy poco tiempo para planear.

4.2 LA ETAPA DEL SISTEMA DE PRESUPUESTOS

Con el tiempo la gerencia reconoce la necesidad de desarrollar e instalar un sistema de presupuestos que pueda facilitar el financiamiento ordenado del crecimiento de la compañía. La gerencia hace un estimado del total de ventas para el siguiente año y de los costos y, además, del flujo de caja asociado ese tipo de ventas. Los presupuestos no deben confundirse con los planes.

4.3 LA ETAPA DE LA PLANEACIÓN ANUAL

La gerencia finalmente se enfoca hacia la planeación, generalmente la planeación anual. Para poder llevar a cabo este plan, adopta uno de los tres enfoques básicos.

Planeación de arriba hacia abajo.

Se le llama así porque la alta gerencia indica los objetivos y los planes para todos los niveles más bajos.

4.4 PLANEACIÓN DE ABAJO HACIA ARRIBA

Se le llama así porque las diversas unidades de la organización preparan sus propios objetivos y planes basándose en lo mejor que pueden pensar, en lo mejor que pueden alcanzar, y los envían, por lo tanto a la alta gerencia para su aprobación

4.4.1. Objetivos abajo, planes hacia arriba.

Aquí la alta gerencia adopta una mirada amplia ante las oportunidades de la compañía y sus requerimientos, y asigna, los objetivos corporativos para el año.

En las diversas unidades de la compañía, son responsables por desarrollar los planes diseñados para ayudar a la compañía a alcanzar esos objetivos. Estos planes, cuando son aprobados por la alta gerencia, se convierten en el plan oficial anual.

La gerencia necesita un plan para hacer y otro para vender a los empleados los beneficios de la planeación.

El primer requisito es que el gerente general esté convencido de las utilidades de la planeación. Así pues, verá que todos los directores lleven a cabo sus responsabilidades de planeación a los directores se les ha de animar para discutir los pros y contras de la planeación formal, los siguientes argumentos pueden ser presentados a favor de la planeación:

- Ayuda a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía
- Ayuda al desarrollo de estándares de desenvolvimiento
- Permite a la compañía aguzar sus objetivos de guía y sus políticas
- Favorece una mejor preparación ante los cambios repentinos.
- Puede suscitar un sentimiento más vívido en los ejecutivos que participan ante la interacción de sus responsabilidades.

4.5 LA ETAPA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

En esta etapa, el sistema de planeación de la compañía pasa por varias elaboraciones en un esfuerzo por mejorar su eficiencia general. El cambio más importante es la adicción de la planeación a largo plazo. La gerencia llega a la conclusión de que los planes anuales son útiles solamente en el contexto de un plan a largo plazo y podríamos describirlo como algo que está trabajando continuamente basándose en la planeación. Ello significa que algún tipo de plan está siendo desarrollado o revisado todos los días del año.

A medida que la compañía adquiere experiencia en la planeación se procura estandarizar los formatos del plan, para que la alta gerencia pueda hacer comparaciones más válidas con otras unidades del negocio.

Existen tres conceptos de planeación que debemos distinguir:

- El primero se refiere a la planeación total de la empresa, que comprende el establecimiento de las metas generales y estrategias a largo plazo para el esfuerzo de mercadotecnia de toda la empresa. Esta planeación se dedica a determinar las necesidades financieras, de recursos humanos, las metas de

producción, los objetivos del mercado, los programas de la mercadotecnia y la investigación y desarrollo de esfuerzos de la empresa.

- El segundo concepto se refiere a la planeación de la mercadotecnia que incluye el desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Esta planeación deberá hacerse de forma coherente y cuidadosamente coordinada para cada actividad de la mezcla, ya que cada elemento de la misma interactúa con los demás.
- El último concepto de planeación es el plan anual de mercadotecnia aquí, la planeación consiste en elaborar un plan maestro que cubre las operaciones de mercadotecnia de un año. Este plan refleja un segmento de tiempo del proceso de planeación actual. Se podrá dedicar más atención a los aspectos tácticos en el plan anual, que en un plan a largo plazo.

4.6 FASES DE LA PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

4.6.1 Análisis de la situación de la empresa

A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una empresa. Los factores internos que se estudian son: el producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los externos son: la competencia y los mercados existentes, sistema económico, etc.

4.6.2 Fijación de objetivos de la mercadotecnia.

El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud el grado de cumplimiento de éstos. Los objetivos deben expresarse en

forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia lo pueda comprender fácilmente. Es importante señalar que los objetivos de la mercadotecnia tienen que ser congruentes con las metas generales de la empresa, porque de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino además puede entorpecerse el logro de las metas generales de la empresa.

4.6.3 Selección de estrategias y tácticas

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos y la estrategia señala como pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requiere para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado escogido, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. La táctica es la forma como llegar a alcanzar las estrategias.

4.6.4 Evaluación de resultados o control

En esta última fase se lleva a cabo un diseño de evaluación para que en forma periódica analice los resultados de cada operación.

4.6.5 Pronósticos de mercadotecnia

Dentro de la planeación de la mercadotecnia el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante debido a que es la base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa. De hecho, el presupuesto comienza con este pronóstico.

Normalmente, el pronóstico de ventas se puede realizar una vez que la empresa ha determinado cuál es su mercado actual y/o potencial de ventas; sin embargo muchas empresas empiezan su planeación de mercadeo con un pronóstico de ventas.

Es importante notar que un pronóstico de ventas está influido por el programa de mercadotecnia que se proponga la empresa y por una serie de factores externos. También cabe recalcar que un pronóstico de ventas no es una estimación de las ventas bajo condiciones ideales, sino más bien un cálculo del potencial de ventas. En sí el pronóstico de ventas depende de las metas y estrategias predeterminadas por la empresa. Cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional de la empresa.

Algunos de los factores que pueden influir en el volumen de ventas futuras son:

- Las condiciones dentro de la empresa
- Las condiciones dentro de la industria
- Las condiciones socioeconómicas generales.

Una empresa puede pronosticar sus ventas basándose en intuiciones, corazonadas, conjeturas o utilizando técnicas muy sofisticadas de tendencias y correlaciones estadísticas.

4.7. ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

4.7 1 Organización de mercadotecnia por funciones

Algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de la mercadotecnia como la investigación de mercados, distribución el desarrollo de nuevos productos, las ventas, la publicidad y las relaciones con los clientes. Este tipo de organización funcional opera bien en el caso de pequeñas empresas con operaciones de mercadotecnia centralizadas.

El desempeño de la función de la mercadotecnia se considera como una actividad que se ocupa básicamente de resolver problemas y se tomar decisiones. Para llevar a cabo esto se presentan tres etapas secuenciales que son:

- La planeación de la mercadotecnia, que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten.
- La ejecución de la mercadotecnia que consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.
- El control de la mercadotecnia en que los resultados se comparan con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los obtenidos.

La etapa del control descubre problemas que se deben identificar y resolver, solo así los encargados de tomar decisiones podrán clasificar y evaluar soluciones con el fin de elegir una que será con la que se actuará.

La mercadotecnia se caracteriza por ser un proceso de resolución de problemas y de toma de decisiones. Los problemas de la mercadotecnia son muchos y su solución requiere decisiones. Éstas representan uno de los puntos cruciales de la empresa, puesto que determinan el ambiente de la empresa,

afectan su imagen, tienen una influencia crítica en sus ventas, en sus utilidades y el impacto es tan fuerte, que a veces influyen en la resolución de los problemas de la sociedad.

Puesto que la función principal de la mercadotecnia es evaluar las necesidades, deseos de sus clientes y manera de satisfacerlos, es importante estar permanentemente informado del medio en que se desenvuelve la empresa. La información que requiere la administración es mayor, sobre todo en cuanto a la mercadotecnia, que es la que normalmente delinea el curso total de una empresa. De hecho, la información es el fundamento y la fuente principal para la resolución del problema.

4.8.CONTROL DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una de las áreas principales en que constantemente existe la posibilidad de que resulten obsoletos los objetivos, las políticas y los programas. En primer lugar el medio de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. En segundo lugar, intervienen también las diferencias de organización que invaden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia óptima. Debido a estos factores es necesario llevar a cabo un control de la mercadotecnia que es una consecuencia natural de la planeación de la mercadotecnia.

Para lograr los objetivos de la mercadotecnia y cooperar con la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay diferencias notables entre lo esperado y los resultados reales seguirán un curso de acción correctivo. Si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esa índole.

De poco vale la planeación de mercadotecnia si no va acompañada de vigorosos sistemas de control: el control de la mercadotecnia se ha convertido en los últimos años en una de las preocupaciones principales de la dirección de la mercadotecnia. Esto se debe a:

1. El ritmo acelerado del cambio económico. La economía moderna ha pasado de la abundancia a la escasez en la producción, después de una inflación considerable, y más tarde a la recesión; y ahora a la globalización.
2. La inflación considerable ha hecho a la gerencia mucho más consciente de los costos.

El control de mercadotecnia constituye una base fundamental para realizar el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de mercadotecnia y lograr el éxito.

5. ELABORACION DE ENCUESTAS PARA CONOCER LA RESPUESTA DEL MERCADO Y SUS NECESIDADES.

La investigación de mercados pretende realizar una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas

De las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

La investigación de mercados tiene tres objetivos que son:

Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

Objetivo administrativo:

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

5.1 LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Dentro de una empresa privada la investigación de mercados juega un papel fundamental ya que es un instrumento básico de desarrollo que va a proporcionar información en la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazos, sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etc., y va a dar las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial.

Por lo general, las empresas pequeñas como no pueden contar con un departamento de investigación de mercados, contratan los servicios de una agencia dedicada a la investigación de mercados.

5.2 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como todo sistema o procedimiento tienen su pro y su contra, también la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirían alcanzar su objetivo; por consiguiente, la investigación de mercados debe ser dirigida con habilidad, energía y con espíritu creativo por el ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a su preparación o experiencia en la obtención del fin deseado.

Es necesario determinar que es lo que no permite la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización; las limitantes más frecuentes son:

- a) El no comprender bien lo que es la investigación de mercados
- b) Su alto costo de aplicación

- c) Falta de personal capacitado para su aplicación
- d) El tiempo que se lleva en una investigación
- e) La dificultad de valorar los resultados en pesos y centavos
- f) Desembolso del dinero antes de obtener un beneficio
- g) La dificultad para obtener resultados confiables cien por ciento debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

La investigación de mercados se puede hacer de dos maneras:

1. Dentro de la empresa, con un departamento especializado en investigación de mercados.
2. Mediante las agencias que se dedican específicamente a eso. Estas agencias son contratadas por empresas que no cuentan con un departamento de investigación de mercados o que, aunque cuentan con él desean realizar una investigación que no está dentro de sus posibilidades.

5.3 NECESIDADES QUE SATISFACE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuando las empresas industriales, comerciales y/o de servicios parecen tener excesiva producción y no saben que hacer con ella y cuando se mejoran los sistemas de producción y no saben como canalizarla, o bien cuando se desea iniciar un nuevo negocio, surge la necesidad de una investigación de mercados que permita conocer el sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todos los productos en el mercado. Cuando una empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado actual, o en general, cuando detecta alguna anomalía en sus actividades mercadológicas, es necesaria una investigación de mercados que considere la demanda del consumidor cuantitativa y cualitativamente, tomando en cuenta las prospecciones directas del mercado y valorando debidamente las posibilidades de consumo de la población, las variaciones de gustos y actividades de los consumidores y las perspectivas de evolución futura del mercado.

Se puede decir que estas son las necesidades principales que obligan a los empresarios a hacer una investigación de mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver el problema, cualquiera que sea la actividad a la que se dediquen. En general, se puede decir que todos tienen la necesidad de conocer una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial del modo más racional y adecuado.

5.4 RAZONES QUE HACEN NECESARIA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos, y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercados.
- Disminuir los riesgos. La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.
- Informar y analizar la información. La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

5.5. BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- La toma de decisiones adecuadas de la mercadotecnia lleva consigo un alto grado de incertidumbre; con la investigación de mercados se reduce notablemente esta incertidumbre.
- Proporciona la información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscitados.
- Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un nuevo producto.
- Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.
- Determina el sistema de ventas más adecuado.
- Determina las características del consumidor.
- Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la demanda.

5.6 PLANEACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El plan de investigación se puede definir como una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servirá para la realización del estudio.

5.6.1 Investigación preliminar o exploratoria

Esta debe tomarse como punto de partida, sobre todo cuando se va a realizar un estudio a nivel nacional, costoso y de gran magnitud, con objeto de evitar al máximo errores y encontrar soluciones viables al problema planteado, así como para obtener conocimientos básicos sobre un problema con el cual no se está familiarizado.

La investigación preliminar se puede definir como la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado, y consta de cinco etapas:

1. Definir los objetivos. Esta etapa consiste en plantear los objetivos de la investigación, lo que es fundamental para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.
2. Analizar la situación o el problema. En esta etapa se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias, con el objeto de verificar que los resultados a obtener sean útiles para conocer el verdadero problema o definir el objetivo de la empresa y formular la hipótesis que conduzca a la solución
3. Investigación informal (sondeo). Es una recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía, con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios investigados y las condiciones en que se encuentran
4. Definición de la hipótesis. Esta es la tarea más complicada que se realiza en la investigación y de la cual depende todo el trabajo del investigador; por lo tanto debe ser analizada cuidadosamente. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada
5. Plan de investigación formal. Es en sí el seguimiento del estudio proyectado a realizar en cierto lapso y de acuerdo con la hipótesis que se tenga o se desee comprobar.

6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa, para planear estrategias de mercadotecnia competitivas y eficaces, tiene que averiguar todo lo posible de sus competidores. Debe comparar, de manera constante, sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores cercanos. De tal manera la empresa podrá encontrar campos con potencial para una ventaja o desventaja competitiva. Además puede emprender campañas de mercadotecnia más efectivas contra sus competidores y preparar defensas más fuertes contra los actos de la competencia.

Pero las compañías necesitan saber quienes son sus competidores, cuales son sus objetivos, cuales son sus estrategias, cuales son sus fortalezas y debilidades, que patrones de reacción presentan.

6.1 CÓMO IDENTIFICAR A LOS COMPETIDORES DE LA EMPRESA

Cabe suponer que una empresa puede identificar a sus competidores sin mayor problema. En el nivel más evidente, la empresa puede definir a la competencia como las empresas que ofrecen un producto y servicios similares, a los mismos clientes a precios similares.

Sin embargo, en la actualidad, las empresas se enfrentan a una gama mucho más extensa de competidores. En términos más amplios, la empresa puede definir a la competencia como todas las empresas que fabrican el mismo producto o clase de productos.

Las empresas deben evitar la miopía que impide ver a los competidores. Es más probable que una empresa sea enterrada por competidores latentes que por competidores presentes.

Muchas compañías identifican a sus competidores desde el punto de vista de la industria. Una industria es un grupo de empresas que ofrecen un producto o clase de producto que son sustituidos entre sí

En lugar de identificar a la competencia desde el punto de vista de la industria, la empresa puede adoptar el punto de vista del mercado. En tal caso define a la competencia como las empresas que están tratando de satisfacer la misma necesidad de los clientes o servir al mismo grupo de clientes.

La clave para identificar a los competidores está en ligar el análisis de la industria y el del mercado, definiendo los productos segmentos del mercado.

6.2 COMO DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA COMPETENCIA.

La gerencia una vez que ha identificado a los principales competidores, se pregunta: ¿Qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué motiva el comportamiento de cada competidor?

Al principio, el mercadólogo podría suponer que todos los competidores desean maximizar sus utilidades y determinar sus acciones, en consecuencia, sin embargo, las empresas no siempre conceden la misma importancia a las utilidades a corto plazo y a las de largo plazo.

Para identificar las estrategias de los competidores cuanto más se parezca la estrategia de una empresa a la de otra empresa, más competencia habrá, en la mayor parte de las industrias, los competidores se pueden clasificar por grupos que persiguen diferentes estrategias. Un grupo estratégico es un grupo de empresas, en una industria, que siguen la misma estrategia, o una similar dentro de un mercado dado.

Al identificar los grupos estratégicos se obtiene información importante. Por ejemplo, si una empresa está dentro de uno de los grupos, los miembros de dicho grupo pasan a ser sus competidores.

Aunque la competencia es más intensa dentro de un grupo estratégico, también existe rivalidad entre grupos, en primer término, algunos grupos

estratégicos podrían resultar atractivos para segmentos de clientes que se traslapan.

La empresa tiene que analizar todas las dimensiones que identifican a los grupos estratégicos dentro de la industria. Debe conocer la calidad, las características y la mezcla del producto de cada competidor, sus servicios a los clientes, políticas de precios, cobertura de la distribución, estrategia de su fuerza de ventas. Además debe estudiar detalles de las estrategias de cada competidor para investigación y desarrollo, producción, adquisiciones, finanzas y otras más.

6.3 COMO MEDIR LAS FUERZAS Y DEBILIDADES DE LOS COMPETIDORES

¿Pueden los competidores de una empresa aplicar sus estrategias y alcanzar sus metas? Esto dependerá de los recursos y la capacidad de cada competidor. Los mercadólogos deben identificar, con exactitud, las fuerzas y las debilidades de cada competidor.

Para empezar la empresa reúne datos clave de las actividades de cada competidor en el transcurso de los años pasados. Quiere conocer cosas acerca de las metas, las estrategias y la actuación del competidor. Sobra decir que parte de esta información será muy difícil de conseguir.

Las empresas suelen conocer la fuerza y la debilidad de sus competidores por medio de datos secundarios, experiencias personales y palabras de terceros. Además pueden adquirir más información realizando investigaciones de mercado primarias con clientes, proveedores y distribuidores, en fechas recientes muchas compañías se han dirigido a encontrar puntos de comparación, es decir a comparar los productos y los procesos de la empresa con los de la competencia o los de empresas líderes en otras industrias, con objeto de encontrar la manera de mejorar la calidad y el rendimiento. Esta sección de puntos de comparación se ha convertido en un potente instrumento para elevar la competitividad de la empresa.

Una empresa, cuando busca las debilidades de la competencia , debe tratar de identificar hipótesis sobre sus actividades y el mercado que ya no sean válidas.

Existen diferentes estrategias para la competencia, la empresa, tras evaluar e identificar a sus competidores más importantes, tendrá que diseñar estrategias de mercadotecnia generales para competir y colocar su oferta, en la mente de los consumidores, en la mejor posición posible ante las ofertas de la competencia, estrategias que le darán a ña empresa o a sus productos la ventaja competitiva más sólida posible.

Las estrategias para ganar serían:

- Liderato general de costos
- Diferenciación
- Punto focal

Las empresas que aplican una estrategia clara tienen muchas posibilidades de funcionar bien. La empresa que aplica mejor la estrategia será la que obtenga más utilidades.

7. ESTUDIO DE LOS EFECTOS DEL MEDIOAMBIENTE

7.1 LA IMPORTANCIA DEL MEDIOAMBIENTE

La ecología es la ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos. El equilibrio ecológico depende de una interrelación constante de todos los organismos que existen en un medio determinado. El cambiar las condiciones ambientales propicias para la vida de un organismo o una especie puede iniciar una relación en cadena que termine incluso con sus posibilidades de vida.

El hombre organizado modifica el medio, y al hacerlo debe adaptarse a él mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción continua con el medio que lo rodea. La principal dificultad de esa interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio, tanto en la organización social como en las relaciones del individuo con su medio ambiente específico.

De hecho, la administración, al determinar los objetivos de una organización debe tomar en cuenta el medio y conocer los procesos que tienen lugar en cada parte del mismo.

El medio ambiente es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, tales como temperatura, agua, alimentos, aire, y luz entre otros. En otras palabras, es todo aquello que, por rodear aun organismo y a una combinación de estos hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen.

7.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MEDIOAMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas de la empresa.

Las variables externas, generalmente, no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: 1) el macro ambiente, que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura, etc. Y 2) el micro ambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

7.3 MEDIOAMBIENTE POLITICO Y LEGAL

Los avances de medio ambiente político están afectando bastante las decisiones sobre mercadotecnia de bienes y servicios. El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión, que influyen y limitan la conducta de las organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones. Las fuerzas macro ambientales no son controlables por la administración, es decir, para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencia de estas fuerzas, en algunos casos la limitación es por el aspecto político.

Así, se han promulgado leyes que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varias de estas leyes afectan la fijación de

precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

De hecho la legislación pretende; la protección de las empresas unas de otras; proteger a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales y proteger a los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas. Las leyes por si solas no son suficientes, también hay que tomar en cuenta como se interpretan. El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio legal. Los responsables de la mercadotecnia al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente no deben descuidar las leyes y las agencia gubernamentales reguladoras.

Por otro lado, algunos responsables de la mercadotecnia contemplan la intervención del gobierno en el mercado como algo perjudicial; otros la consideran como algo bueno y necesario. Independientemente de cómo se considera la intervención del gobierno su papel en el sistema económico se ha vuelto cada vez más importante y activo.

Finalmente se puede decir que los encargados de la mercadotecnia no se encuentran totalmente a merced de las fuerzas políticas y legales. Tratan de modificar e influir en estas fuerzas de distintas formas. Por lo general tratan de cumplir con las fuerzas legales, pero este acatamiento es difícil, debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad general de las leyes y el gran número de leyes y regulaciones.

7.4 EL MEDIOAMBIENTE SOCIAL

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Así la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y la protección de la calidad general de vida que se disfruta, la gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desean; los encargados de la

mercadotecnia, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tiene que evitar hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas, o precios injustos y explotadores.

La sociedad manifiesta lo que no desea en varias formas. Mediante sus legisladores, crea leyes y organismos reguladores para prohibir o controlar a los vendedores desleales. Por tanto, para cumplir con sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia no sólo tienen que determinar cuáles son las características de los productos que desean los consumidores, sino que además han de tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto. Deben elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender, establecer un sistema eficaz de distribución que brinde a los compradores repuestos y servicios de reparación cuando y donde sean necesarios; desarrollar mezclas de promoción que satisfagan las necesidades de información de los consumidores y ofrecer estas mezclas a precios accesibles a los consumidores, pero al mismo tiempo produzcan un margen razonable de utilidad. Así, el ser responsable desde el punto de vista social significa brindar productos que satisfagan necesidades.

Al tratar de cumplir en sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad, y se hace difícil debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes; además tienen la difícil labor de estimar los efectos, a largo plazo, sobre la sociedad y para ello tienen que tomar en cuenta los modelos culturales, los estilos de vida, los valores sociales, las creencias, los deseos y las necesidades que cambian rápidamente.

7.5 MEDIOAMBIENTE ECONOMICO Y TECNOLOGICO

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa ya sea comercial o no lucrativa.

Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos, en la mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación afecta sobremanera los sistemas de mercadotecnia.

Aún cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa. Las fuerzas económicas se relacionan con la tecnología porque la búsqueda y la existencia de información tecnológica pueden afectar los ingresos, los impuestos, los precios y la necesidad de compra del consumidor. Los efectos de la tecnología son de gran alcance e influyen en la vida en muchas formas.

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; pero también se le atribuye la contaminación, el desempleo y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología. Esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase,

las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución. Sin embargo no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado; éste depende de cómo se utiliza la tecnología.

7.5.1 La competencia

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, así como también en la mezcla de mercados.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente, o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin luchar contra ella. Esta situación aunada a la gran participación de los productos importados en los mercados nacionales, ha hecho que las empresas estén siempre al asecho de los cambios que se generan en el mercado y su entorno.

7.5.2 Los intermediarios

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayorista, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc.

7.5.3 Los proveedores

Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia de título. Por tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir un buen material a bajo costo y con rapidez.

8. ESTRATEGIA DEL PRECIO

La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana.

En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones. De tal modo, el mercado produce de manera automática un resultado equivalente al del planteamiento, los precios cumplen varias funciones dentro de la economía:

- a) Regular la producción, el precio es un indicador que ayuda a tomar la decisión de qué cosa producir y en que cantidad, esto es, el empresario decidirá iniciar la producción de determinado artículo, si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto. Es necesario tomar en cuenta las variaciones de los precios de un producto, ya que es posible que con un precio establecido los consumidores hagan posible la demanda del producto a un ritmo más acelerado que el que puedan lograr los productores al fabricarlo. En este caso tenderá a aumentar al precio del producto, lo cual representa un estímulo para aumentar la producción, por lo contrario si el producto se estanca, la producción también se verá detenida y esto traerá como consecuencia una reducción en el precio y, posiblemente, el abandono total de la producción del artículo en cuestión.
- b) Regular el uso y la disposición de los recursos económicos, ayuda a determinar el uso que se le han de dar a los factores de producción, y en que proporción se pueden combinar para maximizar la producción. El precio de estos factores funciona manera de dirección de las diferentes fases productivas. Los factores de producción tienden a moverse de un nivel menos remunerativo a uno de mayor remuneración. Así el factor trabajopse

inclinará a moverse en los sectores económicos que paguen salarios más altos.

- c) Regular el consumo. Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva una regla común: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja, y menos, si su precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes cuando ocurran los cambios en los precios. La baja en el precio de un producto significa que es más barato comparándolo con otros productos que compraba el consumidor y que permanecieron constantes en sus precios; por tanto, el consumidor sustituirá los bienes cuyos precios no tuvieron ni un cambio por los bienes más baratos. Además, la baja de precio da por resultado que la renta real del consumidor se eleve, es decir, puesto que los precios han disminuido, la misma renta monetaria del consumidor le permitirá comprar más bienes. Por otro lado, un alza de la renta real del consumidor llevará a un incremento en las compras de casi todos los géneros. Por ello se inducirá al consumidor a adquirir mayor cantidad de una mercancía o bien, cuando este sea más barato.
- d) Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Dentro del sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo. Lo anterior constituye los precios de los factores productivos, que son determinados por el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos.
- e) Auspiciar la investigación y desarrollo del país. Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos, permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo con el objeto de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y los productos para así proporcionar mayor satisfacción, además elevar el nivel de vida de la población.

8.1 LA IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Por lo tanto, el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de un artículo o servicio es un determinante principal en la demanda del mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, por ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente; por lo tanto el precio es importante, pero no exclusivo.

Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores se sienten prósperos, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo en épocas de inflación o recesión, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos y, si el precio no se fija adecuadamente, ocasionará problemas de ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios.

Además las empresas que gozan de mayores ganancias pueden permitirse pagar más a sus empleados elevándoles su nivel de vida.

8.2 OBJETIVOS DE LOS PRECIOS.

Dentro de los principales objetivos de los precios se encuentran los siguientes:

- a) Conservar o mejorar su participación en el mercado. En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación que la compañía tiene en el mercado. Un factor que hace que la participación en el mercado sea un objetivo útil, es que una empresa, en general, puede determinar cual es la participación que tiene en el mercado. En algunos aspectos la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en mercados crecientes.
- b) Estabilizar los precios. La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios. En las industrias en las cuales fluctúa con frecuencia la demanda. En ocasiones con violencia tratarán de mantener estabilidad en su determinación de precios. El liderazgo de precios no significa necesariamente que todas las empresas cobren el mismo precio que establece el líder, sino que existe alguna relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas. Las empresas que buscan la estabilidad en sus precios se muestran ansiosas por evitar guerras de precios, aun cuando esté disminuyendo la demanda. Los líderes de precios tienden a tomar un punto de vista a largo plazo para lograr la estabilidad.
- c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión. Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas. Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas que sea lo suficientemente grande para cubrir los costos de operación proyectados, además de una utilidad

deseada para el año. En estos casos, el porcentaje de utilidad puede permanecer constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que se vendan.

- d) **Maximizar las utilidades.** Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios el lograr una utilidad lo más grande posible, a esto se llama maximización de utilidades. El problema de esta meta es que el término maximización se le ha dado un sentido negativo debido a que la gente lo toma como sinónimo de precios altos y de monopolio. Sin embargo en la teoría económica y en la práctica de negocios no hay nada negativo en la maximización de utilidades. Una política de maximización de utilidades tiene más probabilidades de beneficiar a una empresa y al consumidor si se practica a largo plazo. Las empresas que determinan los precios tomando en cuenta solo los resultados del siguiente mes se perjudican. Muchas veces, para maximizar las utilidades a largo plazo hay que aceptar pérdidas a corto plazo. Cuando una empresa entra en un nuevo mercado o introduce un producto nuevo, a menudo le es ventajoso poner precios bajos para poder conseguir una gran clientela. Tales empresas no esperan tener utilidades durante los primeros años, pero están poniendo un cimiento seguro para tener utilidades a largo plazo.
- e) **Enfrentar o evitar la competencia.** Muchas empresas, sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o para evitar la competencia. Cuando una empresa busca en forma sencilla, por medio de tanteos, fijar un precio a su producción, puede decirse que casi no tiene objetivos de precios, o por lo menos no tiene control sobre las metas y los medios para alcanzarlas. Al fijar el precio del producto, algunas empresas tratan de evitar la creciente competencia. Cuando se presenta un producto nuevo. Algunas empresas con frecuencia ponen un precio bajo para desanimar la competencia. Si el producto nuevo es suficientemente popular, otros productos serán atraídos al mercado a pesar de la política de precios del innovador.

- f) **Penetración en el mercado.** Hay empresas que ponen precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él.

8.3 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta, y la demanda.

8.3.1 El costo

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

La eficiencia de la producción industrial reclama el consumo más económico de las materias primas, la mejor utilización de los elementos materiales y humanos de que dispone la empresa y la reducción de los costos hasta donde sea competitiva con las necesidades de funcionamiento de la empresa. De este modo, los costos de producción revelarán cuáles son las mercancías que proporcionan mayor margen de beneficio, las de calidad más conveniente para competir en el mercado con éxito y el nivel físico de producción que será necesario alcanzar para lograr los costos mínimos. Así pues, las empresas podrán desarrollarse tanto en el ámbito nacional como en el extranjero.

Ahora bien cuando existen precios en el mercado y una empresa no puede fijar su precio con libertad, los costos le permitirán medir su contribución al beneficio y decidir si puede vender al precio del mercado o se retira.

Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios. Éstos deben ser lo suficientemente flexibles para que el costo resulte efectivo en la fijación del precio y proporcione información en distintos momentos, reflejando el cambio en las condiciones.

Se puede decir que el costo es: todo dinero pagado, de manera que pueda llevar a cabo cierta operación

El verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra.

Los costos fueron constituidos para:

- Considerar los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones.
- Atender a la oferta, a la demanda, a la competencia
- Establecer máximos y mínimos en los precios de venta, si lo permiten la oferta y la demanda.
- Decidir entre producir o comprar el artículo que se está elaborando.

Todo lo anterior tiene razón de ser en virtud del gran desenvolvimiento que las empresas tienen y además porque será la forma mediante la cual la dirección de la empresa podrá decidir estar en el mercado.

En cualquier momento, para cualquier volumen, sea cual sea el nivel de precios y para cualquier tipo de combinación de productos, es preciso una clasificación adecuada de los costos para la determinación del precio.

8.4 LA DEMANDA Y LA OFERTA

En cualquier momento, los precios de un producto están fijados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir

muy poco en los precios que pagan; cuando se dice que los precios están fijados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

8.4.1 La demanda

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

El precio del producto estará determinado por la demanda ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento de los beneficios.

La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios, y si esta reducción es permanente y en gran escala obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones, la consecuencia principal es la reducción del capital de las empresas.

Una forma sencilla y común para fijar precios en función de la demanda es la discriminación de precios, la cual consiste en cargar diferentes incrementos en el costo a diferentes clientes, siempre y cuando estos no estén en competencia.

8.4.2 Ley de la demanda.

Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta. Las mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar están determinadas por los siguientes factores:

- a) Los grupos y preferencias de los consumidores, los cuales estarán condicionados por la costumbre, le hábito y la cultura.
- b) El número de consumidores.
- c) El precio de los productos sustitutos, que será mas notable cuanto más perfectos sean los sustitutos.
- d) Los ingresos de los consumidores.
- e) El nivel general de los precios.

8.4.3 Fluctuaciones en la demanda.

Es el desplazamiento de toda la curva de la demanda en una u otra dirección, provocado por los cambios de los determinantes de la demanda.

8.4.4 Elasticidad de la demanda.

La demanda de un producto es sensible a los cambios de precio, existen tres grados de elasticidad.

La elasticidad de la demanda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que operan, es decir, la variación de la demanda determina una variación en el precio del producto, que puede ser utilizado para medir las características del mercado, prever los precios y los beneficios. Es uno de los factores que más influye en las decisiones sobre los precios.

Cuando una baja en el precio de un bien no modifica en absoluto la cantidad que se compra, se dice que es nula la elasticidad de la demanda para ese bien.

Cuando una pequeña reducción en el precio de un producto produce un incremento enormemente amplio en las compras del bien, se dice que la demanda es infinitamente elástica; esto, suponiendo que el ingreso total de

todos los consumidores sigue siendo el mismo antes y después del cambio de precios.

8.4.5 La oferta

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

8.4.6 La ley de la oferta

Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta.

Estas mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado estarán determinadas por los siguientes factores:

- a) El número de firmas en el sector industrial.
- b) La capacidad productiva de las firmas existentes.
- c) El costo de los factores de producción
- d) Las técnicas de producción

8.4.7 Fluctuaciones de la oferta a largo plazo

Para que en los determinantes se produzcan alteraciones suficientemente intensas, como para provocar cambios visibles, a veces es necesario que transcurran períodos largos.

8.4.8 Elasticidad de la oferta

Se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios de precio; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios.

8.5 LA COMPETENCIA

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer tres consideraciones básicas:

1. Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
2. Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de la mercadotecnia.
3. Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la sola razón de las diferencias de precios, además de la garantía de alta calidad, de la rapidez en el servicio, del buen trato, etc. También los derechos de uso exclusivo de una marca registrada otorgan a la concesionaria un determinado poder monopolístico.

Cuando baja la demanda obliga a que se lleven a cabo algunas liquidaciones, y por tanto, se reduce el capital de la empresa. Esta competencia suicida reducirá los beneficios muy por debajo del nivel normal, lo que traerá como consecuencia que las nuevas empresas incursionen en esta industria; los bajos precios impedirán a algunas empresas la renovación de maquinaria e instalaciones; en cambio, las empresas que fabrican productos diferenciados

pueden mantener una competencia menos intensa con otras empresas de la propia industria que con la de los restantes

El hecho de que cada empresa fabrique su propio producto individual y tenga clientela propia, con un mercado particular o específico, le permitirá cierto control sobre los precios, el volumen de producción y los beneficios,, pero no podrá hacer caso omiso de la competencia dentro del mercado general de la totalidad de la industria.

En la competencia entre productos homogéneos de múltiples fabricantes, surge la lucha entre las empresas por fabricar exactamente el mismo producto y más barato, mientras que las empresas que no elaboran distintas mercancías recurren a muchas otras formas de competir.

La principal característica que distingue la competencia del monopolio es que en este no se encuentra el tipo de limitaciones que debe afrontar el productor industrial que está en constante lucha con la competencia.

Un monopolista no tiene rivales y su campo de acción, aunque no limitado, es bastante mayor que el de la competencia.

La ausencia de competidores resulta ser una invitación para elevar los precios y las ganancias, y es probable también que la salida de un monopolista sea mas pequeña de lo que cabe esperar en una industria competitiva.

Entre la empresa y el monopolio aparecen factores nuevos y muy importantes en la determinación del precio y del volumen de producción, estos factores son: la nacionalización, los controles gubernamentales, las marcas, las patentes etc.

La falta de productividad que resulta de la inexistencia de competidores es una de las fallas del monopolio y esto se considera frecuentemente como una buena razón para la nacionalización o para la formación deliberada de una competencia.

Además, un monopolio altamente provechoso atrae a los hombres de negocios y constituye una potente fuerza de atracción para que nuevas empresas invadan su campo.

El oligopolista si tiene competidores y, es más, cualquier cambio que realice una empresa en el precio de un producto provocara, de manera casi automática, que las otras empresas cambien también los precios del producto, lo que a su vez determinará una nueva reacción en el precio del que inicialmente hizo al cambio en el precio, de tal manera que todas estas reacciones sucesivas pueden desencadenar una seria guerra de precios.

Ahora bien, la competencia es menos aguda y agresiva en el oligopolio que en un mercado sin restricciones de acceso donde el considerable número de empresas convierte la competencia en un fenómeno totalmente impersonal.

Puede adoptarse un tipo de política tranquila en la cual los precios marcados por todas las empresas del grupo oligopolista permanezcan constantes, a menos que se produzcan cambios sustanciales. De este modo, el nivel de precios quizá pueda mantenerse durante meses, pues ninguna empresa se atreverá dar el primer paso que pudiera alterar la situación establecida. Cualquier oligopolista comprende que, si eleva el precio de un producto, es poco probable que los demás lo sigan, de manera que el aumento lo hará perder muchos clientes; si rebaja el producto, también lo harán sus rivales y no conseguirá una ampliación definitiva en sus ventas.

El temor de que cualquier cambio empeore siempre la situación puede muy bien explicar por qué frecuentemente en el oligopolio no se alteran los precios durante largos períodos.

De todo esto se deduce que monopolio y oligopolio son casi sinónimos en cuanto a precios y beneficios elevados, puesto que no existe una competencia como la hay en la industria compuesta por muchas empresas.

8.6 EL IMPACTO DEL FENÓMENO INFLACIONARIO EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Dentro de las variables que intervienen en la fijación de precios una de suma importancia es la inflación.

La inflación, en términos generales, se refleja en el proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en el aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida de poder adquisitivo del dinero y más específicamente del salario.

Las causas de la inflación pueden resumirse en dos grandes apartados:

- a) Inflación por exceso de demanda, originada cuando los medios de pago de la sociedad sobrepasan la oferta total de bienes y servicios. Es decir cuando la cantidad de dinero líquido en circulación se eleva a tal grado que la demanda generada no puede ser cubierta por la oferta en los precios corrientes, ocurre inevitablemente el ascenso general en el precio, iniciándose así el proceso inflacionario.
- b) Inflación por elevación en los costos de producción provocada como consecuencia del alza de los precios de los factores productivos. En este sentido, la fuente más corriente de elevación de costos se encuentra en los salarios, sobre todo cuando son negociados por fuertes sindicatos obreros.

8.7 ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos. Es decir se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, estas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos.

Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con la identificación de los objetivos de éstos.

8.7.1 Política de precios por área geográfica

Al determinar un precio se debe considerar al factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas se deben establecer ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- La localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de sus materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

Precio libre a bordo. Es un sistema donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción y el comprador paga todo precio de transporte. El comprador paga los costos del embarque de los productos en el transporte; de aquí el término libre a bordo.

Precios uniformes de entrega. El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación.

Precio de entregas por zona. El mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada una.

8.7.2 Política de un solo precio.

La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

8.7.3 Política de precios variables.

En esta política la empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

8.7.4 Política de la sobrevaloración del precio.

Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, siguen por lo común una política de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. La sobrevaloración del precio genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo.

8.7.5 Política de penetración.

Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y ganar así la mayor demanda posible.

Esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no esté dividido en segmentos por precios y en el caso de que no haya un mercado de élite dispuesto a pagar un precio elevado.

8.7.6 Política de precios de línea

Esta política es más común entre los minoristas que entre los mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los

cuales una tienda puede vender su mercancía . los precios en línea se utilizan ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos.

8.7.7 Política de fijación de precios por prestigio

El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto. Por tanto hay ciertos productos tales como automóviles, cosméticos, etc. Que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

8.7.8 Política de liderazgo en el precio

En algunas industrias existen empresas claramente identificables que son las que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.

Aquí la base para determinar el precio es la tradicional, los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

8.8 DESCUENTOS Y BONIFICACIONES

Unas y otras dan por resultado una deducción en el precio de lista; la deducción puede ser en dinero en efectivo o en alguna otra concesión.

- a) Los descuentos por cantidad son las deducciones de los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia.
- b) Descuentos por cantidad acumulativa. Estos descuentos son una ventaja para el vendedor porque crean un nexo muy fuerte con los clientes.
- c) Descuentos por cantidad no acumulativa. Se basa en el pedido individual de uno o más productos.
- d) Descuentos comerciales. Algunas veces denominados descuento funcionales, son una deducción en el precio de lista ofrecidas al comprador en pago de las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo.
- e) Descuentos en efectivo. Es una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico. El descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber deducido los descuentos comerciales y por cantidad del precio inicial.
- f) Descuentos estacionales. Se concede a un cliente que hace su pedido durante la estación que bajan las ventas. Los pedidos fuera de estación permiten que el fabricante utilice mejor sus instalaciones.
- g) Descuentos promocionales. Son reducciones de precios concedidos a los vendedores en pago de los servicios promocionales que hayan realizado.

9. PUBLICIDAD Y FUERZA DE VENTAS

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o en el futuro.

9.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

- a) Publicidad de acuerdo a quien patrocina. Publicidad por fabricantes y por intermediarios.
- b) Publicidad de acuerdo a la forma de pago. Publicidad individual o en cooperativa.
- c) Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje. Publicidad que sirve para estimular la demanda de cierto bien o servicio.
- d) Publicidad de acuerdo al receptor. Dirigida a consumidores, fabricantes, organizaciones comerciales y grupos de profesionistas, los cuales pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.
- e) Publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, por esto, orienta al consumidor a que no haga gastos superfluos y compre solo lo que le hace falta.
- f) Publicidad subliminal. Su alcance es insospechado y su gran recurso está en la venta del sexo, son mensajes que se captan pero no se descubren.

9.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La organización de una agencia de publicidad está en función, principalmente, de varios factores como son: número de anunciantes, número de productos, número de marcas anunciadas y el tipo de publicidad que se

maneje, además depende del número de personas, que es variable propia de cada agencia.

Existen cuatro tipos particulares de agencias:

- a) **Agencias de publicidad de servicios plenos.** Son aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión control sobre el desarrollo y resultado de las campañas y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad.
- b) **Agencias de publicidad general.** Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan solo algunas de ellas.
- c) **Agencias de publicidad de distribución a medios.** Aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión.
- d) **Agencias de publicidad exclusivas.** Son las empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización se constituyen con la finalidad de explotar profesionalmente y con carácter de exclusiva la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios de difusión .

9.3 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en lo que se anuncia, para que se anuncia y a quien se anuncia. De estos factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: como se anuncia y cuanto se invierte. Los pasos de una campaña publicitaria son:

- a) Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.
- b) Determinar los objetivos de la campaña
- c) Fijar el presupuesto.
- d) Especificar el enfoque o tema
- e) Elegir los medios
- f) Elaborar la programación

9.4 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

La firma debe valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales:

1. Los hábitos del público (medios)
2. La eficacia de éstos para anunciar el producto.
3. Los costos de las categorías principales de los medios

Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos que son:

- Medios masivos. Son los que afectan a un mayor número de personas en un momento dado y son: televisión, cine, radio, prensa.

9.4.1 Televisión

Medio masivo de gran alcance y penetración, presenta productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos, entre las cadenas de televisión se encuentran:

Televisa

Televisión azteca

Cablevisión

Multivisión

Sky

9.4.2 Cine

El cine y la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador, en este medio hay cuatro tipos de anuncios:

Placas fijas

Anuncios filmados

Anuncios en noticieros

Documentales.

9.4.3 Radio

La señal de radio llega casi a todos los lugares y además a la mayoría de los automóviles y el público escucha radio hasta en los lugares de trabajo.

9 4.4 Periódicos

Casi todos informan datos similares, pero no todos los hacen de la misma manera ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo.

Los periódicos se clasifican de acuerdo a:

Su contenido

Su tamaño

Su sistema de impresión

9.4.5 Publicidad exterior

Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como está dirigida a la gente en movimiento, debe reunir dos características.

Ser gráfica

Ser impactante

Los tipos de publicidad exterior son:

Carteleras

Anuncios luminosos

Pantallas

Pared

9.4.6 Publicidad interior.

Es el conjunto de anuncios colocado en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.

Esta publicidad se coloca en

Estadios

Plazas de toros

Camiones

Metro

Restaurantes

9.5 EL VENDEDOR Y EL TRABAJO DE VENTAS

La palabra vendedor deriva de vender, vendedor es la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido

9.5.1 Tipos de vendedores.

Existen dos opciones de venta:

Ventas directas

Ventas indirectas

Existen varias clases de ventas según el tipo de cliente que se maneja.

- a) Ventas industriales y profesionales
- b) Ventas a mayoristas
- c) Ventas a detallistas
- d) Ventas a particulares

9.6 ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

9.6.1 Planeación y fijación de los objetivos de ventas

El primer paso que se debe seguir en la organización de la fuerza de ventas es planear cuales serán los objetivos, las condiciones, las políticas y los controles.

La planificación puede ser a largo y a corto plazo y, no obstante lo completa y bien hecha que resulte, puede verse afectada por factores como:

- Nuevos competidores
- Nuevos productos
- Escasez de materia prima
- Aumento de costos
- Escasez de mano de obra
- Problemas monetarios
- Decisiones gubernamentales
- Posible impacto de sucesos políticos
- Fenómenos naturales
- Imprevistos dentro de la misma organización

La determinación de políticas tiene por objeto fundamental establecer los lineamientos que el vendedor debe seguir en el desarrollo de su actividad.

9.6.2 Tamaño de la fuerza de ventas

La importancia que los vendedores tienen en la empresa hace de la fuerza de ventas uno de los elementos más costosos. Por eso la determinación del tamaño debe ser cuidadosamente considerada, ya que además de influir directamente en la producción de ventas y en las utilidades de la empresa

afectará también tanto a la moral del personal de ventas y la de su dirección general como a los niveles de remuneración de los demás empleados

9.6.3 Organización de la fuerza de ventas

La organización de la fuerza de ventas puede variar de acuerdo con las necesidades, características y filosofía de cada empresa.

Entre los principales factores que intervienen en la estructuración del departamento de ventas se encuentran:

- a) Los recursos monetarios de que disponen las empresas
- b) Las características del artículo que se maneja
- c) La experiencia y preparación de los ejecutivos
- d) Las características del mercado

9.7 INTEGRACIÓN DE VENDEDORES

La selección de personal de ventas eficiente y calificado es esencial para el buen funcionamiento de la empresa y depende del tipo de producto o servicio que se vende, de la categoría de los clientes a quienes sirve, del capital disponible, del volumen de ventas, de su extensión y de sus métodos de distribución.

El primer paso para conseguir personal nuevo es plantear un programa de selección:

- 1.- Determinar el número y tipo de personas deseadas
- 2.- Reclutar un adecuado número de solicitantes
- 3.- Seleccionar a las personas calificadas dentro de aquellos solicitantes.

Una vez determinado el número de personas que se necesitan se procede al reclutamiento.

Los sistemas que emplean las empresas para seleccionar a su personal son diferentes, pero siguen los mismos principios básicos.

- 1 Análisis del curriculum vitae
- 2 Entrega de la descripción del puesto
- 3 Entrevista preliminar
- 4 Solicitud de empleo
- 5 Entrevistas posteriores
- 6 Verificación de referencias
- 7 Examen médico

Una vez seleccionado el personal que se incorporará a la empresa, se llevará a cabo la contratación. Una vez contratado el vendedor el siguiente paso es la integración de vendedores: inducción. Corresponde a aquellos esfuerzos que la empresa debe realizar para lograr la adaptación del vendedor a su nuevo trabajo y a la empresa en general.

9.8 LA RELACIÓN VENDEDOR CLIENTE EN EL PROCESO DE VENTAS

Para un buen desenvolvimiento del proceso de ventas es necesario que el vendedor observe algunas recomendaciones.

- Ser puntual
- Buena presentación
- Verse amable y seguro
- Hacer sentir al cliente que el objetivo de la visita es ayudarlo a satisfacer una necesidad
- Demostrar ser una persona respetuosa y con ética
- Demostrar que conoce los productos que vende la empresa que representa el mercado que abarca
- Buscar el establecimiento de una relación amistosa que ayude al fortalecimiento de las ventas
- Crear una plática interesante para que el cliente mantenga una atención especial hacia el vendedor y se sienta parte de la situación

- Deberá conocer los puntos débiles que pueda objetar el cliente para poder defender su venta
- Nunca deberá mirar el vendedor los papeles que el cliente pueda tener en el escritorio

10. CASO PRACTICO

Mi proyecto ha sido el desarrollo exitoso de un salón de fiestas infantiles, el cual está dirigido a la clase media, media alta.

10.1 MISION DE LA EMPRESA

Ser líder en hacer feliz a un niño.

10.2 VISIÓN DEL NEGOCIO

- Ser progresivos
- Tener juegos 100% novedosos

10.3 OBJETIVOS

Ofrecer un sistema integral de fiestas infantiles en el que se incluya :

- Renta del local
- Merienda o desayuno
- Bolsitas de dulces
- Pastel
- Piñata
- Entrega a domicilio de invitaciones
- Video
- Fotografías
- Show
- Servicio de edecanes
- Disfraz para el festejado

10.4 POSICION DE LA EMPRESA

10.4.1 Fuerzas

- Abrir con un 50% de descuento para las primeras 250 personas que contraten
- Servicio de edecanes con uniforme para guiar a los invitados y para que cuiden a los niños durante la fiesta
- Costo de meriendas económicas
- Pastel
- Piñata
- Bolsitas de dulces
- Invitaciones
- Entrega de invitaciones
- Vigilancia de estacionamiento
- Video
- Fotografías
- Personal que ayude a bajar niños y carreolas
- Disfraz para el festejado

10.4.2 Debilidades

- Es un negocio nuevo y nadie lo conoce
- No se cuenta con clientela
- Hay mucha competencia
- Capital
- Experiencia

10.4.3 Oportunidades

- Hay mucho mercado infantil
- Los niños piden fiesta desde muy pequeños
- Tarifas de servicio más económicas que la competencia.

10.4.4. Amenazas

- Devaluaciones
- Las fiestas dependen de la situación económica del país
- Los cambios de sexenio desestabilizan al país
- Sindicatos

10.5 ELABORACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA CONOCER LA RESPUESTA DEL MERCADO

Se elaboró y aplicó una encuesta para saber la respuesta del mercado respecto a los servicios que se quieren ofrecer.

La encuesta se aplicó a papás y mamás de entre 25 y 40 años y de clase media a media alta.

Encuesta

- 1.- Tiene ud. Hijos en edades entre los 0 y los 9 años?
- 2.- Le gustaría un Salón de fiestas infantiles con servicio integrado de merienda, show, video, fotografías, pastel, piñata, bolsitas de dulces, invitaciones, entrega de invitaciones, disfraz para el festejado.?
- 3.- Le gustaría un Salón de fiestas infantiles que le organice la fiesta y le entregue las invitaciones?
- 4.- Contrataría usted un Salón en el cual solo deje las direcciones de los asistentes y usted se presenta el día del evento?

5.- Le gustaría a usted que si tiene varios hijos, al contratar una fiesta a precio normal las siguientes tuviesen descuentos adicionales?

10.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Los competidores más cercanos que ofrecen servicios integrados son:

- El castillo de fiestas infantiles, la ventaja es que el local es bastante grande, tiene gran variedad de juegos y edecanes, la desventaja es que ofrecen varias fiestas al mismo tiempo y los invitados se confunden unos con otros.
- Jungle Jim, también ofrece gran variedad de juegos, las dimensiones del local son muy amplias, cuenta con gran seguridad, la desventaja es que ofrece varias fiestas al mismo tiempo, y además puede entrar el público en general cualquier día de la semana.
- Plaza sésamo, las instalaciones son las más amplias de la ciudad, tiene juegos para niños y adultos, pero las fiestas duran solo 120 minutos, puede entrar cualquier persona y al final los invitados andan por el parque sin saber quien es el festejado.

10.7 EFECTOS DEL MEDIO AMBIENTE

Externos

- Regulaciones de la Secretaría de hacienda
- Regulaciones de Salubridad y asistencia
- Alta del IMSS
- Permisos
- Competencia

Internos

- Empleados
- Sindicatos
- Proveedores
- Clientes

10.8 ANALISIS DEL MEDIO AMBIENTE**Económico.**

Checar el comportamiento de las tasas de interés, así como la inflación del país.

Social.

Contratar empleados con nivel socioeconómico medio alto, estudiantes que vivan en colonias vecinas, que demuestren responsabilidad y alta calidad moral.

Político

Debido al cambio de sexenio, este traerá nuevas tendencias y se debe ver la estabilización económica antes de invertir en un negocio nuevo.

Tecnológico.

Manejar la administración por medio de un sistema de computo, manejar todo a través de despacho contable.

Ecológico.

No usar contaminantes, utilizar materiales biodegradables lo más posible, tener estacionamiento con áreas verdes para generar oxígeno

10.9 PLAN GENERAL

- Localizar local, ya contamos con un local con 50 cajones de estacionamiento y un área de 30 por 50 metros.
- Contratar local. Se cerró contrato de renta por un año con revisión a los seis meses.
- Acondicionar local. Ya se pintó y acondicionaron oficinas, bodega, cocina y baños
- Alta de hacienda. El contador ya efectuó el alta correspondiente
- Contratación de personal. Actualmente se cuenta con 15 personas laborando
- Alta del seguro social. Todos los empleados aparecen en el listado del IMSS
- Plan de ventas y mercadotecnia.

10.9.1 Plan de mercadotecnia

- Dar a conocer el negocio a través de anuncios publicitarios, en folletos de la localidad y periódico, así como en mantas.
- Dar volantes de información en el área cercana a la ubicación del local
- Decorar el salón en forma novedosa y segura para los asistentes
- Dar capacitación a los empleados para que tengan buen trato con los clientes, que sean cordiales y atentos.
- Tratar de vender todas las fechas posibles para no tener pérdidas, ofreciendo descuentos especiales a los kinders y escuelas cercanas en su contratación del local para posadas navideñas y festivales.
- Mantener estables los precios para ganar clientela
- Asegurar la buena calidad de la comida

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

Dadas las realidades económicas para hacer negocios en estos tiempos de cambios gubernamentales y de políticas económicas, para iniciar un negocio es necesario estudiar bien la inversión que se va a realizar, en Monterrey la industria regiomontana está compuesta en su mayoría por pequeña y mediana industria.

El éxito de los resultados finales, es el beneficio, el cual supera el costo del entrenamiento y el llamado noviciado.

11.2 RECOMENDACIONES

Para tener éxito en un negocio es necesario:

Mantener la comunicación y honestidad tanto con los clientes como con los empleados, hacer un examen honesto del negocio y del personal y revisar las fortalezas y debilidades, así como los objetivos y las estrategias de posicionamiento de mercado.

La comunicación permite evaluar la perspectiva del negocio para asegurarse de que se va caminando por la línea marcada.

Debemos aprovechar la experiencia que nos brindan el gobierno, la industria y los grupos de consultoría privados. Nosotros podemos encontrar información a costos menores si utilizamos el apoyo de consultores externos que ya cuentan con experiencia.

BIBLIOGRAFIA

L.A. Laura Fischer de la Vega

Mercadotecnia

McGraw Hill

Segunda Edición

Febrero de 1998

Rafael Guizar

Desarrollo Organizacional

Principios y Aplicaciones

Mc Graw Hill

Diciembre de 1998

Mercadotecnia

Philip Kotler y Gary Armstrong

Prentice Hall

Sexta Edición

Año de 1994

El Proceso Estratégico

Henry Mintzberg

James Brian Quinn

John Voyer

Prentice Hall

Año de 1997

GLOSARIO

Competencia monopólica	Mercado donde muchos compradores y vendedores comercian con una gama de precios, en lugar de un solo precio de mercado
Competencia oligopólica	Mercado en el que existen unos cuantos vendedores que son muy sensibles a los precios y las estrategias de mercadotecnia de los demás.
Concepto de mercadotecnia	Filosofía de la administración mercadotécnica que sostiene que, para alcanzar las metas de la organización, es preciso determinar las necesidades de los mercados que estén en la mira, así como proporcionar la satisfacción deseada con mas eficacia y eficiencia que los competidores.
Consultores	Grupo de personas que se dedican a investigar ciertos aspectos específicos para los cuales han sido contratados.
Cronología	Que sigue un orden con el tiempo.
Difusión	Que se da a conocer, se difunde.
Diversificación	Estrategia para hacer crecer la empresa mediante la constitución o la adquisición de negocios ajenos a sus productos y mercados existentes.
Elasticidad de precios	Medida de la sensibilidad de la demanda a los cambios de precio.

Estrategia de mercadotecnia	Lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.
Fluctuaciones	Cambios muy variables en acciones del mercado
IMSS	Instituto Mexicano del Seguro Social.
Liderazgo	Empresa que se mantiene como líder del mercado y es quien marca la pauta para cambios de precios, introducción de nuevos productos, cobertura de la distribución y el gasto para promociones.
Mayorista	Empresa dedicada primordialmente a las actividades del mayoreo.
Mercadotecnia	Proceso social y administrativo en el que las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren, mediante la creación de productos y su intercambio con terceros.
Productividad	Rendimiento de una actividad concreta.
Regulaciones	Reglas establecidas para cumplir o hacer cumplir ciertos objetivos.
Rentabilidad	Negocio que da ganancias.
Show	Espectáculo para animar a los pequeños en la fiesta.
Sistemático	Referente al sistema, que sigue el sistema.
Sky	Sistema de televisión por cable.
Sobrevaloración	Que su precio esta por encima del valor real.
Staff	Grupo de personas que están como soporte para determinados trabajos.
Televisa	Empresa de televisión mexicana.
Televisión azteca	Competencia principal de televisa.

AUTOBIOGRAFÍA

Nombre

Adriana Guadalupe González Guerra

Lugar y Fecha de Nacimiento

Monterrey Nuevo León, Enero 28 de 1964

Nombre de los Padres

Ramiro E. González González

Guadalupe Guerra de González

Estado Civil

Casada

Nombre del Esposo

Francisco Javier López

Nombre de los Hijos

Adriana Samantha López González

Javier Eduardo López González

Escolaridad

Ing. Administrador de Sistemas

FIME UANL

Grado que desea obtener

Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Relaciones Industriales

Nombre de la tesis

Estrategias para el Desarrollo Exitoso de una Empresa de Fiestas Infantiles

Experiencia Profesional

UANL Preparatoria No. 2

Catedrático Matemáticas

1981 a la Fecha

Bancreser

Jefe Administrativo de Sistemas

1989 a 1991

MONTOI Grupo Mattel Toys Inc.

Jefe de Materiales

1991 a 1994

