

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT
UNIDAD ACADÉMICA DE ECONOMÍA

Maestría en Negocios y Estudios Económicos



**"ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA EN EL PASAJE MÉXICO DE LA
CIUDAD DE TEPIC, NAYARIT "**

Tesis

**Que para obtener el Grado de Maestro en
Ciencias en Negocios y Estudios Económicos**

Presenta
Claudia María Limón Miramontes

Asesor
M.C. Pedro Luna Jiménez

Tepic, Nayarit, diciembre de 2008

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	iv
Justificación.....	vi
Planteamiento del problema.....	viii
Objetivo.....	ix
Metodología.....	ix
Hipótesis.....	xi

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL PASAJE MÉXICO DE LA CIUDAD DE TEPIC, NAYARIT.

1.1 Programa Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000.....	12
1.2 Objetivo general del Programa Nacional de Desarrollo Urbano....	13
1.3 Las premisas que orientan al programa.....	14
1.4 Programa de las 100 CIUDADES MEDIAS.....	18
1.5 Recuperación del Centro Histórico de Tepic, Nayarit.....	21
1.6 Antecedentes del Pasaje México.....	23
1.7 Concretada la reubicación al Pasaje México.....	37
1.8 Historia del inmueble.....	39
1.8.1 Compra – venta del inmueble.....	40
1.9 Administración del Pasaje México.....	42

CAPÍTULO II

SEMBLANZA HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA

2.1 Antecedentes históricos de la mercadotecnia.....	49
2.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México.....	52
2.3 Definición de mercadotecnia.....	56
2.4 El objetivo de la mercadotecnia.....	58
2.5 Las ventas en mercadotecnia.....	60
2.5.1 Técnicas de venta.....	61
2.6 Satisfacción al cliente.....	62
2.7 Elementos de la Mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción.....	66
2.8 El Producto.....	68
2.9 El Precio.....	69
2.9.1 Importancia del Precio en mercadotecnia.....	69
2.10 La Plaza.....	70
2.11 La Promoción.....	70

2.12 La Publicidad en mercadotecnia.....	71
2.13 Historia de la Publicidad.....	72
2.14 Las funciones de Publicidad.....	73
2.14.1 Diferentes funciones de publicidad.....	74
2.15 Tipos de publicidad.....	75
2.16 Principales fuentes de Publicidad.....	76
2.16.1 Publicidad por medio de la televisión.....	77
2.16.2 La publicidad por medio de la radio.....	78
2.16.3 Publicidad por medio de periódicos.....	79
2.16.4 La publicidad por medio de revistas.....	81
2.16.5 Publicidad exterior o de tránsito.....	82

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diagnóstico situacional de la aplicación de la Mercadotecnia en el Pasaje México.....	83
3.2 Descripción del instrumento.....	84
3.3 Aplicación del instrumento.....	85

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados del instrumento.....	87
4.2 Análisis de resultados obtenidos en el cuestionario a locatarios....	87
4.3 Análisis de resultados obtenidos en el cuestionario a clientes.....	103

CAPÍTULO V PROPUESTAS

5.1 Propuestas al Pasaje México.....	114
5.2 Plan de publicidad para el Pasaje México.....	117
5.3 Satisfacción al cliente.....	122

CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	129
ANEXOS.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	134

INTRODUCCIÓN

El contar con negocios comerciales constituye uno de los mayores impulsos económicos nacionales y consecuentemente representa una enorme fuente de actividades laborales en nuestro país. Todos los negocios que se encuentran en funcionamiento o en vías de desarrollo, deben percatarse de la imperiosa necesidad de adoptar en su estructura los sistemas y técnicas de mercadotecnia más avanzados, desechando aquellos que se han venido empleando, las cuales en nuestros tiempos resultan obsoletos.

Al presentar este trabajo de tesis se ha procurado informar la gran problemática a la que se están enfrentando los micronegocios en nuestra ciudad, en especial los ubicados en el Pasaje México, los cuales fueron reubicados al entrar en vigor el Plan Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000, de éste Plan se deriva el programa de las CIENTO CIUDADES MEDIAS, entre sus lineamientos es prioridad que los centros históricos de las ciudades, incluyendo la ciudad de Tepic, estuvieran libres de ambulantes, por lo que las autoridades correspondientes empezaron a negociar, el primer paso fue la incorporación al régimen de pequeños contribuyentes de los comerciantes ambulantes ubicados en el centro histórico.

Al incorporarse a éste régimen los comerciantes tenían la esperanza de aumentar sus ventas y mejorar su nivel de vida, al no utilizar las herramientas

adecuadas de mercadotecnia se han quedado estancados y no han podido consolidarse en el mercado. Los comercios analizados en esta investigación son negocios que operan en el Pasaje México, los cuales van desde venta de alimentos, ropa, calzado, discos compactos, videos hasta artículos electrónicos, la mayoría de los negocios son familiares o están subarrendados a otras personas.

Resulta lamentable en esta época de desarrollo la ineficiencia de muchas personas que están al frente de los pequeños negocios, ya que no han tomado en cuenta en lo más mínimo los beneficios que proporciona la mercadotecnia, en especial la mezcla compuesta por las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción.

Cuando los dueños de los negocios reconozcan la importancia que tiene la mercadotecnia para el éxito de cualquier organización, se desarrollará una nueva filosofía de hacer negocios con orientación al cliente y la utilización de publicidad, coordinándose las actividades de desempeño de la organización.

La mercadotecnia es, ante todo, una actitud mental, la posición central del cliente dentro de la empresa debe penetrar en todos los departamentos de las organizaciones que verdaderamente estén orientados hacia el mercado, hay que garantizar que los servicios se entreguen en la forma más efectiva al cliente, se debe asegurar que la empresa cree, conquiste y conserve al cliente.

Justificación

Los medianos, pequeños y micronegocios han crecido en gran porcentaje en los últimos años, derivado en gran parte por el elevado índice de desempleo, originando así la creación de negocios propios para la subsistencia, por lo que muchos de éstos negocios no logran solidificarse y tienden a cambiar de giro constantemente o desaparecen en periodos muy cortos, se considera que el problema reside en un alto grado de deficiencia en mercadotecnia.

Desafortunadamente, la idea que tienen los negocios es, que si utilizan las herramientas de mercadotecnia incurrirán en altos costos y no se verán reflejados los beneficios de la inversión.

Por medio de esta investigación se pueden detectar los principales problemas que se enfrentan los pequeños negocios ubicados en el Pasaje México, así también de como aprovechar las oportunidades de crecimiento que se presenten y determinar sugerencias que les permitan desarrollar sus ventas con un enfoque más adecuado para hacerlos competitivos.

Al hablar del Pasaje México viene a la mente el comercio informal, cuando los comerciantes que hoy ocupan éste lugar se dedicaban a la venta ambulante de sus productos en la vía pública, a partir del programa de recuperación de las CIEN CIUDADES MEDIAS, autoridades estatales, municipales y gremiales se sentaron a dialogar para llevar a cabo el proceso de reubicación a cientos de

vendedores ambulantes que durante varios años estuvieron ocupando y obstruyendo calles y banquetas del centro histórico de Tepic. El Proyecto es una respuesta a las demandas de mejoramiento de la calidad de vida de la población y a la necesidad de reactivar económica y socialmente el centro de la ciudad.

A partir de su reubicación oficial en enero de 1995, los comerciantes todavía pagaban plaza al ayuntamiento, eran considerados como ambulantes. Aproximadamente en el año 2002, estos comerciantes empezaron a incorporarse al régimen de pequeños contribuyentes, formando así una organización denominada "Patronato Pasaje México Asociación Civil".

Conforme la historia de la humanidad acelera su paso hacia el siglo XXI, con todos sus problemas y oportunidades que realmente inspiran terror, el tópico de mercadotecnia está atrayendo cada vez mayor atención, no sólo a grandes compañías, sino también a instituciones sociales, organizaciones sin fines de lucro, así como a medianos, pequeños y micro negocios. La mercadotecnia ha evolucionado, desde sus primeros orígenes en la distribución y venta, hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados.

Todas las empresas grandes, pequeñas e incluso micro negocios, de cualquier parte del mundo están comenzando a apreciar la diferencia que existe entre venta y mercadotecnia, organizándose para llevar a cabo ésta última. Todos los negocios empiezan a estudiar de qué manera pueden utilizar la mezcla de

mercadotecnia, las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), así como investigación de mercados, publicidad y determinación de precios para incrementar su efectividad en la planeación y distribución de sus productos con el único fin de hacer presencia en el mercado.

La población económicamente activa en la ciudad de Tepic es de 146 983 personas, de las cuales el 10% están dedicadas a las actividades del sector primario, 27% al sector secundario y 63% al sector terciario, el dinamismo de su economía está determinado por la agricultura, la ganadería, la industria, el comercio, el turismo y los servicios. (INEGI, 2008).

El comercio dispone de 8,000 establecimientos registrados en el padrón de pequeños contribuyentes, existen alrededor de 1200 establecimientos informales, incluyendo los tianguis, esta información permite llegar a observar el entorno de uno de los principales elementos de la economía de nuestra ciudad, lo cual, se considera importante analizar la utilización de la mercadotecnia, específicamente la mezcla en el Pasaje México de la ciudad de Tepic, Nayarit.

Planteamiento del problema

Los pequeños negocios ubicados en el Pasaje México no presentan mejoría en cuanto a ventas y reflejan una baja participación en el mercado, por consiguiente poca ganancia en la venta de sus productos, debido a que no utilizan las herramientas adecuadas de la mercadotecnia, específicamente la mezcla Producto, Precio, Plaza y Promoción (las 4 P's.).

Una vez realizada la descripción de la problemática se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

¿Será necesario reconocer que la fuerza de distribución de los productos que se comercializan en el Pasaje México es aplicada en base a fundamentos mercadológicos?

¿Cuál es la forma idónea de darle mayor impulso al Pasaje México para atraer nuevos clientes?

¿Cómo lograr una ventaja competitiva utilizando la mezcla de mercadotecnia?

Objetivo

El objetivo principal es conocer los factores por los cuales los negocios ubicados en el Pasaje México no utilizan las herramientas de mercadotecnia, y también por medio de ésta investigación determinar cuáles estrategias son las más adecuadas para que los negocios crezcan, sean competitivos y rentables.

Metodología

De acuerdo con los tipos de investigación científica existentes, se trabajará con el estudio descriptivo que sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

Además del tipo de investigación antes descrita se llevará a cabo un análisis histórico de la aplicación de mercadotecnia basado en la mezcla; producto,

precio, plaza y promoción (4P's) en el Pasaje México. Se realizará una investigación de campo en entrevista directa a locatarios del Pasaje, con la idea de conocer su cultura, expectativas empresariales existentes y futuras, así como el apoyo, capacitación, integración y financiamiento que ellos reciben por parte de instituciones encargadas para el desarrollo y evolución de la economía del estado.

Se hará una entrevista al presidente del Patronato para:

- a) conocer su visión futura de mejoras sobre las instalaciones del Pasaje
- b) conocer cuáles son los principales problemas que enfrenta este lugar y
- c) qué se está haciendo para solucionarlos.

Se aplicará un cuestionario a locatarios, las preguntas serán enfocadas de manera general, propiciando información básica, si conocen el concepto de mercadotecnia y por consiguiente la mezcla de mercadotecnia. Se hará otro cuestionario a clientes para conocer su preferencia de compra y si los productos satisfacen sus necesidades, éste cuestionario permitirá tener una idea más clara sobre el conocimiento que el cliente tiene acerca del significado de mercadotecnia.

Se harán dos cuestionarios; uno a locatarios, cuya muestra será de 50 comerciantes y otra muestra de 200 personas del público en general, ha reserva de las limitaciones que presenten los entrevistado al acceso de información.

Se hará un Diagnóstico situacional de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en el Pasaje México, tomando como herramientas la publicidad, ventas y satisfacción al cliente.

Hipótesis

H1 El comercio en el Pasaje México manejará con precisión la mercadotecnia, específicamente la mezcla: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION para la distribución de sus productos.

H2 La aplicación de la mezcla de mercadotecnia es un factor determinante para el éxito de los pequeños negocios ubicados en el Pasaje México.

CAPÍTULO I HISTORIA DEL PASAJE MEXICO DE LA CIUDAD DE TEPIC, NAYARIT.

1.1 Programa Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000

El Desarrollo Urbano es una gran tarea de todos. Es el territorio donde se conjuntan las competencias jurisdiccionales de los tres órdenes de gobierno y donde tiene lugar el desarrollo de la sociedad con sus múltiples actores. El estado mexicano ha reconocido que el ordenamiento del territorio y la organización de las ciudades corresponden al interés público, lo cual establece una esfera de actuación gubernamental que, por un lado, atendiendo a las características del desarrollo urbano como materia concurrente, requiere de amplia coordinación al interior de las instancias de gobierno y de concertación con la sociedad y por otro lado, en apego a la función esencial del estado, implica la promoción del desarrollo en un marco de equidad y justicia.

En un escenario de creciente desregulación, establecer los lineamientos para ordenar territorio y ciudades no es antagónico, sino que organiza la acción de los diversos agentes sociales y del estado en tiempo y espacio para promover el desarrollo con equidad.

El Programa Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000 parte de reconocer el momento histórico que vive la sociedad mexicana. La emergencia de la ciudadanía como fuerza innovadora de la acción de gobierno y como acervo de recursos, la apertura de las formas de gestión gubernamental bajo esquemas



de mayor coordinación, como la inserción de México en la economía mundial; son elementos consustanciales al diseño del programa, en el planteamiento de los problemas centrales y de sus objetivos, en la definición de sus políticas y estrategias, así como en la formulación de sus programas.

1.2 Objetivo general del Programa Nacional de Desarrollo Urbano

Inducir el crecimiento de las ciudades de forma ordenada, de acuerdo con normas vigentes de Desarrollo Urbano y bajo principios sustentados en el equilibrio ambiental de los centros de población, respetando la autonomía estatal y la libertad municipal.

Otro objetivo es hacer que la gente opte por trasladarse a ciudades medias, desalentando así la migración hacia grandes ciudades metropolitanas; para lograrlo se identificaron los centros de población más importantes, se establecieron prioridades por programa con base en criterios demográficos, económicos de localización geográfica y tomando en cuenta condiciones urbanas especiales.

Para esto se propone un conjunto de acciones coordinadas que se sintetizan en los siguientes programas:

- Regulación del uso del suelo y administración urbana.
- Suelo urbano y reservas territoriales.
- Vialidad y Transporte.
- Aspectos ambientales, y

- Renovación urbana de los centros de las ciudades.

1.3 Las premisas que orientan al programa son:

- A) Interrelación del desarrollo económico y urbano
- B) Interrelación entre planeación e inversión
- C) Eficiencia económica con equidad
- D) Federalismo y descentralización
- E) Participación social en desarrollo urbano
- F) Coordinación y concurrencia en la realización de proyectos de alcance regional
- G) Sustentabilidad del desarrollo urbano

Estas premisas encuentran concreción en cuatro programas estratégicos:

- 1) PROGRAMA DE CIEN CIUDADES MEDIAS
- 2) Programa de consolidación de zonas metropolitanas
- 3) Programa de ordenamiento territorial y promoción del desarrollo urbano
- 4) Programa de impulso a la participación social en desarrollo urbano

Sobre la base de estos programas, se persiguen los siguientes objetivos:

- A) Propiciar el ordenamiento territorial de actividades económicas y población, conforme a las potencialidades de ciudades y regiones.
- B) Inducir el crecimiento de ciudades de forma ordenada, de acuerdo con leyes, reglamentos vigentes de desarrollo urbano y bajo principios sustentados en

equilibrio ambiental de centros de población con apego a la autonomía estatal y la libertad municipal, consolidar a las CIEN CIUDADES MEDIAS y pequeñas de relevancia nacional, incrementar satisfacción de sus requerimientos para el bienestar de manera más eficiente y apoyar el desarrollo autosostenido de ciudades y regiones.

El Programa Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000 se enmarca en el Sistema Nacional de Planeación Democrática que establece la ley de planeación en sus artículos 16, fracciones III y IV, 20 y 23 y guarda observancia del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, presentado a la nación por el Presidente Ernesto Zedillo el 31 de mayo de 1995, en lo referente a sus lineamientos estratégicos para mantener el equilibrio de finanzas públicas y apoyar una política permanente de austeridad, uso y asignación más eficientes del gasto público, así como lo relativo a orientaciones que señala el Plan para el desarrollo urbano, en su capítulo de política social.

Asimismo, El Programa Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000, da cumplimiento a la ley general de asentamientos humanos en sus artículos 11, 12 y 13, al mismo tiempo, considera las previsiones de los artículos 23, 24, 25 y 26 de la ley general del equilibrio ecológico y protección al ambiente y atiende los lineamientos sobre distribución de población que señala el Programa Nacional de Población 1995-2000.

La consulta para la formulación de dicho programa se llevó a cabo a través de reuniones realizadas con el apoyo de las delegaciones de La Secretaría de

Desarrollo Social, en los 31 estados de la república, en las cuales se analizó un documento básico para discusión, recepción de opiniones y sugerencias, elaborado por la mencionada Secretaría sobre la base de propuestas emanadas de foros de consulta popular. Participaron en estas reuniones representantes de organizaciones sociales, civiles, instituciones académicas, colegios de profesionistas, cámaras y asociaciones privadas, expertos y funcionarios de los órdenes federal, estatal y municipal de gobierno, así como legisladores federales y estatales.

El Programa Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000 destaca los siguientes capítulos.

El primer capítulo, "El Desarrollo Urbano de México un panorama general", presenta características del proceso de urbanización de México y sus principales implicaciones tanto en el patrón de distribución de población y de actividades económicas, como en estructuración de sistemas de asentamientos humanos.

El segundo capítulo llamado "Objetivos" retoma aquellos indicados por el Plan Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000 precisa aspectos relevantes para su concreción. Los grandes objetivos que se señalan son dos; correspondientes a las grandes vertientes de política en este campo: propiciar el ordenamiento territorial de actividades económicas y de población conforme a potencialidades de ciudades y regiones e inducir el crecimiento de ciudades de forma ordenada de acuerdo con normas vigentes de desarrollo urbano y bajo principios

sustentados en equilibrio ambiental de los centros de población con apego a la autonomía estatal y libertad municipal.

En el tercer capítulo titulado "Aspectos prioritarios para el desarrollo urbano nacional", se identifican los principales problemas que aborda el programa, señalan prioridades para el sector y se identifican acciones que, de manera particular, apoyan el logro de los principales objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000.

El capítulo cuarto identificado como "Políticas y estrategias", enuncia lineamientos que permiten traducir objetivos en programas, en cuanto al ordenamiento territorial de los asentamientos humanos, desarrollo urbano ordenado y sustentable de ciudades, señala estrategias generales y específicas surgidas de dicho Plan.

Por último, el capítulo quinto llamado "Programas estratégicos", expone los principales instrumentos para operar la política del sector; PROGRAMA DE CIEN CIUDADES MEDIAS; programa de consolidación de zonas metropolitanas, programa de ordenamiento territorial, impulso a participación social y promoción del desarrollo urbano.

El desarrollo económico contemporáneo enfatiza la capacidad de ciudades para influir en la organización regional de actividades productivas, al establecer relaciones de complementariedad o de eslabonamiento en la solución de problemas básicos relacionados con producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

En todo caso, la política de ordenamiento territorial de actividades económicas debe aprovechar al máximo el potencial productivo de las ciudades,

considerando sus ventajas comparativas y cuidando la conservación del medio ambiente. En las 116 ciudades que se consideran estratégicas en este programa, se encuentran sistemas de actividades económicas que presentan ventajas comparativas en varias de estas actividades en conjunto, puede apreciarse que existen ventajas comparativas para manufactura en 44 ciudades; para actividades relativas al comercio, hoteles y restaurantes, en 69 ciudades; para la industria de la construcción, en 49 de ellas; para servicios financieros, en 26 casos; para servicios sociales y comunales, en 49 ciudades en actividades relacionadas a comunicaciones y transporte, en 53 ciudades.

Lo anterior no se traduce en que las ciudades puedan simplemente desarrollar una actividad económica, por el contrario, el agregado de economía local es condición para que surjan actividades ventajosas. Así, del universo de las 116 ciudades, el 44 por ciento muestran ventajas para tres o más actividades.

1.4 Programa de las CIEN CIUDADES MEDIAS.

La consolidación del desarrollo urbano de ciudades medias y pequeñas estratégicas como alternativas de crecimiento a las cuatro grandes metrópolis del país, continuó impulsándose a través del PROGRAMA DE CIEN CIUDADES MEDIAS.

En el contexto de dicho programa, para promover la participación social en la definición, jerarquización y vigilancia de acciones de desarrollo urbano y usos

del suelo a nivel local, se realizaron las siguientes actividades: definición de líneas de participación social, en congruencia con la estrategia de desarrollo urbano establecida en el Plan Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000; diseño y operación del Sistema Nacional de Seguimiento de la Participación Social en desarrollo urbano local; promoción de instalación y funcionamiento de consejos estatales y municipales de desarrollo urbano en las 207 localidades del PROGRAMA DE CIEN CIUDADES MEDIAS; y asistencia técnica a 40 municipios para promoción de participación social en desarrollo urbano local.

Asimismo, se realizaron tres cursos de inducción con representantes de comités directivos locales de la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, para que participen e impulsen la adecuada operación de consejos estatales y municipales de desarrollo urbano; se continuó con el seguimiento de participación de organizaciones gremiales en dichos consejos, así como el caso de Federaciones de Colegios de Ingenieros Civiles y Arquitectos de la República Mexicana.

Con la finalidad de generar alternativas para mejorar la productividad urbana y el nivel del empleo en las ciudades, se proporcionó asistencia técnica para la participación de ayuntamientos, grupos de iniciativa privada, asociaciones civiles y particulares, interesados en desarrollo urbano de centros de población del PROGRAMA DE CIEN CIUDADES MEDIAS. En éste sentido, se promovió ante las autoridades estatales y municipales la aplicación de una metodología para captar flujos de inversión en congruencia con las ventajas comparativas y

de localización, por ramas de producción sectorial, según tendencias registradas en los últimos 20 años en distintas localidades que actualmente integran el PROGRAMA DE CIENTO CIUDADES MEDIAS. Para contribuir a la generación de empleo, se transfirieron 36.9 millones de pesos, destinados al impulso de un programa temporal de obras y proyectos intensivos en mano de obra en La Paz, Manzanillo, San Cristóbal de las Casas, Guanajuato, Taxco, Puerto Vallarta, Tepic, Oaxaca, San Luis Potosí, Culiacán, Mazatlán, Nogales, Matamoros y Reynosa.

También se autorizaron 75 millones de pesos para ser ejercidos directamente por las autoridades locales y municipales en la construcción de obras de infraestructura vial y de transporte urbano, en las ciudades de Tijuana, Mexicali, Aguascalientes, Campeche, Saltillo, Torreón, Chihuahua, Ciudad Juárez, Irapuato, León, Pachuca, Toluca, Morelia, Cuernavaca, Puebla, Querétaro, Chetumal, Culiacán, Hermosillo, Tlaxcala, Veracruz, Mérida y Zacatecas.

De igual manera se realizaron 135 acciones de catastro y suelo urbano, vialidad y transporte, aspectos ambientales y renovación urbana que se llevan a cabo en 53 ciudades a través del PROGRAMA DE CIENTO CIUDADES MEDIAS. Adicionalmente, se concertaron acciones, recursos y esfuerzos, entre los tres órdenes de gobierno y los sectores sociales y privados, para reorganizar y coordinar la planeación, diseño, operación, mantenimiento y administración institucional en materia de vialidad y transporte, aspectos ambientales y dotación de equipamiento.

En coordinación con estados y municipios, los sectores sociales y privados, se promueve la integración de programas y proyectos de inversión en infraestructura y equipamiento.

1.5 Recuperación del Centro Histórico de Tepic, Nayarit.

En el Plan de Gobierno y Desarrollo del Municipio de Tepic 1993-2000 se contempló la recuperación del Centro Histórico, que constituye un referente de centralidad de la vida social, económica, cultural y política del municipio. En éste documento se analizó ese espacio como una fuerte dinámica de flujos y operaciones donde se concentran la mayor parte de áreas de trabajo dedicadas al sector terciario, institucional y comercial de grandes tiendas departamentales, así como del 43% de las actividades comerciales y 45% de las industriales.

Por esa razón el plan tradicional del término, fue una convocatoria para promover la participación con un enfoque integral que busca superar la visión que se considera monumental como único y aislado, y toma en cuenta procesos económicos y sociales para atraer inversiones que ofrezcan una rentabilidad atractiva, permitiendo intervenciones de calidad en edificios y propiciar la participación directa de residentes del Centro Histórico, así como de todos los interesados en su conservación para lograr una cobertura masiva y amplia.

El primer paso de este programa fue dado por la sociedad civil y autoridades del Ayuntamiento en 1995-1996, que permanece hasta el 2000, al poner la obra en marcha para recuperarlo, se empezó por lo siguiente:

- Recuperación de la Plaza Principal como espacio de esparcimiento, en sus áreas verdes, elementos arquitectónicos deteriorados como fuentes, luminarias y pisos.
- Protección del área circundante a la Plaza Principal, al convertirla en vías peatonales como calle Veracruz, desde calle Ignacio Zaragoza, hasta calle Miguel Hidalgo.
- De calle Puebla, por calle Sebastián Lerdo de Tejada, hasta la Av. México, de calle Puebla, por calle Amado Nervo hasta dicha avenida.
- Se rescató imagen urbana del área peatonal antes citada, con alumbrado público subterráneo, pintado de fachadas, demolición de marquesinas y anuncios.
- El gobierno de la ciudad reubicó a comerciantes ambulantes en un espacio – **Plaza Comercial México**- del Centro Histórico.
- Operación de un programa con la participación de todos los vecinos para atender sus viviendas que requieran de mantenimiento para evitar un proceso de deterioro.
- Se rescató la imagen urbana en la principal vía de la ciudad, que es la avenida México, desde calle Guadalupe Victoria hasta calle Javier Mina, en que se atendió el alumbrado público subterráneo, anuncios, marquesinas,

pintado de fachadas, banquetas y luminarias. Además, se ambientó con áreas verdes.

- En lo que respecta a las actividades culturales, se trabajó al establecer la semana cultural en el Centro Histórico, en el que se organizaron eventos musicales, poesía, pintura, expresiones y tradiciones históricas de la ciudad.

El proyecto del Centro Histórico despertó un consenso en la sociedad y el gobierno en relación con la necesidad de realizar el máximo esfuerzo para evitar el deterioro de la traza antigua de nuestra capital. Esto nos permitirá conservar nuestras raíces, así como afirmar nuestra identidad regional y nacional en un momento en que el mundo está cambiando aceleradamente.

1.6 Antecedente del Pasaje México.

Al entrar en vigor el Plan Nacional de Desarrollo Urbano 1995-2000, y de acuerdo con el programa de las CIEN CIUDADES MEDIAS, Tepic formó parte de este proyecto, el cual fue una respuesta a demandas de mejoramiento de calidad de vida de la población y la necesidad de reactivar económica y socialmente el centro de la ciudad.

Este programa exigía entre algunos de sus lineamientos que centros históricos de todas las ciudades inscritas, tenían que estar libres de comerciantes ambulantes, por lo tanto autoridades estatales y municipales empezaron a dar los primeros pasos a principios del año 1994, al entablar conversaciones con

varias organizaciones gremiales que dirigían a los comerciantes ambulantes ubicados en el primer cuadro de la ciudad.

Así mismo empezaron las negociaciones con el INAH, comercio formal y dueños de los inmuebles, con el fin de recuperar espacios públicos como banquetas y calles para dar mayor fluidez al tráfico vehicular y peatonal.

Durante ese año las negociaciones continuaron, el municipio se dio a la tarea de localizar algunos lugares donde se podrían reubicar a los comerciantes ambulantes, entre ellos se encontró una finca localizada en Av. México, entre las calles Morelos y Zapata de esta ciudad, ubicada en el primer cuadro, requisito que solicitaron representantes de ambulantes para negociar la reubicación, esta finca pertenecía a la Familia Arriola, colindaba con un terreno en la parte posterior que usufructuaba Telmex por calle Veracruz.

En octubre de 1994 los dirigentes de ambulantes representados por Manuel González Castañeda (CTM), y autoridades municipales se acercaron a dialogar la reubicación de sus agremiados, aceptando ser los primeros en reubicarse, durante las primeras pláticas hubo muchas inconformidades, los ambulantes se quejaban que el ayuntamiento de Tepic no los reubicó correctamente al realizar las primeras obras de remodelación de la banqueta en la parte trasera del edificio municipal, las autoridades municipales los llamaron a dialogar para llegar a acuerdos acerca de su reubicación.

La concertación y el dialogo eran los únicos caminos para negociar. En cuanto a la queja de algunos de sus agremiados, Manuel González Castañeda líder de los comerciantes ambulantes dijo a sus agremiados "la reubicación es definitiva y antes que nada y que nadie, los dirigentes debemos poner el ejemplo". (Velázquez, Héctor Gabriel; 1994).

Durante ese mismo mes, se llevaron a cabo pláticas de manera seria y definitiva, el ayuntamiento se comprometió a presentar en los próximos días los proyectos de reubicación para ser analizados de manera conjunta entre sectores que representan a ambulantes, autoridades municipales y comercios establecidos. Durante el mes de noviembre las obras de remodelación del Centro Histórico avanzaban con rapidez, se aseguraba que dichas obras coadyuvarían a la reactivación de la economía regional.

El proyecto de remodelación del Centro Histórico de Tepic tendría que quedar terminado en diciembre de ese mismo año, informó José Luis Cruz Ortiz, director de obras públicas municipales, dependencia que participó con más de 400 trabajadores para la realización de esos trabajos. Durante dicha remodelación se tuvieron que concertar detalladamente con quienes se relacionaron con ésta obra, como los dueños del inmueble y el propio comercio asentado en esa área recibiendo como resultado la comprensión y apoyo de todos los involucrados.

El Presidente municipal de Tepic, Raúl Mejía González, explicó "que su accionar y la consistente visión de los cabildos, siempre se entablan hacia la modernización en nuestra entidad". (Velázquez, Héctor Gabriel; 1994).

Mientras se llevaba acabo la reubicación de ambulantes; micro, pequeños y medianos comercios pertenecientes a la CANACO Nayarit, su representante Antonio Saracho afirmó: "Estamos inconformes por las altas cargas impositivas de Hacienda y Seguro Social, porque los ambulantes, aunque se reubiquen seguirían evadiendo impuestos, con obras o sin ellas deben reubicarse porque están obstruyendo la vialidad".

Continuando con sus actividades en su segundo año de trabajo, Raúl Mejía González presidente municipal de Tepic, en compañía de Antonio Saracho titular de CANACO, realizaron un recorrido por diversas calles del primer cuadro de la ciudad para observar personalmente el avance de las obras de remodelación del Centro Histórico, la reubicación de vendedores ambulantes y los terrenos donde será construido el Pasaje Comercial México. Durante el recorrido, el funcionario municipal y el titular de la CANACO, dialogaron con algunos comerciantes para conocer de manera directa los problemas que los aquejan, en su oportunidad, Antonio Saracho señaló que "el comercio establecido nunca se ha opuesto a la renovación del Centro Histórico y pidió que les den el tiempo suficiente para entrar al ritmo de esta modernidad".

“Por tratarse de un compromiso establecido entre comerciantes ambulantes y el Presidente Municipal de Tepic Raúl Mejía González, trabajadores del Ayuntamiento tuvieron que trabajar a marchas forzadas de dos turnos con 70 trabajadores dependientes de la oficina de Obras Públicas Municipales”, informó el director de esa institución José Luis Cruz Ortiz, en la restructuración del local donde se reubicarán dichos ambulantes. Las obras se encontraban en un proceso de reconstrucción y se ubica en calle Veracruz número 74 y 80 norte, en el centro de la ciudad mismo que cuenta con otra entrada por Av. México con los números 65 y 67. Para el acondicionamiento del local se necesitó de nuevo la intervención de obras públicas municipales, su director informó que “utilizó dos máquinas para la nivelación de suelos y retiro de escombros, se techará una parte con estructura tridimensional para que los comerciantes no tengan problemas en tiempo de lluvia”.

El predio cuenta con 2,400 m² aproximadamente y se instalarán alrededor de 200 comerciantes, éste terreno incluye la propiedad que colindaba en la parte posterior del inmueble. Para la reconstrucción del local, se necesitó la intervención del INAH, ya que dicho inmueble se encuentra registrado como patrimonial histórico, motivo por el cual el ayuntamiento se asesoró con personal altamente capacitado para que no se dañara, tratando de que los muros existentes, marcos de puertas, pilares y algunas vigas que no se podían mover no se deterioraran, así como algunos mosaicos antiguos que se encuentran dentro de la construcción.

Finalmente comentó que: "están trabajando duro para cumplir con el compromiso de entregar la obra el 1 de enero de 1995, como se comprometió el presidente municipal Raúl Mejía González"; sin embargo el tiempo era corto, debido a que las negociaciones con los dueños de los locales se atrasó y obras publicas empezó a trabajar dos semanas antes de la fecha marcada para la entrega del local a los comerciantes ambulantes. Con la remodelación del local, el terreno que el ayuntamiento de Tepic adquirió a Teléfonos de México y a la Familia Arriola en la Av. México y calle Veracruz, podrán instalarse aproximadamente 200 comerciantes ambulantes.

El oficial Mayor Mario Basulto, dijo: "Los locales que se les entregarán tendrán una superficie de 2.5m X 2 m, se acondicionarán de manera que sean aptos para el comercio que desarrollaban ambulantes en el centro de la ciudad, además contarán con espacios para que la gente pueda transitar con fluidez y tranquilidad". Con ello se abre la posibilidad de liberar los espacios más congestionados en el centro de Tepic, y por lo tanto permitiendo mayor circulación vehicular y peatonal en el perímetro comprendido de calle Zaragoza a Morelos y de Av. México a calle Durango. Las obras marcharon conforme al programa original que presentó Raúl Mejía, existiendo el compromiso de comerciantes instalarse en el nuevo Pasaje en cuanto esté concluido.

El lunes 9 de enero de 1995 inició el proceso administrativo para la reubicación del comercio ambulante, concentrándose para llevar a cabo estas acciones la coordinación de los dirigentes del comercio en reunión de trabajo con el

Presidente Municipal Raúl Mejía en un plan de diálogo positivo y de pleno entendimiento. (Ramírez, Leticia, 1995)

Hubo la necesidad de que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) presionara para que se lograra concertar el reacomodo, paulatinamente tal como lo había anunciado el ayuntamiento de Tepic, se llevó cabo casi sin problemas la reubicación de los llamados comerciantes ambulantes quienes en realidad son propietarios de puestos fijos y semi-fijos en el área de Centro Histórico de Tepic.

Sin embargo; en términos reales el proceso de reubicación ha sido muy lento si tomando en cuenta que algunos ambulantes tenían en su sitio de venta más de 20 años, durante los cuales diferentes administraciones municipales intentaron reacomodarlos sin éxito, desgraciadamente la presión ejercida por algunas organizaciones de las llamadas sociales, entre las que se encontraba la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP) hoy Frente Nacional de Organizaciones y Ciudadanos (FNOC) y la federación de trabajadores de Nayarit (CTM), evitaban que esos programas se llevaran a cabo.

Fue unos meses después de que arribara al frente del ayuntamiento de Tepic Raúl Mejía cuando se entró en negociaciones con diferentes dirigentes de este giro comercial para su reubicación, dadas la presiones del gobierno federal y concretamente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), además

fue condición indispensable para que Tepic ingresara al programa de LAS CIENTO CIUDADES MEDIAS que los comerciantes fueran reubicados, situación que de manera concertada tuvo que ser aceptada ante la casi nula posibilidad de lograr ingresos a los ayuntamientos y por ende para el mejoramiento de la capital del estado. Una vez que se les planteó el problema a comerciantes ambulantes, se comprendió la situación y se iniciaron hace aproximadamente 1 año las pláticas para poder llegar a entablar un claro entendimiento sobre las condiciones que debería tener el sitio de reubicación. (Rueda, Manuel; 1995).

Esta reubicación corresponde a la primera etapa, comerciantes que se encontraban en las calles de Puebla, Veracruz, Hidalgo y Amado Nervo, todas del centro de la ciudad las cuales ocasionaban congestionamientos tanto viales como peatonales que llegaron a ser molestias. Cerca de 400 comerciantes en todos los giros de ventas, desde paletas y elotes hasta aparatos electrónicos, corresponden a la primera reubicación, solamente se encuentran registrados por parte del Departamento de Inspección Fiscal del Ayuntamiento 250 ambulantes, los cuales serán reubicados en el Pasaje Comercial México y en otros sitios próximos a negociar. El ayuntamiento posee copias de los padrones de vendedores ambulantes desde 1991 y por ello afirman que no existen más de 250 ambulantes que pueden acogerse al beneficio de reubicación.

El ayuntamiento se mantuvo al margen del reacomodo, ya que hubo muchas inconformidades "no es de incumbencia del ayuntamiento a que organización pertenezcan los comerciantes fijos y semi fijos que se están reubicando, ni el

lugar que cada una de ellas determine para sus agremiados" dijo Pablo Montoya de la Rosa Tesorero municipal a unos inconformes con el proceso de reubicación. Los agremiados querían que el ayuntamiento designara los lugares que iban a ocupar por el reacomodo. (Rueda, Manuel; 1995)

"El pasaje México tendrá lugar para 210 locales comerciales con medidas de 1.50m por 2.50m, pagarán 15 pesos diarios por plaza" aseguró su líder Jesús Sandoval mientras decenas de ambulantes instalaban sus estructuras metálicas en los lugares asignados.

Por su parte el Consejo de Colaboración Municipal a cargo del Dr. Jorge Sánchez Ibarra y su cuerpo de concejales, hacía propio con los dueños de los inmuebles ubicados en el área que comprende la primera etapa del Centro Histórico para negociar lo correspondiente al 50% del total de la obra como aportación asignada a dueños de los inmuebles que fue el acuerdo original a través de un crédito bancario lo cual se gestionó a tiempo.

Las mezclas de inversión para el soporte de estas obras son a partir del 50% de los propietarios de los inmuebles, 25% del Gobierno Federal, 12.5% del Gobierno Estatal y el 12.5% el Municipio, todos ellos por la vía de recurso etiquetado que el Gobierno Federal deriva mediante convenio, por lo que en el caso de la aportación del municipio, esta suma no se retira de presupuesto para otro tipo de obra pública que se lleva a cabo en recurso directos del Ayuntamiento. (Ramírez, Leticia; 1995)

Raúl Mejía González anunció que para ese mismo año se continuará con la segunda etapa de rehabilitación del Centro Histórico de Tepic, aclarando a la vez que se continúa trabajando para reanudar el programa de reestructuración de fachadas y parte de equipamiento de iluminación, telefonía, cerrajería y de confort para disfrutar de mejor manera la zona peatonal de Centro de la Ciudad, es decir, que ésta obra corresponde al programa de LAS CIEN CIUDADES MEDIAS, se deberá seguir hasta terminar con el proyecto general de segunda y tercera etapa que cubre el área desde Av. Insurgentes hasta Av. Victoria, y de Av. P. Sánchez hasta el Parque Juan Escutia como área destinada a esta obra.

Continuando con la reubicación, algunos comerciantes ambulantes se instalaron en su lugar asignado mientras que otros se mostraban aún renuentes a la reubicación alegando que desconocían en que calidad les serían entregados los locales en los centros de reacomodo. (Ramírez, Leticia; 1995).

Los comerciantes ambulantes del centro de Tepic y miembros del Frente Nacional de Organizaciones y Ciudadanos (FNOC), se mostraron desconcertados a la reubicación anunciada por el ayuntamiento de la capital para lunes 9 de enero de 1995. Roberto Ruelas Miranda vocal de la Federación Municipal de Comerciantes en pequeño de la citada organización dijo: "hasta el momento las autoridades municipales aún no les dan a conocer la situación legal de los locales en donde serán reubicados, desconocen cual será su costo, como será el pago y a quién se le hará, ya que únicamente se cuenta con

cláusulas, se desconoce que opción tendrán los que no puedan pagar los locales y vean afectados sus intereses familiares”.

Ruelas Miranda dijo que: “el ayuntamiento hizo saber que la reubicación se hará de cualquier manera por lo que se encontraban atemorizados por no contar con la información suficiente acerca de las condiciones y la manera de traslado”. Así mismo informó que no se saldrían del primer cuadro hasta que se les garantizara el respaldo a su fuente de trabajo y se les asegurara que no se les continuará cobrando la plaza por parte del ayuntamiento. Lo único que pidió es que el ayuntamiento les extienda un documento con los compromisos que ya se mencionaron para así contar con la seguridad de que no serán desalojados en cualquier momento de esos locales y no puedan seguir vendiendo sus productos. (Velázquez, Héctor Gabriel; 1995).

“A pesar de que cada uno tenía sus propias ideas acerca de las condiciones en que iban a ser reubicados el 9 de enero, todos están de acuerdo en que se alcance el propósito de Raúl Mejía, tras mencionar que el 33 Ayuntamiento de Tepic aún no les mostraba los proyectos de los sitios donde serían reinstalados, en lo que se estuvo de acuerdo es en los sitios donde se ubicarán los locales, ya que éstos estarán en zonas céntricas del primer cuadro de la ciudad y en mejores condiciones que la vía pública”, afirmó Manuel González. (Velázquez, Héctor Gabriel; 1995). Se estima que con la reubicación de aproximadamente 400 ambulantes agremiados a la CTM, podrán aumentar las ventas y tendrán más seguridad que antes.

El lunes 9 de enero de 1995 por fin llegó la anhelada reubicación del comercio informal, luego de un largo período de pláticas con los diversos representantes del comercio ambulante y de ir agotando los plazos previamente pactados en el año 1994, más de 80 vendedores ocuparon sus locales en el Pasaje Comercial México, así se inició la reubicación de diversos giros comerciales que por años funcionaron en calles del Centro Histórico de Tepic. (Aguirre, Guillermo; 1995).

Pablo Montoya de la Rosa que fungía como tesorero municipal dijo que: "con esa acción se mantienen los lineamientos del compromiso con el 33 ayuntamiento para resolver el añejo problema que representa dichos vendedores".

Por otra parte Raúl Mejía señaló "que la reubicación del comercio involucrado en este cambio será en total apego a derecho sin lesionar para nada los intereses que legalmente le corresponden a cada uno de los interesados".

Otra organización gremial que participó en esta reubicación fue la Coalición Nacional de Agrupaciones Productivas y de Servicios, su representante Juan Manuel Valdez Flores, afirmó "con la reinstalación de sus representados al Pasaje Comercial México, sus agremiados obtendrán más beneficios que en la vía pública, esta reubicación fue una acción que constituye un avance que indica el ritmo moderno de desarrollo que tiene Nayarit como estado, continuó diciendo que la gente sabe que tiene que acoplarse a esta disposición de la autoridad en tiempo y forma", los 100 que ingresaron por voluntad propia al

Pasaje México podrán acercarse al beneficio del Seguro Social que hasta el momento se ha negado a recibirlos por su condición de ambulantes. (Velázquez, Héctor Gabriel; 1995).

El PROGRAMA DE LAS CIENTO CIUDADES MEDIAS, no sólo incluye la reubicación de ambulantes, sino también la no invasión de banquetas con vendimias, con la finalidad de supervisar de manera personal y directa el inicio de las acciones tendientes a la reubicación de comerciantes fijos y semi fijos, así también del comercio formal establecidos en el primer cuadro de la ciudad. Raúl Mejía González realizó un recorrido por las principales calles que comprende el programa, también dijo "que los comercios formales o establecidos que contaban con ventas frente a sus establecimientos deberán realizar sus actividades en el interior de los mismos". (Rueda, Manuel; 1995).

Siguiendo con el proceso de reubicación en el Pasaje México, Raúl Mejía dijo "que se realizó sin presiones, no se trató de un desalojo por lo tanto no se usarán métodos coercitivos para su aceptación por lo que seguirán las pláticas con los que aún no se convencen de las opciones que se ofrecen para la reinstalación en diferentes lugares, no se dará marcha atrás en el objetivo de que calles del primer cuadro de la ciudad queden libres a la circulación". La reubicación continuaba, existiendo confusión y malos entendidos en el reacomodo, algunos sentados, otros preguntando a sus dirigentes el lugar que les correspondía, se inició con el traslado de las estructuras utilizadas por los ambulantes para iniciar labores en dicho Pasaje.

Juan Manuel Valdez dirigente de la Coordinadora del Pequeño Comercio del Frente de Organizaciones y Ciudadanos (FNOC) dijo "la falla surgió luego de que el pasado domingo no se logró terminar el señalamiento para marcar los lugares correspondientes a cada uno de los beneficiarios, por lo que la mañana del lunes 9 de enero algunos salieron a la calle para no perder su venta del día". Explicó que el ajuste de los lugares se está dando a través de los propios dirigentes de las organizaciones y que por instrucciones de Mejía González, así fue concertado para evitar malas interpretaciones entre el ayuntamiento y los propios comerciantes. (Rueda, Manuel; 1995).

Acompañado Raúl Mejía por el dirigente del Sindicato del Comercio de la Federación de Trabajadores de Nayarit (CTM) Jesús Sandoval González, habló con los demás dirigentes de comerciantes en pequeño a quienes sugirió continuar con las pláticas con sus agremiados para evitar malas interpretaciones y por consiguiente problemas.

Durante éste recorrido por el Pasaje México, los comerciantes solicitaron a Raúl Mejía la condonación del pago de plaza durante los primeros 15 días de sus ventas en ese sitio, a lo que el Presidente Municipal accedió para no perjudicarlos y motivarlos a seguir con la reubicación. En cuanto al rumor de que el edificio solamente es rentado y no podrán ser co-propietarios de él quienes ahí se encuentran, Sandoval González informó "que por el momento se encuentra rentado pero que ya obra en manos del ayuntamiento la promesa de venta y que tanto ahora como después los comerciantes solamente pagarán 15

pesos diarios⁶, afirmó que cada comerciante que cuenta con su parte de terreno donde instalar sus artículos de venta, se encuentran debidamente registrados en el padrón que el ayuntamiento tiene para el cobro de su impuesto.

1.7 Concretada la reubicación al Pasaje México.

Aún no se ajustan a las nuevas condiciones de trabajo y argumentan ventas irregulares algunos ambulantes reubicados en el Pasaje México, afirmaron que falta publicidad para que la gente se entere que ya están debidamente instalados en el lugar que les fue asignado.

A pesar de la poca afluencia de gente a los locales comerciales, sus integrantes tienen confianza que sus ventas aumenten, afirman que en ningún centro comercial podrán encontrar los productos que ellos venden y a mejores precios, aseguran que el reacomodo les trajo ahorro de tiempo, ya no tienen que cargar con las pesadas estructuras todos los días, únicamente tiene que preocuparse por traer sus mercancías todos los días. (Rueda, Manuel; 1995).

Sólo se dieron locales a quienes se han desempeñado como ambulantes en los últimos 5 años registrados en el padrón de comerciantes del ayuntamiento y pertenecientes a alguna asociación gremial. Fuera de los vendedores considerados tradicionalmente como globeros, elotes, chicles y boleros, no se permitirá a nadie más el desarrollo de esa labor en el centro.

En ese tema desalojarían a los puestos de comercios fijos y semi fijos como vendedores de hot dog y tacos, así como mariscos y helados, solamente les permitirán instalarse en una zona no menor a 3 o 4 cuadras del centro para continuar con el programa que les fijó la Secretaría de Desarrollo Social para considerar a Tepic entre las CIENTO CIUDADES MEDIAS.

Poco a poco los vendedores ambulantes asignados a dicho Pasaje fueron instalándose hasta lograr que el 100% quedaran ubicados, entendiéndose que si vuelven a la calle serán amonestados por las autoridades correspondientes y llevados de nuevo al Pasaje México para que sus representantes decidan que hacer o en caso de volver a las calles las autoridades tomarán cartas en el asunto.

El lunes 23 de Enero de 1995 quedó oficialmente inaugurado el Pasaje Comercial México, dicha inauguración estuvo a cargo del Gobernador Rigoberto Ochoa Zaragoza y Raúl Mejía González. Después del corte del listón inaugural Rigoberto Ochoa y sus acompañantes realizaron un recorrido por el lugar, donde fueron reubicados 200 comerciantes ambulantes que trabajaban en la vía pública. Ahí, el Jefe del Ejecutivo externó su satisfacción por este logro, el cual deja como principal beneficiario a la ciudadanía, ya que de este modo los habitantes disponen de mayores espacios para la circulación vehicular y peatonal. Así mismo, según lo informó la prensa local, pudo constatar la alegría de los comerciantes, quienes contrataron a diversos grupos musicales para

amenizar esta actividad e intercambiar puntos de vista del mencionado Pasaje comercial con el mandatario.

Al ser abordado por el Periódico Meridiano el alcalde de Tepic expresó que: "continuarán este tipo de acciones para darle una mejor fisonomía a la ciudad, por su parte los comerciantes mostraron su agradecimiento por el apoyo y comprensión del gobierno y ayuntamiento porque con esta acción se han visto beneficiadas sus ventas." (Rueda, Manuel; 1995)

1.8 Historia del inmueble

En el plano de la ciudad de Tepic, que se levantó en el año de 1878 bajo la dirección del licenciado Agustín Bazán y Cervantes, este inmueble está marcado como Aduana Marítima cuya sede de fundación data de 1850, llegando a establecerla el señor Salvador María Iturbide. En el año de 1920 en este mismo lugar se fundó la escuela para niños Fray Bernardo de Olmos, que fue clausurada en el año de 1927. Posteriormente fue residencia del doctor Benigno Arriola. La familia Arriola lo mantuvo en su poder hasta el año de 1994, cuando empezaron las negociaciones para la reubicación de comerciantes ambulantes del centro histórico.

En la actualidad se encuentra instalado el Pasaje México, los comerciantes aún continúan esforzándose para dar al edificio la presencia que merece y tratando de conservarlo en las mejores condiciones posibles.

Según el catálogo nacional de monumentos históricos esta finca estaba ubicada en el centro de la ciudad de Tepic, por Av. México número 65 norte, también números 67, 69, 71, 73, entre calle Morelos y calle Zapata en la manzana 16, su fachada esta subdividida en colores por uso comercial, varios de los vanos han sido modificados, semitapiados a los que se les han colocado toldos de varios tipos y colores. Los muros son de adobe de aproximadamente 60cm, la cubierta es de viga y ladrillo, es plana y tipo catalana.

Hacia el inmueble contiguo marcado con el número 53, se subdividió la fachada al interior, es un inmueble seccionado en tres partes con patio central intervenido por el actual uso comercial, aunque todavía se puede apreciar su forma y dimensión original. Las alturas y cubiertas son originales; enmarcamiento en vanos con membranas de cedro y plafones en que se observan filtraciones de agua con algunas zonas húmedas en muros. Parte de su arcada interior, de gran calidad, está invadida por anaqueles y algunos arcos fueron cerrados por un cancel, al parecer formó un solo inmueble con el número 53 de la misma calle. (INAH Catálogo de monumentos históricos de Nayarit, 1990)

1.8.1 Compra – venta del inmueble

Originalmente era una vieja casona que fue totalmente rehabilitada para dar cupo a los 210 locales comerciales con medidas de 1.50m por 2.50m agregando además servicios sanitarios, iluminación y seguridad pública. La inversión total de las obras de remodelación de la Casa Arriola y el

edificio que usufructuaba Telmex, alcanzara el millón y medio pesos. El lugar donde serán acomodados los ambulantes abarca desde la Av. México hasta calle Veracruz entre Morelos y Zapata. Según el contrato de compra venta, cada comerciante reubicado tendrá en sus manos a partir del mes de marzo dicho documento, mientras solamente pagarán a partir del mes de febrero la cantidad de 15 pesos diarios, absorbiendo el pago de renta el propio ayuntamiento.

Para la reubicación al Pasaje México, el ayuntamiento estuvo negociando con los dueños de los locales donde se ubicarían los ambulantes, por una parte la mitad del lugar pertenecía a la familia Arriola y la otra parte a Telmex, éste terreno posteriormente fue donado por el gobierno municipal a comerciantes ubicados en el Pasaje.

El gobierno municipal sirvió como intermediario para las negociaciones entre los ambulantes y Gustavo Arriola representante de la familia, así como con el INAH por considerar la propiedad monumento histórico de Tepic. El ayuntamiento les ayudó con los servicios hidráulicos y sanitarios, así como con cien mil pesos para electrificación, el resto lo pusieron los locatarios. (Rubio Velarde, Álvaro; 2008).

El precio de cada local fue de \$ 24,000, cada locatario tenía que pagar su propia escrituración que en aquel tiempo costaba entre \$950 y 1050 pesos dependiendo de la ubicación de los locales. El municipio les financió dicha

escrituración durante un año a cambio de no dejar de pagar los servicios de agua y predial. Los plazos que se fijaron para el pago de sus locales fue de 1 mes a 24 meses, aclarando que cada locatario debía pagar cada mes al Sr. Gustavo Arriola la cantidad pactada para la compra de cada local, el municipio solo participó como observador.

Algunos comerciantes compraron más de tres locales dependiendo de sus posibilidades de pago, en la actualidad, algunos conservan sus locales, otros los han vendido, los dueños de éstos locales han hecho un solo local con la intención de ampliar su área de venta y mejorar el servicio a clientes. Otros comerciantes han ubicado cada uno de sus puestos por separado en diferentes lugares dentro del Pasaje con la intención de tener más presencia dentro del lugar, algunos de éstos son del mismo giro, otros tienen giros diferentes distribuidos en distintas áreas. Cada local es propiedad privada, los dueños pueden heredarlos a sus familiares o venderlos a personas ajenas al Pasaje, no existe ninguna cláusula al respecto.

1.9 Administración del Pasaje México

Administrar consiste en darle forma, de manera consciente y constante, a empresas, negocios y organizaciones. Todos los negocios cuentan con personas que tienen el encargo de servirles para establecer y alcanzar sus metas, el Pasaje México no es la excepción. Toda organización o empresa

formal o informal están compuestas y reunidas por un grupo de personas que buscan los beneficios de trabajar juntos con el propósito de alcanzar una meta en común.

El pasaje México cuenta con 207 locales comerciales de distintos giros, de los cuales sólo están en funcionamiento aproximadamente 140, los demás están cerrados por problemas legales, como intestados, falta de escrituración, carecen de licencia de funcionamiento, no tienen contrato de luz, etc., aclarando que algunos negocios abarcan más de tres locales.

Los locales están distribuidos de la siguiente manera.

Giros comerciales	Nº de locales
Venta de calzado (tenis, zapatos)	16
Venta de alimentos	6
Venta de cds y dvd	22
Venta y reparación de relojes	12
Venta de playeras	10
Venta de ropa	12
Venta de cachuchas	8
Venta de bolsas y mochilas	12
Venta de ropa interior	3
Bordados	6
Venta de artesanías	4
Venta de herramientas y artículos domésticos	4
Varios (por temporada)	25

(Elaboración propia, resultado de la investigación, septiembre a noviembre de 2006)

Aproximadamente entre el año 2001-2002 el Pasaje se convirtió en una organización denominada "Patronato Pasaje México Asociación Civil", por consiguiente todos sus miembros tuvieron que incorporarse al sistema hacendario del régimen de pequeños contribuyentes, dejando de pagar la plaza de 15 pesos que antes les cobraba el ayuntamiento por uso de suelo y venta de productos, a partir de ese momento los comerciantes tienen que pagar los impuestos correspondientes que la SHCP asigna a todos los comerciantes inscritos en dicho régimen.

Al formar parte de un Patronato el Pasaje México se deslindó de cualquier gremio sindical pasando a ser autónomos, es decir; todos los miembros tienen que acatar las disposiciones que el patronato dictamine. Ninguna asociación gremial, estatal o municipal puede intervenir en los asuntos internos de dicha organización.

Aunque tenían los servicios básicos de luz, agua, drenaje, no todos los locatarios tenían corriente eléctrica, por tal motivo se tuvo que comprar transformadores para que los diversos comercios ahí establecidos, pudieran contar con ese servicio, la compra de dichos transformadores fueron pagados por los locatarios, el acuerdo era que cada comerciante aportaría una cantidad ya establecida con anterioridad para absorber ese gasto, sin embargo no todos aportaron lo correspondiente, unos prefirieron quedarse sin ese servicio, hasta la fecha se alumbran con la luz de otros locatarios. (Rubio Velarde, Álvaro; 2008)

Al poco tiempo de instalarse en el Pasaje México, los comerciantes empezaron a tener conflictos internos, durante muchos años el ayuntamiento les estuvo condonando el pago del agua, servicio de vigilancia, así como otros servicios de los cuales quedaron acostumbrados los locatarios.

Cuando se instaló el Patronato, el primer acuerdo fue el pago de una cuota que los comerciantes debían aportar, ésta fluctuaba entre 15 y 30 pesos diarios. Estos cobros estaban destinados para el pago de mantenimiento del inmueble en general, pues tenían que pagar, luz, agua, seguridad, vigilantes y barrenderos, pero no todos pagaban la cuota, provocando la molestia de los locatarios cumplidos. Después se acordó que cada locatario aportaría una cuota fija de de 150 pesos al mes, la mayoría no hizo su aportación, sólo algunos cuantos.

Para lograr la escrituración, cada locatario tenía que estar al corriente en sus pagos, era un requisito indispensable estar al corriente de cuotas para poder escriturar. A la fecha sólo falta el 5% de escrituración que por diversos motivos no lo han hecho. Cada locatario tiene que pagar el servicio de luz, predial, así como las instalaciones especiales que cada negocio necesite para funcionar, de igual manera tienen que pagar la licencia de funcionamiento.

El actual Presidente del Patronato, Álvaro Paul Rubio Velarde, se ha preocupado por mejorar la imagen del pasaje, haciendo obras tanto en beneficio de ellos mismos como de sus clientes, por una parte, el patronato que

presidente logró que el INAH techara la entrada principal al Pasaje que se ubica por la Av. México logrando que un área de 6X5m quedara techada. Posteriormente en el año de 2004, se consiguió financiamiento para techar más de 55 locales con un valor de 37 000 pesos, de los cuales, sólo 37 locatarios pagaron, el resto no lo hizo, y el presidente absorbió los gastos generados por esta obra. En la actualidad sólo el 70% del total de los locales están techados, esto equivale aproximadamente 98 locales.

En el año 2004 en el Pasaje surgieron problemas con el drenaje, ocasionando molestias no sólo internas sino también externas. El inconveniente surgió cuando el drenaje sanitario se tapó y empezaron a salir aguas negras por alcantarillas de las calles que están a su alrededor, teniendo que hacer una nueva instalación hidráulica y sanitaria, incluyendo la compra de mobiliario para baños de hombres y mujeres. El costo de la obra estuvo a cargo del patronato, con ésta nueva instalación se logró dar un mejor servicio sanitario no sólo a locatarios sino también a gente que visita el lugar.

En la actualidad aproximadamente el 70% de los comerciantes son los mismos de hace 13 años, el 50% de ellos son de origen indígena, lo cual por sus creencias y manera de pensar, han dificultado las mejoras materiales del inmueble. Algunos locales son rentados a personas que no pertenecen al patronato, pues su excelente ubicación y la variedad de productos que se venden, hace que estos lugares sean muy cotizados.

El Pasaje México abre sus puertas al público de lunes a sábado de 9am. a 8pm. y los domingos de 9am. a 2pm. No todos los locales abren el domingo, solo el 70% de los comercios.

La época fuerte de ventas son los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y mayo, por lo tanto todos los negocios tratan de abrir todos los días incluso el domingo media mañana.

La administración del Patronato está conformada por un presidente, un vicepresidente, un secretario, un presidente de vigilancia y un tesorero.

Organigrama de Patronato Pasaje México A. C.



Las funciones del Presidente son resolver conflictos que se ocasionan al interior de sus miembros, hacer gestiones de créditos para mejoras del pasaje, tramitar licencias de funcionamiento para los comerciantes, negociar descuentos en

pagos de servicios con las autoridades correspondientes. El vicepresidente toma las funciones del presidente en su ausencia, lo suplente en asambleas cuando el presidente se ausenta. El secretario se encarga de convocar a asambleas y levantar las actas correspondientes y el tesorero de recolectar el dinero de la renta de los baños o alguna cuota asignada previamente por el Patronato. Por su parte, este órgano de gestión se reúne una o dos veces al año dependiendo del problema surgido, o mejoras a realizar.

Los gastos generales que ocasiona el Pasaje México son: el pago de agua \$ 870 c/mes, pago de velador \$ 3,500 c/mes, pago de barrenderos \$ 3,200 c/mes, pago de luz \$ 1,200 c/bimestre y \$ 200 c/mes por concepto de recolección de basura. Para sufragar estas erogaciones se renta el uso de los baños, tanto de hombres como de mujeres, en \$ 150 pesos diarios, mientras que la persona encargada cobra una cuota de dos pesos a los locatarios y tres pesos al público en general.

Existen muchas obras por hacer para mejorar la imagen del Pasaje México, como la instalación de nuevos baños, hacer que los pasillos estén libres de mercancía para mejor circulación de la gente, techar el área que falta, hacer conciencia a sus miembros de mantener limpios sus lugares de trabajo para que a los clientes se les antoje entrar. Para realizar éstas tareas depende en gran parte de la voluntad de sus integrantes para llevarlas a cabo. Recordando que la finalidad de toda organización es cumplir con las metas asignadas para mejorar no solo su lugar de trabajo sino también de mejorar su nivel de vida.

CAPÍTULO II SEMBLANZA HISTÓRICA DE MERCADOTECNIA

2.1 Antecedentes históricos de mercadotecnia

Desde los principios de la historia humana, el intercambio de productos y servicios ha sido una de las actividades más importantes de todas las civilizaciones, pueblos o países del mundo. La mercadotecnia es una actividad reciente, pues su formalización está aún en proceso. Sin embargo, los hombres la han utilizado desde siempre, en la búsqueda de esa satisfacción de necesidad de relación interpersonal.

Primeras formas de comercio

Las actividades comerciales tuvieron una importancia significativa cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vida sedentarias, debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas, ya que no eran autosuficientes. A este tipo de comercio se le llamaba trueque, método que subsiste en la actualidad aunque con un soporte teórico y con un producto con valor universal establecido que es el dinero.

Gracias a la vida sedentaria, empezaron a desarrollar culturas, junto a las cuales se empezó a desarrollar la forma más primitiva de mercadeo. Así, las diferentes culturas producían e intercambiaban productos dentro y fuera de sus fronteras. Aun no existía el dinero, pero los diversos pueblos acumulaban

productos para intercambiar. Lógicamente, aquellos que tenían más productos, eran más poderosos.

Los fenicios, cultura del comercio

La cultura que más destacó por su actividad comercial fueron los fenicios, impulsada por las dificultades geográficas que presentaba su territorio y pocas opciones para sobrevivir únicamente de la pesca o la recolección. Los fenicios utilizaron la madera de los bosques del Líbano para construir embarcaciones que utilizaron para establecer una ruta comercial en todo el mar Mediterráneo entre los años 1000 a 700 antes de Cristo. La cultura fenicia fue famosa por la variedad de mercancías que comercializaba. Sin embargo, su sistema era muy simple, compraban productos en un lugar y lo revendían en otro.

La importancia de este sistema permitió que la cultura de cada civilización se transmitiera a las demás, la cultura fenicia es la que sienta las bases de las modernas transacciones comerciales, sin embargo, permitieron que las actividades de intercambio se mantuvieran vigentes hasta la Edad Media.

La Edad Media, estancamiento cultural y comercial

La sociedad medieval se encontraba organizada en feudos donde la monarquía ejercía un liderazgo meramente teórico, el clero era quien determinaba las condiciones y características de vida en ellos. Existían plebeyos, que era en general clase trabajadora, entregaban sus productos a la nobleza y al clero a cambio de la protección que representaba vivir en el feudo.

Durante la Edad Media, la agricultura y la ganadería eran las actividades principales y los productos derivados de ellas eran prácticamente los únicos que se comercializaban.

La Revolución Industrial: nuevo auge

Una de las épocas más importantes de la historia de la comercialización es la Revolución Industrial, que es consecuencia de cambios que venían gestándose desde hacía más de 100 años, es decir, no es un hecho repentino y aislado. Se caracterizó, en el caso de la mercadotecnia, la adopción de nuevas y mejores formas de comercialización de productos, aunque aun no se buscaba la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Los consumidores comenzaron a adquirir importancia para los primeros empresarios. Asimismo, de manera informal e incipiente se investiga el mercado aunque no se buscaba como fin último la satisfacción de los consumidores, sino el incremento de las ventas.

El siglo XX: inestabilidad y cambio

Durante los últimos años del siglo XX, la sociedad europea ya pensaba en un concepto similar al de globalizar que en la actualidad conocemos. El primer evento que modificó de manera más importante el transcurrir de la teoría fue la Primera Guerra Mundial.

En 1917, la Revolución Rusa modificó sustancialmente los esquemas de comercialización. El auge comercial nuevamente se vio detenido en 1939, con el inicio de la Segunda Guerra Mundial.

La década de los cincuenta se destaca por la aparición de los primeros conceptos teóricos de mercadotecnia, por el estudio de las actividades de investigación y análisis de mercados y por la propuesta de formalización de estas actividades. El país en donde se inicia la conceptualización de marketing o mercadotecnia es Estados Unidos.

En la actualidad la mercadotecnia ha evolucionado tanto que existen varios conceptos, como mercadotecnia digital, mercadotecnia directa, mercadotecnia electrónica etc. (Fischer, Laura; 1986)

2.2 Antecedentes de mercadotecnia en México

Desde antes de la llegada de los españoles a México, éste estuvo habitado por varios pueblos, pero los aztecas fueron los que poblaron el altiplano central.

En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan y ya en esa época existían los comerciantes o pochtecas y los Tianguis de Tlatelolco que pueden compararse con los centros comerciales modernos.

Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinia, habla así del tianguis: "El lugar donde venden y compran llámadle tiantiztli, que en nuestra

lengua diremos mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas y en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio". Los pueblos grandes tenían repartidos por barrios las mercancías que vendían, así cada barrio ofrecía a la venta productos diferentes. (Benavente, Fray Toribio de: Memorias o libros de Cosas de la Nueva España y de los Naturales de Ellas, p. 113)

El antropólogo Jacques Soustelle, en su libro *La vida cotidiana de los aztecas* publicado en 1950, señala que antes de la Conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir, en tianguis, vendían sus mercancías como verduras, aves, peces, telas y baratijas, pero estos no formaban una clase específica en la población.

Había otros, los pochtecas, que eran los mercaderes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada. Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender sus productos desde México (telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.); de provincia traían también artículos que eran considerados de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.).

El pochtlán o mercado más importante, era el de Tlatelolco. Los principales mercaderes también ahí vendían esclavos. Los principales mercaderes que se llamaban tealtinime o tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres y muchachos que vendían para su sacrificio posterior. Los mercaderes

mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el centro de México como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas, flores y frutas.

El comercio de Texcoco con Xochimilco, con Cuicláhuac, con Chalco y con otras ciudades sobre la laguna, se hacían por agua formando una cadena grande de interrelación comercial, por lo que había en dicha laguna más de 50 000 canoas de diferentes magnitudes. Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a cuestas, para lo cual había gente que desempeñaba este trabajo; se llamaba tiamama o tiameme y eran enseñados desde niños a ese ejercicio en que debían emplearse toda la vida.

En su libro *Historia social y económica de México*, el historiador Agustín Cue Cánovas hace referencia al comercio en la época de la colonia y la describe de la siguiente manera: Existen tres etapas generales que deben distinguirse en la evolución mercantil en dicha época de nuestro país: La primera de ellas fue de 1521 a 1810, se caracterizó por la explotación de metales, plata principalmente que se enviaba a Europa. Los beneficios de esa actividad fueron para Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de piratería y contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII. La segunda abarca de 1810 a 1880, en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra. La tercera

comprende de 1880 a la fecha, en esta época los beneficios y riquezas de México han sido principalmente para los Estados Unidos.

A partir de la conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos. La manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida, en vez de tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados, otra variación fue, que los artículos o mercancías ya no se distribuían en el suelo, sino que fueron especialmente construidas tabias, mesas y banquillos donde eran ofrecidas para su venta.

Así, su comercio en esa época se intensificó a medida que se construían mercados que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador.

La planificación urbana de esa época había provocado un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que, en el centro de la ciudad se construyeron edificios que albergan los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resultó atractivo para los comerciantes, que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

En esta época se inicia la costumbre de la población acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra; por ello se concentraron en

este sitio las casas comerciales de prestigio, aunque en la actualidad, se han creado grandes plazas comerciales en diferentes puntos de la ciudad, lugares que ofrecen otras opciones de compra. Pero aún se siguen empleando los tianguis como forma de comercio. (Fischer, Laura; 1986).

2.3 Definición de Mercadotecnia

Mercadotecnia tiene muchas definiciones; según Philip Kotler, (considerado padre de la Mercadotecnia) es "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" Sin embargo, hay muchas otras definiciones; como la que afirma que la mercadotecnia es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. La Mercadotecnia involucra estrategias de mercado, ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Louis E. Boone y David L. Kurtz, (1993), dicen que: "la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público".

Otro concepto dice que es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y

términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association, 1995).

William Stanton (1999), dice que "la Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales".

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos necesitan agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tienen necesidades primarias, pero además necesitan recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y otras de autorrealización, estatus, prestigio, etc. El hombre va satisfaciendo cada uno de estos grupos para poder vivir. La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades.

Si nos ponemos a analizar cada producto o servicio que existe en el mercado, vemos que para unas personas cubren una serie de necesidades tanto primarias como secundarias y que para otros grupos cubren necesidades diferentes; de ahí la importancia de que el punto de partida de la mercadotecnia sea conocer las necesidades de los consumidores.

El vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización. Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. (Kotler, Philip, 2002)

Mercadotecnia no es sinónimo de ventas; El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones: El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.

El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

2.4 El objetivo de la mercadotecnia

Tomando en cuenta su definición, que es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas.

Objeto de estudio de la mercadotecnia

Los clientes: Es obvio que los productos o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Las personas que trabajan en la empresa: La mayoría de los negocios olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas: Son quienes toman el riesgo y deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

La sociedad: Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces la mercadotecnia es una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de los negocios privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el

adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios.

La mercadotecnia significa el trabajo con mercados. Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de mercadotecnia o marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y / o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores. (Stanton, William, 2004).

2.5 Las ventas en mercadotecnia

La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente. La venta como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez. El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

La venta como servicio: La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta. Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad. La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para cualquier negocio, ya sea grande, pequeño o incluso

micro negocio. Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo. (Cohen, Doroty; 1996)

2.5.1 Técnicas de venta

El objetivo de vender consiste en permitir al consumidor adquirir y utilizar bienes y servicios que signifiquen y reditúen un beneficio pudiendo ser éste último de tipo material o emocional.

Las técnicas de ventas pueden ser:

Directo: El vendedor le pide al cliente que le compre, esto depende del artículo.

Indirecto: Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.

Alternativo: El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí": "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".

Previsible: El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.

Aludir a pérdidas: En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva.

Referido: El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.

Resumen: El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar la compra del producto.

Estímulo: El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

2.6 Satisfacción al cliente

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; pero para lograrlo, la empresa o negocio ya sea grande, mediano, pequeño incluso micronegocios, debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.

Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

Uno de los objetivos de la mercadotecnia, es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. Su objetivo principal es favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio».

Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.

El concepto de mercadotecnia tiene en cuenta la importancia del consumidor y reafirma que las funciones de la mercadotecnia principian y terminan en él. Los negocios deben tomar en cuenta no sólo las necesidades inmediatas, esto es a corto plazo, sino también las más amplias, a largo plazo. Los negocios deben evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes, puedan producirse a largo plazo efectos negativos que provoquen en el futuro una reacción negativa por parte del consumidor.

Los negocios que implanten este concepto no sólo deben satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también lograr sus propios fines. Por lo tanto,

la puesta en práctica de este concepto beneficia tanto al consumidor como a la empresa u organización. Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos.

De la demanda depende el plan de mercadotecnia que se debe realizar:

- Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.
- Cuando no existe ninguna demanda, cuando el consumidor no requiere algunos productos o que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.
- Si encontramos una demanda latente (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la mercadotecnia a utilizar será la mercadotecnia de fomento que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda.
- Cuando tenemos una demanda decreciente es necesario revitalizarla. Cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la empresa debe realizar remercadotecnia creando nuevamente la necesidad del producto.

- Si el problema son una irregularidad y la demanda que hace que la empresa no pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción y/o ventas, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizada, logrando con él una regulación en las compras del consumidor.
- Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla, por lo que la tarea de mercadotecnia será únicamente su mantenimiento.
- Si lo que tenemos es un exceso de demanda y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla, la empresa limitará o la reducirá.
- También la mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de contramercadotecnia creando para evitar el consumo de drogas, alcohol, tabaquismo, campañas etc.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto plazo y a largo plazo, se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal y mercadotecnia, deben trabajar en forma conjunta. Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

La Mercadotecnia es la orientación o filosofía con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Y ¿qué puede hacer un negocio para que se tenga una visión y opinión positivas de ella y de sus productos? Debe gestionar el propio producto, precio, relación con los clientes, con proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, relacionarse con los medios de comunicación (relaciones públicas), todo eso es mercadotecnia.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de mercadotecnia y ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término marketing o mercadotecnia es el que más se utiliza y el más extendido. (Fischer Laura y Espejo Jorge; 2004)

2.7 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Las cuatro P's)

Mercadotecnia o Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar

el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado:

- 1) con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos,
- 2) a un precio conveniente,
- 3) con un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados y
- 4) un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por todo ello, es indispensable que mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables más conocidas como las 4P's que la conforman.

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association (1995), define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"

Kotler y Armstrong (2002), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta".

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. (Stanton, William y Etzel, Michel; 2004). Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

2.8 El Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

El producto tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables. Las decisiones respecto a este punto incluyen la variedad, calidad, diseño, características de empaque, envase, servicios, garantías del producto, el desarrollo específico de marca, etiquetado entre otras.

2.9 El Precio:

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

2.9.1 Importancia del precio en mercadotecnia

1. Es un instrumento a corto plazo
2. Es un poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existen pocas regulaciones

3. Es el único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto.
4. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
5. Es la única información disponible en muchas decisiones de compra

2.10 La Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, en este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor), cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

2.11 La Promoción:

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: comunicar, informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por: promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva (catálogos, webs, telemarketing, etc.) y propaganda.

2.12 La Publicidad en mercadotecnia.

El concepto de publicidad

Comunicación de masas, pagada, que tiene como propósito último crear o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. Divulgación de noticias de carácter comercial para atraer posibles compradores o usuarios. Conjunto de técnicas de comunicación social con que se anuncia o da a conocer un producto o servicio para que se consuma o utilice, también es un conjunto de medios de comunicación que se emplean para difundir las ventajas de un producto o servicio a fin de estimular su consumo.

Objetivos de publicidad

Informar sobre los bienes y servicios cuya contratación intenta alcanzar induciendo al consumidor a una acción de compra. Crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. Incidir en el destinatario mediante el mensaje para modificar su conducta y mantenerla. Promover la venta de productos o servicios, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor y aumentar las bases de convencimiento en el público.

2.13 Historia de la Publicidad

Cuando se habla de publicidad viene a la mente, comerciales de radio, televisión, anuncios en los periódicos y revistas, letreros al aire libre etc. Sin lugar a dudas todas estas cosas son publicidad, sin embargo, se puede decir que la necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos.

De los 5000 años de historia de la publicidad hasta la época de la televisión satelital, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial. La mayoría de la gente cree que la publicidad es de origen reciente, sin lugar a dudas, la mercadotecnia y la publicidad tan sofisticadas de la década de 1980 son un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial. No obstante, el deseo de persuadir a otros a través de varios medios de comunicación se remonta a los tiempos prehistóricos.

La publicidad de masas tiene sus raíces en los volantes en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI, que pasaban de mano en mano o, más frecuentemente, se colocaban en lugares concurridos.

La historia de la publicidad como hoy la conocemos se remonta a la revolución industrial estadounidense de fines del siglo XIX. Durante ese periodo, una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y la publicidad modernas.

Los años comprendidos entre 1900 y 1920 presenciaron la introducción de cierto número de restricciones y reglamentos legales sobre la publicidad. También se caracterizó por un sentido del profesionalismo en publicidad y auto reglamentación desde dentro de la industria, a medida que la gente comenzó a entender el inmenso poder de la publicidad.

El período comprendido entre 1950 y 1975 fue de consolidación y crecimiento. Los presupuestos de publicidad crecieron a tasa sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta virtual de todos los productos. Si éste período fue de crecimiento, la época presente puede considerarse como la de cambio.

La nueva tecnología de la comunicación, tan sólo un sueño hace veinte años, hoy es una realidad. Con ella vienen oportunidades y responsabilidades que anuncios en épocas anteriores no podrían haberse imaginado.

2.14 Las funciones de Publicidad

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas; está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo, puede usarse para elegir a un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante un

huelga; sin embargo la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.

La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia, y esta consta de cuatro elementos principales; producto, precio, distribución (plaza) y comunicación (promoción).

La publicidad aunque se ocupa principalmente de la comunicación o promoción, se basa en decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas de la mezcla de mercadotecnia para tener éxito.

2.14.1 Diferentes funciones de publicidad

Función de persuasión: para persuadir la publicidad utiliza procedimientos lingüísticos, retóricos, icónicos sugestivos, apelativos, subjetivos....

Función de información: la publicidad da a conocer el producto su marca, estlogan... Función asumida mayoritariamente por el texto.

Función económica: la publicidad está destinada a ser rentable, tiene que hacer comprar el producto al mayor número de personas. Debe crear nuevas y continuas necesidades.

Función de seguridad y rol social: la publicidad establece roles sociales, los individuos encuentran su seguridad una vez identificado con el rol social.

Función estética: en la publicidad es muy importante la creación, la técnica, lo semiótico. La publicidad es creada siguiendo unos cánones estéticos: el color, la composición, la música....

2.15 Tipos de publicidad

Según mensaje

Publicidad informativa: informa del objeto o servicio.

Publicidad competitiva: atrae hacia la marca anunciante.

Publicidad mixta: informativo-competitiva.

Según características del producto

Publicidad descriptiva: informa y persuade describiendo características objetivas del producto.

Publicidad afectiva: cargada de subjetividad, estimula a través de características extrínsecas al producto.

Según anunciante

Publicidad de empresas privadas y públicas.

Publicidad de asociaciones privadas.

Publicidad de administraciones públicas.

Según nº anunciantes

Publicidad individual.

Publicidad colectiva.

Según alcance campaña

Publicidad local.

Publicidad regional.

Publicidad nacional.

Publicidad internacional.

2.16 Principales fuentes de Publicidad

La estrategia de los diferentes medios de comunicación implica el desarrollo de un plan general de medios para instrumentar la estrategia de mercadotecnia de cualquier negocio. El plan de medios es el primer paso para traducir las metas de mercadotecnia en tácticas de publicidad. Las elecciones tradicionales de medios como la televisión, radio, revistas y periódicos se ha ampliado como las cadenas de TV por cable, la TV pagada, las cadenas de radio por satélite, revistas especializadas el uso de la web, y una gran cantidad de medios fuera del hogar.

Hay que tener en cuenta como la tecnología nueva, las computadoras personales, los videojuegos y otros artículos sofisticados compiten por el tiempo de consumidor.

2.16.1 Publicidad por medio de la televisión

La televisión ya no es un medio aislado. Es parte de un sistema total de comunicaciones que abarca satélites, señales de transmisiones, cable y computadoras, para mencionar unos cuantos elementos en la nueva tecnología de la televisión. A medida que aumenta el número de televidentes, se fragmenta entre muchos programas alternativos, dispositivos de entretenimiento como los videojuegos y los servicios de información.

En los próximos años la televisión será más costosa para los anunciantes, más diversa en su programación e impredecible en su capacidad para la innovación tecnológica. Veremos una mayor inversión en televisión como parte de un centro hogareño completo de entretenimiento e información. Un televisor será sólo el ingrediente principal en un sistema complicado de comunicación en dos direcciones. Los anunciantes tendrán que ser cada vez más creativos en el uso que hagan de la nueva tecnología. En un futuro serán capaces de segmentar la audiencia de televisión en prospectos estrechamente definidos.

Aunque los anunciantes pagarán más por alcanzar a esta audiencia fragmentada, el costo más elevado será compensado en parte por la mayor eficiencia para llegar a los prospectos a través de la programación y la publicidad diseñadas para ellos. Hoy en día existen comerciales hechos

especialmente para un segmento de audiencia de la población ya sean hombres, mujeres, niños, etc. Sin lugar a dudas habrá más hincapié en los datos de televidentes individuales más que familiares.

2.16.2 La publicidad por medio de la radio.

El elevado número de estaciones y de formatos hacen que la radio sea el medio de publicidad más segmentado y selectivo. A medida que se incrementa la competencia entre las estaciones, veremos todavía más diversidad de programación entre las estaciones de radio, por supuesto, este nivel de segmentación es una ventaja para el anunciante que pretende alcanzar un segmento específico de clientes potenciales.

La dificultad de obtener una investigación confiable entre los ratings, hacen que sea poco confiable por lo tanto algunos anunciantes vacilan en utilizar este medio. A pesar de estos problemas, nadie puede negar la impresionante penetración de la radio en todos los grupos demográficos.

Con la tecnología de hoy en día la radio se escucha en todas las edades y medios de comunicación, inclusive hasta en teléfonos celulares.

La movilidad de este medio le da una gran ventaja para llegar a una audiencia móvil mientras está en el lugar del mercado. A través de las transmisiones por satélite comenzamos a ver el resurgimiento de las cadenas de radio que vinculan estaciones con una gran variedad de

programación y que permiten que las estaciones de mercado pequeño tengan una programación muy sofisticada.

Para resumir el medio tan complicado de la radio, damos esta breve descripción de sus ventajas y desventajas.

Ventajas de la radio

- Selectividad y excelente segmentación de la audiencia
- Disponibilidad de una audiencia fuera de casa
- Bajo costo por spot comercial y bajo costo por millar
- Producción creativa económica

Desventajas de la radio

- Niveles bajos de atención debido a la falta del elemento visual
- Se requiere una frecuencia elevada para tener impacto
- La radio es difícil de comprar
- Debido a la falta de programación, es más difícil de obtener la información exacta sobre la audiencia de la radio.

2.16.3 Publicidad por medio de periódicos.

La prensa continúa haciendo su hincapié en la mercadotecnia y su expansión de servicios para competir por la publicidad. Los periódicos se

están estandarizando en cuanto al tamaño del anuncio, los descuentos y los sistemas de facturación para aumentar el número de línea de publicidad nacional.

La finalidad principal del periódico es presentar la noticia al público tan pronto como ésta se produzca, con rapidez, precisión y a bajo costo. El periódico sirve también para esclarecer el significado de los acontecimientos. Aunque cada vez más se han ido sumando otro tipo de intereses a los meramente informativos o comunicativos.

Cada vez habrá más periódicos que cubran la totalidad del mercado. La cobertura local del mercado significa que todas las familias en un sector determinado recibirán el periódico completo, un suplemento de publicidad, o incluso correo directo para quienes no son suscriptores.

A la luz de la creciente competencia por los ingresos de publicidad, la prensa escrita seguirá mejorando sus servicios de comercialización en investigación para los anunciantes. En la actualidad los anunciantes nacionales pueden comparar las audiencias de los periódicos de acuerdo con criterios uniformes de la misma forma que los ratings en radio y televisión.

Los periódicos también prosperarán como un medio de base amplia y elevado alcance. Como cada vez son más numerosos los medios que

buscan segmentos específicos de audiencia, la prensa escrita será capaz de llegar a la población en general de una forma única entre los medios de comunicación de masas. Los periódicos seguirán siendo los receptores principales de utilidades de publicidad para el futuro previsible.

2.16.4 La publicidad por medio de revistas

Cabe esperar una corriente de revistas nuevas, dedicadas a un interés especializado que sus editores piensen que no se ha cubierto de modo eficaz. Los principales problemas a los que se enfrentan todas las revistas son la elevación de los costos del papel, la impresión y los servicios postales.

Para balancear estos costos elevados de papel, las revistas que todavía no lo hayan hecho reducirán su tamaño, pero esta es una solución limitada. Para enfrentarse a la relevación en los costos de impresión, las revistas continuarán elevando sus precios por ejemplar y usarán métodos de composición e impresión nuevos y menos costosos. Las revistas se topan continuamente con aumentos en las tarifas postales, que pueden afectar los métodos de circulación, los costos de publicidad y la misma tónica de la revista.

En la actualidad los editores encontraron una forma de llegar a los consumidores sin tener que pagar costos postales elevados, algunos

entregan sus revistas en grandes volúmenes a los distribuidores y éstos a su vez las ponen en bolsas de plástico y las dejan en los domicilios de sus suscriptores, otros las dejan en las tiendas de autoservicios, la entrega electrónica es una posibilidad, en especial dentro de las publicaciones comerciales. También las revistas tienen un problema competitivo constante para establecer su importancia en todos los programas de medios.

2.16.5 Publicidad exterior o de tránsito

Los próximos años serán una época de consolidación y crecimiento, prestigio para los medios exteriores. Los avances en el uso de materiales de intensidad luminosa aumentarán el atractivo visual de los carteles exteriores y de tránsito, reducirán los costos de energía. La preocupación por la conservación de la energía también dará lugar a un mayor uso de la publicidad de tránsito, lo cual hará que las principales compañías nacionales utilicen más la publicidad exterior.

También veremos más diversidad en el medio, las casetas de autobús, los contenedores de basura, los letreros de taxis y las bancas para transeúntes son unas cuantas de las oportunidades comerciales de publicidad exterior. Por último una mayor inversión en el perfeccionamiento de las técnicas de investigación aumentará la credibilidad de los datos de la audiencia exterior.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diagnóstico situacional de la aplicación de la Mercadotecnia en el Pasaje México.

La investigación correspondiente al desarrollo de la presente tesis es de tipo descriptiva, ya que busca analizar las características de los comerciantes agrupados en el Pasaje México.

Este tipo de investigación permitirá analizar el conocimiento que los locatarios del Pasaje México tienen acerca de la mercadotecnia, específicamente de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción (4P's), conocer si la están aplicando aún sin conocer el significado de ésta y las ventajas que podrían tener para lograr aumentar sus ventas, logrando así mejorar su nivel de vida, ya que éste es el objetivo principal de cualquier negocio o persona que se dedique a él.

El proceso de investigación comienza con dos muestras, una muestra de 50 comerciantes (locatarios del Pasaje México) y otra muestra de 200 personas (clientes), dichas muestras están conformadas por hombres y mujeres, las edades fluctúan entre 14 y 70 años. Los locatarios y los clientes del Pasaje México juegan un papel muy importante en el desarrollo de este análisis, de ellos depende en gran parte el éxito en las ventas y la satisfacción del cliente que son los objetivos a realizar. Una vez seleccionado el tipo de investigación y

las muestras, la siguiente etapa que se llevó a cabo fue la recolección de datos pertinentes sobre los sujetos involucrados en la investigación.

La recopilación de datos consiste en tres actividades principales:

1. Seleccionar un instrumento de recolección de datos entre los disponibles en el área de estudio de la investigación.
2. Aplicar el instrumento para captar los datos requeridos.
3. Preparar la información resultante para su posterior análisis.

3.2 Descripción del instrumento

Un instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador trae en mente. Por lo tanto es un recurso que se utiliza para registrar información o datos sobre las variables en cuestión.

Existen diversos tipos de instrumentos de medición, en éste caso se permitió elegir el medio más adecuado a través de la construcción de un instrumento propio denominado cuestionario de preguntas cerradas (anexo), el cuál permite efectuar una serie de cuestionamientos que contienen opciones de respuesta que han sido delimitadas, éste esquema requiere de menor esfuerzo por parte de los respondientes.

Cabe hacer mención que para aminorar la desventaja que tiene el limitar las respuestas de las muestras, se aplicó el proceso siguiente para la construcción de dos cuestionarios, uno a locatarios y otro a clientes.

- 1.- Elaborar la primera versión del cuestionario
- 2.- Poner a consideración de las personas familiarizadas con el tema
- 3.- Ajustar la primera versión
- 4.- Entrenar al personal de apoyo (encuestadores)
- 5.- Llevar a cabo prueba piloto
- 6.- Elaborar versión final del cuestionario
- 7.- Aplicación

Dicho proceso se aplicó para definir claramente las alternativas de respuesta más comunes realizadas por las personas que contestaron el cuestionario (prueba piloto), en cada una de las preguntas finales que se encuentran ya definidas.

3.3 Aplicación del instrumento

Una vez delimitadas las muestras, se aplicó el instrumento para recolectar datos denominado cuestionario, uno a 50 locatarios que se encuentran instalados en el Pasaje México y otro cuestionario a 200 personas del público en general, ubicados dentro y fuera de éste Pasaje .

Con éste instrumento se efectúan una serie de preguntas de tipo cerrado que contienen opciones de respuesta que previamente fueron delimitadas, agilizando de esta forma la recolección de datos.

Cada cuestionario consta al inicio con un recuadro para plasmar el sexo y la edad de las personas entrevistadas. Así mismo, el cuestionario de los comerciantes está estructurado con 30 preguntas con opciones de respuesta, de igual manera el de clientes con 20 preguntas.

Dicho instrumento fue aplicado de una forma autoadministrada, aunque guiada por la persona que ayudó a la aplicación de las encuestas, dando lectura a la primera pregunta y dejando un lapso de tiempo considerable para su respuesta y aclarando cualquier duda antes de continuar con la siguiente pregunta y así sucesivamente con el resto hasta terminar con el total de preguntas.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados del Instrumento

El análisis de los resultados obtenidos una vez aplicados los cuestionarios depende de tres factores:

- El nivel de medición de las variables
- El interés del investigador
- La manera como se hayan formulado las hipótesis

En este caso se utilizó la estadística descriptiva, este tipo de estadística permite describir los datos, los valores o puntuaciones obtenidas para cada pregunta, que en ésta ocasión los cuestionarios aplicados fueron de 30 preguntas a los locatarios y 20 preguntas al cliente. siendo más precisos, se utilizó la distribución de frecuencias relativas y acumuladas.

4.2 Análisis de resultados obtenidos en el cuestionario a locatarios.

Primeramente analizaremos el cuestionario correspondiente a locatarios, en conclusión se observa claramente que de acuerdo a la encuesta realizada a 50 personas dueñas de locales comerciales ubicados en el Pasaje México, se muestra lo siguiente:

La mayoría de los entrevistados son mujeres que equivale al 35% y 15% son hombres, la edad fluctúa entre 17 y 65 años de edad, el nivel de estudios en la

mayoría es educación básica, sólo unos cuantos tienen secundaria y un menor número la preparatoria. Al ser entrevistados los comerciantes del Pasaje México, el 62% consideran que la reubicación fue buena porque ahora cuentan con un lugar propio donde desarrollar sus actividades comerciales, consideran que están en un lugar muy accesible a todas las personas, una de las ventajas con ésta reubicación fue que ahora ya no tienen que cargar con sus estructuras para instalarse, tienen un horario de trabajo, así como prestaciones de ley que antes no tenían por ser ambulantes, el 15% de los entrevistados consideró que la reubicación fue regular, porque ellos antes se ponían sus propios horarios para trabajar, lo que más se quejan es que la ubicación de sus locales dentro del Pasaje México no fue la adecuada y que los clientes no se acercan mucho porque están muy apartados de los accesos principales a dicho lugar.

Sólo un 4% consideró que la reubicación fue mala, porque antes estaban más cerca de los clientes, éstos se acercaban solos, tenían que pasar por sus lugares de trabajo y podían ver lo que vendían, otra de las ventajas que ellos tenían es que no tenían ningún jefe, podían ir a trabajar cuando ellos querían o tuvieran gran necesidad, esto no ocurre al ser reubicados en el Pasaje México, porque el compromiso al formar parte de éste Patronato fue respetar los estatutos que ellos mismo establecieron, entre una de las obligaciones es abrir de lunes a sábado de 9 de la mañana a 8 de la noche con algunas excepciones, el domingo es opcional.

En cuanto al beneficio que obtuvieron al ser reubicados en un Pasaje Comercial; el 90% de los entrevistados dijeron que si les benefició, porque al estar agrupados bajo un mismo techo existen mayores posibilidades de que vendan más productos y éstos se les conservan en mejor estado, antes tenían que trasladarse de un lugar a otro, sólo un 10% opinó que no les benefició porque no están agrupados por giros o actividades que realizan, sino cada quien se ubicó de acuerdo a sus posibilidades.

Las ventas aumentaron afirmaron el 22% de los entrevistados, los clientes se sienten más seguros al venir a éste lugar a realizar sus compras, aunque llueva los clientes vienen, antes era caso contrario, en época de lluvia tenían que recoger con rapidez sus productos para que no se mojaran y no sufrieran algún daño, hoy en día sus artículos quedan resguardados en sus propios locales.

No mejoraron la ventas, se mantienen igual opinó el 20%, debido a que ahora tienen que pagar impuestos, servicios etc. Se quejan que a veces no alcanzan a vender su cuota para sacar lo necesario y cubrir sus gastos, el 8%, no presenta mejoría en cuanto a ventas, la situación económica actual, la falta de fluidez, los productos importados, etc. son algunas razones que locatarios comentaron respecto a sus ventas.

En cuanto a los ingresos, el 26% opinó que si aumentaron, por que al instalarse en el Pasaje México no tienen que gastar en el traslado de su mercancía, en la actualidad sus productos se quedan almacenados dentro de

cada local, el 16% opinó que estaban igual que antes porque todo ha aumentado, el 8% opinó que sus ingresos no habían mejorado, sino que han disminuido porque han tenido que contratar a personas que se los atiendan, porque ellos necesitan trabajar en otras partes para solventar sus gastos.

No cabe duda que con ésta reubicación los clientes aumentaron, el 76% dijo que sus clientes anteriores los siguieron hasta ese lugar, y éstos a la vez trajeron nuevos clientes, el 16% opinó que son los mismos porque tienen clientes cautivos en el Pasaje México y hay muchos giros similares, el 8% afirmó que sus clientes no aumentaron debido a la gran competencia interna que existe en el Propio Pasaje, los comerciantes dijeron que a algunos clientes no les gusta estar en lugares cerrados.

La mayoría de la gente que va al Pasaje México es de clase media, el 88% de locatarios dijeron contar con productos para toda la familia, no son exclusivos de unos cuantos a excepción del 4% de los negocios entrevistados están dirigidos a mujeres, el 6% está dirigido a jóvenes que buscan la novedad, éstos son sus mejores clientes, sus productos son novedosos y accesibles a la compra, sólo el 2% de los entrevistados se dedica exclusivamente a la venta de productos para hombres.

El 16% de comerciantes venden toda clase de ropa, incluyendo playeras, pantalones, ropa interior tanto para hombres como para mujeres, existen más

de 20 locales dedicados a la venta de discos compactos y videos digitales, pero por las limitaciones que ellos pusieron sólo se entrevistó al 4%; éste negocio que comúnmente se les conoce como piratería, es el que más prolifera en éste lugar debido a los bajos costos de producción y el margen de ganancia es alto, los artículos electrónicos con un 16% son también una fuente atractiva de ingresos para sus locatarios, éstos tratan de ir a la vanguardia en las novedades de sus productos, los locales dedicados a la elaboración de alimentos son muy escasos sólo representa el 4%, comerciantes que se dedican a hacer bordados el 2%, venta de artesanías el 2%, son locales que menos presencia tienen en el Pasaje México, negocios que venden bolsas y mochilas 16%, venta y reparación de relojes 16%, productos de temporada, como artículos navideños el 16%, el 8% se dedica a la venta de calzado, incluyendo tenis para toda la familia, éstos negocios tienen buena aceptación, porque son productos de buena calidad y novedosos.

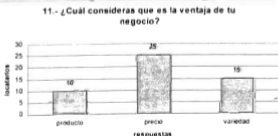
Cuando se les cuestionó a locatarios que opinaban sobre las instalaciones de sus fuentes de trabajo esto opinaron, el 25% dijo que consideraba que las instalaciones estaban en buen estado, que tenían lo necesario para realizar sus ventas, tienen los servicios básicos, algunos locales son más grandes, el 15% opinó que considera las instalaciones regulares, hace falta darle una remodelada para que sean más atractivos y la gente visite más éste lugar y sólo el 10% consideró que las instalaciones no son las adecuadas para realizar sus ventas y atender a sus clientes.

Según los datos obtenidos en este cuestionario el 90% de los entrevistados opinó que era urgente y necesario mejorar la imagen del Pasaje México, porque esto refleja como son los comerciantes y los servicios o productos que venden, la gente reniega por el estado en que se encuentran los baños, la gente que va al Pasaje les hacen ver este problema, el 10% opinó que estaban bien y no era necesario hacer mejoras en dicho pasaje.

Respecto a la pregunta que se les hizo a los locatarios referente a en qué les gustaría invertir para mejorar la imagen del Pasaje México, el 64% dijo que el mejorar los servicios sanitarios era lo más urgente, porque no sólo son de uso exclusivo de ellos, sino también del público en general, se encuentran en mal estado y dan mala imagen a los clientes, considera el 16% de los entrevistados, se necesita hacer conciencia para mantener limpio el lugar, solo unos cuantos se preocupan por mantener aseado el lugar y sin basura, otros esperan hasta la noche para recogerla, argumentando que para eso hay personas que hacen ese trabajo, la iluminación es mala dijo el 8%, solo algunos locatarios están al corriente en sus contratos de luz y los otros no los tienen, por lo tanto, tratan de alumbrarse con la luz de otros locales, el 12% opinó que no harían ninguna mejora al Pasaje México porque este lugar tiene lo necesario para funcionar, la gente ya sabe a donde ir y por lo tanto no considera necesario cambiar nada.

Todos los negocios se enfrentan a la tarea de fijar un precio para sus productos o servicios, el precio se considera una de las influencias más importantes sobre la conducta de compra del cliente.

La principal ventaja que tienen los locatarios del Pasaje México respecto a otros lugares que venden sus mismo productos es el precio, afirmó el 50% de los entrevistados, la gente los busca porque dan más barato y saben que ahí lo va a encontrar, el 30% dijo que la variedad de productos que ellos venden son su principal ventaja para atraer clientes, debido a que existen diversas opciones de compra, el 20% opinó que es su producto, porque este solo se vende en el Pasaje y consideran que estos tienen muchas bondades como la calidad, el precio, la presentación, etc. Estos resultados se muestran a continuación mediante una gráfica de columnas correspondiente a la pregunta 11.



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a locatarios durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

El 72% de los entrevistados afirmaron que la principal competencia que tienen son ellos mismos, porque al estar muy juntos la gente va al primer local que encuentren a comprar su mercancía, muchos de sus compañeros venden lo mismo que ellos, pero en algunas temporadas incluyen otros productos haciendo con ello más atractivos sus locales, el 28% opinó que sus principales competidores están fuera del Pasaje México.

La situación general que se observa con respecto a la competencia externa es el comercio informal llámese ambulantes, tianguis u otros, son su principal competencia, en la actualidad existen aproximadamente 1200 ambulantes registrados en el Padrón del ayuntamiento y varios tianguis, el de mayor tradición y con más de 200 puestos es el tianguis Revolución, en todos estos lugares venden los mismos productos que ellos, así lo informó el 52% de los entrevistados, un 48% dijo no conocer a sus competidores externos.

No cabe duda que el Pasaje México juega un papel muy importante en ventas, muchas veces depende de qué es lo que vendes y en cuánto los vendes para que un cliente decida volver o no, la tarea de los comerciante es observar si sus productos tienen un precio competitivo o incluso menor a los que se ofrecen fuera de éste lugar, el 76% dijo que es importante monitorear el mercado, conocer a sus competidores para saber a qué se están enfrentado en relación a precios, el 24% dijo que no tenían tiempo de ver otros establecimientos que

venden los mismos productos, sus clientes van ahí porque saben que los productos están más baratos.

Para que un producto sobreviva o se mantenga en el mercado debe existir una demanda, los comerciantes informaron que sus productos tienen una gran demanda en todo el público, los que están de moda son los de mayor demanda, el 90% dijo que tiene años vendiendo lo mismo, sólo el 10% informó que la demanda de sus productos ha disminuido debido a que sus artículos se venden en grandes almacenes, en los cuales dan muchas facilidades de pago aunque sean más caros y ellos no pueden competir contra ellos.

El 84 % de los entrevistados dijo que tienen mucho tiempo dedicándose a la venta de sus productos, ya los conocen, saben sus ventajas y eso los hacen expertos en lo que venden, el 16% dijo que por los cambios en los gustos o necesidades de los clientes, han tenido que vender productos de temporada para obtener más ingresos y por lo tanto, mejorar su nivel de vida, los comerciantes informaron que de diciembre a febrero son sus ventas más altas.

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierres duros". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia

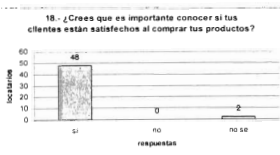
y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Para vender un producto no sólo es tenerlo a la vista del cliente, es necesario tener una técnica de venta que más le acomode para ofertar sus productos, el 50% de los entrevistado dijo que la técnica de venta que ellos utilizan es de manera directa, el vendedor pide al cliente que compre sus productos, el 16% los venden de manera indirecta induce al cliente y éste decide comprarlo, la técnica alternativa en la que el vendedor ofrece alternativa de colores, diseños, etc., lo realiza un 18% y el 16% utiliza la técnica de estímulo ofreciendo descuentos, atención especial u otros servicio adicionales como envoltura etc. para que sus clientes compren sus productos. A continuación se observa una gráfica de columnas que corresponde a la pregunta 17 del cuestionario de locatarios.



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a locatarios durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

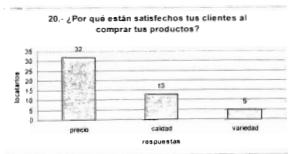
La satisfacción del cliente es lo más importante para que un negocio permanezca en el mercado, esto opinó el 96% de los entrevistados, de ellos depende que nuestro negocio crezca, aumenten nuestras ventas, si les damos un buen trato ellos van a regresar, sólo el 4% dijo no saber si es importante que el cliente esté satisfecho al comprar sus productos. La siguiente gráfica corresponde a la variable de satisfacción al cliente con la pregunta 18.



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a locatarios durante los meses de septiembre-octubre de 2008

La garantía es muy importante al comprar cualquier artículo o servicio que se ofrezca, todos los productos deben tener garantía, así dijo el 84% de comerciantes entrevistado, salvo los que ofrecen alimentos, el 4% dijo que a veces depende del cliente, si éstos les preguntan y si tienen en existencia otro producto igual, el 12% dijo que sus productos no tienen garantía, porque así se los venden a ellos también.

La satisfacción del cliente como ya se ha dicho es importante, pero es necesario conocer porqué están satisfechos, el 64% de los locatarios dijeron que a sus clientes les gustaba ir al Pasaje México porque sus precios son bajos, son muy competitivos, el 26% dijo que sus productos tienen calidad y el 10% opinó que la variedad de productos que ofrecen a sus clientes es lo que hace atractivo su negocio. Los resultados descritos se muestran en la siguiente gráfica.



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a locatarios durante los meses de septiembre-octubre de 2006.

La mercadotecnia es un concepto poco conocido dentro de los comerciantes del Pasaje México, el 76% dijo que no ha oído hablar de mercadotecnia, sólo un 24% contestó que si ha escuchado hablar de ella, pero no saben a ciencia cierta qué es.

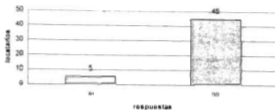
Al preguntárles sobre la importancia de conocer qué es mercadotecnia y las ventajas que pudieran tener sobre su aplicación, el 72% dijo que si les gustaría informarse sobre los beneficios que pudieran ellos tener al hacer uso de ésta herramienta para mejorar sus ventas, el 20% se mostró indeciso, al contestar con un no se, no estoy seguro, y el 8% dijo que no consideraba importante conocer qué es mercadotecnia porque ellos tienen mucho tiempo vendiendo y saben como hacerlo. La siguiente gráfica muestra los resultados ya descritos correspondiente a la pregunta 21.



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a vendedores durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

De igual manera desconocen el significado de la mezcla de mercadotecnia, referente al Producto, Precio, Plaza y Promoción, el 90% dijo desconocer lo que es y sólo el 10% dijo si saber que era, los resultados obtenidos se muestra en la siguiente gráfica.

23.- ¿Conoces que es la mezcla de mercadotecnia
(producto, precio, plaza y promoción, (4P's)?



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a los/as entrevistados/as durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

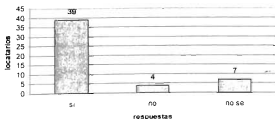
Considerar a mercadotecnia como una inversión nos da una idea que el 56% de los entrevistados tiene la disposición de informarse acerca de los beneficios que pudieran tener al invertir en un programa de mercadotecnia para aumentar sus ventas, atraer nuevos clientes o mantener cautivos a los ya existentes, el 12% consideró que es un gasto por lo tanto no invertirían, el 32% dijo que no sabían, tenían que estar mejor informados para saber si les conviene invertir.

Para entender la mercadotecnia, primero debemos entender a los negocios, en nuestra sociedad abundan organizaciones cuyo objetivo es estar siempre alertas para servir a todo tipo de necesidad, sea grande o pequeña, buena o mala, es necesario hacer que los comerciantes no pierdan de vista sus metas finales como son las ventas, y éstas son una de las herramientas básicas de mercadotecnia, por esto el 74% de los entrevistados se mostraron muy

interesados en conocer qué es mercadotecnia, como aplicarla y si invertirían en un plan para mejorar sus negocios, el 22% no sabe, aún no se convence de las ventajas que puede ofrecer el uso adecuado de mercadotecnia y el 4% dijo que no invertiría.

La publicidad es uno de los principales instrumentos que las empresas, organizaciones o incluso medianos, pequeños y micronegocios usan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos que tienen como meta. Al preguntar a locatarios si consideraban necesario tener alguna publicidad para vender o anunciar sus productos, el 78% dijo que sí, porque les ayudaría mucho para que sus clientes se informen lo que ahí se vende, el 14% dudó y dijo que no sabían, porque la publicidad es muy cara, el 8% dijo que no necesitaban publicidad porque sus productos se venden solos y sus clientes ya saben donde comprar. La siguiente gráfica interpreta los resultados ya descritos con respecto a la pregunta 26.

26.- ¿Crees que tu negocio necesita publicidad?



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a locatarios durante los meses de septiembre-octubre de 2006.

El propósito de la publicidad es incrementar las respuestas de los compradores potenciales a los negocios y sus ofertas. El 86% de los entrevistados dijo que nunca ha utilizado alguna publicidad para anunciar su negocio, el 6 % informó que ha utilizado la publicidad por medio de la radio, el 6% lo ha hecho por medio del periódico o volantes, el 2% solo una vez utilizó la televisión para publicitar su negocio.

La impresión que tienen la mayoría de los comerciantes del Pasaje México es, que en la publicidad hay que invertir mucho dinero, no se ha dado a la tarea de investigar que uno de los propósitos de ésta herramienta es crear ventas, hoy en día existen varias opciones, se han creado paquetes de acuerdo a cada cliente, cada necesidad y dependiendo del presupuesto con que se cuenta.

El 72% opino que si está dispuesto a invertir en publicidad con tal que sus productos se vendan y obtengan mayores ganancias, el 22% dijo que no, sus ingresos no les permiten invertir en publicidad, las ventas no han estado bien y a veces solo sacan lo necesario para vivir, y el 6% dijo que no sabía, que tenían que pensarlo porque desconocen cuanto tendrían que gastar en publicidad.

En función del número de anunciantes, la publicidad puede ser colectiva o individual, al ser entrevistados el 94% dijo que querían que su publicidad fuera colectiva, porque así los gastos se dividen entre todos y todos se benefician, el 6% dijo que quería su publicidad individual, porque ellos podían decidir por que

medio anunciarse y cuando. Como podemos observar la mayoría de locatarios están mal informados acerca de la mercadotecnia y sus herramientas, es necesario diseñar un plan de acuerdo a la necesidades de los comerciantes, un plan atractivo que les interese para que ellos conozcan las ventajas que pueden sacar con la aplicación adecuada de mercadotecnia y sus herramientas.

4.3 Análisis de los resultados obtenidos en el cuestionario a clientes

El Pasaje México se ha convertido en lugar con mucha afluencia de gente, en especial los fines de semana, en un lapso de dos horas ingresan alrededor de 150 a 200 personas, cifra que se duplica en temporadas navideñas.

La encuesta que se realizó a clientes informaron que el 59% va una vez al mes al Pasaje, el 21% dos veces al mes, el 38% seis veces al mes y el 1% más de seis veces al mes, esto nos muestra la gran aceptación que tienen los clientes por los productos que ahí se venden.

Para que la gente vaya a un lugar éste debe estar al alcance de todos, estar ubicado en un lugar donde llegue todo tipo de transporte y la gente pueda tener acceso sin problema. El Pasaje México cuenta con todos éstos atributos, así opinó el 78% de clientes encuestados al preguntar sobre la reubicación de ambulantes, el 12% consideró que la reubicación no fue una idea acertada

porque antes vendían más barato, el 10% dijo que no sabía porque es rara la vez que ellos van a comprar ahí.

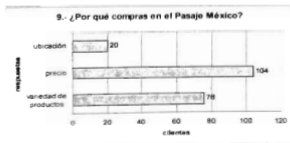
Muchas veces cuando vamos a un lugar no siempre es para comprar algún producto o servicio, simplemente para ver novedades así opinó el 31% de los clientes, el 32% va exclusivamente a comprar los productos que necesita, ver y comprar es una actividad que la mayoría de las personas hace, el 37% de los entrevistados opinó que va al Pasaje a comprar novedades.

La imagen de cualquier negocio es muy importante para un cliente, muchas veces de esto depende que un cliente entre a un lugar o no, el 58% de la gente opinó que las instalaciones de éste pasaje son aceptables porque sólo van a comprar lo que necesitan y salen del lugar, el 8% considera regular las instalaciones, y el 34% dijo que están en malas condiciones, lo que ellos aconsejarían a los locatarios es mejorar su imagen (62%), aunque el 38% opinó que no era necesario.

Tener los baños en buenas condiciones (46%) para que den un mejor servicio es lo que los clientes quieren, para que la circulación dentro del Pasaje sea más efectiva, el 14% de los entrevistados considera que deben tener los pasillos más amplios, libres de obstáculos que hacen la circulación lenta y hasta a veces imposible, la iluminación (28%) es otro de los problemas que los clientes se quejan, el 12% no considera hacer ninguna mejora a dicho Pasaje.

Tener ventajas competitivas es una cualidad que algunos negocios tienen, los clientes consideran que al estar todos juntos (11%) en un mismo lugar les da una ventaja, porque así ellos pueden elegir entre una gran variedad de productos existentes en el Pasaje.

El precio es el elemento más trascendental de la mezcla de mercadotecnia después del producto, porque es el único elemento que crea ingreso por venta, los clientes (31%) opinan que éste concepto es la principal ventaja que tienen los comerciantes del Pasaje México en relación a otros lugares que venden los mismos productos. La variedad es también muy importante porque tienen más opciones de compra así opinó el 20% de los entrevistados, la combinación de ambas es una ventaja contestó el 21% al preguntar porqué compran ahí y no en otros lugares, el 8% de los entrevistados considera que la ubicación es muy importante, éstos comercios están localizados dentro del primer cuadro de la ciudad, tienen una ventaja porque la mayoría de los transportes públicos desembocan en el centro, así de muestra en la siguiente gráfica de barras.



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a clientes durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

La piratería es el motivo por el cual el 6% va al Pasaje, así como el regateo de los productos, una costumbre que tiene la mayoría de la gente que va a comprar cualquier artículo o servicio opinó el 3%.

La existencia de necesidades y deseos humanos dio origen al concepto de producto, es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo, es el elemento más importante en la mezcla de mercadotecnia.

En el Pasaje México existe una variedad de productos en venta, los que tienen mayor demanda es la venta de discos compactos y video (piratería), el 45% de los clientes compran éstos productos por su bajo precio y variedad, el calzado con un 25% de preferencia en la compra de los clientes, varios productos son los que consumen ahí informó el 12% de los entrevistados, los artículos electrónicos(10%) que están de moda y se encuentran en el Pasaje son de buena calidad y están garantizados, además el precio es competitivo dijeron los clientes, el 8% va a comprar ropa, consideran que ahí encuentran lo necesario.

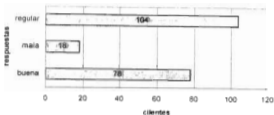
En todos los negocios el precio es un factor muy importante a la hora de comprar cualquier producto, el 52% de los clientes de éste lugar considera que es su principal motivo de compra, la variedad y la ubicación son también elementos importantes al tomar la decisión de adquirir un producto opinó el 38% y 5% respectivamente.

El producto y precio son los elementos más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque sin producto no hay precio y viceversa, es importante que el cliente monitoree el mercado para hacer comparaciones, el 43% de los clientes lo lleva a cabo, el 11% no considera importante y el 46% a veces hace comparaciones en otros lugares que venden los mismos productos antes de comprar.

Desde el nacimiento de la mercadotecnia como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que los negocios no puede eludir.

La atención al cliente o consumidor debe ser prioridad en todas las personas que se dedique a la venta de algún producto o servicio, el 39% de los cuestionados dijo que la atención en el Pasaje México es buena, el 9% opinó que es mala y no volverían a comprar ahí, el 52% considera que la atención es regular, los vendedores deben comprender que sin clientes no hay negocio por lo tanto tampoco ventas. La siguiente gráfica de barras describe los resultados anteriores.

11.- ¿Cómo consideras la atención al cliente en el Pasaje México?



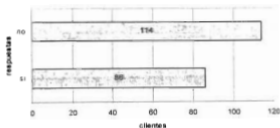
Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a clientes durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

Es importante conocer que productos o servicios adicionales les gustaría a los clientes que ofrecieran los comerciantes del Pasaje, el 52% opina que dan los servicios necesarios, no se debe agregar nada, pueden mejorar la imagen (13%), el servicio sanitario está pésimo informó el 23%, no existe gran variedad de alimentos (8%), deberían tener un área dedicada a la venta de alimentos, no existe ninguna papelería opinó el 4% de los encuestados.

Para que un producto sea atractivo a la vista del cliente no sólo tiene que ser económico, debe contar con garantía, los clientes no han tenido ningún problema al hacer reclamos (76%), sólo el 24% de los entrevistados afirmó haber tenido problemas al momento de hacer efectiva la garantía.

Como se ha explicado antes, conocer que es mercadotecnia es importante para que un negocio se mantenga en el mercado, el 57% de los entrevistados desconoce éste concepto y el 43% afirma conocerlo.

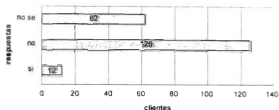
14.-¿Conoces el significado de la mercadotecnia?



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a clientes durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

De igual manera los clientes (31%) no pueden opinar acerca de que si el Pasaje México aplica adecuadamente la mercadotecnia, el 6% opina que si la están aplicando y un 53% opina que los comerciantes no tienen idea de cómo aprovechar las ventajas de ésta. La siguiente gráfica muestra los resultados obtenidos en referencia a esta pregunta.

15.- ¿Cree usted que el Pasaje México aplica adecuadamente la mercadotecnia?

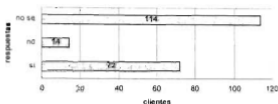


Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a clientes durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

La mezcla de mercadotecnia es preparar una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores. Existen muchos factores para llevar a cabo una buena aplicación de la mercadotecnia como lo es el producto, plaza, precio y promoción.

El 69% de los clientes desconoce qué es la mezcla de las 4 P's, sólo el 31% ha escuchado hablar de ella. Aplicando adecuadamente la mezcla de mercadotecnia el Pasaje México podría aumentar sus ventas opinó el 36% de los cuestionados, el 57% desconoce cuáles serían las ventajas al aplicar ésta en dicho Pasaje, un 7% consideró que no es necesario aplicarla porque no depende de ésta para mejorar. Se muestra la siguiente gráfica de barras para observar los resultados descritos.

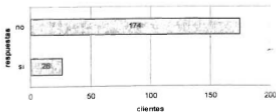
17.- ¿Cree usted que aplicando la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción (4P's) mejorarían las ventas en el Pasaje México?



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a clientes durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

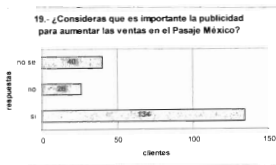
La publicidad es un negocio pagado por el anunciante con intereses comerciales, sociales o políticos. El 87% de los clientes no ha escuchado ninguna publicidad sobre el Pasaje México, solo el 13%. Para ilustrar el comportamiento de los resultados se muestra la siguiente gráfica.

18.- ¿Has escuchado alguna publicidad del Pasaje México?



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a clientes durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

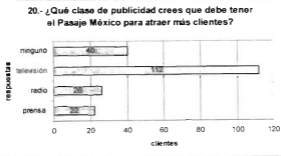
La publicidad anuncia o da a conocer un producto o servicio para que se consuma o utilice, como se ha dicho, es el camino más rápido para vender un producto, los clientes (67%) opinan que es importante que el Pasaje tenga publicidad, el 13% no considera que se deba invertir en ella y un 20% no tiene idea de qué beneficios puede tener la publicidad para aumentar las ventas. La siguiente gráfica muestra los resultados ya descritos.



Elaboración propia derivado del cuestionario aplicado a clientes durante los meses de septiembre-octubre de 2006.

La publicidad es una comunicación de masas producida por cuenta de los intereses de un anunciante y difundida en medios (prensa, radio, televisión, Internet...), el 56% de los entrevistados opinan que la publicidad más efectiva es por medio de la televisión, es el medio que más demanda tiene para anunciar, el 13 % considera que la radio es la mejor forma de hacer publicidad, los periódicos es otra forma de comunicar a los consumidores que se está ofertando en el Pasaje, el 20% dijo que ningún medio es necesario, la mejor

propaganda es de boca en boca. Finalmente la siguiente gráfica muestra los resultados obtenidos en la pregunta 20 de la entrevista a clientes con respecto al medio de publicidad más efectivo para anunciar los productos del Pasaje México.



Elaboración propia derivada del cuestionario aplicado a clientes durante los meses de septiembre-octubre de 2008.

CAPÍTULO V PROPUESTAS

5.1 Propuestas al Pasaje México

La necesidad de una planeación del negocio debe ser con objetivos reales y con un análisis de líneas de acción para mejorar, los comerciantes del Pasaje México deben tomar en cuenta esta recomendación, porque es una de las claves para la subsistencia de los pequeños y micro negocios en el mercado.

En un esquema de balance de ventajas competitivas, se conoce de antemano que no se tienen muchos recursos en dichos negocios, por ello se debe entender cuál es la identidad del servicio al cliente en la dinámica del mercado y con referencia a la competencia, se debe considerar definir explícitamente que el servicio es importante, porque es una relación social con los clientes que debe de buscar ser duradera, sincera, respetuosa y necesaria.

El servicio es un conjunto de recursos tangibles e intangibles de la organización que de manera estratégica se conforman y ofrecen atención a la clientela y contribuye al crecimiento y desarrollo de las unidades económicas y de la sociedad.

En cuanto a los recursos disponibles para el pequeño y micro negocio propiamente dentro de los intangibles al capital simbólico, al capital social junto

al trabajo constante, donde se encuentran ciertas posibilidades de acciones ante la competencia asimétrica, por ejemplo: el trato amable, la confianza, el crédito a la palabra, la familiaridad con los clientes, el cuidado, la selección de los mejores productos, la información sobre los procedimientos de uso, la atención, las recomendaciones, la preocupación por la clientela, la comunicación informal y afectiva, el trato cara a cara, etcétera, es decir, comercio con orientación social.

Una de las estrategias es la diversificación del servicio de manera horizontal, es decir, complementar los servicios con otros de la misma clase o similares, por ejemplo, bordados y venta de playeras, bolsas y accesorios, etcétera.

Otros de los puntos claves con ciertas prospectiva es el asesoramiento a los clientes sobre consumos inteligentes, en este esquema están las propuestas e información sobre productos y prácticas sustentables de muchas de las demandas actuales de la sociedad, en términos de conciencia ecológica, orientación comunitaria, científica, cultural, etcétera. (no es vender por vender), es alimentarse – nutrirse- degustar, atenderse, servir de la mejor manera, es cuidarse y cuidar a los demás. Implica un grado de formación y de información del comerciante que asesora, detalla, sugiere al cliente como su amigo.

Por último, la creatividad en el servicio, ante la excesiva competencia es necesario diseñar y redefinir los productos de trabajo y los eslabones internos de elementos de servicio, que se están atendiendo en el comercio.

En los casos en donde su principal problemática es la plaza o mercado, es necesario observar lo que prefieren los clientes que pasan por el negocio, con la finalidad de saber si realmente lo que se vende es lo que le interesa a ese tipo de clientes que tiene mas afluencia por el negocio, si se analiza y se saca de conclusión que los productos no son adecuados para el sector de la población en que se encuentra ubicado el comercio, es entonces cuando se deben tener como estrategias el cambiar de giro (vender otros productos), tener más variedad de productos que puedan atraer nuevos clientes, o como última opción cambiar de ubicación buscando el mercado adecuado para los productos que se ofertan, esto con la finalidad de dar respuesta a una de las más recurrentes necesidades dentro de la plaza mencionada por los mismos comerciantes, la cual es el incremento en la venta, así como mayor número de clientes.

En cuanto a la promoción y publicidad, deberán de buscar tipos de publicidad acorde a su negocio y producto, ya sea escrita o de cualquier otra forma, siempre y cuando se tengan los medios económicos para invertir en ella, existen formas de promocionar los productos, solo se requiere imaginación, pero siempre teniendo en cuenta que la promoción y publicidad pueden ayudar a incrementar las ventas, más no se puede asegurar tener ese resultado.

Muchas veces la mejor publicidad de los productos y servicios es la misma calidad de ellos, así como también el precio. Existen en la actualidad tipos de

promoción en donde la inversión no es mucha y los resultados pueden ser mayores, se pueden manejar mascotas que se pongan afuera del Pasaje para estimular a la gente a que pase, ya que como principal impulso puede captar más fácilmente la atención de la gente, otra manera de promoción o publicidad es el poner juegos para niños y en la compra de algún producto es gratis subir a los niños. Y como publicidad escrita hay opciones en periódicos que no piden cuotas costosas y revistas que llegan directamente a los clientes.

En cuanto al precio es necesario que el comerciante tenga bien definidos e identificados todos sus gastos y costos de su servicio o producto y a su vez conocer los precios de la competencia, con la finalidad de poder jugar con los mismos de tal manera que este factor también pueda ser una forma de promoción ante los clientes.

5.2 Plan de publicidad en Pasaje México

El resultado de la investigación en cuanto a la publicidad se observó que dicho Pasaje no cuenta con ninguna publicidad, se propone una publicidad colectiva, el 94% de los locatarios la prefieren, en este tipo de publicidad todos los comerciantes se integran y deciden el tipo de anuncio que mejor se adapte a sus necesidades y posibilidades económicas, para eso es necesario que conozcan cuántos tipos de anuncios hay y cuál se puede utilizar para promocionar el Pasaje.

Tipos de anuncio:

Dada la naturaleza de la investigación, se va a centrar en aquellas técnicas comúnmente utilizadas para confeccionar el contenido del anuncio; las de inspiración semiológica, que constituyen una herramienta útil para determinar el texto del mensaje publicitario. Las listas de inspiración semiológica potencian la creatividad de la expresión literaria del mensaje publicitario, y se clasifican en tres grandes grupos (García Uceda, 1997):

Tipología general de la Publicidad

García Uceda (1997) realiza una interesante compilación de las diferentes clasificaciones de la publicidad desarrolladas por los expertos en la materia, agrupándolas en función del aspecto en el que se centre su análisis y que se considere como criterio diferenciador:

*** En función del producto**

Publicidad de productos tangibles:

Publicidad de productos de consumo, tales como:

Productos funcionales o de uso cotidiano (jabón, pasta de dientes, etc.)

Productos de impulso (pasteles, revistas, etc.)

Productos de alto precio (electrodomésticos, muebles, etc.)

Productos de consumo visible, cuyo consumo es símbolo de status social y prestigio.

Productos de especialidad, relacionados con actividades de especialización y ocio.

Productos no buscados, puesto que no se conocen o no se necesitan.

Publicidad de productos industriales, no destinados al público en general, sino a empresas y a determinadas organizaciones.

Publicidad de servicios (o de productos intangibles)

En función del alcance de la campaña

Publicidad local o regional

Publicidad nacional

Publicidad internacional.

*** En función del medio utilizado**

Publicidad de prensa

Publicidad de revistas

Publicidad en radio

Publicidad en cine

Publicidad en televisión

Publicidad en el medio exterior

Publicidad directa

Publicidad en el punto de venta

Publicidad a través de nuevas tecnologías.

*** En función de la presión publicitaria**

Publicidad intensiva (corto periodo de tiempo y alta frecuencia)

Publicidad extensiva (largo periodo de tiempo y baja frecuencia)

Publicidad mixta, se utiliza sobre todo en productos de consumo estacional.

Medios de comunicación

Su función esencial es la de actuar como "engranajes" que permiten la transmisión de los mensajes. Son procedimientos técnicos que hacen que éstos lleguen hasta los receptores. Se debe distinguir, al igual que en la tipología de la comunicación de masas, los medios de Comunicación Social, de los Medios Comerciales y a su vez éstos de los Medios estrictamente Publicitarios.

Los Medios de Comunicación Social son concebidos para transmitir noticias u otros aspectos de la información, mientras que los Medios Estrictamente Publicitarios tienen como único propósito la difusión de mensajes publicitarios.

Los **medios publicitarios** tradicionalmente se han clasificado en medios **convencionales**, tales como radio, televisión, prensa, cine y exterior, y los **medios no convencionales**. En éstos últimos se encuadran: los anuarios, las ferias y exposiciones, los regalos publicitarios, el marketing directo, el telemarketing, las señalizaciones, los rótulos, entre otros.

Si se tiene en cuenta el soporte técnico en el que se basan para la difusión de los mensajes, entonces como tipología de MEDIOS PUBLICITARIOS se establecen: Medios impresos, Medios audiovisuales y Nuevas tecnologías

Otros medios: La Televisión, la radio y el cine constituirían los Medios Audiovisuales, mientras que los diarios, las revistas, las octavillas, los carteles,

etc. y en general cualquier tipo de soporte basado en el papel comprenderían los Medios Impresos. Los últimos avances en el ámbito de las telecomunicaciones, en Internet y, sobre todo, en lo que concierne al correo electrónico, constituyen la base del apartado denominado Nuevas Tecnologías. Donde también se introducen las líneas telefónicas, la televisión por cable, los programas multimedia, etc. Estos nuevos medios han entrado con fuerza en el mundo publicitario dadas sus múltiples posibilidades participativas e interactivas para los usuarios, potenciales consumidores de los productos.

Otros Medios se conocen como un gran "cajón desastre" donde se engloban diversos medios tales como: juegos y regalos promocionales en los medios impresos, muestras de producto en la prensa gráfica, videos, cintas magnetofónicas, paneles luminosos, carteles en taxis, globos aerostáticos, lonas gigantes, pantallas en autobuses, aviones, trenes, etc.

Se propone el uso de Televisión para publicitar el Pasaje México:

La publicidad por medio de televisión es muy efectiva porque en la actualidad la mayoría de las personas tienen un televisor y dedican en promedio más de 5 horas diarias a ver la tele. Ver anexo de la tabla de tarifas de la televisora XHKG Tepic, para publicitar cualquier negocio, organización o producto.

La publicidad por medio del periódico es muy importante porque su finalidad principal es presentar la noticia al público tan pronto como ésta se produzca,

con rapidez, precisión y a bajo costo. El Pasaje México puede utilizar este medio porque es muy económico. La importancia de la prensa en la sociedad en la que vivimos es innegable, aproximadamente la mitad de la población lee diariamente los periódicos. Los costos de publicidad por éste medio verlos en anexos.

La publicidad por medio de la radio es muy efectiva y económica, aunque algunas desventajas es que los consumidores no escuchan este medio, las tarifas son de \$ 60 peso por 20 segundos de transmisión.

5.3 Satisfacción al cliente

En cuanto a otra herramienta de mercadotecnia es la satisfacción al cliente, en éste rublo el Pasaje México debe poner mucha atención porque el 52% de los clientes entrevistados opinó que la atención era regular y el 9% que era mala.

El mercado y las tendencias a nivel mundial dictan la mayoría de las veces cuánto hay que invertir en mercadotecnia y publicidad para los clientes, sin embargo, muchas veces éstas cifras no son las adecuadas y por lo general no se conoce al 100% la rentabilidad de la inversión, los locatarios del Pasaje México deben preguntarse cuánto y cómo invertir en clientes, es importante porque "Sin clientes no hay negocio, hay que conocerlo para saber sus necesidades y anticiparse a sus expectativas" (Ortega, Antonio; 2006). Hay que

invertir en la persona que invierte en el negocio, esto se puede saber si cuenta con una base de datos que indique cuánto y de que forma invierten los clientes en su negocio.

Muchos negocios tienen una ley que transmite claramente éste concepto, y que es la base para realizar éstas inversiones segmentadas, la ley de Pareto, elaborada por el economista italiano Wilfredo Pareto, de ésta ley se deriva la Ley 80/20.

Esta ley, enfocada a la calidad, plantea que el 80% de nuestro negocio proviene del 20% de nuestros clientes, por lo que se debe concentrar en ellos. En éste caso el 20 o 25% de los clientes se convierten en lo que se llama "mejores clientes", por ello los negocios deben enfocar sus esfuerzos en quienes más gastan, es mucho menos costoso retener a éstos clientes, que buscar nuevos usuarios que gasten su dinero en sus negocios.

Cuando ya se conoce en quién invertir sus mayores esfuerzos, tanto económicos como estratégicos, se debe conocer cómo invertir en ellos. Primeramente es segmentar el mercado de clientes, luego definir qué tipo de estrategia usar para atacar el mercado y por último identificar cuál es el impacto de dicha estrategia.

Existen dos tipos de estrategias principales para agregar valor a los clientes cautivos, las estrategias que representan un costo al negocio y las que no.

Cuando se habla de estrategias que representan costos al negocio, se habla de ofertas o descuentos estandarizados, regalos en la compra de un producto, estrategias de 2X1 y otras acciones que agregan valor a la experiencia de compra del cliente, y por consiguiente se verán reflejadas en la economía del negocio. Este tipo de estrategias son de suma importancia para la maximización de consumo del cliente ya que éste, al observar los beneficios que el negocio le está otorgando comprará más artículos y su satisfacción será mayor.

Las estrategias que no representan costos, se refieren a acciones puntuales que de igual manera van a fortalecer la relación con el cliente y le van a agregar valor a la experiencia de compra pero no representan un gasto para el negocio, por ejemplo haciéndoles saber que el negocio piensa en ellos y los felicita e invita a regresar para darles un obsequio en la próxima compra, otra forma es agradecerles su visita e invitarlos a regresar para la introducción de nuevos artículos, etc. Este tipo de estrategias hacen que el cliente tenga un mayor grado de satisfacción con el vendedor, y lo motiva a seguir consumiendo sus productos.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia es una actividad humana que adopta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios.

Como Philip Kotler dice que "la actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del vendedor; la mercadotecnia sobre las necesidades del cliente", entonces la mercadotecnia significa trabajo con mercados, esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de mercadotecnia o marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

Al analizar los resultados de la aplicación de la mercadotecnia en el Pasaje México se encontró lo siguiente: Muchos de los locatarios no tienen idea que es la mezcla; sin embargo la han estado aplicando de manera empírica, así se comprueba parcialmente la hipótesis H1 El comercio en el Pasaje México manejará con precisión la aplicación de la mercadotecnia, específicamente la mezcla de mercadotecnia: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION para

la distribución de sus productos, a excepción de la promoción, ya que se carece de la más mínima publicidad en dicho Pasaje.

De acuerdo a resultados encontrados en las muestras obtenidas a través de la aplicación de los cuestionarios, se encontraron algunas ventajas del por qué los clientes prefieren hacer sus compras en el Pasaje Mexico.

La mezcla de mercadotecnia se divide en los elementos de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción); la optimización de la mezcla se ve a menudo como el principal responsable de la función de la mercadotecnia en una organización o negocio. Con la combinación adecuada de esta mezcla se pueden encontrar las opciones de mejorar la eficacia y resultados para comercializar mejor los productos.

Al analizar el primer elemento que es el producto, éste es el segundo elemento de la mezcla de mercadotecnia que más se aplica en este Pasaje, los productos que aquí se venden tienen muchos atributos entre ellos se encuentra la variedad, el 38% de clientes así opinó, algunos artículos que aquí se venden son de buena calidad requisito necesario para retener clientes, los locatarios se han preocupado por satisfacer las necesidades o deseos de los clientes y conocer que es lo que más compra el cliente.

Existen productos líderes que brindan las mayores ganancias del negocio como son la venta de discos compactos y videos digitales (45% de los clientes los

consumen), también tienen productos de atracción como son la venta de calzado y los artículos electrónicos que tiene buena aceptación entre los clientes (25% y 10%) respectivamente.

La ventaja principal de éste Pasaje son los precios, se entiende por esto la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, los clientes (52%) dijeron que los precios son muy competitivos e incluso más bajos que otros negocios que venden lo mismo, la posibilidad de regatear el precio, la variedad de productos disponibles y las novedades son las principales atracciones que el Pasaje México ofrece a sus clientes.

En cuanto a la Plaza o distribución, ésta incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado, entre las características de ésta distribución se encuentra el surtido de productos, existe una gran variedad de artículos que se ofertan en este Pasaje. Otra ventaja es la ubicación, el Pasaje se encuentra en un lugar muy accesible, esto motiva la asistencia de los consumidores a realizar sus compras, los consumidores encuentran lo que buscan con rapidez, algunos comerciantes ofrecen diferentes formas de comercialización que facilita la venta, como sistema de apartado, descuentos, entre otros.

En cuanto al cuarto elemento de la mezcla de mercadotecnia que es la promoción, el Pasaje México carece de una de sus principales herramientas

que es la publicidad, los pequeños negocios tienen temor y dudas de promocionar sus productos a través de la publicidad, además de que les parece que realizarían un alto gasto, y prefieren la recomendación de persona a persona.

Los micro y pequeños negocios invierten menos de 1% de su facturación en mercadotecnia y publicidad, mientras que las grandes empresas, incluidas las transnacionales, destinan entre 6 y 18%. Es necesario que locatarios del Pasaje México se organicen de manera que el beneficio sea para ellos como para los clientes.

Durante los últimos años, se ha visto el reflejo de la transformación que sufre la mercadotecnia en México y en el mundo. Quienes son parte de la mercadotecnia y publicidad han sido obligados, por el consumidor, a realizar una pulverización del uso de medios para encontrar el punto de contacto más certero.

La inversión publicitaria sufre una redistribución nunca antes vista dada la cantidad de canales y campañas que son requeridas para atender a un target (público objetivo) que tiene en sus manos la opción de decidir que mensajes desea recibir y cuales no. Además, es quien crea, incluso, sus propios contenidos. En conclusión, el Pasaje México necesita un Plan de publicidad para amentar sus ventas y atraer nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

El Pasaje México tiene muchas ventajas, pero es necesario que en un futuro sus comerciantes entiendan qué es la cultura empresarial, porque de los micro empresarios depende más de la mitad de la economía del país, así como más de un 70% de los empleos, a este grupo pertenece el 90% de las empresas en México, quienes operan en muchas ocasiones con herramientas, infraestructura y métodos propios de negocios que ya son obsoletos.

La cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de una empresa o negocio y se manifiesta en las formas de actuación ante las oportunidades y problemas de gestión y adaptación a cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizadas en formas de creencias colectivas que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar. Estas creencias básicas, con sus compromisos, conforman la cultura empresarial que, impulsadas y conducidas desde el liderazgo, definen la identidad perseguida y desarrollan mecanismos internos para enfocar la gestión de forma propia y diferencial a otras empresas.

La cultura empresarial se expresa en los contenidos de la misión, en valores, en visión, en el sentido de pertenencia, en la capacidad flexible de consensuar las metas comunes, y en la gestión integral de la empresa con sus objetivos estratégicos y criterios de evaluación de la medida de los resultados.

ANEXO

Sexo F ___ M ___

Edad ___

CUESTIONARIO A LOCATARIOS

1. ¿Cómo consideraste la reubicación de tu negocio al Pasaje México? Buena ___ Regular ___ Mala ___
2. ¿Te benefició que tu negocio esté ubicado dentro de un Pasaje Comercial? Si ___ No ___
3. ¿Tus ventas aumentaron con esta reubicación? Si ___ No ___
4. ¿Tus ingresos mejoraron? Si ___ No ___
5. ¿Tus clientes aumentaron? Si ___ No ___
6. ¿Qué tipo de productos vendes? Ropa ___ Calzado ___ CDS/OVD ___ Alimentos ___ Art. electrónicos ___
Relojes ___ Varios ___
7. ¿A qué sector de la población están dirigidos tus productos? Todos ___ Mujeres ___ Hombres ___ Jóvenes ___
8. ¿Cómo consideras las instalaciones del Pasaje México? Buena ___ Regular ___ Mala ___
9. ¿Crees que sea necesario mejorar la imagen del Pasaje México? Si ___ No ___
10. ¿Qué mejorías en el Pasaje México? Baños ___ Iluminación ___ Limpieza ___ Nada ___
11. ¿Cuál consideras que es la ventaja de tu negocio? Producto ___ Precio ___ Variedad ___
12. ¿Dónde crees que está tu principal competencia? Adentro del Pasaje ___ Afuera del Pasaje ___
13. ¿Conoces a tus competidores externos? Si ___ No ___
14. ¿Observas si tus productos están a mejor precio en otros lugares? Si ___ No ___
15. ¿Crees que tus productos tienen demanda? Si ___ No ___
16. ¿Vendes los mismos productos todo el año? Si ___ Por temporada ___
17. ¿Qué técnicas utilizas para vender tus productos? Directa ___ Indirecta ___ Alternativa ___
Estímulo ___
18. ¿Crees que es importante conocer si tus clientes están satisfechos al comprar tus productos? Si ___ No ___ No se ___
19. ¿Tus productos tienen garantía? Si ___ No ___ A veces ___
20. ¿Por qué están satisfechos tus clientes al comprar tus productos? Precio ___ Calidad ___ Variedad ___
21. ¿Has escuchado hablar de la mercadotecnia? Si ___ No ___
22. ¿Consideras que es importante conocer que es la Mercadotecnia para mejorar las ventas de tu negocio?
Si ___ No ___ No se ___
23. ¿Conoces que es la Mezcla de Mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción (4P's)? Si ___ No ___
24. ¿Cómo consideras a la Mercadotecnia? Como gasto ___ Como inversión ___ No se ___
25. ¿Estarías dispuesto a invertir en un plan de Mercadotecnia para mejorar tu negocio? Si ___ No ___ No se ___
26. ¿Crees que tu negocio necesita Publicidad? Si ___ No ___ No se ___
27. ¿Utilizas alguna publicidad para anunciar tus productos? Si ___ No ___ A veces ___
28. ¿Qué clase de Publicidad has utilizado? Prensa ___ Radio ___ Televisión ___ Ninguna ___
29. ¿Estarías dispuesto a invertir en Publicidad? Si ___ No ___ No se ___
30. ¿Qué clase de publicidad prefieres? Individual ___ Colectiva ___ Ninguna ___

Sexo F__ M__

Edad _____

QUESTIONARIO A CLIENTES

1. ¿Con qué frecuencia visita el Pasaje México?
1 veces__ 3 veces__ 6 veces__ más de 6__
2. ¿Consideras que su reubicación fue buena? Si__ No__ No se__
3. ¿A qué vas a Pasaje México? Comprar__ Ver novedades__ Ambas__
4. ¿Cómo consideras las instalaciones de Pasaje México? Aceptables__ Regular__ Mala__
5. ¿Consideras necesario que el Pasaje México mejore su imagen? Si__ No__
6. ¿Qué consideras que debe mejorar el Pasaje México? Baños__ Pasillos amplios__ Iluminación__
Ninguna__
7. ¿Qué ventajas consideras que tiene el Pasaje México en relación a otros lugares que venden lo mismo? Todos juntos__ Precios__ Variedad__ Precio/variedad__ Ubicación__ Piratería__
Regateo__
8. ¿Qué productos consumes con frecuencia en el Pasaje México? Electrónicos__ Cds/dvd__
Ropa__ Calzado__ Varios__
9. ¿Por qué compras en el Pasaje México? Variedad de productos__ Precio__
Ubicación__
10. ¿Haces comparaciones respecto al producto y precio que venden en el Pasaje México?
Si__ No__ A veces__
11. ¿Cómo consideras la atención al cliente en el Pasaje México? Buena__ Mala__ Regular__
12. ¿Qué productos o servicios adicionales deberían ofrecer al cliente?
Servicios sanitarios__ Variedad de alimentos__ Papelería__ Mejor imagen__
Ninguno__
13. ¿Has tenido problemas con alguna garantía? Si__ No__
14. ¿Conoces el significado de Mercadotecnia? Si__ No__
15. ¿Crees que el Pasaje México aplica adecuadamente la Mercadotecnia? Si__ No__ No
se__
16. ¿Conoces el significado de la mezcla de Mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción
(4P's)?
Si__ No__
17. ¿Cree usted que aplicando la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción
(4P's), mejorarían las ventas en el Pasaje México? Si__ No__ No se__
18. ¿Has escuchado alguna publicidad del Pasaje México? Si__ No__
19. ¿Consideras que es importante la publicidad para aumentar las ventas en el Pasaje México?
Si__ No__ No se__
20. ¿Qué clase de publicidad crees que deba tener el Pasaje México para atraer más clientes?
Prensa__ Radio__ Televisión__ Ninguna__

TARIFAS DE LA TELEVISORA XHKG TEPIC.

TARIFAS 2008		XHKG		
PROGRAMACIÓN GENERAL				
PRECIOS UNITARIOS				
HORARIOS:	20 segundos	30 segundos	40 segundos	60 segundos
"A" de 06:00 a 18:00 Hrs.	\$ 240.00	\$ 360.00	\$ 540.00	\$ 720.00
"AAA" de 18:00 a 24:00 Hrs.	\$ 360.00	\$ 540.00	\$ 720.00	\$ 1080.00
NOTICIEROS				
PRECIOS UNITARIOS				
HORARIOS :	20 segundos	30 segundos	40 segundos	60 segundos
14:30 HRS.	\$ 350.00	\$ 500.00	\$ 700.00	\$ 1,050.00
20:00 HRS.	\$500.00	\$750.00	\$1,000.00	\$1,500.00
ENTREVISTA EN NOTICIEROS				
PRECIOS UNITARIOS				
HORARIOS:	AL MOMENTO VESPERTINO		AL MOMENTO NOCTURNO	
14:00 y 20:00 Hrs.	\$ 2,500.00 MINUTO		\$ 3,000.00 MINUTO	
SUPERPOSICIONES (CINTILLOS) EN FÚTBOL				
Precio Unitario: 10 segundos \$ 300.00				
CÁPSULA INFORMATIVA				
DE 1 MINUTO DE DURACIÓN: \$ 3,000.00				
Se transmite en Noticiero local 20:00 Hrs. Se retransmite al siguiente día. Producción incluida en la tarifa.				

• Estos precios no incluyen IVA
 Tarifa vigente al 15 de noviembre del 2008

PERIÓDICO
ENFOQUE
 INFORMATIVO NAYARITA

Medidas	Publicaciones	Color o B/N	Sección	Costo
cintillo	1	b/n	sociales	\$ 677.65
¼ de plana	1	b/n	sociales	\$ 847.06
1/2 de plana	1	b/n	sociales	\$ 1 694.12
robaplana	1	b/n	sociales	\$ 2 606.33
plana	1	b/n	sociales	\$ 3 388.24
cintillo	1	b/n	Cámara y acción	\$ 1 001.74
¼ de plana	1	b/n	Cámara y acción	\$ 1 252.17
1/2 de plana	1	b/n	Cámara y acción	\$ 2 504.35
robaplana	1	b/n	Cámara y acción	\$ 3 852.84
plana	1	b/n	Cámara y acción	\$ 5 008.70
cintillo	1	b/n	local	\$ 1 152.00
¼ de plana	1	b/n	Local	\$ 1 440.00
1/2 de plana	1	b/n	Local	\$ 2 880.00
robaplana	1	b/n	Local	\$ 4 430.77
plana	1	b/n	local	\$ 5 760.00

Observaciones:

A color incrementa un 20% más.

- Estos precios son más IVA.
- Los costos son por una sola publicación, los descuentos se aplicaran de acuerdo a las inserciones solicitadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Guillermo (1995). "Inicia este lunes la anhelada reubicación del comercio informal" Periódico Meridiano, 8 de enero.
- Antrim William H. y Dorr Eugene L. "Publicidad" 2ª edición, Mc Graw Hill.
- Buckner Leroy M. y Dorr Eugene L. (1993). "Servicio al Cliente" 2ª edición, Mc Graw Hill.
- Churchillo Gilberta A. (1998). "Investigación de Mercados" 4ª edición Thompson.
- Cobra Marcos y Zwarg Favio A. (1998). "Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias. 2ª edición, Mc Graw Hill.
- Cohen, Dorothy (1990). "Publicidad Comercial" 7ª edición, Diana editorial
- Dunn Watson (1998). "Publicidad" Noriega editores UTEHA.
- Fischer Laura, (1986). "Mercadotecnia" 2ª edición, Mc Graw Hill.
- Fisher, Laura. (1993) "Fundamentos de mercadotecnia" 2ª edición McGraw-Hill, México
- García Uceda, Mariola (1997) "Las Claves de la Publicidad" 4ª edición, ESIC editorial.
- Harris, Edward y Dorr, Eugene L. (1993). "Investigación de Mercados" 2ª edición. Mc Graw Hill.
- <http://www.inegi.gob.mx>
- <http://www.mercadotecniaactual.com>
- Kinneer, Thomas y Taylor, James (1996) "Investigación de Mercados" 5ª edición, Mc Graw Hill.
- Kinneer, Thomas C. y Taylor, James R.(1999). "Investigación de Mercados" 4ª edición, Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip (1985). "Mercadotecnia" 1ª edición, Prentice hall.

- Kotler, Philip (1996). "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control". 8ª edición. Pearson Educación.
- Kotler, Philip (2000) "Dirección de Marketing". Pearson. Editorial milenio
- Kotler, Philip (2003) "Fundamentos de Marketing" 6ª edición. Pearson Educación.
- Ramírez, Leticia (1995). "Inicia el Proceso administrativo para la reubicación del comercio ambulante", **Periódico Meridiano**, 5 de enero.
- Rubio Velarde, Álvaro Paúl (2008), Presidente del "Patronato Pasaje México A. C."
- Rueda, Manuel (1995). "Confían los ambulantes reubicados en pronto repunte". **Periódico Meridiano**, 14 de enero.
- Rueda, Manuel (1995). "Tardo 20 años en lograrse reubicación", **Periódico Meridiano**, 12 de enero.
- Russel, T. (2001) "Kleppner: publicidad" 14ª edición Pearson Educación.
- Stanton Williams, Etzel Michel, Bruce Walter. (2004). "Fundamentos del Marketing" 13ª edición, Mc Graw Hill.
- Velazquez, Héctor Gabriel (1995). "Mejores perspectivas comerciales con la reubicación". **Periódico Meridiano**, 9 de enero.
- Wilson, Mike (1999). "La Gerencia de Mercadotecnia" 3ª edición, Ventura Ediciones.