

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**UNIDAD ENSENADA**



**MEMORIA DE MERCADOTECNIA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTA**

**JOSE LUIS DÍAZ-BECERRIL**

**ENSENADA B.C**

**FEBRERO DE 1999**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**UNIDAD ENSENADA**



**MEMORIA DE MERCADOTECNIA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REVISÓ**

  
**LAE. ALFONSO SANCHEZ CESEÑA**

**ENSENADA B.C**

**FEBRERO DE 1999**

## JUSTIFICACIÓN

Vivimos en un mundo cambiante, en donde día a día hay que prepararnos mas para poder sobrevivir, aquí el reto es continuo y determinante.

El mundo de el L.A.E. es competitivo por naturaleza y se desarrolla básicamente en el mundo de los negocios, en donde se rigen por la ley de el mas fuerte, donde cada día, no es importante , es vital; donde no es una disputa por un mercado, sino una guerra.

Una de las herramientas mas importantes para una empresa es la Mercadotecnia, sin ella, no tenemos la mas mínima oportunidad, no solo de triunfar, sino de participar en el mercado.

Es por esto que decidí realizar esta memoria de Mercadotecnia, analizando la importancia que esta herramienta representa para el desarrollo de las organizaciones.

# INTRODUCCIÓN

Las evidencias han demostrado que en épocas remotas (2100 a.c.) las personas se especializaban en diferentes comercios, eventualmente los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados. La edad media trajo como consecuencia una mayor demanda de artículos que antes jamás se habían conocido; Es entonces, cuando se vislumbra la era de la mercadotecnia.

En el desarrollo de este mercadeo se desconocían las estrategias que hoy en día son el principal motivador de los consumidores, sin embargo, el objetivo de ellos era ofrecer un producto y un servicio que satisficiera las necesidades de índole primordial.

Motivado por la diversidad de productos y servicios que han surgido a través de los siglos, nace una herramienta valiosa y objetiva en el estudio y desarrollo de la detección de necesidades en el entorno de los mercados. Fue así, como se desarrollaron las estrategias más modernas de marketing que conocemos en la actualidad.

Es precisamente , la planeación e implementación de esas modernas estrategias en los mercados actuales el objeto de estudio que esta memoria ofrece al lector de una manera clara y objetiva .

# CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	i
INTRODUCCIÓN	ii
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>08</b>
CONSCIENTIZACIÓN DE LA UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA	
1.1 Definición de mercadotecnia	09
1.2 Importancia de la mercadotecnia	10
1.3 Controversias de la mercadotecnia	11
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>12</b>
SISTEMAS DE APOYO DE MERCADOTECNIA	
2.1 Planeación de mercadotecnia	13
2.2 Organización de la mercadotecnia	14
2.3 Dirección de la mercadotecnia	16
2.4 Control de la mercadotecnia	18
2.5 Información de mercadotecnia	19
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>20</b>
PRODUCTO	
3.1 Línea de productos	21
3.2 Ciclo de vida del producto	22
3.3 Marca	24
3.4 Empaque	26
3.5 Segmentación de mercado	27
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>28</b>
PRECIO	
4.1 Procedimientos para fijar el precio	29
4.2 Estrategias de fijación de precios	30
4.3 El precio en relación a la distribución del producto	32
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>34</b>
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
5.1 Canales de distribución	35
5.2 Sistema horizontal y vertical	38
5.3 Decisiones sobre el diseño y administración del canal	39

<b>CAPÍTULO VI</b>	41
PROMOCIÓN	
6.1 Relaciones públicas	42
6.2 Promoción de ventas	44
6.3 Publicidad y sus medios	48
<b>CAPÍTULO VII</b>	50
POST-VENTA	
7.1 Servicio al cliente	51
7.2 Garantías	53
7.3 Seguimiento al cliente	54
7.4 Capitulo 6 <sup>to</sup> LFPC	55
<b>CAPÍTULO VIII</b>	58
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y LA SELECCIÓN DE MEDIOS	
8.1 Identificación del segmento de mercado	59
8.2 Presentación de la idea y/o motivos de la campaña	60
8.3 Determinación del presupuesto	61
8.4 Selección y calendarización de los medios.	62
<b>CAPÍTULO IX</b>	69
BENCHMARKING	
9.1 concepto y métodos	70
<b>CAPÍTULO X</b>	72
INVESTIGACION DE MERCADO	
10.1 Sistemas de información de mercadotecnia	73
10.2 Tipos de investigación de mercado	74
10.3 Proceso de una investigación de mercado.	75
10.4 Utilidad para el administrador	77

<b>CAPÍTULO XI</b>	78
FRANQUICIAS	
11.1 Definición	79
11.2 Responsabilidades y obligaciones	80
11.3 Características de un negocio franquiciable	81
11.4 Ventajas y desventajas	83
11.5 Marco legal	85
<b>CAPÍTULO XII</b>	86
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	
12.1 ¿ Qué es, cómo funciona ?	87
12.2 Importancia	88
12.3 Estrategias para ingresar a nuevos mercados	89
12.4 Niveles de internacionalización	91
12.5 Empresas multinacionales	92
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFIA	94

# CAPÍTULO I

## CONSCIENTIZACIÓN DE LA UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA

## 1.1.- DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.-

La mercadotecnia es una actividad que consiste en determinar y satisfacer las necesidades y expectativas del ser humano mediante procesos de intercambio.

Desglosemos un poco esta definición.

Determinar necesidades: Tenemos que conocer que es lo que quiere el consumidor o que cree que quiere.

Satisfacer necesidades: Conociendo las necesidades del consumidor debemos poner a su alcance el producto o servicio que satisfaga esa necesidad.

Sería importante recordar que el ser humano tiene diferentes tipos de necesidades, tales como fisiológicas, sociales, y necesidades individuales de conocimiento y expresión de si mismo. En estos renglones estoy simplificando la pirámide de Maslow en donde si no tenemos satisfechas la necesidades fisiológicas no podremos satisfacer las demás necesidades.

## 1.2.- IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia influye en nuestra vida cotidiana de una manera impresionante, al grado que sin mercadotecnia la vida sería un mundo sin alternativas, sin competencia y un mundo sin competencia es un mundo sin retos y el ser humano necesita de retos para evolucionar ya que sin ellos no habría una necesidad de ser.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante observar como los países con una economía planificada como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma mas completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez , proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, el fabricar mas productos que satisfagan otras necesidades.

### 1.3.- CONTROVERSIAS DE LA MERCADOTENIA

Las controversias o problemas que se presentan en la implantación del concepto de mercadotecnia es que al establecer un sistema de información y reorganizar la empresa, no se obtiene la seguridad de que el nuevo enfoque de mercadotecnia de la organización funcionará a la perfección. Ante todo, existe un límite hasta el cual una empresa puede satisfacer las necesidades de los consumidores de un producto en particular. Cada persona tiene su propia idea de cómo debe ser un producto determinado. Pero en una economía basada en la producción masiva, a la mayor parte de las organizaciones no les resulta posible adecuar sus productos en tal forma., que llenen las necesidades exactas de cada consumidor.

Al mismo tiempo la empresa debe estar segura de que el producto recién creado no le hará perder clientes, tanto los habituales como los posibles. También debe recordarse que, el satisfacer necesidades a corto plazo sin tomar en cuenta los deseos a largo plazo, puede traer como consecuencia final que el consumidor se disguste con la empresa

Un tercer problema también relacionado con la implantación del concepto de mercadotecnia es que, al satisfacer las necesidades de un sector de la sociedad, la empresa puede provocar el disgusto de otros grupos

Y un cuarto problema al que se puede enfrentar la empresa al poner en práctica el concepto de mercadotecnia es mantener la moral de sus empleados durante la reorganización que puede ser necesaria para coordinar las actividades de varios departamentos. Esto puede ser muy molesto para los empleados y afectar su productividad.

# **CAPÍTULO II**

## **SISTEMAS DE APOYO DE MERCADOTECNIA**

## 2.1 PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

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

La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia. Si una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que no debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargara de realizar las actividades.

Las fases de la planeación de la mercadotecnia son :

- Los análisis de la situación de la empresa
- Fijación de objetivos de la mercadotecnia
- Selección de estrategias y tácticas
- Evaluación de resultados o control

Entonces podemos decir que la planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos, estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en practica y poder controlarlo.

## **2.2.- ORGANIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.

Es imprescindible que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

Se puede decir que por lo menos hay 4 tipos de organizaciones fundamentales de la mercadotecnia que son:

### **Organización de mercadotecnia por funciones**

Algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de la mercadotecnia como la investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, las ventas etc.. Este tipo de organización funcional opera bien en el caso de pequeñas empresas con operaciones de mercadotecnia centralizadas, pero en las empresas grandes, este tipo de organización puede provocar serios problemas de coordinación.

### **Organización de mercadotecnia por regiones**

Una empresa que vende sus productos en toda la República Mexicana, o quizá en otros países, puede organizar sus actividades de mercadotecnia por zonas geográficas.

Esta forma de organización es eficaz, sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra.

### **Organización de mercadotecnia por producto**

Cuando una empresa produce una gran variedad de productos o el grado de heterogeneidad de los mismo es tal que dificulte el manejo de todos ellos por los vendedores, es conveniente pensar en una estructura de organización en torno a líneas de productos. La organización por grupo de productos proporciona a la empresa la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los productos.

### **Organización de mercadotecnia por clientes**

La estructura de los mercados obliga, en algunos casos, a prestar interés al tipo de clientes que se atiende ya que estos tienen distintas características o tratamiento, de acuerdo con su condición.

El empleo de uno o varios tipos de organización crea un departamento de mercadotecnia flexible que desarrolle y ponga en práctica planes que cubran con exactitud las necesidades de los compradores.

## 2.3.- DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Los encargados en la dirección de mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Resuelven problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

La resolución de un problema es, casi siempre, el resultado de la investigación y la clasificación de la información obtenida de primera fuente. Los gerentes evitan, de ser posibles, gastar tiempo, dinero y esfuerzo para crear una solución original para un problema.

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

Otro aspecto importante dentro de la dirección es la coordinación de las actividades de la mercadotecnia. Los gerentes no sólo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, sino que deben coordinar también las actividades del grupo, con los esfuerzos de organizaciones externas como pueden ser agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc..

El último aspecto dentro de la dirección es la comunicación. Esta permite que los gerentes de mercadotecnia estén conscientes de los objetivos generales y los logros de la organización. Cuando no existe una buena comunicación, los gerentes no pueden motivar al personal y mucho menos coordinar los esfuerzos encaminados al logro de objetivos.

## 2.4.- CONTROL DE MERCADOTECNIA

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

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

De nada nos sirve la planeación de mercadotecnia si no va acompañada de vigorosos sistemas de control, el control de mercadotecnia se ha convertido en los últimos años en una de las preocupaciones principales de la dirección de mercadotecnia.

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

## 2.5.- INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

El sistema de información de mercadotecnia (sim) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información de mercadotecnia es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios.

Cabe mencionar que lo mas importante de la información de mercadotecnia, es que sea confiable, reciente y objetiva, pero de nada sirve todo esto si no se sabe interpretar, ya que puedes tener una base de información que reúna todos los requisitos, pero si no hay quien la sepa utilizar es tiempo y dinero perdido.

# CAPÍTULO III

PRODUCTO

### 3.1.- LÍNEA DE PRODUCTOS

Un amplio grupo de productos destinados a usos similares en esencia y que posean características físicas similares constituyen una línea de productos. La indumentaria es un ejemplo de línea de productos; pero en un contexto diferente, por ejemplo si en una pequeña tienda de especialidades, los accesorios para caballeros (camisas, corbatas y ropa interior ) y las confecciones para caballero (trajes, chaquetas deportivas, abrigos y pantalones ) constituyen una línea en contraste con la ropa de mujer, los muebles y los artículos deportivos.

#### **Estrategias de línea**

Son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios y entre ellas están:

- Expansión de la mezcla de productos. Una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de alguna de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.
- Contracción de la mezcla de productos. Un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de estas.
- Alteración de los productos existentes. Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo.

## 3.2.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto se puede dividir en 5 etapas que son la introducción, crecimiento, madurez, declinación y abandono. El éxito de la mercadotecnia de una compañía puede afectarse en forma considerable por su habilidad de entender y administrar el ciclo de vida de sus productos.

Es de suma importancia que la gerencia reconozca en que parte del ciclo de vida se encuentra su producto en un momento dado. El medio competitivo y las estrategias de mercadotecnia existentes, por lo común, diferirán dependiendo de la etapa en que se encuentren.

**Introducción.-** Durante la primera etapa de vida del producto este es lanzado al mercado en una producción y programa de mercadotecnia a gran escala. Ha pasado por etapas embrionarias de evaluación de la idea, modelos prototipo y pruebas de mercadotecnia a gran escala.

Existe un alto porcentaje de fracaso de productos en este periodo. Las operaciones durante el periodo de introducción se caracterizan por altos costos, bajos volúmenes de venta y distribución limitada.

**Crecimiento.-** En la etapa de crecimiento o aceptación en el mercado, tanto las ventas como utilidades aumentan, a menudo, a un ritmo acelerado. Los competidores entran al mercado en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan muy atractivas, se establecen economías de escala y los precios pueden reducirse un poco.

**Madurez.-** Durante la primera etapa de este periodo, las ventas continúan incrementándose, pero en una tasa decreciente. Mientras que las ventas se están nivelando, tanto las utilidades del fabricante como las del

vendedor al detalle empiezan a declinar. Los productores marginales se ven obligados a abandonar el mercado.

**Declinación y posible abandono.-** Para casi todos los productos llega la obsolescencia inevitablemente, al iniciar los nuevos productos sus propios ciclos de vida y reemplazar a los antiguos. El control de costos se torna cada vez mas importante al desplomarse la demanda. La publicidad declina y un numero de competidores se retira del mercado. El hecho de que un mercado deba ser abandonado, o de que los vendedores sobrevivientes puedan continuar sobre bases rentables, a menudo depende de la habilidad de la gerencia.

### 3.3.- MARCA

La marca diferencia los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, esto quiere decir que la marca desde su origen es un signo de propiedad personal, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.

El prestigio y la reputación de la marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad, de esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos.

Los objetivos de las marcas son básicamente:

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante
- Ayuda a que se venda el producto mediante la promoción

Las características de la marca son:

- El nombre debe ser corto
- El nombre debe ser fácil de recordar
- El sentido del nombre debe ser agradable
- Debe ser agradable a la vista
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad

- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

Algo que no debemos olvidar es que una de las características que debe contener la marca es que no deberá ser genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente al productor, por lo tanto, no debe caerse en ese error.

### 3.4.- EMPAQUE

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Para diseñar el empaque apropiado para el producto, es necesario seguir el proceso del producto desde que este se envasa hasta que llega a ser consumido, por lo tanto, se debe buscar el empaque que más se adapte a su funcionalidad. Entonces podremos decir que el empaque tiene por objetivo proteger al producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Los empaques se clasifican en dos grupos, los denominados intocables y los de vida efímera.

Los intocables llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y a la connotación psicológica que le da a los consumidores. Por ejemplo el empaque de las cervezas no retornable. En cambio la mayoría de los productos de apariencia más reciente cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años complementando o sustituyendo la función de la publicidad y son denominados empaques efímeros. Un ejemplo es la bolsa de un detergente.

### **3.5.- SEGMENTACION DE MERCADO**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

La segmentación de mercado es una filosofía orientada al consumidor. Identificaremos primero las necesidades de los clientes dentro de un submercado (segmento) y después satisfacer dichas necesidades.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada una de ellos.

Para realizar una segmentación de mercado se efectúa un proceso que consiste en: conocer las necesidades del consumidor, crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades, producir una variedad distinta del mismo producto

# CAPÍTULO IV

## PRECIO

## 4.1.- PROCEDIMIENTOS PARA FIJAR EL PRECIO

Básicamente los procedimientos o estrategias de fijación de precios suelen cambiar a medida que el producto pasa por su ciclo de vida.

### **Tipos de fijación de precios de productos innovadores**

La fijación de un producto innovador protegido por una patente pueden elegir entre un precio para tamizar el mercado o un precio de penetración del mercado.

La fijación de precios para tamizar el mercado es cuando una Cia. lanza un nuevo producto estableciendo precios elevados para tamizar el mercado capa por capa.

En la fijación de precios de penetración de mercados se hace lo contrario que en la anterior, aquí establecemos precios bajos para penetrar rápidamente en el mercado y así captar un amplio porcentaje de mercado.

### **Fijación del precio de un producto imitativo**

Una Cia., que planea lanzar un producto que no sea innovación o mejor dicho que sea una imitación, se enfrenta a un problema de posicionamiento, debe definir si lo piensa posicionar en cuanto a precio o calidad.

## **4.2.- ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

### **Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos**

La estrategia que se usa para fijar el precio de un producto tiene que modificarse cuando este forma parte de una mezcla, en una situación así se busca un conjunto de precios que maximice las ganancias de toda la mezcla del producto.

### **Fijación de precios de la línea de productos**

Es muy difícil encontrar Cías., que desarrollen sólo productos individuales, la mayoría de ellas suelen desarrollar líneas de productos. En este caso deben decidir cuales son los intervalos entre los diferentes productos.

Estos intervalos deben considerar las diferencias entre los productos de la línea, la importancia que otorgan los consumidores a sus diferentes características y los precios de la competencia.

### **Fijación del precio de un producto opcional**

Esto sucede cuando al producto principal se le pueden integrar productos o accesorios. Un ejemplo muy común es en la industria automotriz, cuando sacan un modelo austero y uno tiene la opción de pedirlo con accesorios aunque cambie el precio.

### **Fijación del precio de un producto cautivo**

Esto es cuando se fabrica un producto que debe utilizarse junto con el producto principal. Por ejemplo las ventas del aparato de vídeo juego "

Nintendo " no representan un porcentaje muy alto de esta Cia., pero la venta de cassettes de juegos para poder usar el aparato principal si lo es.

En el caso de servicios , esta estrategia se llama fijación de precios en dos partes. El precio se divide en una **cuota fija** y en **tasa de uso variable**. Aquí podemos ilustrarlo con las líneas telefónicas, en donde uno paga una renta mensual, pero pagas las llamadas extras que pases de lo permitido.

### **Fijación del precio de productos accesorios**

Al procesar determinados productos con frecuencia hay productos secundarios, estos no tienen valor y resulta caro deshacerse de ellos. Se debe encontrar un mercado para este y habrá de aceptar cualquier precio siempre y cuando represente más de lo que cuesta almacenarlo y entregarlo.

### **Fijación del precio de un paquete de productos**

El precio por paquete puede lograr la venta de productos que los consumidores quizá no comprarían de otra manera, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para persuadirlos de que adquieran el paquete.

## **4.3.-EL PRECIO EN RELACIÓN A LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO**

Esto sucede cuando una Cía., tiene consumidores o pretende tenerlos en todo el país o lugares muy alejados de la matriz. Básicamente a esta estrategia se le denomina fijación de precios geográficos. Dentro de ellos encontramos a:

### **Precios fob en planta**

FOB en planta (free on board) es cuando los artículos se colocan en un transporte, desde ese momento la propiedad y responsabilidad pasan al cliente quien paga el transporte desde la planta hasta el destino, de esa manera la Cía., no modifica sus precios debido a las distancias.

### **Precios de entrega uniformes**

Los precios uniformes de entrega son exactamente lo contrario del FOB, aquí la Cía., cobra el mismo precio más el transporte a todos sus clientes, sin importar en donde estén ubicados.

### **Precio por zona**

El precio por zona esta situado entre el FOB y ENTREGA UNIFORME, esto es cuando la Cía., asigna las diferentes ciudades por zona y les asigna un precio de transporte a cada una de ellas.

**Precio de punto base**

Al utilizar el precio punto de base, la Cía., selecciona una ciudad determinada como su punto base, y cobra a todos sus clientes el costo del flete a partir de ella, sin importar de donde parten realmente los productos.

# **CAPÍTULO V**

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

## 5.1.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución es uno de los elementos claves que proporcionan satisfacción en el mercado. Las actividades de distribución de los comerciantes son críticas, y se puede decir que el producto más innovador con el precio más atractivo no tiene ningún valor si no se pone a disposición de los compradores que lo desean. Por lo tanto, la disponibilidad del producto es uno de los requisitos para la compra, y su distribución es la que suministra el beneficio de tiempo y lugar.

### Funciones de los canales de distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para facilitarle la obtención de éste y satisfacer así una necesidad. Este se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor y el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para obtenerlos. El segundo considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

## Clasificación de los canales de distribución

Existen dos tipos de canales:

- Canales para productos de consumo
  
- Canales para productos industriales

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales.

Productores-consumidores.- esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.

Productores-minoristas-consumidores.- Este es el canal mas visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el publico en general se realiza a través de este sistema.

Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.- Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.- Este es el canal mas largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

Los productos industriales tienen una distribución diferente de la de los productos de consumo y emplean cuatro canales:

Productores-usuarios industriales.- Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales.- En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales.- En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Productores-agentes-usuarios industriales.- En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto se eliminan. Este es el caso de los productos agrícolas.

El que se mencionen estos canales, no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

## 5.2.- SISTEMA HORIZONTAL Y VERTICAL

Sistema horizontal.- Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón del canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, puede almacenar y transportar los productos que le compra al fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista. Esta integración del control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

Sistema vertical.- Cuando una empresa no tiene una solidez financiera, no le es posible abarcar todos los canales de distribución existentes, es por ello que su producción la vende totalmente a los mayoristas, estos a los minoristas y por ultimo los minoristas la venden a los consumidores finales.

El problema principal al utilizar este tipo de integración radica en falta de conocimiento de los gustos y necesidades de los consumidores, ya que no tiene contacto con ellos directamente.

Este tipo de integración es muy utilizada en productos perecederos y cuando la empresa fabricante es pequeña o mediana.

### **5.3.- DECISIONES SOBRE EL DISEÑO Y ADMINISTRACION DEL CANAL**

Las decisiones de distribución se deben tomar en función de los objetivos y las estrategias de mercadotecnia generales de la compañía. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales: la cobertura del mercado, el control y los costos.

Una de las consideraciones claves para seleccionar el canal de distribución es el tamaño del mercado potencial que se desea abarcar.

Otro criterio importante que usan los especialistas en mercadotecnia para determinar que canal de distribución seleccionarán, es el control del producto. Esto se debe a que después de que el productor vende el producto los compradores pueden hacer prácticamente lo que quieran con el producto, esto da a veces como resultado que el producto al momento de ser presentado al consumidor sea en condiciones deficientes de calidad. Algunos productos tienen una imagen de gran calidad y, si aparecieran en tiendas de descuentos o de departamentos de ínfima calidad, disminuiría su capacidad para estimular su compra.

Debido a esto los especialistas en mercadotecnia de ropa de diseñadores exclusivos o ediciones limitadas de objetos de arte emplean canales de distribución más cortos, vendiendo directamente a los detallistas que prefieren que exhiban sus productos.

Por último también se toma en cuenta los costos. Muchos consumidores creen que mientras más corto sea el canal, tanto menor será el

costo de distribución. Cuantas veces no hemos visto publicidad de “ compre directamente de la fábrica y ahorre ”, se ha demostrado que los intermediarios son especialistas y que casi siempre realizan las funciones de distribución de un modo mas eficaz que lo que pueden hacer los productores. De donde , los costos de distribución son por lo común mas bajos cuando se usan intermediarios en el canal elegido.

# CAPÍTULO VI

PROMOCIÓN

## 6.1.- RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas en una organización es el eslabón que une a la organización con sus diversos públicos. Debe tratar especialmente con los medios de información para llegar a estos públicos.

En esencia, el trabajo de relaciones públicas es proyectar al público la imagen que desea la compañía. Mas específicamente el personal de relaciones públicas es responsable de informar al público acerca de la compañía; de sus productos, sus actividades en la comunidad, sus programas sociales, sus actividades para el mejoramiento del medio ambiente, sus políticas sobre mano de obra y sus puntos de vista en relación con temas de interés. La posición de la compañía debe especificarse de modo claro, comprensible y, sobre todo, creíble.

Las relaciones públicas constituyen el último elemento de la mezcla promocional y pudiera entenderse como:

“ Forma en que una organización busca que los públicos con los cuales tiene relación y le interesan, se formen una buena imagen y una opinión acerca de ella, que influya favorablemente en sus actitudes. Es decir, que la función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable y de buena voluntad de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.

Los públicos con los cuales la empresa tiene relación se dividen en:

- Públicos internos
- Públicos externos

## 6.2.- PROMOCIÓN DE VENTAS

Desde hace un tiempo la promoción de ventas se confunde con la publicidad. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Teóricamente la promoción de ventas según la American Marketing Association dice que está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.

La promoción de ventas frecuentemente se utiliza cuando el producto o servicio sufre de una baja sensible en su volumen de ventas o en respuesta a una estrategia muy agresiva por parte de la competencia (introducción de un producto nuevo, mejora, fuertes campañas de publicidad, etc.).

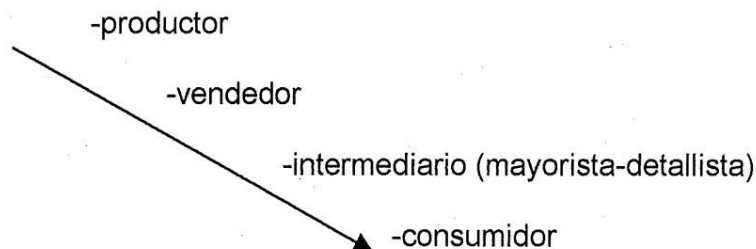
En la determinación de una estrategia promocional se deben seguir los siguientes puntos:

- Definir el problema: ¿cual es la causa de una baja en el volumen vendido?

A esta pregunta pueden existir variadas respuestas:

- Deterioro o distorsión en la imagen del producto
- demanda
- Etapa del ciclo de vida del producto
- Distribución
- Poco margen de utilidad
- Precio
- Volumen de unidades (inventario)
- Calidad y competencia

➤ Ubicar el problema en el nivel de distribución y consumo:



➤ Objetivo de la promoción: ¿ qué se pretende lograr con la misma ?

En la definición del objetivo se deben tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- |                   |   |
|-------------------|---|
| - ¿ qué ?         | En qué consiste la promoción                            |
| - ¿ cuando ?      | Un lapso determinado de tiempo (secofi-segob)           |
| - ¿ dónde ?       | A qué nivel y localidad va a llegar (regional/nacional) |
| - ¿ cómo ?        | Mecánica, sistema e implementación                      |
| - ¿ a quién ?     | A qué nivel de distribución y consumo se va a dirigir   |
| - ¿ quién ?       | definir el responsable por nivel                        |
| - ¿ por qué ?     | Qué la justifica y qué se espera por ella               |
| - ¿ a qué costo ? | Cual será la inversión y el impacto financiero esperado |

## **Estrategias promocionales**

- Promoción de ventas internas (fuerza de ventas)
  - Concurso de ventas
  - Incentivos y cuotas/bonificaciones
  
- Promoción al canal de distribución
  - Descuentos en precio
  - Productos sin cargo (mismo producto u otro producto)
  - Concurso de ventas
  - Plazos de crédito
  - Bonificaciones
  
- Promociones al consumidor
  - Rebajas en precio
  - Descuentos en especie (% adicional del producto)
  - Premios y obsequios (productos relacionados)
  - Autoliquidables
  - Empaques múltiples
  - Rifas y sorteos
  - Concursos
  - Productos sin cargo
  - Muestras gratis
  - Programas de continuidad (comprador frecuente)
  - Cupones de descuento (trade in promotions)
  - Rebajas por correo (mail in rebates)
  - Prueba/satisfacción sin cargo, etc.

Entonces podemos decir que los objetivos de la promoción de ventas son:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados

- Ayuda en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar a los detallistas atrayendo mas consumidores
- Obtener ventas más rápidas en productos es su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mecha existencia.

## 6.3.- LA PUBLICIDAD Y SUS MEDIOS

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Si analizamos la definición anterior podemos llegar a la conclusión de que la publicidad tiene por objetivo estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

La publicidad debe aplicarse con base a tres factores principales:

- Los hábitos del público (meta en cuanto a medios)
- La eficacia de estos para anunciar el producto
- Los costos de las categorías principales de los medios.

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

### **Medios masivos**

Son aquéllos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado:

- Televisión
- Cine
- Radio
- Prensa

## **Medios auxiliares o complementarios**

Estos afectan a un menor numero de personas en un momento dado:

- Publicidad directa
- Publicidad exterior
- Publicidad interior

# CAPÍTULO VII

POST VENTA

## 7.1.- SERVICIO AL CLIENTE

Durante décadas, con pocas y rarísimas excepciones, las empresas se comportaron como si sus responsabilidades terminaran en el preciso momento en que se consumaba la venta. A partir de ahí, problema del cliente, problema del consumidor. Algunas empresas, las excepciones, tomaron provecho del prejuicio, la irresponsabilidad y terquedad de las demás y tomaron posición.

La empresa que desee lograr el éxito primero debe de hacer una selección adecuada del personal de venta, también es importante que considere siempre quién es el consumidor. Cuál es el segmento de mercado que desea satisfacer y cuáles son sus características, motivaciones, actitudes, costumbres, etc..

Cuando las características del consumidor posible se han identificado con precisión, es importante encontrar al personal de venta con rasgos socioeconómicos similares, para que hablen el mismo lenguaje y que exista una relación de identidad.

Existen por lo menos cuatro aspectos importantes que deban considerarse siempre.

- Cortesía.- Es la forma sencilla de dar un saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de hacer sentir al cliente siempre bienvenido.
- Simpatía.- Cualidad del vendedor para que el cliente reciba un trato de alguien que lo comprende y trata de resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

- Honestidad.- Es necesario que el cliente jamás sienta que alguien lo engaña.
  
- Seriedad.- Se requiere que exista cumplimiento y seriedad con las promesas y ofertas, además que el cliente en ningún momento se sienta víctima y que lo está forzando para la compra.

Estos principios básicos conforman una estrategia de atención y servicio al cliente que podrán establecerse con facilidad en las empresas que desean desempeñarse con éxito en nuestro tiempo.

## 7.2.- GARANTÍAS

Ciertos fabricantes ofrecen una garantía para convencer al cliente sobre la calidad del producto; pero este tipo de garantía suele ser limitada y expresada en un lenguaje que casi ningún cliente comprende.

Con demasiada frecuencia, los clientes se enteran de que no tienen derecho a los servicios de reparación y sustitución que parecían evidentes.

Para proteger al consumidor el congreso voto el Magnuson-Moss Warranty Act 1975. Este exige que las garantías sigan ciertos estándares mínimos, incluyendo la reparación dentro de un periodo razonable y sin costo, o una sustitución de reembolso total si el producto sigue sin funcionar tras un número razonable de intentos de reparación. De otra forma, la compañía debe dejar bien claro que sólo ofrece una garantía limitada.

Esta ley ha obligado a muchos fabricantes a optar por garantías limitadas y a otros a olvidarse de éstas como herramienta de mercadotecnia.

### 7.3.- SEGUIMIENTO AL CLIENTE

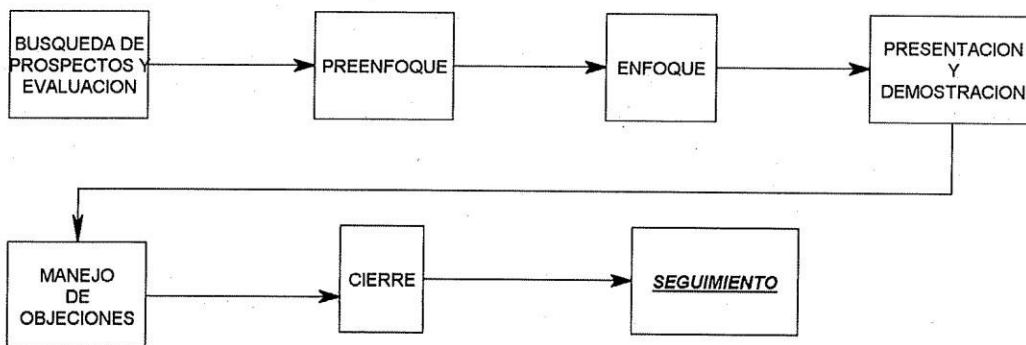
Iniciemos definiendo seguimiento:

Seguimiento.- Acción de seguir u observar atentamente la evolución de un sector o la realización de un proyecto.

“ Etapa del proceso de ventas en el que el vendedor da seguimiento a la venta para asegurarse de que el cliente está satisfecho y volverá a comprarle”

Inmediatamente después del cierre, debe puntualizar el tiempo de entrega, las condiciones de la compra y otros detalles. Más tarde, una vez enviado el primer pedido, debe hacer una visita de seguimiento para asegurarse que la instalación, instrucción y servicio son los adecuados. En esta visita se observara cualquier problema, el comprador se dará cuenta del interés del vendedor y se desvanecerán las dudas surgidas después de la compra.

#### Etapas de la venta efectiva



## 7.4.- CAPÍTULO 6<sup>TO</sup> LFPC

- Artículo.57.- En todo establecimiento de prestación de servicios, deberá exhibirse a la visita del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con características claramente legibles. Las tarifas de los demás, en todo caso, deberán estar disponibles al público.
  
- Artículo.58.- Los proveedores de bienes y/o servicios que ofrezcan éstos al público en general, no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como la selección de clientela, reserva del derecho de admisión, exclusión a personas con discapacidad y otras prácticas similares, salvo por causas que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, de sus clientes o de las personas discapacitadas, o se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos legales. Dichos proveedores en ningún caso podrán aplicar o cobrar tarifas superiores a las autorizadas o registradas para la clientela en general, ni tampoco cuotas extraordinarias o compensatorias a las personas con discapacidad por sus implementos médicos, ortopédicos, tecnológicos, educativos o deportivos necesarios para su uso personal, incluyéndose el perro guía en caso de invidentes.
  
- Artículo.59.- Antes de la prestación de un servicio, el proveedor deberá presentar un presupuesto por escrito. En caso de reparaciones, el presupuesto deberá describir las características del servicio, el costo de refacciones y mano de obra, así como su vigencia, independientemente de que se estipulen mecanismos de variación de rubros específicos por estar sus cotizaciones fuera del control del proveedor.
  
- Artículo.60.- Las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberán emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto del que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice

expresamente que se utilicen otras. Cuando las refacciones o partes estén sujetas a normas de cumplimiento obligatorio, el uso de refacciones o partes que no cumplan con los requisitos da al consumidor el derecho de exigir los gastos necesarios que pruebe haber efectuado y, en su caso, el pago de daños y perjuicios.

- Artículo.61.- Los prestadores de servicios de mantenimiento o reparación deberán indemnizar al consumidor si por deficiencia del servicio el bien pierde o sufre tal deterioro que resulte total o parcialmente inapropiado para el uso a que este destinado. El derecho a la indemnización no podrá ser suprimido o limitado por pacto entre las partes
  
- Artículo.62.- Los prestadores de servicios tendrán obligación de expedir factura o comprobante de los trabajos efectuados, en los que deberán especificarse las partes, refacciones y materiales empleados; el precio de ellos y de la mano de obra; la garantía que en su caso se haya otorgado y lo demás requisitos señalados en esta ley.
  
- Artículo.63.- Los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero, destinadas a la adquisición de determinados bienes y servicios, sólo podrán ponerse en práctica previa notificación a la Secretaria y se cumplan los requisitos que fije el reglamento.
  
- Artículo.64.- La prestación del servicio de tiempo compartido, independientemente del nombre o de la forma que se dé el acto jurídico correspondiente, consistente en poner a disposición de una persona o grupo de personas, el uso goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo en una unidad variable dentro de una clase determinada, por periodos previamente convenidos, mediante el

pago de alguna cantidad, sin que, en el caso de inmuebles, se transmita el dominio de éstos.

- Artículo.65.- La venta o preventiva de un servicio de tiempo compartido, sólo podrá iniciarse previa notificación a la SHCP y el contrato correspondiente especifique:
  - a) Nombre y domicilio del proveedor
  - b) Lugar donde se prestara el servicio
  - c) Determinación clara del los derechos de uso y goce de bienes que tendrán los compradores, incluyendo periodos de uso goce.
  - d) El costo de los gastos de mantenimiento para el primer año y la manera en que determinarán los cambios en este costo en periodos subsecuentes.
  - e) Las operaciones de intercambio con otros prestadores de servicio y si existen costos adicionales para realizar tales intercambios.

# **CAPÍTULO VIII**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA Y LA SELECCIÓN DE MEDIOS**

## 8.1.- IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

Es identificar y analizar el grupo meta de la publicidad, se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible de producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre el cual se desarrolla la campaña.

El objetivo de la segmentación de mercado sería la de satisfacer necesidades específicas de un grupo de personas, eficientando recursos operativos y financieros. Permite discernir sobre el nivel de rentabilidad que los distintos grupos de consumidores ofrecen.

Los mercados pueden segmentarse siempre y cuando:

- Se pueda medir e identificar cada segmento
- Sea significativo y rentable
- Sea accesible
- Responda a los estímulos de la mezcla de mercadotecnia

## **8.2.- PRESENTACIÓN DE LA IDEA Y/O MOTIVOS DE LA CAMPAÑA**

Esto es básicamente determinar los objetivos de la campaña, éstos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si está alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc..

Para determinar más claramente los motivos de una campaña debemos de entender la función publicitaria como un mecanismo de persuasión comercial; es decir, la publicidad debe motivar y convencer al consumidor de comprar una marca determinada o utilizar un servicio en particular. La publicidad familiariza a la gente con los productos y las marcas, se les recuerda en tiempos y lugares estratégicos, informa sobre las mejoras y novedades, apoya la labor de ventas de los distribuidores y vendedores, reafirma a los clientes después de la compra y personaliza a las empresas, diferenciando y estimulando el intercambio. En otras palabras la campaña de publicidad vende.

### 8.3.- DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario; los más importantes son:

- Porcentaje de ventas.- Con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico de ventas o por combinación de ambos.

La desventaja de este método es que viola un principio básico de mercadotecnia ya que la publicidad tiene por objeto estimular las ventas, y al aplicar este método, cuando las ventas pierden terreno, también lo hacen los gastos publicitarios.

- Paridad competitiva.- Es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas para determinar la cantidad que se gastará en publicidad, o sea se asigna una cantidad igual a la que invierten sus competidores.
- Asignación total o totalidad de fondos disponibles.- Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación a las ganancias. Esto puede considerarse como desventaja; las ganancias tiene poca relación con la publicidad porque ésta es sólo una función de los costos totales de la empresa.
- Método por tareas.- En este método se deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto; luego se decide la inversión que conviene en ese aspecto para lograr sus objetivos.

## 8.4.- SELECCIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE LOS MEDIOS

Primeramente clasifiquemos los medios publicitarios.

### **Medios masivos**

- Cine
- Radio
- Televisión
- Prensa (periódicos)
- Revistas
- Out-of-home (exteriores)

### **Medios directos**

- Correo directo
- Folletos/volantes
- Catálogos
- Directorios

- Telemarketing
- Point of purchase (puntos de venta)
- Especialidades / material promocional

### **Medios interactivos**

- Internet

También los medios pueden ser clasificados de acuerdo a su importancia relativa dentro la campaña publicitaria y la planeación de medios específica, de tal forma que podemos encontrar:

- Medios primarios (generalmente Periódicos y T.V)
- Medios secundarios (usualmente Revistas, Radio y Exteriores)

### **Prensa / Periódicos**

#### **Clasificación:**

- Tamaño (formato)
  - a) Tabloide (6 columnas x 180 a 200 líneas agatas = 25 x 36 cm. aprox.)
  - b) Standard (8 columnas x 280 líneas agatas = 35 x 50 cm. aprox. )

- Periodicidad
  - a) Diario matutino y vespertino
  - b) Semanario
  - c) Quincenal, mensual, etc.
  
- Contenido
  - a) Interés general
  - b) Especializado/interés específico
  
- Cobertura
  - a) Periódicos de circulación nacional
  - b) Semi-nacional y regional
  - c) Local

### **Características:**

- Ventajas
  - a) Selectividad geográfica (edición)
  - b) Flexibilidad ( tiempo de entrega de los materiales)
  - c) Soporte editorial (carácter noticioso y por secciones)
  - d) Pass-along (no. de lectores por ejemplar. En promedio de 1 a 2)
  - e) Publicidad cooperativa (entre varios) y publlirreportajes
  
- Desventajas
  - a) Permanencia (el tiempo de vida del mensaje es muy corto)
  - b) Calidad de reproducción (tramados y porosidad del papel)
  - c) Orientación demográfica limitada (heterogeneidad de lectores)
  
- Contratación
  - a) Plana par e impar / doble plana, 1 / 2, 1 / 3, 1 / 4, 1 / 8, 1 / 16

- b) Robaplana
- c) Cintillo y columna
- d) Gacetillas y encantares

### **Eficiencia y efectividad:**

➤ **Medición de audiencia**

- a) Perfil del lector
- b) Circulación o tiraje (no. de ejemplares impresos)**
- c) Lectores promedio por ejemplar**

➤ **Medición de efectividad y eficiencia**

- a) Costo por millar de impactos (CPT = cost per thousand)

$$\text{cto x millar} = \frac{\text{costo del anuncio}}{\text{circulación / tiraje}} = \frac{50,000 \times 1000}{200,000} = \frac{50,000,000}{200,000} = 250$$

El CPM puede ajustarse si multiplicamos las circulación por el Pass-Along:

200,000 x 1.5 lectores x ejemplar, nos daría un ajuste igual a :

$$\frac{50,000,000}{300,000} = 167$$

## Televisión

### Clasificación:

#### ➤ Tipo de señal

- a) VHF (very high frequency) canales 2 al 13
- b) UHF (ultra high frequency) canales del 14 en adelante
- c) Televisión por cable
- d) Televisión por satélite y digitalizada (direct tv)

#### ➤ Programación

- a) Educativas y culturales
- b) Comerciales
- c) Telenovelas
- d) Series etc.

### Características

#### ➤ Cobertura

- a) Cadena nacional
- b) Emisoras regionales y locales

#### ➤ ventajas

- a) Demostración y dramatización (ver y oír)
- b) Soporte de programación (segmentación)
- c) Bajo costo por millar (alcance y penetración)
- d) Ambito familiar
- e) Flexibilidad
- f) Selectividad geográfica y sociodemográfica

➤ **Desventajas**

- a) Permanencia del mensaje
- b) Alto costo de contratación
- c) Saturación

**Eficiencia y efectividad**

➤ **Contratación**

- a) Horarios
  - AAA (noche 19:00 a 24:00 hrs.)
  - AA (mediodía/tarde 17:00 a 19:00 hrs. )
  - A (mañana 00:00 a 17:00 hrs.)
- b) Tiempos
  - 15 – 20 – 30 – 60 seg.

➤ **Medición de audiencia**

- a) Cobertura = universo = no. de t.v. – hogares y t.v. – espectadores
- b) Share (% encendidos), rating (% audiencia), WRP's y GRP's
- c) Encendidos x share = rating

➤ **Medición de efectividad y eficiencia**

- a) Costo por milla de impactos
- b) Costo por millar ajustado.

La calendarización de una campaña se hace en función de las siguientes alternativas:

➤ **Vuelos “ flying schedule “**

- **Pulsos**
  
- **Temporalidad**
  
- **Etapas alternadas**
  
- **Ascendente “ step up “**
  
- **Descendente “ step down “**

# CAPÍTULO IX

## BENCHMARKING

## 9.- CONCEPTO Y MÉTODOS

El benchmarking lo podemos definir como **COPIA INTELIGENTE**; es decir copiar lo mejor para superarlo y, entonces, convertirlo en lo mejor de lo mejor.

El benchmarking puede realizarse en tres diferentes niveles:

- 1.- INTERNO
- 2.- COMPETITIVO
- 3.- FUNCIONAL

El primero tiene como objetivo identificar la forma y los estándares de desarrollo interno de una organización. Es aquí donde debe empezar el **benchmarking**, por que al revisar la forma en que hacemos las cosas dentro de una organización, ayuda a conocer los propios procesos, situación indispensable para compararse con la competencia.

El segundo estudia los productos, servicios y procesos de trabajo de la competencia directa.

Finalmente, el **benchmarking** funcional identifica información específica acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de cualquier negocio, aunque no sea su competidor directo. Es decir, **busca las mejores practicas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia** en el área específica que se este sometiendo a **benchmarking**. Así, una empresa automotriz puede copiar inteligentemente lo que está haciendo American Express en lo relacionado con la atención al cliente.

Como es de imaginarse no es sencillo que las empresas de excelencia dejen que otras organizaciones revisen sus procesos para que los copien y mejoren.

Los métodos mas usuales para el **benchmarking** son:

- La compra del producto y utilización de los servicios de la competencia para revisar sus partes, forma de ensamblado, materia prima utilizada, etc..
- Escuchar a los clientes y proveedores.
- Ampliar las lecturas de libros, revistas, periódicos, etc., para mantenerse actualizado sobre lo que se está realizando en otras organizaciones
- Contratar personal de otras empresas que conozcan los procesos de las otras organizaciones.
- Contratar los servicios de consultores, ya que ellos tienen una visión mas amplia sobre el mundo de los negocios.

Se puede concluir que el benchmarking es una herramienta que ayuda a las empresas con pocos recursos a desarrollarse más rápidamente, ya que no se necesita "descubrir el hilo negro " para mantenerse actualizados y ser competitivos. Tal vez lo que se requiere es descubrir la forma en que las empresas de excelencia hacen las cosas para poder mejorarlas y adecuarlas a nuestra organización.

# CAPÍTULO X

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## **10.1.- Sistemas de información de mercadotecnia**

El sistema de información de mercadotecnia (sim) es la recopilación de información regular y planeada por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Lo que pretende el sistema de información de mercadotecnia es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios.

Un sistema de información de mercadotecnia es una estructura que interactúa en forma continua orientada al futuro del personal, el equipo y los procedimientos. Está diseñada para generar y procesar el flujo de información para apoyar la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia de la Cía.

## 10.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados puede clasificarse en:

- Investigación exploratoria.- Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. En general, esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo de dinero y tiempo.
- Investigación concluyente.- Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.
- Investigación de desempeño y monitoria.- Una vez que se haya seleccionado la línea de acción y se haya puesto en práctica el programa de mercadeo, es necesaria una investigación de desempeño y monitoria, para contestar a la pregunta ¿ qué está pasando ?. la monitoria del desempeño es el elemento esencial, para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados, en los factores de situación.

### 10.3.- PROCESO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso consta de los pasos siguientes:

- Definir objetivo.- Los investigadores deben tener muy en claro que están tratando de conseguir con el proyecto de investigación: es decir, cuál es el objetivo del proyecto. Usualmente , el objetivo es resolver un problema, pero no lo es siempre, muchas veces el objetivo consiste en definir el problema o en determinar si la empresa tiene un problema.
- Análisis de la situación actual.- El análisis de la situación actual incluye la obtención de información acerca de la Cia., y de su entorno de negocios por medio de investigación en bibliotecas (documental) y entrevistas a los directivos de la Cia..
- Investigación preliminar.- Los investigadores están listos para llevar a cabo una indagación preliminar ahora que tienen un conocimiento inicial del problema. Esta etapa se desarrolla al mismo tiempo que la anterior, que implica conseguir retroalimentación de la información dentro de las Cías.. La investigación preliminar consiste en entrevistas con personas fuera de la Cia., intermediarios, competidores, agencias de publicidad y clientes.
- Planeación y elaboración de una investigación formal.- Si la investigación preliminar demostró que el proyecto es económicamente factible, la gerencia determina que información adicional se requiere. El siguiente paso para el investigador es planear dónde y cómo conseguir los datos deseados. Aquí es donde entra la selección de las fuentes de información. En una investigación de mercado se pueden utilizar datos primarios o datos secundarios, los datos secundarios los podemos obtener en

bibliotecas, gobierno, asociaciones de comercio, empresas privadas, medios publicitarios, instituciones universitarias de investigación, fundaciones ,etc., después de analizadas todas estas alternativas los investigadores se pueden ver en problemas por deficiencia de datos. Por esta razón deben dirigirse hacia las fuentes primarias y recolectar la información de ellos mismos.

- Análisis de los datos y preparación del informe escrito.- Los pasos finales de un proyecto de investigación de mercado son: analizar los datos, interpretar los resultados y entregar un informe por escrito. El moderno equipo electrónico de procesamiento de datos permite al investigador analizar y tabular gran cantidad de datos de manera rápida y barata. El producto final de la investigación son las conclusiones y las recomendaciones del investigador entregadas por escrito.
  
- Seguimiento del estudio.- Por su propio interés, los investigadores deberán hacer un seguimiento de cada estudio para determinar si sus recomendaciones han sido llevadas a cabo. Con frecuencia, el seguimiento se omite. La relación futura de un analista con la organización puede depender del seguimiento , ya sea que el analista trabaje con la organización o bien con alguna agencia externa. A menos que exista seguimiento, la Cía., no puede poner mucha atención al reporte, y éste será archivado y olvidado.

## 10.4.- UTILIDAD PARA EL ADMINISTRADOR

Básicamente la utilidad que representa para el administrador y las razones que hacen necesaria la investigación de mercado son:

- Conocer al consumidor.- Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquél.
  
- Disminuir riesgos.- La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercado predice el futuro .

# CAPÍTULO XI

FRANQUICIAS

## **11.1.- DEFINICIÓN**

La franquicia es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio.

## **11.2.- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES**

Las responsabilidades y obligaciones de el franquiciante como del franquiciatario están establecidos en el contrato, el cual se explica en el capítulo No.5 " marco legal ".

### 11.3.- CARACTERÍSTICAS DE UN NEGOCIO FRANQUICIABLE

- Primero que nada, es necesario que la franquicia haya desarrollado y probado una tecnología valiosa en un tipo de negocio, tecnología que , en la mayoría de los casos, es producto de muchos años de arduo trabajo.
- Que esta tecnología pueda ser transferida en forma adecuada, sistematizada y fácil de asimilar a persona con nula experiencia en la materia. Para que esta transferencia ocurra en forma completa, tiene que existir cierta disposición por parte del franquiciante para "empaquetarla" .

Este paquete será valioso en la medida en que se incluyan los siguientes puntos:

- Apoyo técnico para el análisis de localización y viabilidad del negocio
- Asistencia en el proceso de instalación del negocio y de la compra de los insumos del mismo.
- Capacitación de los distintos niveles operativos de la tienda.
- Orientación permanente en las áreas administrativa, financiera y contable, así como de los recursos humanos y mercadotecnia.
- Manuales que incluyan la información necesaria para la eficiente operación diaria del negocio.
- Fondo cooperativo publicitario y asesoría en publicidad local y promociones.

- Compras centralizadas y asesoría para el manejo inteligente de los inventarios.
- Una o más unidades piloto que funcionen como laboratorios para el desarrollo y perfeccionamiento constante de nuevos productos y servicios o de sistemas operativos más eficientes.

La compra de franquicias que no cubren los anteriores requisitos representan un menor grado de seguridad de éxito en el negocio y mayores problemas en su puesta en práctica.

## 11.4.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS

### Principales ventajas:

- Concepto exitoso. En el caso de una franquicia, el franquiciatario compra un concepto de éxito comprobado.
- Marcas y productos reconocidos. Una franquicia le aporta al franquiciatario el derecho de uso de una marca o nombre comercial reconocidas en el mercado.
- Rápida instalación de un negocio completo. En un esquema de franquicias, el negocio nace " ya hecho " , completo y no requiere de meses o años de esfuerzos para depurar el producto o servicio que se ofrece.
- Economías de escala. En la franquicia se puede comprar, sin importar los volúmenes, con descuentos por el simple hecho de que el pedido se le haga a los proveedores es , de hecho, considerado esta como una compra global.
- Sinergia. Los nuevos franquiciatarios se convierten en parte de un todo que equivale a más que la simple suma de todas las partes.

### Principales desventajas:

- Poco independencia. La principal desventaja del esquema de franquicias, desde el punto de vista franquiciatario. Esta limitante en ocasiones incluye la capacidad de crear nuevos productos, lo que en ocasiones podrá representar pérdidas de oportunidades..

- Pagos al franquiciante. El franquiciante ejerce el derecho de cobrarle a sus franquiciatarios una cuota inicial , a la que incorrectamente se le llama guante en México, y regalías. La primera es una cantidad fija que se paga a la firma del contrato de franquicia, mientras que la segunda se determina a partir de un porcentaje de los ingresos brutos (ventas) del negocio.
  
- Riesgo asociado con el desempeño del franquiciante. Los resultados de un franquiciatario siempre estarán relacionados con los aciertos y errores del franquiciante.
  
- Limitantes en cuanto a las compras o ventas del negocio. Existen límites en la mayoría de los contratos de franquicia en cuanto a las compras o ventas que lleve a cabo el negocio franquiciado. A veces tales operaciones se sujetan a la autorización del franquiciante

## 11.5.- MARCO LEGAL

La relación entre franquiciante y franquiciatario se basa en las obligaciones y los derechos que prevé para ambos el contrato de franquicia

La redacción del contrato de franquicia no le corresponde ni es responsabilidad del sujeto interesado en adquirirla sino del que la ofrece. En la preparación del contrato se busca cumplir dos objetivos fundamentales: obtener la retribución justa por la licencia de su marca y la transferencia de su tecnología y la adecuada protección y mejoramiento de su sistema, que incluye a sus marcas y el know-how, que constituyen la columna vertebral de la franquicia.

El contrato de franquicia es un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología para la operación de un negocio. Por su parte el franquiciatario se obliga al pago de una regalía y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante.

# **CAPÍTULO XII**

**MERCADOTECNIA INTERNACIONAL**

## 12.1.- QUÉ ES, CÓMO FUNCIONA

La mercadotecnia internacional comprende actividades que permiten efectuar el intercambio de productos, servicios e ideas, mediante el análisis y diseño de técnicas que incluyen los precios, las promociones, la publicidad, los gustos y preferencias del consumidor, entre dos o más países, con el fin de satisfacer necesidades individuales y/o organizaciones.

Ante el cambio en las esferas de producción y de consumo, las técnicas mercadológicas tienden a adecuarse al nuevo ambiente, condicionado por la intensidad de la competencia y los requerimientos de nuevos productos más complejos y con mayor tendencia hacia la diversificación.

En los mercados internacionales, donde se comercializan productos innovadores y complejos y donde se ubican las firmas más internacionalizadas y oligopolizadas, la competencia tecnológica es la que define en gran medida la explicación de cómo las firmas compiten actualmente no sólo en los mercados internacionales, sino en los mercados domésticos de los países que tienen una mayor apertura comercial.

## 12.2.- IMPORTANCIA

El nuevo escenario internacional influye de manera directa en el comportamiento de las firmas, sobre todo por los procesos de globalización y regionalización en todos los niveles, que están ocurriendo desde hace menos de una década.

Este impacto es diferenciado según se trate del país, del sector y de las características y evolución de cada firma en el que se presente.

A nivel internacional existen diferencias entre países, por lo que cada marco regulatorio o de funcionamiento, les permite a las firmas nacientes desarrollar ventajas competitivas para enfrentar en el futuro los procesos de apertura comercial.

Sin embargo, son los países desarrollados los que abogan por un libre mercado, los que protegen con mayor insistencia, aquellos sectores que consideran como estratégicos para su desarrollo económico.

En cambio para los países menos desarrollados las condiciones para enfrentar mercados internacionales muy competidos y protegidos, las perspectivas son menos prometedoras.

## 12.3.- ESTRATEGIAS PARA INGRESAR A MERCADOS EXTRANJEROS

- Exportación. La exportación representa el nivel más bajo de compromiso con el marketing internacional y es el enfoque más flexible que pueda usarse. La empresa se puede encontrar un intermediario que se dedique a la exportación que pueda llevar a cabo la mayor parte de las funciones de marketing asociadas con la venta a otros países
  
- Licencias. Cuando se detectan mercados potenciales mas allá de las fronteras nacionales, las licencias son una alternativa a la inversión directa. Los motivos primordiales para celebrar acuerdos de licencias son el intercambio de técnicas administrativas o asistencia técnica. La licencia es una alternativa atractiva de la inversión directa cuando la estabilidad política del otro país es dudosa o cuando no se dispone de recursos para inversiones directas.
  
- Negocios en participación. En la mercadotecnia internacional un negocio en participación es una sociedad entre empresas o gobiernos extranjeros. Con frecuencia los negocios en participación son una necesidad política, debido al nacionalismo y las restricciones gubernamentales a la propiedad extranjera . Los negocios en participación son muy comunes en industrias que requieran de grandes inversiones, como es el caso de la extracción de recursos naturales o la fabricación de automóviles.

- Propiedad absoluta. Si se hace un compromiso a largo plazo para realizar actividades de mercadotecnia en un país extranjero y el medio ambiente político y económico es promisorio, entonces existe la alternativa de la propiedad absoluta de una subsidiaria o división en el extranjero.

## 12.4.- NIVELES DE INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización se aprecia, de una forma muy general, en las actividades que realizan los países, como el comercio internacional. Algunas cifras muestran la creciente participación del comercio internacional en el PIB mundial. Entre 1965 y 1987 aumento de 12 a 19%, en siete puntos, la participación de las exportaciones de bienes y servicios respecto al PIB (WORLD BANK).

En contraposición, se han incrementado los procesos de regionalización mundial.

Ambos fenómenos están conformando al mundo como un sólo mercado, pero segmentado en grupos de países, es decir, en regiones (Europa, Asia, América, etc.). Esta conformación condiciona y modifica las modalidades de competencia internacional en varios niveles, desde el internacional y regional, hasta el local o doméstico. Una manifestación de estas modalidades es la tendencia, cada vez mayor, a la internacionalización de los agentes participantes, sobre todo de las firmas. Este escenario es, por tanto, mas complejo que los anteriores.

En estos procesos de internacionalización y regionalización de los mercados, la mayor participación de los agentes hace que la competencia sea más generalizada; es decir, la productividad que obtengan estos agentes será la que determine, en gran medida, su segmento de mercado.

## 12.5.- EMPRESAS MULTINACIONALES

El término de empresa multinacional se refiere a los aspectos de organización de las empresas que mantienen operaciones o subsidiarias en muchos países para alcanzar una meta común. Con frecuencia la empresa matriz tiene su base en un país, y la compañía multinacional se desarrolla al realizar en otros países actividades de producción, administración y mercadotecnia.

La aceptación de las empresas multinacionales se ha ido produciendo según se han vuelto mas sensibles a las costumbres nacionales, a los procedimientos de relaciones laborales y a los deseos de los gobiernos de obtener capital, ingresos por impuestos, conocimientos técnicos, divisas y acceso a nuevos productos del extranjero.

## CONCLUSIÓN

Es fácil comprender el éxito de las empresas cuando todos sus resultados son plenamente identificables, tal es el caso de la aplicación de los estudios de mercado en las organizaciones más importantes de índole mundial , Coca-Cola, Mc-Donals etc.....,

Es precisamente esta herramienta tan poderosa que en ésta memoria se desarrollo y que es el sustento principal de guiar con éxito el triunfo de dichas organizaciones, específicamente en los mercados de competencia , pues ya que a través de esta herramienta descubrimos con objetividad hasta las necesidades más complejas del ser humano como consumidor . Sin embargo , la Mercadotecnia no sólo persigue fines de lucro , sino también de bienestar social , es decir , tiene un amplio campo de aplicación que inconsciente y cotidianamente vivimos con ella .

Así pues , el manejo de estrategias y planeación de mercado , análisis de mercados potenciales , diagnósticos de competencia , desarrollo de campañas publicitarias entre otras, son técnicas que en esta memoria conceptualmente se desarrollaron y que garantizan en cierta medida el éxito o fracaso de un producto o servicio en el mercado .

**BIBLIOGRAFÍA**

- C.KINNER T. TAYLOS J. Y  
KRESGE S.** (1982) INVESTIGACION DE  
MERCADOS, MEXICO McGRAW-  
HILL
- FISHER L.** (1993) MERCADOTECNIA,  
MEXICO, McGRAW-HILL
- IBARRA VALDEZ D.** (1995) LOS PRIMEROS PASOS  
AL MUNDO EMPRESARIAL,  
MEXICO, LIMUSA
- MADIA DE SOUZA F.** (1995) LA SEXTA GENERACION  
DEL MARKETING " EL  
SINDROME DE CAMAGURO "
- PRIDE W.M. / FERREL O.C.** (1990) DECISIONES Y  
CONCEPTOS BASICOS  
INTERAMERICANA
- SCHEWE C., SMITH R.** MERCADOTECNIA CONCEPTOS  
Y APLICACIONES , McGRAW-  
HILL
- STANTON W., ETZEL M. Y  
WALKER B.** (1992) FUNDAMENTOS DE  
MARKETING, McGRAW-HILL