

878502
A
2ej.

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE ADMINISTRACION CON ESTUDIOS
INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



LA MERCADOTECNIA COMO INSTRUMENTO DE
DESARROLLO EN UNA EMPRESA DE HOSPITALES

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

PRESENTAN:

MARIA TERESA HASBUN SALOMON

KENNETH JEROME ROACH SANCHEZ

DIRECTO DE TESIS: HECTOR CAMPOS LOMELI

MEXICO D.F.

1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

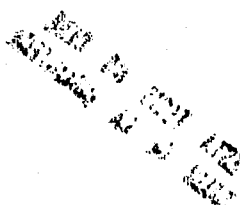


UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



DEDICATORIA

A nuestros padres:

Miguel, Tere, Jerry y Margarita, quienes siempre nos han apoyado, brindado su cariño y a quienes gracias a su esfuerzo hoy nos realizamos.

A nuestros hermanos:

Robby, Ricky, Stephy, Miguel, Marilú, Erick y Roberto.

A nuestra abuelita: Margarita, con todo nuestro cariño y admiración.

A la memoria de nuestros abuelitos:

Jesús, José, Graciela y Catalina, por su gran ejemplo y cariño.

A nuestro amigo y profesor:

Héctor Campos Lomell, con nuestro mas sincero agradecimiento.

A nuestro amigo:

Mauricio Fernandez-Pellón por las facilidades otorgadas para la realización de este trabajo.

A todos nuestros amigos.

GRACIAS

INDICE

INTRODUCCION.....	5
CAPITULO I "CONCEPTO DE MERCADOTECNIA"	
1.1 Mercadotecnia	7
1.2 Área funcional de la mercadotecnia en la empresa.	9
1.3 La nueva era de la competencia	11
CAPITULO II " CONCEPTO DE PUBLICIDAD"	
2.1 Publicidad	14
2.2 La labor de la publicidad	15
2.3 Calidad de la publicidad	16
CAPITULO III "CONCEPTO DE MARCA"	
3.1 Marca.....	19
3.2 La personalidad de la marca	21
3.3 ¿Cuanto hay que invertir en la publicidad de una marca?	22
3.4 Lanzamiento de una marca nueva	24
3.5 Nuevo lanzamiento de una marca.....	25

CAPITULO IV "OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACION"

4.1 Ambiente de la mercadotecnia.....	29
4.2 Los mercados de consumo y la conducta del comprador.....	31
4.3 Segmentación del mercado.....	34
4.4 Medición y predicción del mercado.	39

CAPITULO V "CASO PRACTICO" (Investigación de mercado de un hospital)

5.1 Lugar de mercado.....	42
5.2 Imagen de los hospitales.....	44
5.3 Campañas de publicidad de hospitales.....	45
5.4 Resultados de la investigación.....	111

CAPITULO VI "Planeación de la investigación"

6.1 Justificación del tema.....	113
6.2 Planteamiento del problema.....	114
6.3 Objetivos.....	115
6.4 Hipótesis1.....	116
6.5 Variables dependiente e independiente.	116
6.6 Metodología.....	116

CONCLUSIONES	119
GLOSARIO DE TERMINOS	122
BIBLIOGRAFIA.....	124

INTRODUCCION

El trabajo de investigación documental y de campo que a continuación presentamos, contiene como objetivo primordial, el darles a conocer las bases fundamentales acerca de un estudio de mercado sobre el servicio que prestan los hospitales.

En este estudio nos hemos enfocado a la publicidad del Hospital Ingles ABC, ya que creemos que es un hecho real.

En cuanto al desarrollo de esta investigación, consideramos necesario el tocar los puntos básicos para evitar problemas debido a lagunas en el conocimiento de un estudio mercadológico.

Los puntos que conforman nuestro trabajo son: Mercadotecnia, Publicidad, Marcas y Oportunidades de comercialización.

Los aspectos estudiados abarcan un espectro social, económico, tecnológico, competitivo y de posicionamiento. Sobre esta base se propone un plan estratégico, para obtener una mayor participación del mercado, así como una imagen corporativa mas apropiada ante la creciente demanda y competitividad en ese sector.

CAPITULO I

"CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

CAPITULO I "CONCEPTO DE MERCADOTECNIA"

I.1 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia consiste en aquellas actividades que efectúan transferencias en la propiedad de bienes y servicios y proveen su distribución física. Dándole un sentido mas amplio, la mercadotecnia cubre no solamente el negociar con mercancías , sino también en una amplia variedad de servicios y en tales intangibles como seguros, bonos y acciones. Normalmente el termino mercadotecnia esta limitado a las comodidades tangibles y no a la propiedad raiz.

Como se usa comúnmente en la terminología de negocios, la distribución es sinónimo de la mercadotecnia; sin embargo es a veces usado en un sentido mas restringido para describir las funciones de compra venta de la mercadotecnia y las instituciones y métodos que la implementan.

Aunque el termino mercadeo es casi siempre usado para describir ciertas actividades o fases de la mercadotecnia no hay una aceptación universal de justamente cuales son esas actividades. El comité de definiciones de las asociaciones americanas de mercadotecnia define el mercadeo como:

"Planeación involucrada en mercadear la mercancía o el servicio adecuado, en su lugar correcto, en el tiempo correcto y en la cantidades adecuadas y en el precio adecuado."¹

El mercadeo también se usa sinónimamente con la promoción de ventas a la cual podemos definir como la coordinación de la publicidad y la habilidad personal del vendedor.

Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.²

¹ ENCICLOPEDIA BRITANICA, TOMO 14, PAG P15

² PHILIP KOTTER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, 2a EDICION, PAG 30

El concepto de mercadotecnia consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una mercadotecnia integrada (4 p's precio, promoción, producto y plaza). El precio debe responder a la calidad del producto; los canales de distribución, al precio y a la calidad del producto; y la promoción, a los canales, precio y calidad del producto.) tendiente a producir satisfacción al cliente, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales.

La mercadotecnia esta siendo considerada cada día mas como función importante de todas las organizaciones que tratan de servir, sentir y satisfacer a determinados públicos y mercados. Para comprender lo que es la mercadotecnia necesitamos definir tres conceptos:

a) **MERCADOTECNIA** es el conjunto de actividades humanas encaminadas a facilitar y consumir intercambios.

b) **ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA** es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir los intercambios deseados con determinados públicos a fin de obtener utilidades personales o comunes.

c) **EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA** es la orientación hacia el cliente, a fin de producir satisfacciones y bienestar a largo plazo a los consumidores, como clave para la obtención de los objetivos organizacionales.

La mercadotecnia tiene como fin:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor. 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

1.2 AREA FUNCIONAL DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA.

El objetivo final de todas las actividades de mercadeo es colocar artículos o bienes en las manos de los consumidores. La forma más adecuada para realizar todo esto se construye alrededor de tres procesos:

- La concentración.
- La dispersión.
- Ecuilibración de los bienes.

Los métodos de concentración y dispersión varían grandemente de un producto a otro. Por ejemplo, algunos artículos agrícolas son concentrados en grandes mercados y luego dispersados, o sea distribuidos sin ningún proceso especial hacia el consumidor casero. Otros productos agrícolas son concentrados como materia prima y luego son procesados y distribuidos como productos manufacturados, la concentración es de menor importancia, pero la dispersión asume gran importancia.

La producción y el consumo dependen a veces de las estaciones y demandan cambios frecuentes y ni siquiera las cantidades o la calidad del producto tal como vienen de los productores individuales, pueden llenar las necesidades de aquellos que quieren usarlos. Entonces aparece la necesidad de un tercer proceso, que es la equalización que consiste de todas las actividades por las cuales el abasto de los artículos listos para la venta se ajustan a la demanda.

En el proceso de mercadeo la concentración, la dispersión y la equalización tienen que llenar ciertas funciones específicas. Aunque no hay unanimidad entre las autoridades del mercadeo acerca de cuales y cuantos servicios deben de ser designadas funciones propias de mercadeo, la siguiente clasificación tiene una aceptación bastante amplia:

La función de intercambio (compra y venta); las funciones del abasto físico transporte y bodegaje); la facilitación de funciones de administración (estandarización y grados de calidad; el financiamiento; la toma de riesgos y la colección, interpretación y diseminación de la información del mercado).

Esta clasificación enfatiza los aspectos mayores del proceso de llevar los productos o bienes del productor al consumidor; Por ejemplo; la transferencia de la propiedad de los bienes y la administración de tales actividades. La transferencia de la propiedad involucra las funciones de compra venta.

La distribución física se logra a través del servicio de transporte para movilizar los bienes al lugar de consumo y la función de bodegaje para guardar los productos del tiempo en que se producen hasta el tiempo de su venta. Las funciones que facilitan esto son las actividades de servicios que tienen que ser desarrollados para ayudar a efectuar las transferencias de propiedad de los bienes y productos proveer su distribución física. La administración planea y organiza las actividades de mercadeo.³

³ ENCICLOPEDIA BRITANICA

1.3 LA NUEVA ERA DE LA COMPETENCIA

Podría decirse que la mercadotecnia sea quizá una guerra, en donde la competencia es el enemigo y el objetivo es ganar la batalla.

Para tener éxito hoy en día la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadotécnicamente. Para ello, se analizara detenidamente a cada participante en el mercado y se expondrá una lista de debilidades y fuerzas competitivas para explotarias o defenderse de ellas.

Si las necesidades y deseos humanos son satisfechos por el proceso de la competencia, entonces es en bien del interés publico que debe permitirse la competencia.

Lo que se busca es un ángulo; un hecho, una idea, un concepto, una opinión de parte del futuro cliente, que esta en conflicto con las posiciones que mantienen sus competidores.

Algunos ángulos son difíciles de ver porque los clientes los expresan en forma negativa. Por ejemplo: La empresa Adolph Coors invento la cerveza ligera (aun hoy en día hay menos calorías en la cerveza Coors corriente que en la cerveza ligera Michelob lighth). Sin embargo, Coors ignora su propia invención hasta que Miller introdujo cerveza ligera "Lite". Era difícil ignorarlo. Antes de que Lite viera la luz del día, cualquier barman le habría dicho como sus clientes ordenaban una cerveza Coors.

Coors pudo apropiarse de la categoría ligera con un programa publicitario extenso. No lo hizo. Miller si lo hizo. Por lo tanto, hoy en día "Miller Lite" vende mucho mas que Coors y Coors Lite combinadas.

La mayoría de los ángulos son difíciles de distinguir porque casi nunca anuncian llegar a ser grandes triunfos. (Si los anunciaran, otros ya los estarían utilizando).

Las bombas del marketing explotan muy silenciosamente. Las oportunidades son difíciles de distinguir porque no parecen oportunidades. Parecen ángulos.

Se debe tomar ese ángulo o táctica y convertirlo en una estrategia antes de que pueda liberar su potencia.⁴

La mercadotecnia esta entrando en una nueva era, en donde la competencia se vuelve brutal; el nombre del juego ha cambiado a "arrebatar el negocio de algún otro."

La agresividad no es distintivo de una buena estrategia. Uno tiende sentirse mejor con respecto al éxito si trabaja "duro para alcanzarlo. El propósito de ganar la batalla con el solo esfuerzo, casi siempre se disuelve en derrota. Mucho mejores son los golpes rápidos que dependen mas del tiempo que de la fuerza. No es que el principio de la fuerza no sea importante, pero a menos que un ataque se planee en forma apropiada, se desaprovechara la ventaja si se permite que la batalla degenera en una guerra de desgaste.

El éxito estriba en pensar mejor y no en pensar mas.⁵

⁴ RIES AND TROUT, MARKETING DE ABAJO HACIA ARRIBA McGRAWHILL PAG 26

⁵ RIES AND TROUT, LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA, McGRAWHILL PAG 40

CAPITULO II

"CONCEPTO DE PUBLICIDAD"

CAPITULO II "CONCEPTO DE PUBLICIDAD"

2.1 PUBLICIDAD

La publicidad es un instrumento que las compañías utilizan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos que tienen como meta. Consiste en formas no personales de comunicación, efectuada a través de medios pagados bajo un patrocinio claro.

El propósito de la publicidad es incrementar las respuestas de los compradores probables a la organización y sus ofertas. Busca lograr esto presentando información, canalizando deseos y dando razones para preferir determinada oferta de la organización.

A continuación englobaremos las principales decisiones -que deben tenerse en cuenta con respecto a la publicidad:

a) ¿Que tanto debe gastarse en la publicidad de la compañía en total?

(Dinero)

b) ¿Que mensaje debe emplearse?

(Mensaje)

c) ¿Que medios conviene utilizar?

(Medios)

d) ¿Como deberá programarse la publicidad durante el año?

(Movimiento)

e) ¿Cuales son los mejores métodos para saber que es lo que esta logrando la publicidad?

(Medición)

En general, la publicidad comercial es un conjunto de técnicas persuasivas que se utilizan en forma masiva, rentando tiempos en los medios de comunicación auditivos (radio), audiovisuales (t.v. y cine) o espacio en los impresos (periódicos o revistas y carteleras espectaculares en calles y carreteras). La publicidad comercial siempre lleva como objetivo propiciar la venta de un producto.

2.2 LA LABOR DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una parte importante de la presentación de la marca. Las inversiones implícitas pueden ser grandes y por eso probablemente se justifica un replanteamiento del propósito de la publicidad.

La labor de la publicidad consiste en ayudar a crear y mantener un volumen de ventas. Esto lo hace estimulando a los consumidores a ensayar la marca publicitada y dando a esos clientes que ya son usuarios, una seguridad, confianza y estímulo para seguir comprando. La publicidad debe tener su función en la creación de la personalidad deseada para la marca.

La tarea de la publicidad de una marca tiene tres partes:

- 1) Persuadir a los consumidores para que ensayen la marca.
- 2) Dar a los usuarios ya existentes de la marca seguridad, confianza, y estímulos de compra.

3) Participar en el desarrollo de la personalidad deseada para la marca.

Todo esto varía de acuerdo con la posición de la marca y la posición del mercado.

La persuasión es un arma psicológica de la publicidad, ya que en la sociedad actual la saturación de mensajes en la mente del público ha desarrollado un mecanismo de defensa en el receptor que se siente agredido por discretas instrucciones que pretenden motivarle. Para poder lograr sus objetivos, un publicista tiene que desarrollar estrategias cada vez más refinadas para apoderarse de la voluntad del comprador; para hacerle sentir que necesita aquello que se le está ofreciendo. El individuo tiende a poner atención solo en aquellos mensajes que están dentro de su área de interés o con las ideas con las que está de acuerdo, de tal modo, que cuando ve o escucha un mensaje publicitario que corresponde a un producto que se sale de sus posibilidades de compra, lo ignora.

Con esto determinamos que la persuasión es una técnica de apoyo para inducir alguna idea o deseo en otra persona, pero totalmente opuesto a la manipulación. Para que surta efecto requiere de que el receptor del mensaje se deje seducir por él. Cuando no es así, en los casos en que la persona este en contra del mensaje que recibe, la persuasión no surte efecto.

2.3 CALIDAD DE LA PUBLICIDAD

La cantidad de dinero invertida en la campaña y la calidad de la publicidad, son dos factores que influyen en la efectividad de un campaña publicitaria.

El mas alto nivel de creatividad en publicidad no tiene la probabilidad de ocasionar las compras repetidas mas importantes si el propósito, rendimiento y precio están incorrectamente equilibrados. Un nivel efectivo de creatividad en la publicidad puede jugar un papel importante en asegurar la compra inicial de ensayo por parte del consumidor, pero para la repetición de esa compra, la misma marca tiene que jugar el papel mas importante.

Es necesario tener una publicidad plenamente eficaz que actúe sobre una proposición de valor de la marca bien construida. Si la marca contiene un beneficio nuevo e importante para el consumidor entonces la publicidad tiene algo fundamental en que debe trabajar y que con una buena creatividad debe prestar la máxima contribución.

"La publicidad actúa mejor con las mejores marcas". Cuando se siguen estas normas y se agrega una creatividad de alto nivel, la perspectiva de producir una publicidad que sea efectiva es muy alta. El problema que pudiese existir consiste en que hay miles de anunciantes al mismo tiempo, con una misma audiencia a través de los mismos canales. Es de allí de donde viene la necesidad de una publicidad creativa.

La publicidad desempeña un papel de importancia en la vida de todos. También juega un papel importante en el éxito o fracaso de muchos negocios.

El hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso, no es tarea fácil. Se requiere de un enfoque en extremo provocativo, para hacer llegar un mensaje a alguien. El mensaje que logra pasar a través de la "confusión informativa" y del "ruido publicitario" que rodea al consumidor, ha demostrado verdadera creatividad publicitaria.

La publicidad creativa es la habilidad de tomar el beneficio de un producto o la solución a un problema del consumidor y presentarlo en forma efectiva y memorable.

La decisión publicitaria clave es el "que decir" Y no "como decirlo".

CAPITULO III

"CONCEPTO DE MARCA"

CAPITULO 3 "CONCEPTO DE MARCA"

3.1 MARCA

Una marca, es la señal que se le pone a una cosa o a una persona para reconocerla. Se puede también definir como un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de ellos para identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores. Una marca tiene diferentes funciones que cumplir ; entre ellas están:

a) **FUNCION DE DISTINCION:** da la oportunidad de ser distinta de las demás aunque sean del mismo genero y cuando la mercancía es parecida la marca lo será también. b) **FUNCION DE PROTECCION:** Sirve para proteger al productor contra usurpadores que pretenden dar al consumidor imitaciones y al cliente para estar seguro de la calidad que compra.

c) **FUNCION DE INDICACION DE PROCEDENCIA:** Sirve para conocer la procedencia y evitar imitaciones ya que aunque se imite muy bien, no será del mismo origen.

d) **FUNCION SOCIAL O DE GARANTIA DE CALIDAD:** La garantía se basa en el uso y la experiencia, y esto da al consumidor la certeza de la calidad que compra.

e) **FUNCION DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD:** Esta es muy importante porque provoca el impulso de compra y fomenta la recordación en la mente del consumidor.

El uso de las marcas es beneficioso para el consumidor pues proporciona información sobre la calidad de los productos, eficienta las compras y lo atrae hacia nuevos productos provechosos para el y para el vendedor por la facilidad de manejos de productos la protección contra usurpadores y la atracción que crean los compradores

Para seleccionar una buena marca debe contener el mayor número de los siguientes atributos: Sugerir ventajas, su uso o acción debe ser fácil de recordar, pronunciar, escribir e identificar y ser viable de registro.

La confusión psicológica existente entre marcas puede ser directa, proveniente de la similitud entre denominaciones y emblemas, entre figuras y dibujos y de disposición de colores y formas ; o la indirecta causada por la imperceptibilidad de la marca por su presentación y tamaños muy reducidos o la deformación en materiales utilizados en la impresión.

El valor económico que una marca puede representar puede ser tal que en un momento dado la marca puede estar mejor cotizada que la empresa poseedora de la misma en valor de libros. Por lo cual la marca debe de ser considerada como activo fijo y elevar el valor de la empresa considerablemente.

Por la complejidad de la actividad comercial hoy en día el uso de las marcas esta regulado por la ley la cual entre sus puntos mas importantes contiene los siguientes:

a) El derecho de uso exclusivo sobre una marca será obtenido mediante un registro ante SECOFI.

b) Cuando se registre una marca solo será aplicada en uso a los productos o servicios especificados en la solicitud, por lo cual no podrá incluir artículos extras, ya que son objetos de otro registro marcario.

c) El alcance adquirido por cada marca no puede ir mas lejos de lo establecido por la sección reservas incluido en la solicitud.

d) El no hacer uso de una marca tal y como fue registrada produce la perdida del registro al no comprobar su uso y por eso se recomienda que al ser registros de denominaciones con diseño, se realicen los registros uno para letras y otro para el diseño.

e) Un producto que este amparado por una marca registrada debe contener en el la leyenda marca registrada o abreviación en etiqueta o envase, para dar aviso a cualquier tercero de que esa marca es de uso exclusivo del titular así como la leyenda obligatoria hecha en México si se trata de un producto nacional y la ubicación de la fabrica que produce dicho articulo. El no tener estas leyendas, produce sanciones administrativas por parte del gobierno.

Por todo lo anterior es importante considerar que varias de las disposiciones contenidas en la ley pueden sufrir modificaciones debido a la apertura trilateral de libre comercio en la cual se pretende participar como país.

3.2 LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

Es la imagen de la marca, la cual esta formada por una serie completa de factores contribuyentes en los cuales están incluidos el nombre y el diseño del empaque, y es probable que la contribución mas importante provenga de la publicidad de la marca.

La presentación de la marca siempre va a formar cierto tipo de impresión en la mente del consumidor. El fabricante tiene justificación para tomar todas las medidas necesarias que aseguren, hasta donde sea posible, que esa impresión sea favorable.

En caso de exagerar la creación de la personalidad de la marca en sus presentaciones, se puede decir que va a terminar con anuncios que se queden cortos desde el punto de vista de una venta efectiva; y si la marca no satisface al consumidor en cuanto a precio y rendimiento, la personalidad tendrá un efecto limitado.

Casi siempre relacionamos imagen con personalidad. De igual manera podemos decir que los productos tienen personalidad y esta puede afirmarse o desintegrarse en el mercado. La personalidad de un producto tiene que ver con muchísimos factores tales como: su nombre, su empaque, su precio, su publicidad y su propia naturaleza.

La imagen de un producto puede ser bien definida o relativamente vaga; puede ser variada o simple o puede ser intensa o inocua.

Los conceptos sobre las diferentes marcas tienen que estar compuestos de variaciones sutiles en la sensación que ellos dan y no necesariamente en las cualidades del producto.

Muchas veces se exagera la contribución de la personalidad de la marca en el comportamiento de compra del consumidor y desestima la capacidad de los consumidores para darse cuenta de las diferencias de rendimiento entre las marcas. También se subestima la importancia del precio para el consumidor. Los testimonios muestran que los consumidores frecuentemente pueden reconocer cambios de rendimiento relativamente pequeños. De igual manera hay evidencia de que algunos de ellos son muy conscientes del precio.

3.3 ¿CUANTO HAY QUE INVERTIR EN LA PUBLICIDAD DE UNA MARCA?

No existe ningún enfoque o formula correcta que determine cuanto debe ser la inversión en la publicidad de una marca. Las sumas de dinero pueden ser muy grandes y las utilidades que se arriesgan si la respuesta no es la que nosotros esperamos, pueden ser considerables.

El enfoque normal consiste en considerar los diferentes métodos que se suelen utilizar en las compañías que trabajan para llegar a las apropiaciones para la publicidad de la marca. Estos varían desde cálculos basados en un porcentaje de las ventas, una proporción del estado de ventas y un calculo de lo que se debe hacer en publicidad hasta la asignación de una inversión anual fija.

Muchas veces se presentan oportunidades muy reales para aquellos que hacen grandes inversiones en el momento oportuno y destinan su dinero para otras inversiones cuando el momento no es propicio.

El problema se complica mas cuando la publicidad de la marca se contempla dentro de un plan de mercadeo coordinado y entonces puede haber otras inversiones en la marca como podrían ser de promociones, de precio, etc.; las cuales se pueden emplear para complementar o remplazar la publicidad de la marca en periodos determinados. El tamaño y el potencial de ganancias del mercado y de la marca dentro de ese mercado, también constituirían influencias practicas importantes.

Los datos disponibles acerca de la inversión en publicidad en México son muy variables y, en muchos casos hasta contradictorios. El poder y la influencia de las agencias de publicidad sobre los medios de comunicación de masas, adquieren proporciones alarmantes.

El presupuesto publicitario es muy variable según la rama de que se trate, sin embargo, el gasto total en publicidad de muchas compañías son hoy en día cerca de la mitad del beneficio neto reportado y están cerca de igualar el total de dividendos pagados; y en el campo de bienes de consumo, los gastos en publicidad frecuentemente representan la tercera, segunda o (en pocos casos) el mas importante renglón del presupuesto de la corporación.

Es muy importante dedicar una parte del presupuesto a la inversión en publicidad, ya que la propaganda en México tiene un peso verdaderamente aplastante que abrumba y anula en gran medida la capacidad de discernimiento del ciudadano común. Sin embargo el gasto en propaganda en el país es poco menos que imposible de cuantificar, pero son muy importantes ya que los medios publicitarios juegan en forma impecable el papel de manipulación ideológica que se les ha asignado.

3.4 LANZAMIENTO DE UNA MARCA NUEVA

Si el mercado que esta penetrando la marca nueva es pequeño relativamente subdesarrollado, se espera que el desarrollo sea lento gradual. En los mercados de esta clase, las batallas iniciales casi siempre tienen que ver con la obtención de la distribución en los establecimientos. Sin alguna forma de promoción de la marca es poco probable tener éxito.

El esfuerzo de introducir una nueva marca en un mercado establecido de tamaño valor considerables, tiene problemas muy diferentes. Allí habrá necesidad de elevar rápidamente el volumen para lograr costos unitarios menores de producción. Será necesario un oportuno muestreo de la marca y el empleo de diferentes herramientas promocionales será fundamental.

El beneficio que la marca ofrece debe quedar definido y grabado en la mente del consumidor.

Es durante el periodo de inauguración cuando se establecen los cimientos de la marca. Solo se tiene una buena oportunidad para consolidar una marca y es en el lanzamiento inicial.

Cambiar la personalidad de una marca puede ser especialmente problemático. Tal vez es uno de los cambios mas difíciles de realizar con éxito. El numero de marcas que se han podido recuperar de una iniciación desafortunada y lograr un verdadero éxito, es considerablemente bajo.

La forma mas usual consiste en que un lanzamiento desafortunado vaya seguido de varios intentos de reposición de la marca, pero cada uno requiere un respaldo de inversión considerable y cada uno termina fracasando. Es muy difícil que las marcas se recuperen de inauguraciones desafortunadas. Generalmente el rescate es operado por un cambio importante en el rendimiento y este cambio debe de ser suficientemente significativo que le de a la marca un nuevo impulso, que el consumidor descubra y evalúe rápidamente.

El industrial debe de tomar todas las medidas aconsejables para asegurarse de que su nueva marca es la correcta para aquellos consumidores a quien va dirigida desde el punto de vista del beneficio que promete y de su rendimiento para ofrecerlo, y correcta en función de su precio, presentación, estilo y enfoque. Debe estar seguro de que la ventaja competitiva de su marca es suficientemente sólida para resistir una nueva marca.

La inversión en publicidad para la marca durante el periodo inicial, debe de ser la mas vigorosa que la posición de la compañía pueda tolerar. Es conveniente que la inversión en este momento este a un nivel que supere los gastos de las marcas líderes en el mercado o segmento del mercado, en el cual la marca intenta competir. En su lanzamiento la marca esta luchando por el reconocimiento de los consumidores. Su mensaje necesita enviarse con suficiente fuerza para que sea reconocido por encima del nivel general de la publicidad de la marca en el mercado.

3.5 NUEVO LANZAMIENTO DE UNA MARCA

Los nuevos lanzamientos de marcas son necesarios de vez en cuando. Las marcas establecidas necesitan actualización, sus fórmulas pueden requerir una revisión, sus empaques pueden necesitar cambios de diseños, etc.

Este es el momento en que una buena publicidad debe tener máxima eficiencia y que una inversión importante en la publicidad de la marca tenga excelentes resultados. La marca tiene algo que decir y debe de dar todos los pasos aconsejables para asegurar que su mensaje lo oigan los consumidores apropiados y lo tomen en cuenta.

El nuevo lanzamiento, realmente debe valer la pena, porque un nuevo lanzamiento que sea solamente una nueva presentación publicitaria o un cambio en el diseño del empaque, probablemente va a tener un efecto reducido. Un segundo lanzamiento limitado de la marca se considerara un factor importante por parte de aquellos que lo ven de cerca dentro del negocio, y tanto el nivel de inversión como las expectativas resultantes serán excesivamente altos, el resultado podría ser una gran decepción y un problema financiero.

CAPITULO IV

"OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACION"

CAPITULO 4- "OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACION"

En lugar de reaccionar en plan defensivo a los peligros, la compañía podría adoptar una actitud mas positiva, considerándolos como oportunidades veladas. Solo cuando la gente esta en peligro tiende a hacer lo que realmente piensa. Las amenazas por riesgos posibles de una organización motivan a sus miembros a poner en juego sus mejores energías, y si estas son lo suficientemente intensas, pueden moldear el peligro a una brillante oportunidad comercial.

OPORTUNIDAD COMERCIAL: Es la dificultad opuesta a una acción decidida de mercadotecnia, que se caracteriza por un conjunto, generalmente favorable, de circunstancias ambientales y por la probabilidad razonable de éxito.⁶

Los elementos básicos de una definición completa de oportunidad comercial pueden ser:

- a) Alguien tiene que concebir la idea de un estado de las cosas distinto del actual.
- b) Este estado de cosas distinto debe de ser mas atractivo que el actual.
- c) La firma tiene que estar en condiciones de emprender algunas acción comercial capaz de producir este nuevo estado, con probabilidades razonables y a un costo que siga haciéndolo mas atractivo que el estado de cosas anterior.⁷

⁶ MARTIN L. BELL: CONCEPTS AND STRATEGY (BOSTON: HOUGHTON MIFFIN COMPANY, 1966) PAG 29

⁷ PHILIP KOTTER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA: ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL, MEXICO EDIT. DIANA 11a IMPRESION, 1982 PAG 89

Las oportunidades deben definirse no solo como mercados, sino en función de las siguientes áreas de actividad ejecutiva:

- 1.- Innovación de productos, servicios, canales de distribución o promociones.
- 2.- Perfeccionamiento de la eficiencia.
- 3.- Creación de diferencias competitivas.
- 4.- Obtención de nuevos sectores del mercado.⁸

4.1 AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El medio ambiente que rodea a la mercadotecnia, determina sus riesgos y oportunidades. Este medio es complejo y esta constantemente sometido a cambios. El índice de cambios que se operan en el medio ambiente rebasa el índice de cambios de la organización, la cual queda, en un estado de inadaptación. La empresa tiene que estarse constantemente adaptando al medio cambiante si no quiere ser aplastada por él. Una firma que sabe adaptarse seguir viviendo y probablemente experimente un crecimiento modesto.

El medio ambiente es la totalidad de fuerzas y entidades que son extrínsecas y potencialmente importantes para el agente de que se trate. Estas fuerzas y entidades rodean y pueden afectar la mercadotecnia de un producto determinado.

⁸ PHILIP KOTTER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA-ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL, MEXICO EDIT. DIANA 11a IMPRESION, 1982 PAG 90

Toda compañía se encuentra ante determinados peligros ambientales, unos enormes, otros inmediatos, algunos remotos que deben prepararse a superar.

Una amenaza ambiental es el peligro planteado por una tendencia desfavorable o perturbación específica del medio ambiente, que puede llevar, si no se emprende decidida acción de mercadotecnia, a la paralización o a la extinción de una compañía, producto o marca.⁹

Los que proyectan y trabajan productos operan en un medio complejo y rápidamente cambiante, que la firma debe estar constantemente registrando y asimilando para poder subsistir. El medio de la mercadotecnia tiene diversos estratos: el de la organización, el del mercado del producto, el macroambiente y el ambiente exterior.

Entre la firma y su macroambiente se forma un ecosistema; las perturbaciones que se produzcan en este ecosistema pueden anunciar graves peligros o nuevas oportunidades para la firma. La compañía debe estar alerta y establecer procedimientos formales para analizar los peligros y las oportunidades, consistentes en las actividades administrativas de identificar, valorar y reaccionar a los distintos indicios o señales del medio ambiente.

El macroambiente comercial de la firma puede dividirse en cuatro elementos: el económico, el tecnológico, el legal y el cultural. El medio económico se caracteriza por el aumento en los ingresos y bienes personales, así como en los cambios importantes que se produzcan en el comercio al por menor y al por mayor, y en los canales de distribución física. El medio tecnológico se caracteriza por una rapidez sin precedentes en los cambios técnicos, por la subida extraordinaria de los presupuestos para investigación y desarrollo, por las investigaciones científicas en equipo y por la diferencia de actitud por parte de las compañías individuales respecto a si deben ponerse a la cabeza de la innovación tecnológica o limitarse a seguirla.

⁹ PHILIP KOTTER, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA:ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL, MEXICO EDIT. DIANA 11a IMPRESION, 1982 PAG 84

El medio legal esta integrado por un gran volumen de leyes y ordenanzas publicas que tratan de desvirtuar o eliminar las actividades monopolisticas, que perjudican tanto a los negocios como a los intereses del consumidor; las leyes mas recientes tienden concretamente a aumentar la protección a los consumidores. Y el medio cultural sigue las tendencias hacia la vida fácil, placentera, social y segura, las cuales ejercen influencias de largo alcance sobre los productos y servicios que los especialistas en mercadotecnia pueden proporcionar.

4.2 LOS MERCADOS DE CONSUMO Y LA CONDUCTA DEL COMPRADOR

El cliente es quien determina lo que es un negocio. Porque el cliente, y solo el, al estar dispuesto a pagar un bien o un servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, las cosas en bienes. Lo que un negocio cree que produce no tiene importancia principal, especialmente para su futuro y para su éxito. Lo que el cliente cree que esta comprando es lo que considera que tiene valor, y esto es decisivo, determina que es el negocio, que produce y si este va a prosperar.

Un mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio. Los mercados se distinguen esencialmente a base de los motivos y función de sus compradores, no de las características del producto que compran. Los consumidores son los individuos y las familias que compran bienes para su uso personal; los productores son individuos y organizaciones que compran con el objeto de producir; los distribuidores son individuos y organizaciones que compran para revender los artículos.

Los mercados son complejos y muy peculiares y se desarrolla una estructura común para captar los valores esenciales de cualquier mercado. Esa estructura ayudar mas identificar las cualidades esenciales y las características funcionales del mercado, al investigar los problemas de mercadotecnia que en el se plantean.

La estructura que vamos a utilizar se inspira en el conjunto de preguntas que se deben formular para cualquier negocio: quien, que, cuando, como y donde.

- 1.- ¿Que compra el mercado? (Objetos de la compra).
- 2.- ¿Porque los compra? (Objetivos de la compra).
- 3.- ¿Quien compra? (Organización para comprar).
- 4.- ¿Como compra? (Operaciones de la organización compradora).

La función e importancia de las distintas variables de una decisión comercial tienen que estudiarse en relación con las preguntas anteriores y con los principales puntos que envuelven a un mercado a los cuales hemos definido como las 4 P's: Precio, Promoción, Producto y Plaza.

También pueden formularse otras 2 preguntas de índole mas descriptiva sobre un mercado:

- ¿Cuanto compra?
- ¿Donde compra?

Entre los consumidores hay enormes diferencias de edades, ingresos, niveles educativos, tipos de movilidad y gustos.

Existe una clasificación, aplicable por igual a los bienes de consumo y a los industriales, distingue 3 categorías de bienes en función de su índice de consumo y tangibilidad. 1.- BIENES DURABLES: Bienes tangibles que normalmente pueden sobrevivir a muchos usos (ejemplos: los refrigeradores, las prendas de vestir).

2.- BIENES NO DURABLES: bienes tangibles que normalmente se consumen

con uno o varios usos (ejemplos: los alimentos, los jabones).

3.- SERVICIOS: actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a venta (ejemplos: un corte de pelo, las reparaciones).

Estas distinciones tienen consecuencias para la estrategia de mercadotecnia. Los productos que se consumen pronto y se compran frecuentemente (los bienes no durables y los servicios) pueden ponerse a disposición del consumidor en muchas localidades, requieren pequeño margen o reserva monetaria y desarrollan una gran lealtad a determinadas marcas. En cambio, los productos durables probablemente necesiten mayor actividad vendedora personal, requieren un mayor margen y exigen mas garantías del vendedor.

Existe otra clasificación basada en los hábitos de compra del consumidor y distingue los tipos siguientes:

1.- BIENES DE CONVENIENCIA: son los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, directamente y con el mínimo esfuerzo de comparación y compra (ejemplos: tabaco, jabones y periódicos).

2.- BIENES NO DURABLES: bienes tangibles que normalmente se consumen con uno o varios usos (ejemplos: los alimentos, los jabones).

3.-SERVICIOS: actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a venta (ejemplos: un corte de pelo, las reparaciones).

Estas distinciones tienen consecuencias para la estrategia de mercadotecnia. Los productos que se consumen pronto y se compran frecuentemente (los bienes no durables y los servicios) pueden ponerse a disposición del consumidor en muchas localidades, requieren pequeño margen o reserva monetaria y desarrollan una gran lealtad a determinadas marcas. En cambio, los productos durables probablemente necesiten mayor actividad vendedora personal, requieren un mayor margen y exigen más garantías del vendedor.

Existe otra clasificación basada en los hábitos de compra del consumidor y distingue los tipos siguientes:

1.-BIENES DE CONVENIENCIA: son los bienes de consumo que el cliente

suele comprar con frecuencia, directamente y con el mínimo de esfuerzo de comparación y compra (ejemplos: tabaco, jabones y periódicos)

2.-BIENES DE COMPRA: son los que en el proceso de selección y compra, suele adquirir el cliente a base de comparación de estilos, precios, cualidades y utilidad. (ejemplos: los muebles, las prendas de vestir, etc.).

3.- BIENES DE ESPECIALIDAD: Son los bienes de consumo que tienen características peculiares y se identifican por su marca comercial, y que un grupo importante de compradores suele estar dispuesto a adquirir realizando un esfuerzo especial. (ejemplo: determinadas marcas y tipos de objetos de fantasía, aparatos de alta fidelidad, equipos fotográficos, etc.)

4.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

Cualquier mercado está compuesto de muchas partes, llamadas sectores o segmentos, que son fundamentales para identificar las verdaderas oportunidades comerciales. La estrategia de mercadotecnia requiere analizar los sectores de mercado y dicha estrategia, supone

2 ideas básicas:

1.- Seleccionaría los mercados meta: tarea que requiere capacidad para valorar realmente las oportunidades de sus diferentes sectores. 2.- Seleccionar la combinación o paquete adecuado de mercadotecnia: tarea que requiere de talento para determinar creativamente los requisitos de dichos sectores.

La segmentación del mercado es su subdivisión en grupo: homogéneos clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta de una combinación distinta de mercadotecnia.

Existen 3 requisitos Para una segmentación eficiente: 1.- Mensurabilidad: el grado de información existente o disponible sobre la característica particular del comprador.

2.-Accesibilidad: El grado en que la firma puede concentrar sus esfuerzos de mercadotecnia en los sectores seleccionados.

3.-Magnitud: grado en que los sectores merezcan la pena de ser considerados para un cultivo separado de mercadotecnia, por su tamaño o por los beneficios o utilidades que pueden representar.

VENTAJAS DE LA SEGMENTACION.

El vendedor que este alerta a las necesidades de los diversos sectores del mercado, puede beneficiarse de tres maneras: Primero, porque esta en mejor posición para localizar y comparar las oportunidades comerciales.

Segundo, el vendedor puede utilizar sus conocimientos de las diferentes reacciones comerciales de los diversos sectores, para retirar la asignación que se necesite de su presupuesto total de mercadotecnia. Tercero, el vendedor puede hacer ajustes mas exactos de su producto y atractivos comerciales.

Para dividir un mercado en segmentos pueden utilizarse numerosas variables. Estas pueden distribuirse en cuatro clases: variables geográficas, variables demográficas, variables sicográficas y variables de conducta del comprador.

Segmentación del mercado.

VARIABLES

SUBDIVISIONES CORRIENTES

GEOGRAFICAS

Región	Pacífico; Montaña; Central Noroccidentala; Central sud-occidental; Central Nororiental; Central Sudoriental;
Atlán-	tico Sur; Atlántico Medio; Nueva Inglaterra
Tamaño condado,	A; B; C; D
Tamaño ciudad o,	Mas de 5,000; 5,000-19,999; 20,000-49,999; 50,000-99,999;
área metropolitana	100,000-249,999; 250,000-499,999; 500000-999999; 1,000,000-3,999,999; de 4,000,000 en adelante
Densidad	Urbana; suburbana; rural
Clima	Norteño; meridional

DEMOGRAFICAS

Edad	Menos de 6; 6-11; 12-17; 18-34; 35-49; 50-64; 65 +
Sexo	Masculino; femenino
Tamaño familia	1-2; 3-4; 5 +
Ciclo vida familiar casado,hijo	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, menor de seis años; joven, casado, hijo menor de seis o mas; mayores, casados, con hijos; mayores, casados,sin hijos menores de 18; mayores, solteros; otros
Ingresos	Menos de \$5,000; \$ 5,000-7,999; 8,000-9,999; mas de

	\$ 10,000
Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, altos funcionarios y propietarios; empleados; ventas; artesanos; capataces; operadores; labradores retirados; estudiantes; amas de casa; sin empleo.
Educación	Escuela graduada o menos; algo de secundaria; graduados de secundaria; algo de estudios superiores; graduados universitarios
Religión	Católica; protestante; judía; otras
Raza	Blanca; negra; oriental
Nacionalidad	Estadounidense; inglesa; francesa; alemana; europea oriental; escandinava; italiana; española;
hispanoameri-	cana; del oriente medio japonesa, etcétera.
Clase social	inferior-inferior; inferior-superior; media-inferior; media-media; media-superior; superior-inferior; superior-superior.

SICOGRAFICAS

Impulsividad	Impulsivo; no impulsivo
Gregarismo	Extrovertido; introvertido
Autonomía	Sumiso; independiente
Conservadurismo	Conservador; liberal; radical
Autoritarismo	Autoritario; democrático
Dotes de mando	Líder; seguidor
Aspiraciones	Gran realizador; débil realizador

COMPORTAMIENTO

COMPRA

Índice consumo	No consumidor; consumidor ligero; consumidor medio; gran consumidor
Nivel disposición	Ignorante; enterado; interesado; se propone probar; probador; comprador regular
Ventajas que busca	Economía; prestigio social; seguridad
Término uso	(Varia según el producto)
Lealtad a la marca	Nula; ligera; fuerte
Sensibilidad factor comercial	Calidad; precio; servicio; publicidad; promoción de ventas

4.4 MEDICION Y PREDICCIÓN DEL MERCADO

La planeación de la mercadotecnia requiere de la conversión de los diversos conceptos cualitativos en cálculos cuantitativos de demanda específica por productos, territorios y tipos de consumidores. Esto es lo que se denomina medición de la demanda.

La demanda del mercado de un producto es el volumen total que podría comprar un grupo de clientes en determinada área geográfica durante cierto período de tiempo, en un medio comercial definido según un programa de mercadotecnia determinado.

La demanda del mercado correspondiente al esfuerzo esperado se denomina predicción del mercado, la cual expresa la demanda que se espera del mercado, pero no la más elevada posible.

El potencial del mercado es el límite alcanzado por la demanda del mercado al aumentar hasta el infinito el esfuerzo comercial de la industria en un determinado ambiente.

No hay firma capaz de llevar con éxito su negocio, si no hace lo posible por medir la magnitud real de los mercados presentes y futuros. Las medidas cuantitativas son esenciales para analizar la oportunidad del mercado, la planeación de programas de mercadotecnia y el control del esfuerzo comercial.

La firma puede realizar muchas mediciones de la demanda, según sea el nivel de agregación del producto, la dimensión del tiempo, y la magnitud del espacio. Sin embargo, en todos sus estudios la compañía debe expresar claramente sus conceptos sobre la medición de la demanda, señalando particularmente la diferencia que hay entre demanda del mercado y necesidad de la compañía, y los conceptos derivados de predicciones y potenciales.

Interesa a la compañía calcular tanto la demanda actual como la futura. La demanda actual puede calcularse para todo el mercado o para los distintos territorios de ventas. Al calcular la demanda futura la compañía puede adoptar: pruebas de mercado, análisis de series de tiempo, análisis estadísticos de la demanda, sondeos de las intenciones del comprador formulados por la fuerza vendedora, opiniones de los especialistas, etc.

Del objeto de la predicción, del tipo del producto y de la disponibilidad y confianza de los datos, depende de cual o cuales de los métodos anteriores sean los mas apropiados.

A todas las empresas les conviene perfeccionar la exactitud de sus predicciones, aumentando su presupuesto de recolección de datos perfeccionamiento de su metodología. Se trata de gastar lo suficiente, pero no con demasía, y la inversión depende en gran parte del grado de perfeccionamiento en la planeación y en el control, que proporcione una mejor predicción de las condiciones.

CAPITULO V
"CASO PRACTICO"

(Investigación de mercado del hospital ABC)

5.1 LUGAR DE MERCADO

Hemos escogido el Hospital ABC ya que tradicionalmente se ha reconocido en la zona de las Lomas como la mejor opción en cuanto a servicios médicos.

Esta ubicado en la calle Sur 136 # 116 Esq. Observatorio; Col. Las Américas 01120 México D.F.

El consumidor potencial para el HOSPITAL ABC se divide de la siguiente manera:

"A-B" Clase alta

La clase alta es por naturaleza un mercado atractivo ya que ocupa puestos claves en la micro, mediana y gran empresa. Por otra parte visualizan la compra de productos y servicios como una inversión, razón por la cual cobran importancia la garantía, de excelente calidad de servicio, la facilidad para llegar al hospital y el calificado personal que los atiende.

"C" Clase media-alta

La clase media alta esta conformada, en una parte, por hijos de personas de clase alta que se encuentran en una etapa de desarrollo profesional pero acceden a los valores, estilos de vida y disciplinas de trabajo, similares a las de la clase alta. El resto de este grupo lo conforman personas que han luchado a través de los años para lograr la posición ahora ocupada, y procuran consumir servicios y productos de alta calidad en los lugares donde la clase A- B suele consumir.

La edad de las personas influye también de cierta forma en este tipo de servicios médicos y se presenta bajo los siguientes lineamientos:

18-24 años

En este grupo se encuentran dos importantes factores de riesgo. 1) Todas aquellas mujeres de edad mediana que requieren de los servicios de medicina preventiva y ginecología.

2) Todos los jóvenes pueden sufrir accidentes debido a su vida agitada; se convierten en un mercado interesante para el área de urgencias.

25-34 años

En este grupo encontramos también un alto índice de riesgo, ya que son personas que tienen un ritmo de vida muy agitado.

De la misma manera tienen, por su edad, riesgo en el área de ginecología ya que son mujeres jóvenes con actividad sexual normal, así como jóvenes que empiezan a tener problemas de riñón y en algunos casos cardiovasculares entre otros.

En este grupo se encuentran también los padres de niños pequeños o recién nacidos que requieren servicios pediátricos y neonatológicos a los cuales se debe impactar continuamente para crear un posicionamiento tal que provoque la reacción de uso en caso de necesidad.

35-44 años

En este grupo se dan problemas muy similares a los del grupo anterior pero por el hecho de ser mas grandes tienen mayor posibilidad de incurrir en problemas de índole físico. Así mismo, son personas que empiezan a tener una situación de progreso laboral y por ende mayores presiones, de esta forma tienen la necesidad de llevar a cabo chequeos periódicos para conocer su estado físico continuamente.

44+

En este ultimo grupo las personas tienen una gran incidencia a padecer diversos tipos de enfermedades de toda índole y en algunos casos ingresando por emergencia.

5.2 IMAGEN DE LOS HOSPITALES

En este tipo de servicio la imagen que representa un hospital es dura y sin frescura y su publicidad se ve limitada. Esto es la resultante del temor al receptor.

En México el tema de enfermedades o muerte es uno de los puntos mas negados. Por esa razón la comunicación se da de manera tal que pase desapercibida, cuando la función es exactamente la contraria. Abundan las excusas y argumentos para rehuir lo que se debe decir: "La tecnología del mañana-hoy..." o "No deje pasar el tiempo" o "en el umbral del siglo XXI" son cabezas de anuncios en esta especialidad. En los visuales no se representa la vida tal cual es, ni se hace referencia a la realidad del usuario. El publico publicitario busca respuestas de los emisores. Respuestas contundentes que se acoplen a los valores visuales y morales de su interior. Esto equivale a decir que quien comunica forma parte de la vida diaria del receptor. Se debe buscar plena introyección por medio de la química de identificación que solo es posible con un mensaje claro, directo y diferente. Claro porque debe decir las cosas sin intentar disfrazarlas. Directo porque el receptor no da ventajas, solo nos da una oportunidad. Diferente porque nadie se destaca del resto si actúa como el resto.

5.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE HOSPITALES

En el caso concreto de la campaña del Hospital ABC, por tratarse de un servicio con tantas condicionantes, la campaña debe integrarse naturalmente pero con determinación en la vida del receptor.

Para conseguir esto se debe estar muy compenetrado en los valores y estilos de vida de nuestro receptor, analizar sus costumbres, sus hábitos y su educación. Existen paralelamente una serie de factores sociales que son fundamental materia de estudio. Para el mexicano común toda actitud de prevención, forma parte de un grupo de valores relegados. Con esto no queremos decir que hayan desaparecido, sino que permanecen latentes. El movimiento cotidiano se genera "en caliente" haciendo gala de la improvisación tan característica del latino. -

Este punto es uno de los mas nocivos para todo producto o servicio destinado a prevenir algo. Crear conciencia en un medio donde la muerte es festejada es una tarea maratónica donde se deben dar pasos terminantes , y esto es el equivalente a cambiar de medicina correctiva a medicina preventiva. Se debe atacar la raíz, el centro de la sensibilidad del receptor para despertarlo de un letargo incompatible con un servicio de hospital.

De igual manera existen varias incompatibilidades en las campañas de servicios hospitalarios:

1.- Los hospitales han ensayado hasta el hartazgo la imagen de un gran monstruo sin cara que brinda lo mejor del mundo moderno con una pasividad tan fría como la tecnología que lo integra.

2.- Ninguna entidad, por mas prestigiosa que sea, ha presentado la realidad tal cual es. Todas han preferido disfrazar o maquillar a la realidad como a los modelos que aparecen en esos mensajes . De esa manera cualquier argumento de identificación queda negado y la imagen de marca solo sirve para ser observada sin generar una acción concreta. Esto equivale a armar una magnífica bicicleta cuyas ruedas no se muevan.

3.- La forma en que se utilizan las palabras en la explicación de los mensajes médicos es técnica. El receptor comprende que algo importante debe estar comunicando, pero no alcanza a entender con exactitud que se le quiere decir. Esto equivale a tener un excelente conferencista. La experiencia muestra que los emisores, si su fin es comunicar claramente, deben hablar como el receptor habla, adecuando el mensaje a una forma mas natural. No olvidemos que las personas (cualquiera que sea el medio utilizado) no son respetuosas del mensaje publicitario.

La campaña del ABC presenta una serie de mensajes fuertes cuya estructura es un comparativo entre dos formas de ver la realidad. Debe en todos los casos tenerse en cuenta que se trata de dar un aviso que sea capaz de cambiar la actitud en un receptor reacio a este tipo de mensajes. Se utilizan nombres lo que forma un marco referencial dentro de la realidad. Los personajes tienen nombre y edad. Existen, al igual que la situación. Esta comunicación no debe dejar ninguna posibilidad de que el lector escape pensando en la preparación del mensaje. De esta manera estaremos retratando algo que las personas dan como posible.

Para cumplir con los objetivos y lograr la respuesta de consumo se requiere de un proceso basado en dos etapas:

SELECCION DE MEDIOS: Es el proceso de análisis mediante el cual se estudian las estadísticas de los perfiles y segmentos de cada medio -para reunir los mas adecuados para el mercado que se intenta alcanzar.

PLANEACION DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS: Una vez seleccionados los medios se procede al planteamiento de estrategias a seguir. Este consiste en determinar el momento específico en que serán utilizados para optimizar al máximo el presupuesto con el mínimo de desperdicio.

Otro de los aspectos que se contemplan en esta etapa es la utilización de cada medio en cuanto a pautas, horarios, continuidad, etc., procurando maximizar el alcance y la frecuencia.

Los medios tienen como objetivo principal dar a conocer los productos y servicios mediante el alcance, limitaciones y ventajas de cada uno de ellos.

Existen básicamente tres tipos de medios:

A. PRIMARIOS

RADIO: Es un medio primario de alcance masivo pero selectivo en cuanto a perfil de auditorio, por niveles socioeconómicos, edades y sexo.

TELEVISION: Es el otro medio masivo primario que tiene la gran ventaja de ser un medio audiovisual.

B. SECUNDARIOS O DE APOYO

Revistas, billboards, prensa, etc., son medios que se utilizan para dar imagen a los productos. En el caso de la prensa su uso específico se limita a la promoción.

C. DE RESPUESTA DIRECTA

Este medio busca obtener el movimiento inmediato de un sector específico de la población.

SELECCION DE MEDIOS

Radio

La radio es un medio que alcanza a la audiencia selectivamente mediante la segmentación por edades, sexo y niveles socioeconómicos.

A. Ventajas :

Selección de auditorio.

Atención inmediata e instructiva.

Estimulante para la imaginación.

Alta penetración 98%.

Cobertura de mercado total.

Producción rápida y de bajo costo.

Alta frecuencia en transmisión de spots con un elevado o porcentaje de respuesta.

Costo por millar bajo.

Variedad de programación.

B. Desventajas:

Sobrecomercialización.

Comunicación no visual.

Circulación despendiciada.

Tiempo de vida muy corto

La radio se utilizara como medio primario de la presente campaña con el objetivo de realizar un lanzamiento que nos permita comunicar el mensaje con un alto nivel de alcance y frecuencia. Se han analizado radiodifusoras cuyo perfil de programación se adecua a nuestro mercado meta, teniendo presencia tanto en programación lineal como en noticieros con fuerte penetración en el consumidor.

Las estaciones seleccionadas son las siguientes:

XHRED-FM	Radio Vip	Noticiero en ingles.
XHMVS-FM	Para Empezar	Noticiero en español.
XEPH-AM	X Press	Noticiero en ingles.
XHMVS-FM	Estéreo Rey	Música internacional de catalogo.
XHMRD-FM	FM Globo	Música en español de catalogo.
XHDL-FM	Radio Activo	Pop y Hard Rock.

XHRED-FM: Radio Vip, Noticiero en ingles. Tiene un alto impacto en los niveles A/B y C en los bloques de edades de 35 años en adelante.

XHMVS-FM: Stereo Rey. Noticiero. Para empezar. Su audiencia se enfoca básicamente en el sector masculino de clase A/B y C+ cuyo de edad fluctúa

entre los 25 a 34 años.

XEPH- FM: Radio Mil, Noticiero X Press. Cautiva de manera directa al grupo de edades entre los 35 y 50 años, cubriendo a los niveles socioeconómicos A y A/B.

XHDL-FM: Radio activo su audiencia se enfoca básicamente a gente joven que fluctúa entre los 18 y 35 años de edad de un nivel socioeconómico A/B y C+.

Revistas

Las revistas son un medio de apoyo importante para logra imagen de marca.

a. Ventajas:

- Selectiva.
- Buena calidad de impresión.
- Utilización de color.
- Larga vida del anuncio.

b. Desventajas:

- Alto costo por millar.
- Largo tiempo entre el suministro del material y la publicación de la revista.
- Poca frecuencia.

Las revistas que se han seleccionado para insertar el arte gráfico de la campaña son:

Expansión: Es una revista enfocada al segmento socioeconómico A/B, aunque también abarca el C+, llega a hombres y mujeres de más de 30 años en su mayoría quienes ocupan cargos importantes en empresas (directivos). Su tiraje es de 26,294 ejemplares quincenales.

Mundo Ejecutivo: Tiene un enfoque muy parecido al anterior solo que trata los temas de forma global, llega a hombres y mujeres de nivel socioeconómico A/B y C+. Tiene un tiraje de 20,000 ejemplares mensualmente.

Ejecutivo de Finanzas: Esta revista va dirigida al directivo de finanzas de empresas así como al personal ejecutivo de bancos y casas de bolsa. Su tiraje es de 15,000 ejemplares mensuales.

Escala: Es la revista de abordo de Aeroméxico, tiene un alto impacto en el segmento masculino de niveles socioeconómicos altos y medios-altos, representa la única distracción en vuelos con rutas nacionales. La estadía es de largo tiempo ya que también tiene presencia en el hogar y la oficina. El perfil del lector comprende a empresarios y altos ejecutivos que realizan viajes tanto de placer como de negocios (68.3% hombres y 31.7% mujeres). Tiene un tiraje de 110,000 ejemplares con periodicidad mensual.

Cosmopolitan: Es una revista enfocada hacia la mujer contemporánea, que gusta de administrar su tiempo en diferentes actividades independientemente de su trabajo. Su publico lector pertenece a los niveles socioeconómicos de clases C y C+, cuyo rango de edad abarca desde los 24 años en adelante. Tiene un tiraje de 124,000 ejemplares mensuales.

MariClaire: Es una revista enfocada a las mujeres de 35 años de nivel socioeconómico A/B y C+. Tiene un tiraje mensual de 60,000 ejemplares.

Somos: Es una revista enfocada a mujeres jóvenes de mas de 18 años de nivel socioeconómico A/B pero también en el mismo grupo de edades ataca al mercado de hombres. Su tiraje es de 200,000 ejemplares mensuales.

Enlaces: Es una revista propia de los niveles socioeconómicos B o C+, de edades de mas de 30 años quienes viajan por camiones ejecutivos denominados ETN. Tiene un tiraje de 50,000 ejemplares al mes.

Prensa

Los periódicos circulan de manera geográfica limitada y relativamente definida. Salvo por la elección de una pagina o sección, los periódicos carecen de selección cualitativa (casi todos en la comunidad leen el periódico local).

Ventajas:

- a) Circulación universal.
- b) La audiencia pasa el periódico de mano en mano obteniendo varios lectores por ejemplar.
- c) Bueno para promociones y ofertas.
- d) Posibilidad de incluir gran cantidad de información.
- e) Buena reproducción de información.
- f) Alta lectura.

Desventajas:

- a) Vida corta (menos de 48 horas).
- b) No selectivo.
- c) Posicionamiento no fiable del anuncio.
- d) Mala reproducción de fotografías.
- e) Mala calidad de impresión.
- f) Cobertura desperdiciada.

De acuerdo al perfil del consumidor que se intenta alcanzar, se seleccionan los siguientes periódicos para motivar el uso de servicios específicos.

Excélsior: Este periódico tiene un alto nivel de lectura los días lunes debido a la desinformación generada por el fin de semana que se utiliza para descansar y/o salir de viaje.

Financiero: Tiene un alto nivel de lectura en el nivel socioeconómico A/B y C+ ya que analiza problemas económicos y financieros.

The News: Es un periódico de gran lectura que llega a los niveles socioeconómicos A/B y C+ de personas anglosajonas radicadas en México.

En los periódicos de provincia se busca encausarnos al mercado de nivel socioeconómico A/B y C+ en cada plaza y los periódicos seleccionados son:

El Heraldo de Puebla

Diario de Querétaro

Sol de Hidalgo

Sol de Toluca

Espectaculares

Ventajas:

- a) Alta selectividad.
- b) Alta frecuencia.
- c) Potencial para alto alcance.
- d) Repetición de mensaje.
- e) Direccional e información específica.
- f) Atracción visual.

Desventajas:

- a) Limitación de información.
- b) Dificil medición de resultados.
- c) No selectiva, mucha circulación desperdiciada.
- d) Imposible elaboración de cambios de ultimo momento.
- e) No existe información instructiva que llegue al subconsciente.

La selección de espectaculares se hace en base a localización geográfica.

En este caso específico, tomando en cuenta que el Hospital tiene una gran penetración por zona geográfica la selección es:

- 1 en Periférico Palmas,
- 1 en Polanco glorieta Mazarik,
- 1 en la salida de la carretera a Toluca.

Aunado al plan de medios: 2 correos directos a empresas, explotando los servicios de check-up y de medicina preventiva, en abril y junio. Para fomentar el uso del servicio a partir del 2do. trimestre del año.

CUESTIONARIO

MUESTRA

El objetivo de este cuestionario tiene como meta obtener resultados de un estudio que analice cual es la situación del mercado con respecto a la mejor opción en cuanto a servicios médicos hospitalarios.

1.- ¿Que edad tiene usted?

2.- Sexo:

Masculino___ Femenino___

3.- ¿En donde trabaja y que puesto desempeña?

4.- ¿En que zona vive?

Lomas___ Tecamachalco___ Pedregal___

Satelite___ Polanco___ Otros___

5.- ¿Que tarjetas de crédito utiliza?

Visa___ MasterCard___ American Express___

Otra___ Ninguna___

6.- En caso de requerir servicios médicos hospitalarios ¿A que hospital suele acudir?

Inglés___ Angeles___ Español___

Fuera del pais___ Otros___

¿Porque? _____

7.- ¿La publicidad ha influido en usted para tomar esa opción?

Si _____ No _____ ¿Porque? _____

8.- ¿Conoce el hospital ABC?

Si _____ No _____

9.- Si su respuesta anterior fue sí, diga como se entero de su existencia.

10.- ¿Cual es el hospital mas cercano a su domicilio?

11.- En caso de una EMERGENCIA ¿A que hospital acudiría usted?

_____ ¿Porque? _____

12.- ¿De que hospitales ha escuchado usted mejores referencias?

13.- ¿De quien o de donde provienen esas referencias?

14.- ¿Sabe usted la ubicación del hospital ABC?

15.- ¿Conoce usted algún medio publicitario del hospital ingles?

Si _____ No _____ ¿Cual? _____

16.- ¿Le interesaría a usted que hubiera mayor información de parte de los hospitales en cuanto a los servicios que presta?

Si No ¿Porque? _____

17.- ¿Le ve usted alguna ventaja al hospital ingles con respecto a su competencia?

18.- ¿Le ve alguna desventaja al hospital ingles?

19.- ¿Que servicios adicionales le gustaría que ofreciera el hospital Ingles?

20.- ¿Conoce algún lugar que le brinde este servicio?

Si No ¿Cual? _____

**CUESTIONARIO EN NUMERO DE
PERSONAS QUE CONTESTO**

CUESTIONARIO

de personas

El objetivo de este cuestionario tiene como meta obtener resultados de un estudio que analice cual es la situación del mercado con respecto a la mejor opción en cuanto a servicios médicos hospitalarios.

1.- ¿Que edad tiene usted?

27-30 = 12 30-45 = 25 45-60 = 12 No contesto =
1

2.- Sexo:

Masculino 30 Femenino 20

3.- ¿En donde trabaja y que puesto desempeña?

Retirado, negocio propio, Banamex patrimonial, Funcionarios
de Banamex, Casa, California Commerce Bank.

4.- ¿En que zona vive?

Lomas 15 Tecamachalco 10 Pedregal
Satélite 10 Polanco Otros 15

5.- ¿Que tarjetas de crédito utiliza?

Visa 16 MasterCard 16 American Express 10
Otra 7 Ninguna 1

6.- ¿En caso de requerir servicios médicos hospitalarios ¿A que hospital suele acudir?

Ingles 32 Ángeles 9 Español 8
Fuera del país 1 Otros

¿Porque? Costumbre 10 Excelente atención 15
Cercanía 20 Considero que es el mejor 5

7.- ¿La publicidad ha influido en usted para tomar esa opción?

Si ____ No 50 ¿Porque? _____

8.- ¿Conoce el hospital ABC?

Si 50 No ____

9.- Si su respuesta anterior fue sí, diga como se entero de su existencia.

Mi medico opera y consulta ahí 5 Emergencia 6
Familiars 21 Conocidos 10 Cercanía 8

10.- ¿Cual es el hospital mas cercano a su domicilio?

ABC 21 Metropolitano 2 Satélite 4 Ángeles 7
H. de traumatología 2 Español 10 Mocol 4

11.- En caso de una EMERGENCIA ¿A que hospital acudiría usted?

ABC 26 Mocol 3 Sat 9 Metropol 3 Ángeles 9

¿Porque? Cercanía 29 Por buenos hospitales 4

Doctores profesionales 4 Confianza 8

Mejor reputación 3 Por su calidad de servicio 2

12.- ¿De que hospitales ha escuchado usted mejores referencias?

Ángeles 22 ABC 24 Satélite 4

13.- ¿De quien o de donde provienen esas referencias?

Familiares 13 Pacientes y médicos 4 conocidos 30 Propias 3

14.- ¿Sabe usted la ubicación del hospital ABC?

Si 45 No 5

15.- ¿Conoce usted algún medio publicitario del hospital ingles?

Si 50 No _____ ¿Porque? _____

16.- ¿Le interesaría a usted que hubiera mayor información de parte de los hospitales en cuanto a los servicios que presta?

Si _____ No 50 ¿Porque? _____

17.- ¿Le ve usted alguna ventaja al hospital ingles con respecto a su competencia?

No 16 Si 23 Lo desconozco 11

18.- ¿Le ve alguna desventaja al hospital ingles?

No 21 Si 15 Lo desconozco 14

19.- ¿Que servicios adicionales le gustaría que ofreciera el hospital Ingles?

No contesto 19 No se 24 Chequeo total 3 Mas información 8
Una forma mas ágil de ingresos 1 Ninguna 1

20.- ¿Conoce algún lugar que le brinde este servicio?

Si ____ No 24 ¿Cual? No se 6 No contesto 20

CUESTIONARIOS EN PORCENTAJES

CUESTIONARIO**En %**

El objetivo de este cuestionario tiene como meta obtener resultados de un estudio que analice cual es la situación del mercado con respecto a la mejor opción en cuanto a servicios médicos hospitalarios.

1.- ¿Que edad tiene usted?

27-30 = 24% 30-45= 50% 45-60= 24% No contesto 2%

2.- Sexo:

Masculino 60% Femenino 40%

3.- ¿En donde trabaja y que puesto desempeña?

Retirado, Negocio propio, Banamex patrimonial,
Funcionarios Banamex, Casa, California Commerce Bank.

4.- ¿En que zona vive?

Lomas 30% Tecamachalco 20% Pedregal ____
Satélite 20% Polanco ____ Otros 30%

5.- ¿Que tarjetas de crédito utiliza?

Visa 32% MasterCard 2% American Express 20%
Otra 14% Ninguna 2%

6.- ¿En caso de requerir servicios médicos hospitalarios ¿A que hospital suele acudir?

Inglés 64% Ángeles 18% Español 16%
Fuera del país 2% Otros_____

¿Porque? Costumbre 20% Excelente atención 30%
Cercanía 40% Considero que es el mejor 10%

7.- ¿La publicidad ha influido en usted para tomar esa opción?

Si_____ No 100% ¿Porque?_____

8.- ¿Conoce el hospital ABC?

Si 100% No_____

9.- Si su respuesta anterior fue si, diga como se entero de su existencia.

Mi medico opera y consulta ahí 10% Emergencia 12%
Familiares 42% Conocidos 20% Cercanía 16%

10.- ¿Cual es el hospital mas cercano a su domicilio?

ABC 42% Metropolitano 4% Satélite 8% Ángeles 14%
 H. de traumatología 4% Español 20% Mocel 8%

11.- En caso de una EMERGENCIA ¿A que hospital acudiría usted?

Mocel 6% ABC 2% Metropol 6% Satélite 18% Ángeles 8%
 ¿Porque? Cercanía 58% Por buenos Hospitales 8%
 Confianza 16% Doctores profesionales 8%
 Mejor reputación 6% Por su calidad de servicio 2%

12.- ¿De que hospitales ha escuchado usted mejores referencias?

Ángeles 44% ABC 48% Satélite 8%

13.- ¿De quien o de donde provienen esas referencias?

Familiares 26% Pacientes y médicos 8% Conocidos 60%
 Propias 6%

14.- ¿Sabe usted la ubicación del hospital ABC?

Si 90% No 10%

15.- ¿Conoce usted algún medio publicitario del hospital Ingles?

Si _____ No 100% ¿Cual? _____

16.- ¿Le interesaría a usted que hubiera mayor información de parte de los hospitales en cuanto a los servicios que presta?

Si 100% No ___ ¿Por que? _____

17.- ¿Le ve usted alguna ventaja al hospital ingles con respecto a su competencia?

No 32% Si 46% Lo desconozco 22%

18.- ¿Le ve alguna desventaja al hospital ingles?

No 42% Si 30% Lo desconozco 28%

19.- ¿Que servicios adicionales le gustaría que ofreciera hospital ingles?

No contesto 38% No se 40% Chequeo total 6% Mas información 12%
Forma mas ágil de ingresos 2% Ninguno 2%

20.- ¿Conoce algún lugar que le brinde este servicio?

Si ___ No 48% ¿Cual? No se 12% No contesto 40%

1.- ¿Que edad tiene usted?

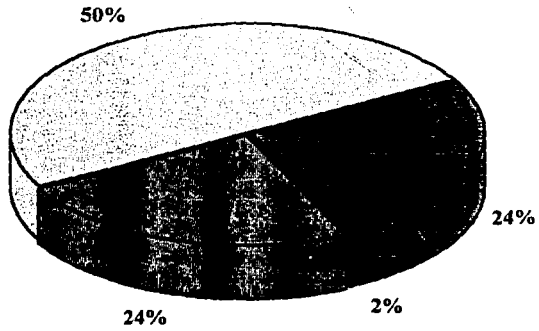
	Numero	Porcentaje
a) 27 - 30 años =	12	24%

b) 30 - 45 años =	25	50%
c) 45 - 60 años =	12	24%
d) No contesto =	1	2%
TOTALES =	50	100%

INTERPRETACION:

De acuerdo al resultado, la mayoría de los entrevistados se encuentra entre los 30 y 45 años, lo que implica que los entrevistados tienen madurez, por lo que los resultados obtenidos los podemos ver como reales y auténticos. Así mismo podríamos deducir que casi todos los entrevistados se han visto en la necesidad de por lo menos una vez, ver de cerca o estar dentro de alguna de estas instituciones (Hospital), por lo que sus respuestas tienen una validez implícita.

1.- ¿QUE EDAD TIENE USTED?



■ 27-30 AÑOS □ 30-45 AÑOS ■ 45-60 AÑOS ■ NO
CONTESTO

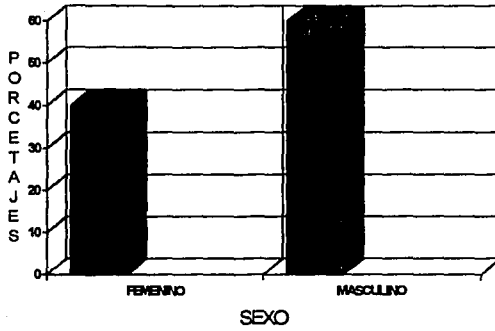
2.- SEXO:

	Numero	Porcentaje
a) Masculino	= 30	60%
b) Femenino	= 20	40%
TOTAL	= 50	100%

INTERPRETACION:

La mayoría de los entrevistados son de sexo masculino, esto se da porque los cuestionarios se dieron en diferentes trabajos, que aunque en los últimos tiempos la mujer ha ganado mucha independencia, los hombres, sobre todo en nuestro país siguen siendo la fuente económica mas fuerte de la familia. Por decirlo en otras palabras, el hombre tiene mas poder adquisitivo que la mujer en la familia mexicana.

2- SEXO



3.- ¿En donde trabaja y que puesto desempeña?

Las respuestas mas repetidas son:

- Retirado
- Negocio Propio
- Banamex Patrimonial
- Banamex Ejecutivo de cuenta
- Casa
- California Commerce Bank

INTERPRETACION:

La mayoría de las personas entrevistadas cuenta con un trabajo fijo, por lo que tiene un poder adquisitivo, así como un nivel cultural e intelectual medio-alto o alto.

4.- ¿En que zona vive?

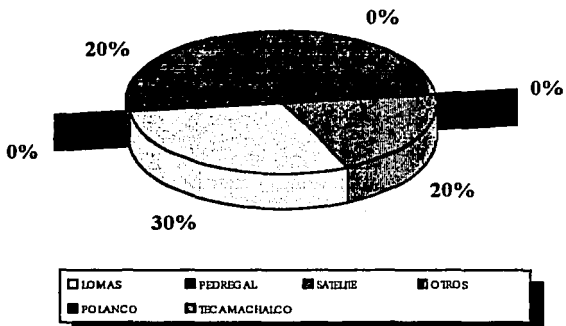
	Numero	Porcentaje
a) Lomas	15	30%
b) Tecamachalco	10	20%
c) Satélite	10	20%
d) Pedregal	----	-----
e) Polanco	----	-----
f) Otros	15	30%
TOTAL		

INTERPRETACION:

La mayoría de las personas encuestadas viven entre las colonias, Lomas 30%, Tecamachalco 20%, Satélite 20%, por lo que podemos concluir, que la muestra tomada esta enfocada a las zonas norte y centro-norte.

En colonias de clase media alta y alta, nuevamente podemos concluir que la muestra se realizo con personas de altos recursos. (Poder Adquisitivo).

4.- ¿EN QUE ZONA VIVE?



Contraria

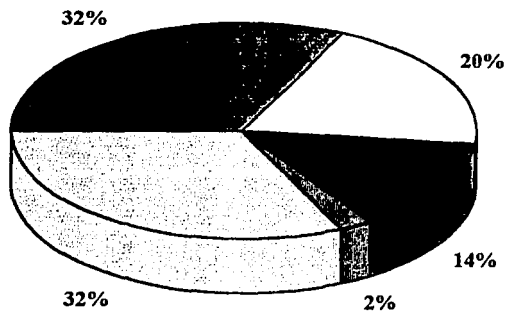
5.- ¿Que tarjetas de crédito utiliza?

	Numero	Porcentaje
b) Master Card	16	32%
c) American Express	10	20%
d) Otra	7	14%
e) Ninguna	1	2%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

El 98% de los encuestados contaban con alguna tarjeta de crédito lo que nuevamente nos indica que las personas entrevistadas son personas de recursos, lo que significa clientes potenciales para los hospitales o en su defecto clientes a los que se podría llegar mas fácilmente con una buena campaña publicitaria.

5.- ¿QUE TARJETAS DE CREDITO UTILIZA?



■ VISA ■ MASTERCARD ■ AMERICAN EXPRESS ■ OTRA ■ NINGUNA

6.- ¿En caso de requerir servicios médicos hospitalarios, a que hospital suele acudir?

	Numero	Porcentaje
a) Ingles	32	64%
b) Ángeles	9	18%
c) Español	8	16%
d) Fuera del país	1	2%
e) Otros	---	---
TOTAL	50	100%

¿PORQUE?

a) Costumbre	10	20%
b) Excelente Atención	15	30%
c) Cercanía	20	40%
d) Considero que es el mejor	5	10%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

De las personas encuestadas , mas de la mayoría acude al ABC 64% para ser atendidos.

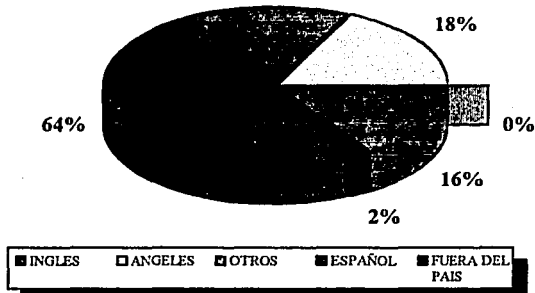
El competidor mas cercano es el Hospital Ángeles con el 18%.

Sin embargo debemos tomar en cuenta que las encuestas fueron en gran parte realizadas en la zona norte del Área Metropolitana.

Creemos que lo más interesante de esta pregunta es el hecho que el 40% de las personas que acuden al hospital ABC lo hacen por la cercanía con este y no por su atención o servicio.

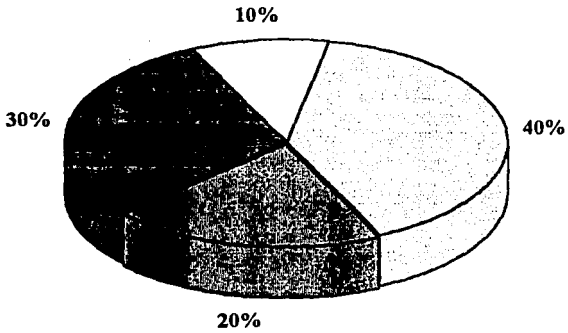
Otro 10% lo hace por costumbre lo que significa que tiene un renombre por el tiempo en que el hospital ha brindado sus servicios.

6.- EN CASO DE REQUERIR SERVICIOS
HOSPITALARIOS, ¿A QUE HOSPITAL SUELE
ACUDIR?



Contraria

6.- ¿POR QUE?



■ COSTUMBRE	■ EXCELENTE	□ CONSIDERO	□ CERCANIA
	ATENCION	QUE ES EL	
		MEJOR	

7.- ¿La publicidad ha influido en usted para tomar esa opción?

	Numero	Porcentaje
a) Si	0	0%
b) No	50	100%

INTERPRETACION:

El total de la muestra respondió que la publicidad no influía sobre; la opción tomada en la pregunta # 6.

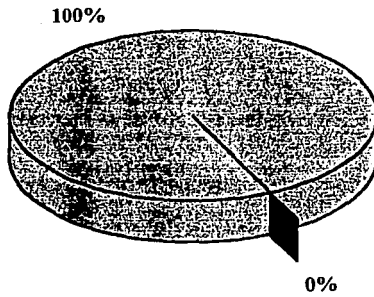
El porque mas repetitivo fue:

- a) Porque no conozco la publicidad de este.
- b) Muchas veces no es cierto en lo negativo o positivo que se diga.

El problema es que ninguna de las personas entrevistadas conocía de la publicidad de los hospitales.

La razón de nuestra tesis es esta misma. Dar al conocimiento publico de todos los servicios del Hospital ABC y así contar con mayor numero de usuarios.

7.- ¿LA PUBLICIDAD HA INFLUIDO EN USTED
PARA TOMAR ESA OPCION?



■ SI □ NO

8.- ¿Conoce el hospital ABC?

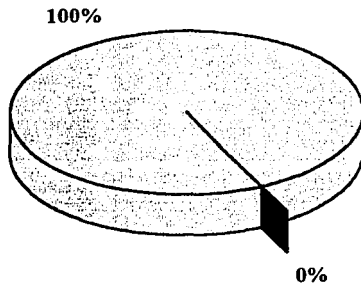
	Numero	Porcentaje
a) Si	50	100%
b) No	0	0%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

El total de la muestra tiene conocimiento del Hospital ABC por lo que podemos deducir que en el cuestionario total, las respuestas son por conocimiento propio, lo que implica su veracidad.

Así como un lugar excelente por su ubicación también nos habla de su excelente servicio.

8.- ¿CONOCE EL HOSPITAL ABC?



■ NO □ SI

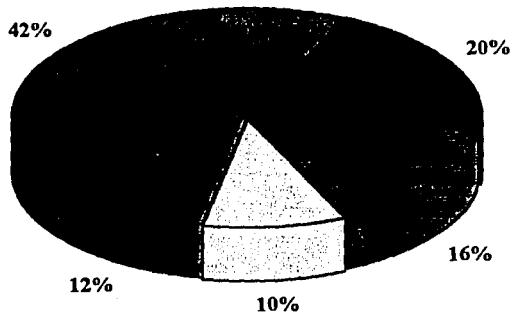
9.- Si su respuesta anterior fue sí, diga ¿como se entero de su existencia?

	Numero	Porcentaje
a) Mi medico opera y consulta ahí	5	10%
b) Emergencia	6	12%
c) Familiares	21	42%
d) Conocidos	10	20%
e) Cercanía	8	16%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

Estas son las respuestas mas coincidentes. El 42% conoce el hospital por recomendación de familiares y ninguno de los encuestados por la publicidad de este.

9.- SI LA RESPUESTA FUE SI, DIGA COMO SE ENTERO DE SU EXISTENCIA.



□ MEDICO OPERA o CONSULTA AHI	■ EMERGENCIA	■ FAMILIARES
■ CONOCIDOS	■ CERCANIA	

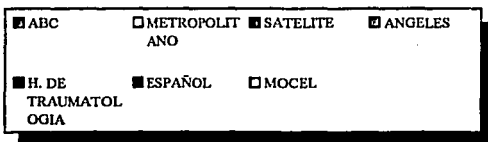
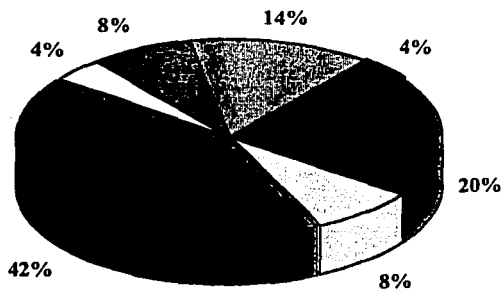
10.- ¿Cual es el Hospital mas cercano a su domicilio?

	Numero	Porcentaje
a) ABC	21	42%
b) Metropolitano	2	4%
c) Satélite	4	8%
d) Ángeles	7	14%
e) H. de traumatología	2	4%
f) Español	10	20%
g) Mocel	4	8%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

El Hospital ABC se encuentra en una zona excelente ya que por su ubicación es la razón por la que mas gente conoce de su existencia, debemos tomar en cuenta para esta pregunta, que los cuestionarios se realizaron en la zona norte del Area Metropolitana y especificamente en mayor proporción en las Lomas y Tecamachalco .

10.- ¿CUAL ES EL HOSPITAL MAS CERCANO
A SU DOMICILIO?



11.- En caso de una emergencia ¿A que hospital acudiría usted?

	Numero	Porcentaje
a) Mocel	3	6%
b) ABC	26	52%
c) Metropolitano	3	6%
d) Satélite	9	18%
e) Ángeles	9	18%
TOTAL	50	100%

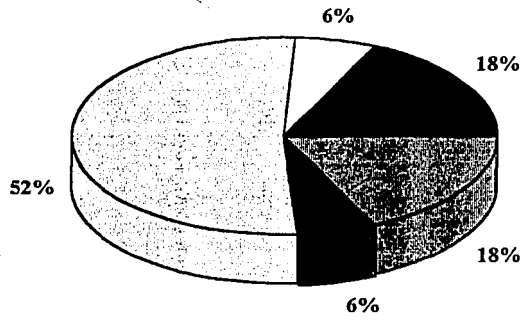
¿PORQUE?

a) Cercanía	29	58%
b) Por buenos hospitales	4	8%
c) Doctores profesionales	4	8%
d) Confianza	8	16%
e) Mejor reputación	3	6%
f) Por su calidad en servicio	2	4%
TOTAL	50	100%

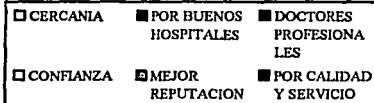
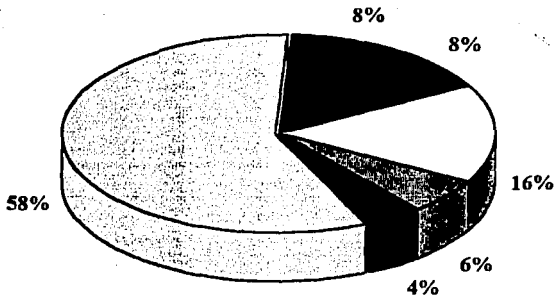
INTERPRETACION:

Las personas en caso de emergencia acuden al hospital mas cercano y no les importa tanto el Hospital, los doctores, la confianza, reputación o calidad en el servicio.

11.- ¿EN CASO DE UNA EMERGENCIA A QUE HOSPITAL ACUDIRIA USTED?



11.- ¿ POR QUE ?



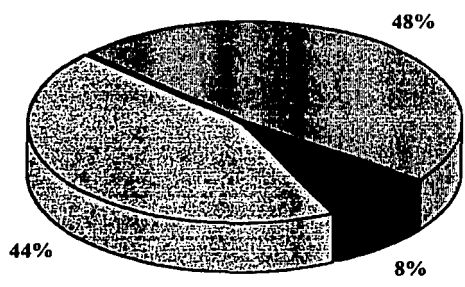
12.- ¿De que hospitales ha escuchado usted mejores referencias?

	Numero	Porcentaje
a) Ángeles	22	44%
b) ABC	24	48%
c) Satélite	4	8%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

Las personas encuestadas respondieron muy parecido con respecto a esta pregunta, lo que nos quiere decir que realmente la competencia en la ciudad de México en cuanto a hospitales se refiere, es entre el hospital Ángeles y el hospital ABC y la asistencia a cualquiera de los dos, consiste en este momento mas que nada en la cercanía al hospital mismo, ya que el público no tiene una diferenciación entre estos dos hospitales por medio de la publicidad existente.

12.- ¿DE QUE HOSPITALES HA ESCUCHADO USTED MEJORES REFERENCIAS?



■ ANGELES ■ ABC ■ MOCEL

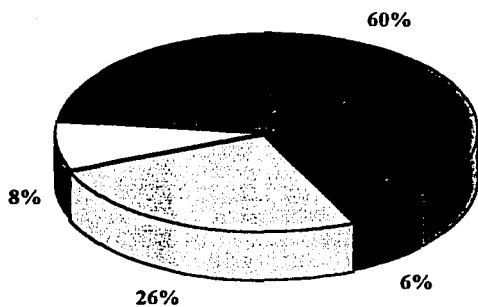
13.- ¿De quien o de donde provienen esas referencias?

	Numero	Porcentaje
a) Familiares	13	26%
b) Pacientes y Médicos	4	8%
c) Conocidos	30	60%
d) Propias	3	6%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

Realmente podemos decir que familiares y conocidos sería casi lo mismo, lo que nos lleva a decir que el 86% de los encuestados, escucharon las referencias sobre los hospitales de familiares o conocidos y no de una publicidad propia de los hospitales. Por lo que creemos que esta investigación de campo es una buena herramienta para fomentar un cambio en el consumidor y realmente poder informar al público de los diversos servicios con los que el Hospital ABC cuenta.

13.- ¿DE QUIEN O DE DONDE PROVIENEN
ESAS REFERENCIAS?



□ FAMILIARES □ PACIENTES ■ CONOCIDOS ■ PROPIAS
Y MEDICOS

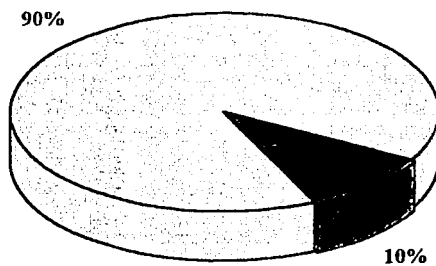
14.- ¿Sabe usted la ubicación del hospital ABC?

	Numero	Porcentaje
a) Si	45	90%
b) No	5	10%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

El 90% de los encuestados conoce la ubicación física del Hospital, como mencionábamos con anterioridad la gran mayoría de las personas encuestadas tiene su domicilio cercano al Hospital; y por otra parte existen las referencias de familiares o conocidos así como las propias.

14.- ¿SABE USTED LA UBICACION DEL HOSPITAL ABC?



□ SI ■ NO

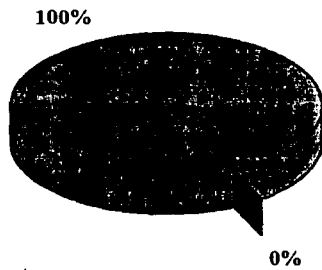
15.- ¿Conoce usted algún medio publicitario del Hospital ABC?

	Numero	Porcentaje
a) Si	0	0%
b) No	50	100%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

Ninguno de los encuestados respondió conocer algún medio publicitario del Hospital ABC, por lo que nuestra investigación de campo toma una mayor importancia: Dar a conocer el hospital ABC y sus servicios al público en la ciudad de México.

15.- ¿CONOCE USTED ALGUN MEDIO PUBLICITARIO DEL HOSPITAL ABC?



■ SI ■ NO

16.- ¿Le interesaría a usted que hubiera mayor información de parte de los hospitales en cuanto a los servicios que presta?

	Numero	Porcentaje
a) Si	50	100%
b) No	0	0%
TOTAL	50	100%

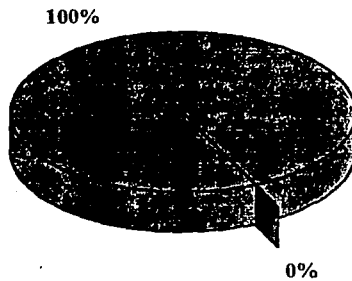
INTERPRETACION:

La necesidad existe en el consumidor por saber mas sobre los hospitales y los servicios que ofrecen.

¿Porque? (Las respuestas mas repetitivas).

- Tomar la mejor opción en caso de emergencia
- Es necesario por seguridad
- Estar mas informados
- Para saber con que cuentan los hospitales
- No los conozco
- Atención para los enfermos
- Atendería mejor mi salud
- Como prevención

16.- ¿LE INTERESARIA A USTED QUE
HUBIERA MAYOR INFORMACION POR
PARTE DE LOS HOSPITALES EN CUANTO A
LOS SERVICIOS QUE PRESTAN?



■ SI ■ NO

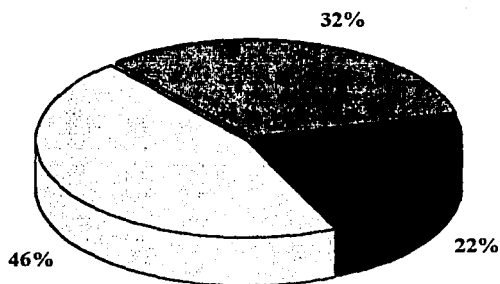
17.- ¿Le ve usted alguna ventaja al hospital Ingles con respecto a su competencia?

	Numero	Porcentaje
a) Si	23	46%
b) No	16	32%
c) Lo desconozco	11	22%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

Las mayores ventajas del hospital ABC con respecto a su competencia corresponden según los encuestados a la cercanía principalmente así como la calidad de servicio que presta y la actualización en su servicio y tecnología en su equipo.

17.- ¿CONOCE USTED VENTAJAS DEL
HOSPITAL ABC CON RESPECTO A SU
COMPETENCIA?



□ SI

▒ NO

■ LO
DESCONOZCO

18.- ¿Le ve alguna desventaja al hospital Ingles?

	Numero	Porcentaje
a) No	21	42%
b) Si	15	30%
c) Lo desconozco	14	28%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

Esta pregunta que nos informa las desventajas del hospital, es muy similar en porcentaje a la anterior que nos muestran las ventajas realmente y las desventajas mas importantes son:

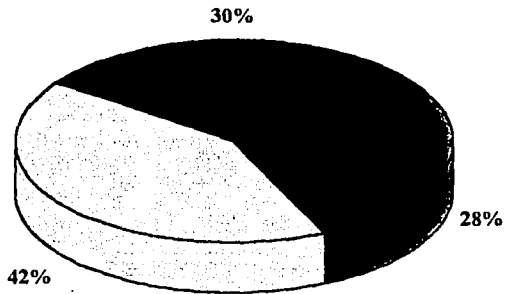
- Que los competidores en algunas áreas son mejores
- Otros hospitales son mejores y cuentan con tecnología mas avanzada.
- Los altos precios y costos.

Lo mas notorio es que las mismas ventajas en la pregunta anterior en este se conviertan en desventajas.

Otro dato importante tanto en la pregunta anterior como en esta es el desconocimiento por parte del encuestado de los servicios que presta el hospital y por lo tanto el porcentaje en "lo desconozco" es muy elevado - Pregunta anterior 11% y en esta pregunta 14%.

Si nuestra investigación de campo es correcta, podríamos decir que las personas que no ven ventajas contra la competencia las verían o por lo menos las personas que desconocen ventajas o desventajas podrían conocerlas así tomar una decisión correcta en cuanto a que, hospital referirse.

18.- ¿LE VE ALGUNA DESVENTAJA AL
HOSPITAL ABC?



□ SI

■ NO

■ LO
DESCONOZCO

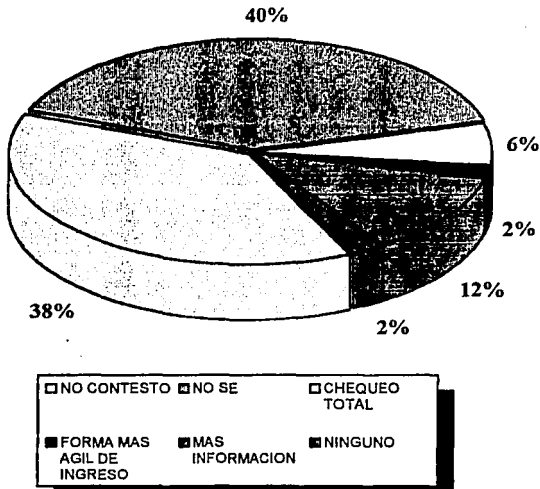
19.- ¿Que servicios adicionales le gustaría que ofreciera el hospital Ingles?

	Numero	Porcentaje
a) No contesto	19	38%
b) No se	20	40%
c) Chequeo Total	3	6%
d) Mas información	6	12%
e) Forma mas fácil de ingreso	1	2%
f) Ninguno	1	2%
TOTAL	50	100%

INTERPRETACION:

EL 78% no contesto o no sabe que tipos de servicios existen o podrían existir por lo que una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que presta podría ser muy útil tanto al hospital como al publico.

19.- ¿QUE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARIA QUE OFRECIERA EL ABC?



20.- Conoce algún lugar que le brinde este servicio?

	Numero	Porcentaje
a) Si	0	0%
b) No	24	48%
c) No se	6	12%
d) No contesto	20	40%
TOTAL	50	100%

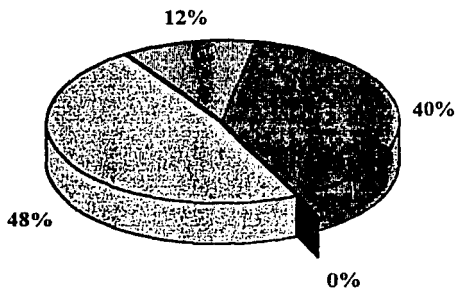
INTERPRETACION:

Como en la pregunta anterior, la desinformación al público es total ya que las tres respuestas: No, no se o no contesto es lo mismo, lo que significa que el 100% de las personas encuestadas, no conocen sobre los servicios con los que los hospitales cuentan.

Tendríamos que determinar que la investigación de campo nos arroja números sobre la desinformación, por parte de los hospitales hacia el público en general.

Creemos que con una campaña publicitaria, el hospital, así como el público en general, podría estar mas y mejor informado.

20.- ¿CONOCE UN LUGAR QUE LE BRINDE ESTE SERVICIO?



5.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION:

Después de haber analizado toda la información obtenida en el proyecto y haber establecido un plan estratégico (CAMPAÑA PUBLICITARIA), se puede concluir que el objetivo de dicho plan no es quitar mercado a la competencia, ni sobresaturamos con pacientes, sino ampliar el segmento de personas con capacidad de consumo. Esto se logra mediante la creación de una imagen y posicionamiento del servicio para incrementar las utilidades optimizar la capacidad instalada actual.

El plan estratégico es un proyecto de suma importancia para el hospital y para el consumidor, ya que no solo busca el incremento de utilidades y la optimización de su capacidad, sino lo mas importante, crear un cambio en la forma de visualizar a un hospital, una forma que invite al consumidor a utilizar una medicina preventiva, y no la tradicionalmente usada medicina correctiva mediante una comunicación veraz.

Según los datos arrojados por los cuestionarios, la mayoría de las personas entrevistadas tienen un buen puesto o negocio propio, lo cual significa que tienen poder adquisitivo mientras el hospital les da el servicio y la calidad que desean, son personas que no van a escatimar en gastos tratándose de su salud.

En casos de emergencia, muchos de los entrevistados contestaron que van al hospital ABC, pero hay que tener en cuenta que los cuestionarios se realizaron, en su mayor parte, en la zona norte de la ciudad de México; lo que quiere decir que muchos van por la cercanía a este.

Para conseguir todo lo que esperamos de nuestra campaña publicitaria, se debe estar muy compenetrado en los valores estilos de vida de nuestro receptor, analizar sus costumbres, sus hábitos y su educación. Se debe atacar la raíz, el centro de la sensibilidad del receptor para despertarlo de n letargo incompatible con un servicio de hospital.

CAPITULO VI

"PLANEACION DE LA INVESTIGACION"

CAPITULO VI " PLANEACION DE LA INVESTIGACION"

6.1 JUSTIFICACION DEL TEMA

En este trabajo queremos dar a conocer la importancia que tiene la mercadotecnia en cualquier empresa . Hemos escogido un hospital ya que consideramos a esta empresa, quizá como la mas difícil para llegarle a nuestros clientes.

Actualmente, la mercadotecnia no es servir al cliente, sino burlar a la competencia.

La mercadotecnia, para obtener mejores resultados, siempre va ligada con otros instrumentos como son: Marcas, Publicidad, Oportunidades existentes en el mercado, etc. Es por eso que decidimos incluir estos temas, ya que los consideramos indispensables para la realización de este trabajo.

La marca es de suma importancia, ya que todo ser humano tiene preferencias y gustos diferentes, y la marca tiene o no tiene un posicionamiento dentro del mercado.

Sin embargo, una marca siempre tiene que tener ayuda de la publicidad para darse a conocer. La publicidad marca el ritmo de la vida de hoy. Ha trascendido su función fundamental, que es promover la venta de productos y servicios, hasta convertirse en la generadora de modas, estilos de vida, expectativas, etc. Sin embargo, se le ha satanizado, pues se le responsabiliza de manipular la vida de su publico.

En este trabajo realizamos un análisis objetivo sobre los alcances reales de la mercadotecnia y su impacto en la idiosincrasia del México de hoy.

6.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Muchos hospitales no cuentan con una mercadotecnia adecuada; y aunque el hospital ABC es considerado como la mejor opción en la zona de las lomas en cuanto a servicios médicos, cuenta con los siguientes problemas:

1.- Con la apertura comercial los hospitales tienden a modernizarse. Hay un alto porcentaje de posibilidades de que capitales extranjeros inviertan con un equipo mas nuevo y mas sofisticado; por ejemplo, la unidad de resonancia magnética, la cual el hospital ABC no cuenta con ella, y muchos otros hospitales de gobierno la poseen. El hospital Ángeles tiene en sus planes futuros obtener este tipo de aparato, pudiéndole quitar mucho mercado al ABC, quien tiene que crear cosas nuevas.

2.- Su área geográfica es muy pequeña. En el norte de la ciudad cuentan con el Hospital Satélite; entre otros. El sur de la ciudad cuenta con el Hospital Ángeles; pero el ABC tiene mas de 100 años de existencia y posicionamiento, y sin embargo el Ángeles en el poco tiempo que lleva le ha quitado gran porcentaje de su mercado. Lo que necesita el ABC es diversificarse rápidamente y hacia el norte de la ciudad para acaparar mas mercado.

3. - El Hospital ABC es todologo , tiene imagen de caro y no se especializa en nada en particular.

4.- En cuanto a mercadotecnia, el Hospital no se llama ingles, se llama ABC, y muy pocas personas conocen el significado de estas siglas: "American British Cowdray". Lo que significa que tienen un problema de imagen de marca.

5.- En cuanto a servicio necesita posicionarse igual que los otros y ser el mejor tanto en servicio como en tecnología para poder competir, y que los capitales extranjeros no se lo coman.

6.- El Hospital ABC realiza Check-up's bastante buenos, pero no lo han explotado lo suficiente. Otro ejemplo sería que tienen un aparato de litotricia muy caro, el cual no es rentable porque casi nadie sabe que lo tiene.

Su ala de pediatría es muy mala, ya que los doctores buenos cobran por su lado y al hospital no le queda nada, y sus pediatras internos no tienen gran prestigio, lo que significa que tienen un ala que no es rentable.

En emergencias no está suficientemente bien posicionado.

6.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

En esta investigación documental y de campo, tratamos de demostrar la importancia que tiene la mercadotecnia en cualquier empresa.

Con objeto de operar con éxito la administración de los negocios, desde el nivel más alto al más bajo, tendrá que utilizar de la mejor manera posible toda ayuda o dispositivos de que disponga. Una de las más importantes ayudas es la mercadotecnia.

El propósito de esta investigación documental y de campo, es proporcionar una exposición rápida y comprensible de puntos básicos que abarca la mercadotecnia moderna. Es una introducción a la mercadotecnia de carácter general.

OBJETIVO ESPECIFICO:

Demostrar, que con la ayuda de la mercadotecnia, una empresa real, como lo es el caso del Hospital ABC, puede lograr muchísimo mas y corregir errores, Ejemplo: publicitarios, de imagen, etc.

La mercadotecnia y algunas de sus ramas, no son valoradas en su justa dimensión:

Muchas personas al iniciar su propio negocio, son expertas en el servicio o en el producto, pero a menudo se encuentran confusas respecto al acto mismo de vender y comercializar activamente.

6.4 HIPOTESIS

¿Que tan importante es la mercadotecnia para la mejor obtención de utilidades en una empresa de hospitales?

6.6 METODOLOGIA:

Este trabajo de investigación documental y de campo, trata de sintetizar el concepto de la mercadotecnia, en una estructura que pueda ser valida para los ejecutivos de mercadotecnia actuales y para los del futuro.

Los capítulos de esta investigación, están señalados de la siguiente manera:

El capítulo I se refiere al proceso de la mercadotecnia en general.

El capítulo II se refiere a puntos básicos dentro de la publicidad.

El capítulo III nos habla de las marcas.

En el capítulo IV estudiamos las oportunidades de comercialización.

El capítulo V trata acerca de un caso práctico acerca del Hospital ABC.

Esta investigación documental y de campo, nos fue proporcionada de diversas bibliotecas y librerías de la ciudad de México, así como también recurrimos a empresas, como lo es el caso del hospital ABC y de muchísimas personas que contribuyeron tanto dándonos información como a contestar cuestionarios de la investigación.

6.7 VARIABLES.

VARIABLE DEPENDIENTE: Aplicar un programa de Mercadotecnia, para incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado de hospitales.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Los excelentes resultados dependerán de las condiciones económicas y políticas que prevalescan en México.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación documental y de campo, nos ha llevado a comprender y explorar mas a fondo el tema de la mercadotecnia. Hemos tratado de visualizar los beneficios que aporta una mercadotecnia bien empleada, la cual facilita el desempeño de las actividades para otorgar un mejor servicio al cliente.

Hubiese sido de gran provecho el haber podido extender un poco mas cada tema y cada subtema, sin embargo, consideramos que es sumamente difícil el querer abarcar la gran amplitud de estos temas en un solo trabajo.

Consideramos que la mercadotecnia no es valorada en su justa dimensión, muchas empresas la consideran inofensiva y carente de significado. Son pocas las instituciones, aunque ya empieza a haber algunas, que se han dado cuenta de la importancia que representa la mercadotecnia como tal.

También consideramos a la publicidad como uno de los puntos mas importantes dentro de la mercadotecnia. La gran fuerza persuasiva que da a los mensajes la televisión, y el apoyo del radio, los medios impresos y la publicidad exterior (carteleras espectaculares), logran adueñarse de los deseos y expectativas del publico.

Quisimos referimos a una empresa real (Como lo es el hospital ABC) para así poder demostrar que aunque parece una empresa sólida, también tiene sus altas sus bajas. Al recopilar toda la información obtenida en la investigación de campo, se observo que con un poco de mercadotecnia aplicada a la empresa, esta obtendrá mejores resultados.

Consideramos que el hospital ABC debe procurar el progreso en todas las ordenes, estar al día, renovarse o morir, no cambiar por cambiar, sino siempre en vía de superación, que en verdad es un avance.

Nos sentimos satisfechos porque asumimos el papel de investigadores y concluimos que para que en una sociedad la mercadotecnia asuma su función real de auxiliar en la toma de decisiones, se debe culturizar al pueblo, ya que un sociedad culta siempre ser racional.

GLOSARIO DE TERMINOS

GLOSARIO DE TERMINOS

ESPECTRO: Imagen, visión o fantasma que se presenta a los ojos o a la imaginación.

Espectro físico:- conjunto de rayas coloreadas, obtenidas mediante la dispersión de una radiación.

ESTRATEGIA: Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, de combinar el movimiento de las tropas hasta el momento de la batalla. Es la ciencia de la guerra y táctica, el arte de la misma.

LITOTRIZIA: Lito = Piedra tricia = tritum

Fragmentación de un cálculo en la vejiga por vía uretral por medio del litotritor.

Operación de triturar las piedras o cálculos existentes en la vejiga para facilitar su eliminación.

NEONATOLOGICO: Neo = nuevo nato = nacido

Referente a los recién nacidos.

PERSUASION: Acción y efecto de persuadir. Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento.

PERSUADIR: Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.

TRANSFERENCIA: Acción y efecto de transferir.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Aguilar, Alvarez de Alba Alfonso, ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA Celsa, México, 1986.

Bernal Sahagún Víctor M, ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Ed. Nuestro tiempo, México, 1985.

Cohen Dorothy, PUBLICIDAD COMERCIAL. Ed. Diana, México 1982.

Hardy Len, ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MERCADEO Ed. Legis fondo editorial, Serie empresarial, Colombia 1988.

Homs Ricardo, CREADORES DE IMAGEN MEXICANA. Ed. Planeta mexicana, México 1992.

Kotler Philip, DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Ed. Diana, 1985.

Ley de Inversiones y Marcas, 13a edición. Porrua, México 1988.

Pálmer, Brewster, Ingraham, INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD. Ed. Continental, México 1983.

Patten Dave, **MERCADEO PRACTICO PARA NUEVAS EMPRESAS**. Ed. Legis, Colombia 1990.

Ries Al y Trout Jack, **LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA**. Ed. Mc Graw-Hill, México 1989.

Ries Al y Trout Jack, **MARKETING DE ABAJO HACIA ARRIBA**. Ed. Mc Graw-Hill, Colombia 1989.

Ries Al y Trout Jack, **POSICIONAMIENTO**, El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Ed. Mc Graw-Hill, México 1987.