

2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE
MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA



EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUÍMICA

ESTRATEGIA COMERCIAL ORIENTADA AL
MERCADO POPULAR PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL CARTÍLAGO DE TIBURÓN EN LA
EMPRESA

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN
CONTINUA

QUE PARA OBTENER ÉL TÍTULO DE :
QUÍMICO FARMACÉUTICO BIÓLOGO

P R E S E N T A

ARTURO RAÚL QUEZADA ORNELAS

MÉXICO, D. F.
1999

TESIS CON
FALTA DE CUBRIR

277622



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

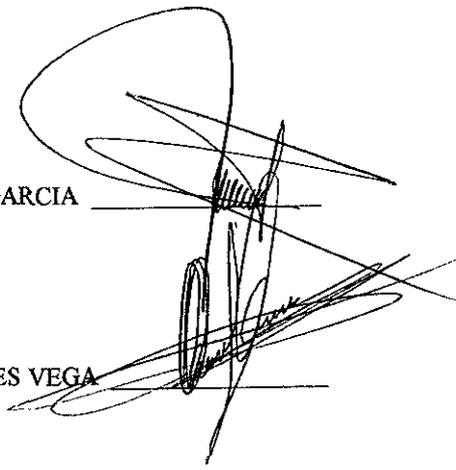
Jurado asignado:

Presidente Prof. ROBERT JOHNSON BUNDY
Vocal Prof. LEON C. CORONADO MENDOZA
Secretario Prof. JOSE LUIS GONZALEZ GARCIA
Ier. Suplente Prof. ALEJANDRO IÑIGUEZ HERNANDEZ
2° Suplente Prof. MA. EUGENIA BAZ IBARRA

Sitio donde se desarrolló el tema: NUTRIDELMAR, S.A DE C.V.
PRIMERA CERRADA DE CALLE 10 NUM. 236 COL GRANJAS SAN ANTONIO
México, D.F. CP. 09070.

Asesor del tema: M.E.D.E. JOSE LUIS GONZALEZ GARCIA

Supervisor técnico: ING. ALBERTO OSVALDO FLORES VEGA

A large, stylized handwritten signature in black ink, overlapping the text of the 'Asesor del tema' and 'Supervisor técnico' fields. The signature is highly expressive and somewhat illegible due to its style.

INTRODUCCIÓN.

CAPITULO I.- UTILIDAD DEL CARTÍLAGO DE TIBURÓN EN LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES ANGIODEPENDIENTES.

1

- 1.1. LAS ENFERMEDADES ANGIODEPENDIENTES Y SU TRATAMIENTO EN EL MUNDO.
- 1.2. EL PROCESO ANGIOGÉNICO.
- 1.3. FACTORES QUE PROMUEVEN LA ANGIOGENESIS.
- 1.4. INHIBICIÓN DEL PROCESO ANGIOGÉNICO COMO UNA NUEVA FORMA DE TERAPIA.
- 1.5. CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES DEL TEJIDO CARTILAGINOSO.
- 1.6. EL CARTÍLAGO DE TIBURÓN Y BOVINO EN LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE DICHAS ENFERMEDADES.

CAPITULO II.- ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PROBLEMÁTICA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CARTÍLAGO DE TIBURÓN EN LA EMPRESA.

13

- 2.1 ANTECEDENTES GENERALES.
- 2.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.
- 2.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.
- 2.4 OBJETIVO DEL TRABAJO.
- 2.5 MARCO TEÓRICO.

CAPITULO III.- DIVERSOS ASPECTOS CONCEPTUALES SOBRE LA ESTRATEGIA Y PLANEACIÓN COMERCIAL.

15

- 3.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA Y PLANEACIÓN COMERCIAL.
- 3.2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.
- 3.3. EL PERFIL DEL CLIENTE.
- 3.4. LAS FUERZAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO.
- 3.5. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO.
- 3.6. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN COMERCIAL.

CAPITULO IV.- DISEÑO DE LA ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN ACERCA DE LA DISMINUCIÓN NETA DE LA FACTURACIÓN DEL CARTÍLAGO DE TIBURÓN.

30

- 4.1. EL DISEÑO DE LA ENCUESTA Y SU FINALIDAD.
- 4.2. LA SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.
- 4.3. LA EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y SU GRADO DE CONFIABILIDAD.
- 4.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

CAPITULO V.- IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CARTÍLAGO DE TIBURÓN.

44

- 5.1. DISMINUCIÓN DE CONTENIDO DEL ENVASE.
- 5.2. DISMINUCIÓN DEL PRECIO AL CONSUMIDOR.
- 5.3. CAMBIO DE PRESENTACIÓN.
- 5.4. POLÍTICAS PROMOCIONALES DEL NUEVO PRODUCTO.
- 5.5. OTRAS ALTERNATIVAS VIABLES.

CONCLUSIONES.

47

BIBLIOGRAFÍA.

49

INTRODUCCIÓN

El envejecimiento está acompañado por muchos cambios fisiológicos, algunos de los cuales son muy perceptibles. Como las sociedades modernas rechazan cada día más y más los cambios como consecuencia del envejecimiento, esto produce conflictos y aún consecuencias más dramáticas.

Por lo tanto, no nos resulta sorprendente que muchos científicos han estado intentando encontrar formas para retrasar la aparición de signos características del envejecimiento, así como ofrecer a la población no sólo una mejor calidad de vida y una mayor vitalidad, sino también los medios para diferir los umbrales de esperanza de vida.

Existen resultados científicos recientes que apoyan estas afirmaciones sugiriendo que los nutrientes juegan un papel complejo en el aseguramiento de vitalidad y salud óptima, y que se pueden atenuar aún los signos normales de envejecimiento.

El Cartílago de Tiburón, es un producto que recientemente la Empresa **NutriDelmar S.A. de C.V.**, ha promovido como complemento alimenticio coadyuvante en tratamientos preventivos y terapéuticos de las llamadas enfermedades degenerativas dependientes de la angiogénesis.

Por tal motivo, la finalidad del presente trabajo consiste en determinar que alternativa de comercialización existe para un producto elaborado a base de cartílago de tiburón por parte de la Empresa mencionada, y para el cumplimiento de dicho objetivo, en el primer capítulo se analizará la utilidad que tiene el cartílago de tiburón en la prevención y tratamiento de enfermedades angiodependientes, destacando en qué consisten éstas últimas, en qué consiste el proceso angiogénico, cuáles son los factores promotores de la angiogénesis, qué características, propiedades y aspectos biológicos presenta el cartílago de tiburón, así como cuáles son los aspectos de utilización del cartílago de tiburón en la prevención y tratamiento de enfermedades angiodependientes.

En el segundo capítulo, y una vez sentadas las propiedades terapéuticas del cartílago de tiburón, se mencionarán los antecedentes generales y factores que influyeron en la disminución de las ventas del producto mencionado, así como el objetivo de este trabajo.

En el tercer capítulo, se analizarán los diferentes aspectos conceptuales derivados de la Mercadotecnia con base a los cuales es posible diseñar un plan de mercadeo funcional que le permita a una Empresa la comercialización adecuada de un producto que ya ha sido previamente ofertado en el mercado.

En el cuarto capítulo, basado en las técnicas derivadas de la investigación de campo, se destacarán cuáles son los factores en base a los cuales el producto puesto en el mercado anteriormente, requiere de una nueva estrategia de comercialización que permita la conservación del mercado cautivo y la ampliación hacia otros segmentos de dicho mercado.

En el quinto capítulo, en base a los resultados de la encuesta practicada, se definirán las estrategias de comercialización viables para pretender lograr que el cartílago de tiburón comercializado por la Empresa NutriDelmar S.A. de C.V., continúe en aceptación dentro del mercado.

CAPITULO I.- UTILIDAD DEL CARTÍLAGO DE TIBURÓN EN LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES ANGIODEPENDIENTES.

1.1. LAS ENFERMEDADES ANGIODEPENDIENTES Y SU TRATAMIENTO EN EL MUNDO.

Algunas enfermedades se complican por el desarrollo masivo de nuevos vasos sanguíneos. El propósito de esta sección es explicar los mecanismos biológicos que regulan la formación de nuevos vasos sanguíneos y las sustancias naturales que controlan el fenómeno de la neovascularización.

Los principales tejidos afectados por el desarrollo masivo de nuevos vasos sanguíneos son generalmente aquellos que fueron originalmente avasculares, tales como cartílagos, la piel y la cornea. Así, las principales enfermedades en las cuales la angiogénesis trae complicaciones son: psoriasis, artritis, y cáncer (que involucre la presencia de tumores sólidos) ¹.

1.1.1. PSORIASIS

La psoriasis es una enfermedad crónica, proliferativa de la epidermis caracterizada por la pérdida excesiva de tejido muerto e inflamación persistente, la cual es responsable de las sensaciones de irritación, y entonces una respuesta hipervascularizada en las zonas rojas visibles de las placas psoriásicas².

La vascularización de un tejido saludable está limitado a la dermis. En un tejido psoriásico, existe una inflamación crónica del tejido bajo de la epidermis, la cual crea una respuesta vascular pronunciada. La respuesta vascular se cree depende, al menos parcialmente, de la gran cantidad de factores angiogénicos (TGF- α , PDGF, bFGF, VEGF, IL-8) que están presente en las placas psoriásicas y producidos por los queratinocitos³.

¹ Cfr.: BROWN F. P. Las enfermedades angiodependientes y su proceso inhibitorio. New York, City Hall, 1996., p. 34.

² Cfr.: MAYER J.L. Diversos Tratamientos aplicables a la patología epidérmica. London, Medical Journal, 1995., p. 56.

³ Cfr.: WOOLET, Alexander. Diversos factores productores y controladores de la psoriasis. New York, Prentice Hall, 1996., p. 76.

1.1.2. EL CÁNCER

En México es casi una tradición el afirmar que no existen datos sobre la incidencia y mortalidad de diferentes neoplasias malignas, ni por edad ni por sexo. En efecto existe muy poca información sobre la magnitud de cáncer en nuestro medio. Sin embargo está claramente establecido que este grupo de enfermedades ocupa desde 1990 el segundo lugar como la causa de muerte en la población general,^{7,8} y representan un importante capítulo en la transición epidemiológica que ocurre en nuestro país. El cáncer tiene múltiples causas, la mayoría genéticas, virales o ambientales. Los síntomas son particulares de cada tipo de cáncer, pero en general existe una pérdida de peso, dolor y debilidad generalizada⁹.

En 1971, los Estados Unidos declararon la guerra al cáncer y desde esa época han invertido muchos dólares en el desarrollo de nuevos métodos diagnósticos y terapéuticos. A pesar de este gigantesco esfuerzo, el número de casos de cáncer continua incrementándose tan rápidamente como antes. Desde 1930, a pesar de la introducción de terapias de radiación, químicas e inmunológicas y la suma de nuevos métodos de diagnóstico, la esperanza de vida de casi todos los tipos de cáncer persiste siendo el mismo. Los métodos terapéuticos tradicionales son por lo tanto pobres armas para combatir tan compleja enfermedad como el cáncer¹⁰.

1.1.3. ARTRITIS REUMATOIDE

La artritis reumatoide es un padecimiento de causas desconocidas, la cual se caracteriza por tener una actividad inflamatoria e inmunitaria crónica del tejido sinovial y una gradual degradación irreversible del cartilago. Su prevalencia mundial oscila entre 1 y 2% de la población general adulta. Las manifestaciones clínicas de la artritis incluyen fatiga, anorexia, debilidad generalizada, dolores difusos músculo-óseos, rigidez articular que limita la movilidad de las articulaciones⁴.

Las causas se desconocen. Se ha sugerido que es la manifestación de una determinada respuesta a ciertos agentes infecciosos como Micoplasmas, virus EpsteinBarr, citomegalovirus, parvovirus y virus de la rubéola. Hay la posibilidad de que cualquiera de los microorganismos mencionados o alguno de sus productos sean capaces de generar sinovitis crónica al alterar la estructura de la

⁴ Cfr.: MILTON, F. Factores generadores de patologías reumatoides y artríticas. London, Medical Journal, 1996., p. 89.

membrana sinovial y exponerla a péptidos antígenos; otra posibilidad sería la de una reacción cruzada debida al mimetismo molecular entre ciertos componentes microbianos con algunos componentes de las estructuras sinoviales.

En el tejido sinovial se ha demostrado la presencia de una gran variedad de citocinas como las derivadas del linfocito T (interleucina 2, interleucina 6, factor estimulante de granulocitos y macrófagos, factor transformante beta y factor de necrosis tumoral alfa) además de las citocinas producidas por macrófagos activados (interleucina I, interleucina 8, factor de crecimiento derivado de plaquetas y factores de crecimiento semejante a la insulina). Estas citocinas son las principales causantes de la inflamación del tejido y del liquido sinovial, así como de la proliferación sinovial y de la destrucción del cartílago y el hueso. Por otra parte, provocan la proliferación y diferenciación de linfocitos B en células formadoras de anticuerpos, lo que genera la producción de inmunoglobulinas, de factores reumatoides, de complejos inmunitarios y de la activación del sistema del complemento, todo lo cual perpetúa e incrementa el fenómeno inflamatorio. En la sinovitis reumatoide también se encuentran leucocitos polimorfonucleares y otros mediadores de inflamación como la ciclooxigenasa, la lipooxigenasa, la prostaglandina E2, los leucotrienos y las colagenasas. En las articulaciones de los pacientes con artritis reumatoide de larga evolución, puede encontrarse un tejido de granulación, compuesto de fibroblastos proliferativos, numerosos vasos y abundantes células inflamatorias, que se conoce como pannus reumatoide y es un elemento de destrucción articular muy importante. La mayoría de los estudios sugiere que en la membrana sinovial de los pacientes con artritis reumatoide existe un antígeno o alguna otra condición que se expresa casi en forma constante y que conduce a una reacción inflamatoria permanente.

Por lo tanto la infiltración de las células inflamatorias (macrófagos y linfocitos T) en el tejido sinovial lleva a la producción de citocinas inductores inflamatorios. Las citocinas secretadas y acumuladas en el fluido sinovial tienen múltiples efectos en la proliferación de células y en la organización del tejido. Algunas citocinas estimulan la proliferación de las células sinoviales, que interactúan con los condrocitos incrementando la producción y la secreción de enzimas proteolíticas (como la colagenasa) la cual degrada las fibras de colágeno del cartílago (el esqueleto del tejido), incrementando así la porosidad de la matriz extracelular⁵.

⁵ Cfr.: RICHARDSON H. Etiología de Sinovitis y factores que contribuyen a su inhibición. London, s.e., 1996., p. 45.

Estas mismas citocinas también inducen a los condrocitos para producir prostaglandina E2 (PGE2). La PGE2 es un promotor de la reacción inflamatoria. De esta forma, la inflamación dentro de la cavidad de la articulación se perpetúa por sí misma.

La bFGF, VEGF y PDGF que se acumulan en las células endoteliales de los vasos sanguíneos estimulan su proliferación y su migración en la cavidad de la articulación. Esta nueva vascularización desempeña un papel importante en la enfermedad, para mantener el crecimiento celular y por lo tanto la inflamación crónica. La capa celular formada por el crecimiento desorbitado del tejido sinovial el cual degrada gradualmente al tejido cartilaginoso es designado el pannus reumatoide. La investigación ha logrado mostrar que la inhibición de la neoformación de vasos sanguíneos, puede impedir el crecimiento del pannus reumatoide por privar al tejido de oxígeno y nutrientes, así como la eliminación de sus desechos metabólicos⁶.

El primer tratamiento sobre artritis reumatoide son las drogas no esteroideas anti-inflamatorias (NSAIDs). Estos medicamentos ejercen su acción por medio del camino metabólico de la prostaglandinas. Como vimos anteriormente, las prostaglandinas, nombradas PGE2, están involucradas en mantener el proceso inflamatorio dentro de la cavidad de la articulación. Por lo tanto, previniendo la producción de PGE2 perceptible, se reduce el proceso inflamatorio responsable de la artritis. Sin embargo, las prostaglandinas también ejercen sus acciones en otras partes del organismo. Las prostaglandinas producidas por la mucosa gastroduodenal, incluyendo PGE2, tienen una función protectora mediante la inhibición de secreciones de ácido gástrico.

La falta de la influencia reguladora de la PGE2 en secreciones gástricas pueden por lo tanto causar irritación de la mucosa y el desarrollo de las úlceras gastroduodenales, hemorragias y aún perforaciones, esa es la causa de porque se recomienda llevar un inhibidor de secreción gástrica simultáneamente al NSAIDs a fin de prevenir efectos colaterales relacionados con ellos.

La sulfasalazina puede también ser benéfica aunque su mecanismo de acción es todavía desconocido se piensa que reduce la inflamación. Los efectos colaterales como náusea, vomito, anorexia y dolor abdominal pueden ser controlados a través de dosis adecuadas.

El Metotrexato es también usado en el tratamiento de artritis reumatoide. El metotrexato es una analogía de los metabolitos los cuales tienen influencia en la proliferación de células sinoviales por el bloqueo de DNA y síntesis proteica. Sin

⁶ Cfr.: *Ibidem*. Op. cit., p. 67.

embargo, puede actuar también en células sanas, siendo por tanto necesario el monitoreo riguroso de la dosis. Los efectos colaterales más comunes de metotrexato son anorexia, náusea, vomito, diarrea y pérdida de peso. Siendo metabolizado en el hígado, el metotrexato puede fácilmente complicarse con hepatotoxicidad y daño a médula ósea. Este medicamento ha sido también observado para inhibir la angiogénesis in vivo.

Ciclofosfamida su principal indicación es la vasculitis reumatoide, puede provocar toxicidad gonadal y de médula ósea, así como cistitis hemorrágica.

D-penicilamina puede causar proteinuria, síndrome parecido a lupus y trombocitopenia.

Sales de oro pueden provocar leucopenia, trombocitopenia, reacciones cutáneas y proteinuria.

Cloroquinas pueden provocar lesiones dérmicas, alopecia, leucopenia y maculopatía por lo que se requiere valoración oftalmológica periódica.

En conclusión, la artritis reumatoide puede ser controlada con medicamentos los cuales desafortunadamente causan frecuentes efectos colaterales indeseables.

1.2.EL PROCESO ANGIOGÉNICO

El proceso angiogénico, como normalmente se acostumbra, se puede resumir como sigue a continuación: una célula activada debido a falta de oxígeno (o una mutación) libera entre otras cosas, moléculas angiogénicas que pueden atraer células inflamatorias y endoteliales y promover su proliferación. Durante la migración, células inflamatorias secretan sustancias adicionales que intensifican la respuesta angiogénica. Las células angiogénicas que forman los vasos sanguíneos reaccionan a la respuesta angiogénica mediante la diferenciación y secreción de proteasas, las cuales perforan las paredes de los vasos sanguíneos para habilitar la migración hacia el sitio de la respuesta angiogénica⁷.

⁷ Cfr.: Ibidem. Op. cit., p. 34.

Varios fragmentos proteínicos producidos por la digestión de las paredes de los vasos sanguíneos intensifican la proliferación y actividad migratoria de las células endoteliales, las cuales entonces forman un tubo capilar mediante la alteración del arreglo de la adherencia de sus membranas proteínicas. Por último, a través del proceso de anastomosis, los capilares que emanan de las arterias y las vénulas se conectarán, resultando así en un flujo continuo de sangre⁸.

1.3. FACTORES QUE PROMUEVEN LA ANGIOGENESIS.

Varios factores, algunos de naturaleza proteica, pueden inducir una respuesta angiogénica in vivo. Estas son substancias endógenas, como EGF/TGF- α , TGF- β , TNF- α , angiogenina, prostaglandina E2, y monobutirina. Sin embargo, estos factores casi no tienen efecto mitogénico en las células endoteliales en cultivo (TGF- α , EGF, angiogenina, prostaglandina E2, monobutirina) o, paradójicamente, inhiben su crecimiento (TGF- β , TNF- α). Se infiere por lo tanto que el efecto mitogénico de estas sustancias es indirecto y depende en la mayor parte de la reacción inflamatoria generada. Las células inflamatorias atraídas liberan los factores de crecimiento como aFGF, bFGF y PDGF las cuales son capaces de estimular la proliferación de células endoteliales in vitro y angiogénesis in vivo. El VEGF es otro factor angiogénico que actúa directamente en la proliferación de células endoteliales (in vitro), y está involucrado en muchas enfermedades angiogénico dependientes⁹.

A medida que el fenómeno de la angiogénesis empezó a aceptarse surgieron algunas preguntas como por ejemplo ¿de donde los tumores tomaron su capacidad de producir factores tumorales angiogénicos? En caso de que los tumores surgieron de tejidos saludables, ¿el tejido saludable contenía factores angiogénicos? En caso de ser así, porque no se expresaban en condiciones normales? Las respuestas a estas interrogantes se presentarán muy gradualmente en la próxima década. Los resultados de la investigación mostraron que las células normales tienen la capacidad de producir factores angiogénicos. De hecho varios factores de crecimiento han sido aislados de los tejidos normales. En efecto, es como se realiza la reparación vascular del tejido normal¹⁰.

⁸ Cfr.: BROWN, F.P., Op. cit., p. 56.

⁹ Cfr.: PETERSON R. Diversos Factores angiogénicos y sus métodos terapéuticos. New York, Medical Investigation, 1996., p. 67.

¹⁰ Cfr.: Ibidem. Op. cit., p. 87.

1.4. INHIBICIÓN DEL PROCESO ANGIOGÉNICO COMO UNA NUEVA FORMA DE TERAPIA

Los tumores angiogénicos son un fenómeno complejo que puede ser detenido en muchas formas como por ejemplo tenemos¹¹.

La inhibición de factores angiogénicos endógenos tales como: bFGF y VEGF;

La inhibición de las proteasas las cuales degradan la membrana basal de los vasos;

La inhibición de proliferación de células endoteliales;

La inhibición de migración de células endoteliales;

La inhibición en el reemplazo de proteínas adhesivas extracelulares responsables de la formación de capilares en forma de tubo.

1.5. CARACTERÍSTICAS Y PROPIEDADES DEL TEJIDO CARTILAGINOSO.

El cartílago es un tejido que carece de neuronas, sistema linfático y es avascular constituido por células denominadas condrocitos las cuales producen colágena y complejos proteoglicanos que integran la matriz extra celular del cartílago.

La principal función de las fibras colágenas del cartílago es la de formar una red estable para contrarrestar la presión por el aumento de volumen generada por los agregados hidratados de proteoglicanos. Después de muchos años de lentos avances quedaron establecidas la composición y la estructura del proteoglicano del cartílago. Los carbohidratos componentes son ácido hialurínico, sulfato de condroitina, sulfato de queratano y unidades oligosacáridas cortas. Existen dos proteínas componentes principales, llamadas nuclear y de ligadura. La disposición de estas partes se descubrió por microscopía electrónica y extensos estudios bioquímicos.

La observación microscópica de los complejos de proteoglicanos en estado razonablemente intacto, revela una estructura muy ramificada. Una buena analogía es la estructura de un escobillón. El eje es un polímero lineal de ácido hialurónico del cual parten en forma radial numerosas "cerdas". Cada cerda está formada por un esqueleto polipeptídico (la proteína nuclear) al que están fijados otros glicosaminoglicanos y oligosacáridos.

Otro componente proteínico (la proteína de ligadura) actúa como si fuera una "goma molecular" que fija un extremo de cada proteína nuclear al eje principal de ácido hialurónico. El complejo total de proteoglicano es muy grande, pues la masa de sus partículas es de cerca de 50×10^6 (a la sexta) daltons.

La imagen expandida de una sola cerda indica que los carbohidratos fijos a la proteína nuclear están ligados de una manera definida: oligosacáridos cortos cerca del punto de unión con el ácido hialurónico, sulfatos de queratano en la región media y sulfatos de condroitina, más largos, en la región externa de la proteína nuclear. El tamaño de una de estas cerdas de complejos de proteoglicanos fluctúa entre 1.5 y 2.0×10^6 (a la sexta) daltons.

La clave para comprender la elasticidad de esta estructura es la existencia de miles de grupos $-\text{OSO}_3$ y COO^- aportados por el ácido hialurónico y los sulfatos de condroitina y queratano. Lo importante es que el complejo de proteoglicano puede absorber grandes cantidades de agua y soportar la aplicación de presión expulsando parte del agua. La naturaleza viscosa del complejo hidratado también significa que tiene buenas propiedades lubricantes.

1.6. EL CARTÍLAGO DE TIBURÓN Y BOVINO EN LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE DICHAS ENFERMEDADES.

El cartílago de tiburón es también un tejido no-vascularizado que ha sido estudiado por su potencial para inhibir la formación de nuevos vasos sanguíneos sin que afecte el sistema vascular imperante. Entre los estudios biológicos que se han realizado para determinar la actividad angiogénica podemos mencionar los siguientes:

Inhibición de la neovascularización in vivo;

Inhibición de la vascularización tumoral in vivo,

Inhibición de la proliferación de células endoteliales in vitro;

Inhibición de la migración de células endoteliales in vitro.

La cantidad de cartílago en las especies bovinas es de alrededor del 0.5% del peso total mientras que en los tiburones encontramos el 6%. Los tiburones son por lo tanto una fuente privilegiada de factor antiangiogénico. Además, el cartílago de tiburón tiene aproximadamente 1000 veces más actividad antiangiogénica que el cartílago bovino.

Así el tiburón es una fuente rica de factor antiangiogénico. La mayoría de los ensayos biológicos líneas arriba mencionados se realizaron utilizando cartílago de tiburón.

Un estudio experimental mostró que las sustancias activas del cartílago fueron adsorbidas por la mucosa intestinal y distribuidas sistemáticamente. Los estudios en el humano llegaron a las mismas conclusiones. Los resultados obtenidos usando polvo de cartílago son lo bastante interesantes para justificar las pruebas de clínicas FASE II que se realizaron en Agosto 1994 en los E.U.. Las dosis usadas están en el rango de 1g/1Kg de peso corporal. Los resultados son alentadores y muestran un mejoramiento significativo en la calidad de vida para muchos pacientes.

El consumo humano de polvo crudo de cartílago presenta sin embargo ciertos inconvenientes. El paciente debe ingerir 100 a 150 g de polvo cada día. El rendimiento de los pacientes es bajo. A menudo el polvo debe ser mezclado con un vehículo alimentario (jugo de fruta) para disfrazar el fuerte sabor del pescado. Los efectos colaterales observados son náusea y constipación ocasional.

En la actualidad hay de seis a ocho millones de mexicanos que padecen artritis reumática. Existe un consenso general de que las reacciones inmunológicas autodestructivas son responsables de perpetuar esta clase de artritis. El doctor Prudden utilizó una dosis básica de 500 cc. de cartílago conocida como Catrix-s, (CARTÍLAGO DE BOBINO) que se inyectó subcutáneamente durante un periodo no menor de diez días ni más de treinta cinco días. Posteriormente, se proporcionaron refuerzos en intervalos de tres a cuatro semanas, con base en la respuesta del paciente¹¹.

Los pacientes estudiados, cuyo resultado se publicaron, padecían

artritis reumática. Cada paciente sufría una marcada inflamación de la articulación como también una señalada inmovilidad. Los pacientes sufrían dolor e inflexibilidad y complicaciones en muchas articulaciones, en primer lugar en las rodillas, muñecas y codos, y en segundo, en las caderas, manos y dedos.

De nueve pacientes estudiados, tres obtuvieron excelente resultado y seis, buenos. Esto representa 100% de éxito en la respuesta

¹¹ Cfr.: Ibidem. Op. cit., p. 122.

lograda mediante la terapia de cartilago. Hasta ahora ningún otro medicamento había generado esta clase de resultados.

Parece haber una "crisis curativa" cuando la enfermedad empeora en sus inicios. Pero, a medida que continúa la terapia y los pacientes son persistentes, ocurre una disminución de la inflamación y simultáneamente un aumento en el radio de movilidad. El cuerpo atraviesa por un periodo de mayor dolor e inflamación, y no obstante que estas son leves, el paciente se agrava; dos o tres meses después de someterse a tratamiento, se produce una inesperada mejoría. Este parece ser el caso de muchos desórdenes inflamatorios degenerativos y debe hacerse saber al paciente que se someterá a la terapia de cartilago.

Los resultados iniciales de hecho hacen parecer que el paciente empeora, pero se produce una extraordinaria mejoría poco después.

Las dosis orales de cartilago pueden producir el mismo beneficio que las inyecciones de cartilago si se toman durante un periodo lo suficientemente largo. La ingestión de cartilago puede desempeñar un papel importante al aliviar diversas enfermedades inflamatorias.

El cartilago también combate la progresión tumoral mediante la actuación directa en las células transformadas reduciendo su tasa de proliferación. Ninguna de las proteínas responsable para las actividades biológicas de cartilago han sido purificadas debido a su homogeneidad. Con los análisis arriba expuestos, extractos sólidos purificados parcialmente o fracciones proteínicas han sido usados. Experimentos en roedores muestran que la substancias activas del cartilago son adsorbidas por la mucosa intestinal y distribuidas sistemáticamente¹².

En un reporte preliminar de un estudio implicando 8 casos humanos de fase cancerosa III y IV quienes no tuvieron respuesta a una combinación de cirugía, quimioterapia, o habían progresado a un cáncer incurable, el cartilago de tiburón fue usado como única terapia. Los pacientes recibieron 30g./día de cartilago de tiburón.

Siete mujeres padeciendo de un cáncer cérvico avanzado, adenocarcinoma uterino, hemangioma vaginal, carcinoma peritoneal secundario del colon, y carcinoma pectoral hostil que había invadido la cavidad del seno recibieron 30 g. de cartilago de tiburón en una suspensión acuosa de 200 a 250 de agua filtrada, que se suministró, la mitad por vía rectal como enema de retención, y la otra mitad vaginalmente. Un hombre, padeciendo de sarcoma inoperable de tejido suave del muslo derecho, recibió dos enemas de

¹² Cfr.: FISHER, R. Diversos mecanismos terapéuticos en el combate a enfermedades angiogénicas. London, Interview, 1996., p. 45.

retención de 15g. por día, fueron retenidos por aproximadamente 30 minutos antes de haber sido expulsados, los resultados después de 7 y 11 semanas de terapia mostraron una reducción en el tamaño del tumor de entre 40 y 100 % en 6 de los 8 pacientes con 3 de los cuales mostraron un 100% de regresión de la masa tumoral. Las biopsias de tumores en dos pacientes revelaron un tumor necrótico gelatinoso en ambos casos. Las implicaciones subjetivas tales como la reducción o ausencia de dolor un sentir general de mejoramiento fue también un rasgo característico del estudio.

El más amplio estudio realizado con cartilago de tiburón en el tratamiento de cáncer fue con 29 personas padeciendo una etapa cancerosa avanzada (fase III o fase IV).

En donde la ubicación tumoral primaria incluyó los siguientes sitios principales: 6 pectorales, 5 CNS, 6 de próstata, 2 de hígado, 2 esofágicos, 2 estomacales, 2 de amígdalas, 1 vejiga urinaria y 3 cuya ubicación del tumor no fue descubierto. Todos los pacientes habían fracasado con la terapia convencional y permanecieron sin tratamiento por un mínimo de 6 semanas antes del comienzo de una terapia experimental.

El estudio inicial fue de 16 semanas de terapia. Todos los pacientes fueron hospitalizados durante y después del estudio, las dosis consistieron de aproximadamente 60 g. de cartilago de tiburón en 50 ml. de agua estéril, esta solución fue suministrada diariamente por vía rectal aplicándola en 4 enemas de retención diarios de 20 minutos antes de ser expulsados. El primer enema del día fue suministrado después del movimiento diario del intestino, la dosis exacta del paciente fue de 1g. de cartilago de tiburón en polvo por cada 5 Kg de peso del paciente, que se suministró con personal hospitalario calificado.

Después de 6 semanas, los pacientes se les dio una opción para tomar medicamento ya sea oral y/o rectal. La administración oral fue vía 60/90 cápsulas/día en cápsulas de 1 g., o en una comparable cantidad de polvo en alimentos o en jugo. El 40% optó por recibir medicamentos oralmente.

Uno de los beneficios colaterales experimentados por la mayoría de los pacientes fue la ausencia de dolor, no sólo en las etapas finales del cáncer, sino también en pacientes con artritis.

Este efecto analgésico fue suficiente para evitar la demanda de los pacientes por los medicamentos disponibles contra el dolor. Un sentimiento subjetivo de mejoría fue también un resultado consistente.

En una fase 2 que controla pruebas clínicas, está siendo conducida por la Administración de Alimentos y Medicamentos en los Estados Unidos para determinar la aplicación del cartilago de tiburón como un agente terapéutico para padecimientos neoplásicos. Esta es la

primera substancia natural que nunca recibió una multa de la FDA por un estudio controlado.

El cartilago de tiburón parece que bloqueó el proceso angiogénico, y con eso redujo significativamente la inflamación y dolor de la articulación.

En resumen, los cartílagos son tejidos que naturalmente producen sustancias las cuales inhiben la formación de nuevos vasos sanguíneos. El mecanismo de acción del cartilago es múltiple, así que puede detener el proceso angiogénico en muchas formas. Más específicamente, mencionaremos la inhibición de las proteasas matriciales extra-celulares, la inhibición de la proliferación y migración de células endoteliales, además de un efecto anti-mitotico directo en las células tumorales.

La dosis puede variar en la presentación de la forma en polvo. Debido a que el cartilago de tiburón esta considerado un como alimento, ninguna dosis son oficialmente suministradas, pero las dosis oficiales típicamente siguen los parámetros de los estudios clínicos. Para la artritis, la dosis recomendada de polvo es de 750 mg diarios proporcionados oralmente por cada 5 Kg de peso corporal. Después que el dolor se reduce, la dosis decrece a 1/2 de la dosis inicial.

Para enfermedades neoplásicas, la dosis sugerida es de 60 a 100 cápsulas o más diariamente o de 8 a 14 cucharadas de polvo dependiendo en el peso corporal. El polvo de cartilago de tiburón se deberá tomar en jugo de fruta o jugo de tomate para ayudar a disfrazar el prominente sabor de pescado.

Usando ya sea el polvo o cápsulas, en caso de que la recuperación se detenga, disminuya o revierta, la dosis deberá ser incrementada al régimen original.

Un efecto colateral que se pudo observar en el estudio de cáncer controlado con cartilago de tiburón fue un sentimiento generalizado de bienestar. En donde la disminución del dolor fue muy significativa especialmente en pacientes de cáncer y artritis¹³.

El cartilago de tiburón no debe ser tomado por mujeres embarazadas, el uso en niños y adolescentes no ha sido estudiado y por lo tanto no se recomienda. Pacientes en recuperación de un ataque cardiaco no deberán consumir cartilago de tiburón por su condición de inhibir el crecimiento natural de nuevos vasos sanguíneos.

¹³ Cfr.: Ibidem. op. cit., p. 167.

CAPITULO II.- ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PROBLEMÁTICA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CARTÍLAGO DE TIBURÓN EN LA EMPRESA.

2.1. .- ANTECEDENTES GENERALES

A mediados de 1993 la Empresa denominada NutriDelmar S.A. de C.V., se dedicaba a promover complementos alimenticios a base de selenio y cartilago de tiburón en la ciudad de México.

El sistema de venta consistía en visitar médicos a los que se les invitaba a un desayuno, con el fin de dar a conocer nuestros productos. Esta clase de experiencia fue útil como preparación para el trabajo de ventas en una etapa diferente en el proceso de distribución, que se originó con un comentario que hizo durante una entrevista radiofónica el actor Carlos Piñar, en función a que el cartilago de tiburón es un producto excelente para el tratamiento de la artritis, ya que su mamá lo había consumido con muy buenos resultados, a lo que añadió que este producto no se comercializaba en México, puesto que él lo adquirió en los E.U.

En ese momento ya teníamos 6 meses, aproximadamente, de difundir el cartilago de tiburón, el cual producía una empresa mexicana ubicada en Tijuana B.C. Fue entonces cuando decidimos acudir a la estación de radio para informar, por medio de la conductora del programa Maxim Woodside, que el cartilago de tiburón sí se promovía en México, dejando los teléfonos para los interesados en adquirir el producto, los cuales fueron mencionados en el programa al día siguiente.

A partir de ese momento la estación de radio recibía cientos de llamadas diariamente, por lo que fue necesaria una entrevista en el programa de radio para dar a conocer las propiedades del cartilago de tiburón, lo que ocasionó mayor interés en el público radio escucha.

Hubo otra empresa que se acercó a la estación de radio para promover un cartilago de tiburón de origen norteamericano, pero al parecer fracaso por no tener suficiente abasto. A decir verdad nuestro proveedor no tenía la infraestructura para cubrir la demanda del mercado, ya que como el programa es red nacional, el interés por el cartilago de tiburón se originó en muchas Ciudades de la República, por lo que el sistema de comercialización fue de venta directa al consumidor y a distribuidores pequeños, los cuales, dada la demanda, no tenían problemas para desplazarlo.

Tuvo que pasar aproximadamente un año para que nuestro proveedor aumentara su nivel de producción, por lo que, para entonces, ya algunas empresas se habían posesionado del mercado, tiendas naturistas, tiendas departamentales, farmacias etc.

Nuestra estrategia consistía básicamente en dar información en radio, periódicos, por medio de entrevistas, y organizar conferencias públicas en forma gratuita. Para ello se contaba con apoyo técnico que proporcionaba nuestro proveedor y de esta manera conseguimos que el público nos tuviera mayor confianza.

2.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Durante los años 1993, 1994 y 1995 las ventas se llevaron a cabo en orden ascendente, debido a la contratación de publicidad radiofónica, en periódicos y revistas, con lo que se logró que la marca de cartilago de tiburón "ESCUARTROL" adquiriera mayor demanda. Fue en el año de 1996 cuando se empezó a marcar una baja importante en la facturación del cartilago de tiburón, lo que se puede atribuir al surgimiento de otros canales de distribución de nuestro proveedor y a la instalación de oficinas en la Ciudad de México, dándolo a conocer en los mismos medios publicitarios, con venta directa al público, y disminuyendo precios para atraer a nuestros clientes cautivos, lo que provocó que en el mes de abril del mismo año suspendiéramos las compras y, por lo consiguiente, el cambio de proveedor con el fin de comercializar un producto con marca propia para poder establecer las políticas de su venta.

2.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

A fines del año de 1996 se empezó a promover un nuevo producto a base de cartilago de tiburón en dos presentaciones: frascos de 100 cápsulas de 740mg, y de 300 cápsulas de 740mg, registrado con el nombre de "CARTIDELMAR", el cual ha tenido aceptación por el público consumidor, sólo que para incrementar las ventas se está pensando que se necesita recapturar a los clientes que han dejado de comprar, y para ello se debe considerar a personas de bajo poder adquisitivo, que hemos podido detectar mediante llamadas telefónicas, por lo que es necesaria la realización de una encuesta que nos permita conocer más a fondo el problema que ocasionó la disminución de la facturación, y que también nos permita conocer las políticas actuales de venta de nuestro competidor más cercano, como lo es nuestro anterior proveedor, el cual se ha posesionado de parte de nuestro mercado.

2.4. OBJETIVO DEL TRABAJO.

Desarrollar un plan de comercialización que nos permita incrementar la facturación del cartilago de tiburón, elaborando para ello una encuesta que nos brinde la información necesaria para poder tomar decisiones en cuanto a fijar las políticas de precio y presentación del producto.

2.5. MARCO TEORICO.

La investigación que se pretende efectuar se realizará bajo los enfoques que derivan de los diversos conceptos resultantes de la Mercadotecnia empresarial, en especial, los relativos a la Planeación estratégica dentro de una empresa y a la Planeación Comercial de bienes o servicios, analizando las diferentes estrategias que pueden derivar de un Plan de Mercadeo para lograr una óptima comercialización del producto de la Empresa de referencia.

CAPITULO III. DIVERSOS ASPECTOS CONCEPTUALES SOBRE LA ESTRATEGIA Y PLANEACIÓN COMERCIAL.

3.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA Y PLANEACIÓN COMERCIAL.

1. La palabra estrategia derivada del antiguo griego "strategia" que significa "arte del general", se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos.

Las estrategias de mercadotecnia, son el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas. Por lo general, la empresa tiene varias opciones para tratar de alcanzarlas y las estrategias de mercadotecnia señalan como pueden lograrse.

El desarrollo de estrategias específicas de mercadotecnia es quizás el resultado más importante del proceso de planeación comercial. Estas estrategias forman las bases para crear un juego de tácticas de mercadeo que son implantadas a través de programas. Idealmente, estrategias separadas para cada producto y cada mercado deben idearse¹⁴.

El plan de mercadeo contempla el construir un modelo de demanda para el producto o servicio que se ofrece. El modelo sirve para contestar las siguientes preguntas básicas:

¿Qué factores impactan al cliente en la demanda de un producto?

¿Qué niveles de estos factores deben mezclarse juntos para crear un producto que satisfaga las necesidades del cliente y genere utilidades para la compañía?

En mercadotecnia, los factores más importantes que afectan la demanda son el medio ambiente, los competidores, los clientes y la mezcla de mercadotecnia. Por supuesto, la parte fácil es el listar los factores clave, la parte difícil estriba en determinar que segmento de mercado servir o atender, en elegir el nivel específico de cada variable de mercadotecnia y en predecir como se comportarán todas estas variables juntas y mezcladas en la oferta total de producto¹⁵.

El plan de mercadeo debe responder a preguntas específicas como:

¿Qué características y/o atributos debe tener el producto?

¹⁴ Cfr.: BROOKES, Stephen. La Nueva Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill, 1993. , p. 56.

¹⁵ Cfr.: HARDY, Loris. Estrategias exitosas de Mercadeo. México, Mc Graw Hill, 1991., p. 67.

¿A qué precio se venderá?

¿Qué canales de distribución deberán utilizarse?

¿Cuáles son los márgenes y promociones que requerirán los distribuidores? ¿Cómo deberán distribuirse los fondos para publicidad, promoción de ventas, gastos de ventas?

¿Cuál debe ser el mensaje publicitario?

3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La palabra mercado tiene varios significados. En ocasiones se aplica a un lugar específico donde se compran y venden productos, también se le llama así a una área geográfica amplia. A veces "mercado" significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio determinados. Por ejemplo tiene este significado en la pregunta ¿cómo está el mercado del oro? En ocasiones se utiliza también para designar el acto de vender algo. También se conoce como el lugar donde oferentes y demandantes intercambian bienes o servicios. Se llama también mercado a la población total (mercado masivo), que compra productos en general¹⁶.

Un mercado debe reunir cuatro requisitos que son: gente, lugar, productos y aspectos legales.

En resumen, un mercado está formado por gente con necesidades y deseos de adquirir productos o servicios, que cuenta con el dinero para hacerlo. Existe la disponibilidad de los productos o servicios en diversos lugares que faciliten su adquisición, observándose el cumplimiento de los aspectos legales que norman las actividades de operación de los mercados.

Cada empresa tiene que identificar el o los mercados en que participa o va a participar. Existen varios conceptos como son: en función de unidades de producción, por productos, por servicios, por beneficios al consumidor.

Cuando se conceptúan los mercados en función de unidades de producción o por productos, se deja de percibir el hecho de que los clientes no compran productos, compran los beneficios que proporcionan tales productos. La competencia entre las compañías deriva de los beneficios que éstas pueden proporcionar a los clientes. Por lo tanto, los mejores enfoques son las que toman a los mercados según los beneficios del consumidor¹⁷.

Seleccionar un mercado objetivo es la decisión crucial que deben tomar los responsables de mercadotecnia. La elección de un mercado objetivo tiene implicaciones para el producto, el cual debe ser

¹⁶ Cfr.: FISHER, Laura. Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill, 1994., p. 54.

¹⁷ Cfr.: KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Prentice Hall, 1994., p. 73.

diseñado para satisfacer las necesidades del cliente-consumidor; el precio debe ser consistente con el perfil económico del consumidor y sus necesidades psicológicas; las estrategias de promoción deben asegurar el comunicar el mensaje adecuado a la gente correcta en el tiempo correcto.

La segmentación de mercado es un proceso de dividir los grandes mercados en pequeños que requieren diferentes actividades de mercadeo¹⁸.

Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello es necesario delimitar al mercado.

Otra de las razones de esta limitación es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan una cierta calidad y cantidad en los productos y que tienen distintos intereses y necesidades de compra; por otro lado, también existen mercados constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

Existen tres opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado; vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos los que podrán llegar a todos los consumidores, esto es la segmentación del mercado. En la practica existen algunas empresas que no planean el segmento al que va a ir dirigido su producto, lo lanzan y después observan en qué mercado se va adquiriendo o posicionando mejor.

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

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

¹⁸ Cfr.: ROMAN, Ernan. Mercadotecnia Directa Integrada. México, Mc Graw Hill, 1990., p. 49.

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso que consiste en¹⁹:

1. Conocer las necesidades del consumidor.
2. Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
3. Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados; La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa, se segmente el mercado adecuadamente y se obtenga la información que se desee.

La empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre tres métodos²⁰:

1. **Mercadotecnia indiferenciada:** la empresa no encauza sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado. No reconoce a sus diferentes segmentos del mercado sino que los considera un todo común con necesidades similares, y diseña un producto y un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.
2. **Mercadotecnia diferenciada:** este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña productos y programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos. Se obtienen mayores ventas y se van incrementando con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.
3. **Mercadotecnia concentrada:** este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado específico en lugar de buscar menor porción en un mercado grande.

3.3. PERFIL DEL CLIENTE.

De conformidad con las diferentes reglas que derivan de la mercadotecnia aplicadas a una empresa, entre los diversos procedimientos que se deben de seguir a fin de efectuar la planeación comercial, se encuentra el relativo a la determinación del perfil del cliente.

¹⁹ Cfr.: STANTON, Etzel Waler. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill, 1993, p. 67.

²⁰ Cfr.: WESTING, J., Herman. Ideas Modernas sobre Mercadotecnia. México, Prentice Hall, 1993., p. 49.

En este caso, se hace referencia especial a la posibilidad de determinar las diferentes características mercadológicas del consumidor, que permitan delimitar el gran sector de los consumidores para que, de entre la muestra posible, se puedan seleccionar solamente a aquellos consumidores que se lleguen a considerar como demandantes efectivos del producto de que se trate²¹.

En este sentido, el perfil del cliente deberá determinarse en función de las características personales del posible consumidor;

Además, se considerarán diversos criterios y aspectos de consumo que tenga la población del lugar al que se pretende dirigir la venta, a fin de que se enfoque hacia un sector específico, considerado como cliente potencial.

Del mismo modo, se tendrá que considerar la situación pasada y actual por la que se encuentren los clientes efectivos de la empresa, a fin de seguirlos considerando como clientes cautivos, sin perjuicio de orientarse a la conquista de nuevos clientes potenciales en función de los resultados de la investigación de mercado que se practique para definir ese sector de consumo²².

En este sentido, la determinación del perfil del cliente le será de mucha utilidad a la empresa a fin de que ella pueda hacer mejoras, innovaciones o cambios y adecuaciones en la composición del producto o en su presentación, a fin de cubrir las necesidades del público consumidor, para el caso de productos ya comercializados en el mercado, y cuando se trata de productos que se lanzan por primera vez a la conquista de mercados, se deberán ponderar adecuadamente las necesidades de la gente, para delimitar el sector de la población al que se enfocará la venta y, consecuentemente, establecer el perfil del cliente que será necesario para garantizar la comercialización y consumo del bien.

3.4. FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO.

Otro de los factores o elementos que deben de ser considerados al momento de formular el plan comercial y de definir las estrategias de mercado a seguir, se refiere a las llamadas fuerzas competitivas en el mercado.

Tradicionalmente se han considerado como fuerzas competitivas de mercado al conjunto de elementos que inciden en un mercado determinado a fin promover la competencia equilibrada entre la producción, distribución y consumo de un determinado bien o

²¹ Cfr.: WILLARD, Fox. Investigación de Mercados. México, s.e., p. 79.

²² Cfr.: PRIDE, William. Understanding Marketing. Boston, Houghton Mifflin, 1977, p. 59.

servicio²³.

Existen fuerzas competitivas que emanan de la misma estructura del mercado en cuestión, lo que para algunos autores ha llevado a hablar de fuerzas internas del mercado o factores endógenos competitivos de mercado, y los llamados factores exógenos o fuerzas externas competitivas del mercado, que se refiere a todos aquellos elementos que sin encontrarse en el seno del mercado en cuestión influyen de una u otra manera en la estrategia de mercado y la planeación comercial que se implementa para un determinado bien o servicio.

Dentro del primer grupo se pueden considerar a los niveles de oferta o demanda de bienes o servicios idénticos o similares a los que son objeto de referencia, así como a diversos factores y fenómenos políticos, económicos o sociales que se gestan dentro del mercado considerado, como pueden ser la regulaciones comerciales decretadas por la autoridad gubernamental, fluctuaciones en los niveles de precios, movimientos laborales, fluctuaciones monetarias o inclusive decisiones gubernamentales que incidan en el consumo del bien o servicio de que se trate²⁴.

Dentro del segundo grupo se pueden considerar a los diferentes movimientos que afectan la paridad cambiaria del país, las transacciones financieras con otros Estados, la aplicación e la Política Comercial hacia el exterior, los movimientos bursátiles internacionales, etc.

En todo caso, el aspecto trascendental de la existencia de las fuerzas competitivas del mercado, estriba en que al estructurarse el plan de mercado y las estrategias a seguir, se deben de considerar la totalidad de dichas fuerzas a fin de que la estrategia comercial sea adecuada a las necesidades de comercialización del producto de que se trate²⁵.

3.5. ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

Según Stanton²⁶, un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

Un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres. Este concepto incluye mercancías y servicios de apoyo como instalaciones, garantías, información sobre el producto y promesas de reparación o

²³ Cfr.: KATZ, Bernard. Como gerenciar el servicio al cliente. Bogotá, Legis, 1989., p. 49.

²⁴ Cfr.: ADAMS, Louis. Los secretos del éxito en las ventas. México, Mc Graw Hill, 1994., p. 86.

²⁵ Cfr.: Ibidem. Op. Cit., p. 94.

²⁶ Cfr.: STANTON Etzel. Op. Cit., p. 123.

mantenimiento.

Cuando los compradores adquieren un producto, en realidad están comprando los beneficios y la satisfacción que piensan obtener del mismo.

Los productos se clasifican en dos categorías generales: de consumo masivo e industriales. Son productos de consumo aquellos que se compran con el fin fundamental de satisfacer necesidades personales y familiares. Los que se adquieren para emplearse en las operaciones de la empresa o para hacer otros artículos son productos industriales²⁷.

Existen varias formas de clasificar los productos de consumo, sin embargo, la más común es la que divide estos en tres categorías: productos de uso común, productos de compras esporádicas y productos de especialidades. Este enfoque se basa en las características del comportamiento de compras del consumidor.

Determinación de precios del producto y/o del servicio

Desarrollar una estrategia de precios congruente es extremadamente importante para lograr los niveles adecuados de ventas y utilidades. En industrias como las líneas aéreas, bancos, comercio detallista, el precio es uno de los elementos clave de la mezcla de mercadotecnia. En otras industrias es también de vital importancia para el desempeño global del negocio²⁸.

Al establecer los precios de venta, los responsables de la planeación de mercadotecnia deben considerar los factores que se tratan a continuación.

Elasticidad de la Demanda

Elasticidad de la demanda es el término utilizado en economía para medir la respuesta de ventas en volumen ante los cambios de precios. Se ha dicho que la demanda es elástica si a un cambio de precios de un punto porcentual, trae consigo un cambio mayor que un punto porcentual en ventas en volumen. Para mercados que son altamente elásticos o muy sensibles a los cambios de precios, al reducir estos, traen consigo un incremento en las ventas en unidades. El efecto contrario sucede cuando se incrementan los precios de aquellos productos que son sensibles a los cambios de precios, los resultados normalmente son que las ventas en unidades decrecen y el ingreso total también. Se dice también que la demanda es inelástica si a un cambio de precios de un punto porcentual genera un cambio proporcional en ventas en unidades de menos de un

²⁷ Cfr.: ALFARO, Ruben. El Marketing como arma competitiva. México, Mc Graw Hill, 1992., p. 118.

²⁸ Cfr.: HARDY, Loris. Op. Cit., p. 108.

punto porcentual. Para los mercados identificados por inelasticidad de precios, el incrementarlos trae un incremento en el ingreso total, mientras que al reducirlos produce el efecto contrario. Existe una regla que dice: Reduzca los precios en los mercados elásticos, increméntelos si la demanda es inelástica. Como puede desarrollarse la medición para la elasticidad del precio? Hay cuatro formas básicas que son:

- 1.- Analizar la información histórica de precios y ventas en unidades.
- 2.- Llevar a cabo pruebas de mercado.
- 3.- Hacer encuestas con los clientes y/o consumidores.
- 4.- Aplicar la experiencia y juicio gerenciales.

Estructura De Costos En La Industria

Hay dos importantes conexiones entre los costos y las estrategias de precios. Primero, los costos con frecuencia declinan a medida que se incrementan los volúmenes de producción. En las industrias donde esto ocurre, los precios se pueden fijar inicialmente orientados a estimular la demanda, incrementar la producción y por consecuencia lograr los costos de producto más bajos²⁹.

Segundo, en el largo plazo, los precios deben ser suficientes para cubrir los costos fijos y variables y la utilidad que se espera obtener.

Dimensión Psicológica del Precio

Los mercadólogos han reconocido que las estrategias de precios deben tomar en consideración los aspectos psicológicos y económicos de los precios. El factor clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. En muchas categorías de productos, los consumidores perciben el precio como un indicador de la calidad del producto. Esto es, la calidad superior usualmente tiene un costo superior. Hay un dicho que dice " se adquiere lo que se paga por ello". De hecho, en algunos mercados tales como perfumería y cosméticos, los fabricantes han encontrado que la demanda es mayor a niveles altos que bajos de precios.

Los cambios de precios pueden establecerse mucho más rápido que un cambio en la publicidad y por lo tanto, el precio es con frecuencia usado como una arma competitiva. Normalmente, los competidores siempre están listos para ajustar sus precios.

²⁹ Cfr.: Ibidem. Op. Cit., p. 117.

Métodos Usados en la Fijación de Precios

Tres de los métodos más utilizados para la fijación de precios son los siguientes:³⁰.

Precio en función del costo. En este método, los precios se fijan aplicando un margen sobre los costos de producto. Normalmente existe un porcentaje estándar previamente determinado. Mediante este simple método se asegura la utilidad deseada como un porcentaje de las ventas. La fijación de precios en función del costo no considera el valor que el consumidor otorga al producto.

Precio en función del valor percibido. Este método trata de obtener utilidades arriba del promedio cargando en el precio los atributos que el consumidor percibe del producto, independientemente de los costos de producción. Un buen ejemplo es un fabricante de maquinas de escribir cuyo modelo básico cuesta \$ 500.00 producirlo y se vende a un precio de \$ 750.00 (33% de margen). Sin embargo el modelo de lujo que tiene un costo de producto de \$ 550.00 se vende a un precio de \$ 925.00 (40% de margen) ya que cuenta con dos funciones adicionales. Por lo tanto, el uso del método del precio por el valor percibido, es un reto para los responsables de la planeación de mercadotecnia el agregar funciones y/o atributos adicionales a los productos y servicios que sean percibidos por los clientes como valores agregados.

Precios en función de la competencia. Con frecuencia las compañías fijan los precios con el propósito de mantener una relación competitiva con los productos o servicios de los competidores más importantes. Usualmente, la marca con mayor participación de mercado es relacionada como líder en precio. Cuando hay un líder en precio, las demás compañías fijan sus precios ya sea a la par con el líder o utilizando porcentajes fijos arriba o abajo del líder, dependiendo como intentan posesionar la marca en la dimensión precio-calidad.

Los tres métodos para fijación de precios no son mutuamente excluyentes. Por ejemplo, un precio en función del costo que excede el valor percibido por el cliente esta condenado al fracaso.

El precio de la competencia representa prácticamente el techo del propio precio, a menos que el producto en cuestión sea visto como oferente de características y/o atributos adicionales para el cliente.

Dada la interrelación que existe entre los tres métodos, se le ha denominado a la estrategia de precios el banquillo de tres patas soportado por los costos, el valor percibido por el cliente y los precios de la competencia. En la formulación de las estrategias de

³⁰ Cfr.: Ibidem. Op. Cit., p. 126.

precios, los responsables del mercadeo deben considerar los tres factores.

La Distribución

Las compañías han encontrado que las estrategias innovativas de distribución pueden ser el aspecto clave de diferenciación de un producto con respecto a otro. Las compañías embotelladoras de refrescos han visto como ventaja competitiva el estar localizadas cerca de los grandes centros de consumo, es decir estar cerca de los clientes grandes.

La primera decisión que debe tomarse en la planeación de las estrategias de distribución, es decidir que canales de distribución utilizará la firma. Es decir, si los productos serán vendidos en forma directa o a través de intermediarios como distribuidores, mayoristas y/o detallistas³¹.

En la toma de estas decisiones, los responsables de mercadotecnia deben listar primero las funciones específicas que el sistema de distribución deberá desempeñar. Estas deben incluir niveles de inventarios, clasificación de productos, tiempos de entregas, niveles de servicio, manejo de promociones. En teoría, la compañía debe seleccionar el método de distribución que desempeñe más eficientemente estas funciones.

El enfoque moderno de distribución considera el flujo completo de un producto, desde la recepción de materias primas hasta entregar al cliente un producto terminado y poder realizar su cobro. No importa que tipo de arreglo de distribución quiera hacer la compañía, este flujo debe estar estrechamente coordinado con lo que se denomina "sistema vertical de mercadotecnia (SVM)". Existen tres tipos básicos del SVM³²:

- 1) SVM Corporativo es un canal en el cual la compañía posee sus propios proveedores o distribuidores.
- 2) SVM Contractual es aquel que involucra y une las actividades de el productor y los distribuidores mediante un contrato o convenio.
- 3) SVM Administrado quiere decir que el fabricante opera extendiendo sus operaciones con proveedores y distribuidores independientes. La coordinación en este tipo de canal implica desarrollar una sólida relación de negocios entre los integrantes de la cadena de distribución.

Como parte de la mezcla de mercadotecnia, la distribución debe ser consistente con el posicionamiento general de los productos y acorde con los hábitos de compra de los clientes-consumidores.

³¹ Cfr.: BROOKES, S. OP. Cit., p. 113.

³² Cfr.: BIRD, Drayton. Marketing Directo con sentido común. Madrid, España, Díaz de Santos, 1990., p. 46.

La Promoción

Para estimular la demanda del consumidor, en mercadotecnia se emplean cuatro herramientas clave conocidas como la mezcla de promoción. Estas son publicidad, personal de ventas, relaciones publicas y promoción de ventas. Estas cuatro herramientas juntas son utilizadas para el cumplimiento de dos objetivos básicos de mercadotecnia³³.

El primero, comunicar a los clientes - consumidores objetivo la información acerca del producto.

El segundo, cambiar la relación precio - valor de los productos.

En general, la publicidad y el personal de ventas desempeñan estas tareas de comunicación; las promociones de ventas están dirigidas a generar ventas inmediatas o de impulso a través de dar al consumidor una razón tangible de comprar en el momento.

Debido a los altos costos, que esta actividad representa la decisión acerca de la mezcla de promoción es de gran interés en los altos niveles directivos. Los responsables de mercadotecnia tienen el reto de relacionar en forma directa y específica los planes de promoción con los objetivos de mercadotecnia y recomendar el nivel apropiado y la mezcla de las actividades promocionales.

Una gran parte del presupuesto de promoción de las compañías de productos de consumo y servicios se gasta normalmente en programas de publicidad. Dentro de la mezcla de promoción, debe cubrir las siguientes cinco Ms: mercados, mensaje, monetarios (recursos), medios y medición.

3.6. EL PLAN COMERCIAL.

El plan de mercadeo es un documento que reúne la planeación de todas las actividades inherentes a la comercialización de un producto o grupo de productos y los servicios. En él se detallan los objetivos comerciales que se persiguen basados en los objetivos generales de la empresa, definiendo cuantitativa y cualitativamente todos y cada uno de los objetivos tales como volumen de ventas en unidades, volumen de ventas en pesos, participación de mercado que se espera alcanzar en el ejercicio, objetivos de publicidad, objetivos de distribución, etc., y lo más importante, los objetivos en utilidades que se requieren³⁴.

Igualmente se determina cuales son los recursos necesarios para lograr estos objetivos, elaborando presupuestos de gastos, costos y

³³ Cfr.: HARDY, Loris. Op. Cit., p. 103.

³⁴ Cfr.: HARDY, Loris. Op. Cit., p. 126.

utilidades que se esperan.

También en este documento, con base en los objetivos que son parte fundamental para el desarrollo del plan, se detallan las estrategias y tácticas que orientaran la acción para el logro de los mismos.

Hoy en día, la mayoría de las empresas suelen realizar cinco tipos de planeación: Financiera, Producción, Recursos Humanos, Comercial y Estratégica³⁵.

La Planeación financiera anticipa corrientes futuras de ingresos a la firma y corrientes de gastos futuros hechos por la firma. Define los periodos en que los ingresos no pudieran satisfacer los gastos y permite a la administración tomar las acciones necesarias para solventar las diferencias. Cabe señalar, que hoy más que en otras épocas, la liquidez que tengan las empresas será lo que les permita seguir operando. En esta planeación de la producción se prevén las necesidades de mano de obra, materia prima, equipo técnico y maquinaria y los procesos necesarios para combinar todos estos recursos y obtener los productos terminados³⁶.

La planeación de recursos humanos es sin duda una de las más importantes, ya que el recurso más valioso de las organizaciones es su gente. Las empresas son en función de la gente que trabaja en ellas. Son las personas las que operan los equipos, son ellas quienes logran las metas, en fin es la gente la que da vida a las organizaciones.

La planeación financiera y de la producción se concentran en las actividades internas de la firma, tratan de emplear sus recursos en tiempo y dinero de la manera más eficiente. Estos planes toman en cuenta algunos factores externos como las ventas previstas, los precios de las materias primas, estimando los incrementos que puedan tener las tasas de interés, la tendencia inflacionaria, etc., sin embargo, los planteamientos de la producción y el financiero se concentran en elementos internos de la empresa. Por lo general consideran el medio externo como algo más o menos conocido a corto plazo.

La planeación comercial y estratégica se consideran como planeación externa. Van encaminadas hacia el medio que se halla fuera de la empresa y los efectos que tiene o puede tener en el desempeño de las actividades y logro de los objetivos que se han establecido. Trata de prever y controlar ciertos acontecimientos de modo tal que beneficien a la empresa o que la afecten en la menor medida posible. La planeación comercial y la planeación estratégica tienen muchas similitudes y dos diferencias sumamente importantes.

Ambas se inician con el examen cuidadoso y detallado del mundo

³⁵ Cfr.: ROMAN, Ernan. Op. Cit., p. 134.

³⁶ Cfr.: WILLARD, Fox. Op. Cit., p. 123.

externo. Analizan el tamaño de los mercados, sus tasas de crecimiento, hábitos de consumo. Se estudian los competidores, sus productos, precios y distribución. Quienes se encargan de la planeación estratégica y comercial, revisan cuidadosamente el desarrollo económico, tecnológico y social de su o sus mercados. También definen las estrategias para lograr los objetivos de la empresa, y sobre todo definen también las estrategias para lograr aumento en las utilidades. Se estipulan las tácticas que orientarán las acciones.

En todos los casos, quienes se encargan de la planeación tratan de organizar los recursos materiales y humanos de la empresa, para lograr el mayor y mejor impacto en el medio externo de la empresa³⁷.

Las diferencias entre la planeación estratégica y la comercial radican en el factor tiempo y el nivel de detalle. La planeación estratégica es de largo plazo, se concentra en objetivos que se encuentran a tres, cuatro o cinco años de distancia.

El pensamiento estratégico añade valor a los procesos de dirección en una empresa por obra de la integración de visión, orientación y prioridades dentro de un horizonte temporal que suele ser entre dos o cinco veces el de la planificación y presupuestación operativa detallada. El pensamiento estratégico incorpora los procesos de análisis, toma de decisiones y planificación estratégicos. De este modo proporciona un marco para la totalidad de la toma de decisiones de la compañía.

La planeación estratégica se interesa por el largo plazo, es más global y amplia, y le preocupa menos el detalle. Trata cuestiones tales como en que mercados debería competir la empresa de aquí a cinco años, siendo menos importantes los problemas relacionados con los tamaños o gustos que podrían ofrecerse al consumidor en ese momento futuro.

La planeación comercial es por lo general a corto plazo y se aplica habitualmente a periodos anuales, aunque a veces se emplean plazos ligeramente mas breves o más prolongados según las necesidades y requerimientos de la empresa.

Todo lo relativo a tamaños y gustos implica gran importancia en los planes comerciales o de mercadotecnia.

En el plan de mercadotecnia se muestra un interés vital por las medidas precisas que se adoptarán en el futuro inmediato, por que se adoptarán y cuales serán los resultados a obtener.

Aunque las planeaciones estratégica y comercial están estrechamente vinculadas, los diferentes alcances en el tiempo y los diferentes niveles de detalle exigen actividades y técnicas diferentes y en muchas ocasiones también personas diferentes.

³⁷ Cfr.: STANTON, E. Op. Cit., p. 147.

En resumen podemos decir que la planeación estratégica contempla los siguientes aspectos:

- Descripción general del negocio.
- Mercado o mercados donde esta y pretende estar.
- Objetivos generales y específicos (bases anuales o mas breves si se requiere).
- Estrategias generales.

La planeación comercial se prepara como guía de decisiones acerca de:

- Productos.
- Presentaciones.
- Precios.
- Distribución.
- Promoción de ventas.
- Publicidad.

Lo importante es que todas las decisiones acerca de todos los sectores antes citados se adopten de modo que apoyen los objetivos globales de la empresa, utilizando al máximo los recursos inmediatos de que se dispone y obteniendo de ellos el máximo rendimiento.

Cuando una compañía sólo planea la producción y las finanzas, lo que esta haciendo es ceder el control de su destino a los factores externos y ajenos a ella, asumiendo la actitud de aceptar todo lo que ocurra y de encararlo del mejor modo posible cuando ocurra.

Cualquiera que sea su tamaño, todas las empresas tienen la capacidad de influir sobre su medio externo y de llegar a controlar hasta cierto punto su propio futuro.

Los medios fundamentales para lograr este fin, radican en una cuidadosa planeación estratégica y comercial.

Entre los beneficios más importantes de la planeación comercial se encuentran³⁸:

- Mejorar las comunicaciones: Al agrandarse las compañías, les resulta cada vez más difícil asegurarse de que todas sus secciones se percaten de las prioridades empresariales. La planeación de la comercialización señala constantemente las metas y objetivos de la compañía.

³⁸ Cfr.: WESTING J., Herman. Op. Cit., p.145.

-
- Mejorar la coordinación: Al agrandarse las compañías, los empleados tienen mayores dificultades en determinar exactamente que se espera de ellos y cuando. Los planes de comercialización especifican claramente las responsabilidades del personal.
- Identificar amenazas y oportunidades: Como los planes de comercialización exigen un análisis cabal y a fondo de los mercados actuales, con frecuencia revelan cambios significativos que de otro modo pasarían inadvertidos hasta cuando ya resultaría tarde para reaccionar eficazmente.
- Identificar fallas: Puesto que parte importante de los planes de mercadeo es la evaluación rigurosa de todos los productos y programas de la empresa, a veces se identifican fallas específicas de productos y programas que pueden corregirse con muy poco costo y grandes beneficios.
- Proporcionan una medición objetiva del desempeño: Las compañías en crecimiento necesitan perfeccionar a sus mejores administradores de nivel medio para encomendarles mayores responsabilidades. Los planes de comercialización dan lugar a criterios objetivos para evaluar el desempeño de esos administradores.
- Dan nuevas perspectivas a la filosofía de la administración: El desempeño medido en función del estado actual de ganancias y pérdidas refleja tan solo decisiones anteriores y circunstancias previas. Por importantes que sean las utilidades de hoy, mucho más lo son las utilidades futuras. La planeación de la comercialización endereza la atención a las utilidades futuras.

CAPITULO IV.- DISEÑO DE ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACION ACERCA DE LA DISMINUCION NETA DE LA FACTURACION DEL CARTÍLAGO.

4.1. EL DISEÑO Y EL POR QUE DEL DISEÑO.

A fin de estar en posibilidad de determinar las causas que contribuyeron a la variabilidad en el consumo del cartílago de Tiburón, en la presente investigación se procedió a desarrollar una encuesta que permitiera el manejo de suficiente información a valorar.

En este sentido, la investigación de campo se estructuró enfocada a los siguientes aspectos:

En primer lugar se realizó una encuesta piloto en donde se pudo detectar como causa preponderante a la disminución del consumo del cartílago de tiburón el bajo poder adquisitivo de los clientes debido posiblemente a la crisis económica por la que atraviesa el país por lo que se consideró para formar la muestra, a toda la población de clientes de la empresa consumidores de cartílago de tiburón con excepción de las personas consideradas como clientes frecuentes, contando para este efecto con una población de 1593 personas.

Posteriormente se procedió a calcular el tamaño de la muestra probabilística de la siguiente manera, en donde tenemos que:

N = tamaño de la población 1593 personas

y = valor promedio de una variable = 1

Se = error estandar = .015

V = varianza de la población. Su definición (Se) cuadrado del error estándar.

S = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de la ocurrencia de (y)

n = tamaño de la muestra $n = \frac{n^*}{1+n^*/N}$

n^* = tamaño de la muestra sin ajustar

de donde:

$$n^* = \frac{S}{V}$$

$$S = p(1-p) = .9(1-.9) = .09$$

$$V = (.015)^2 = .000225$$

sustituyendo tenemos que:

$$n^* = \frac{.09}{.000225} = 400$$

$$n = \frac{400}{1 + 400/1593} = 319$$

$$1 + 400/1593$$

Para nuestra investigación necesitamos una muestra de 319 personas, aunque nosotros trabajamos con una muestra de 357 clientes.

El siguiente paso fue establecer como y de donde seleccionar a los 357 sujetos.

Selección de la muestra

Para ello se utilizó el criterio de selección sistemática de elementos muestrales, que consiste en seleccionar dentro de una población N un número n de elementos a partir de un intervalo K. K es un intervalo que esta determinado por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. De donde se obtiene que:

$K = N/n$, en donde K es un intervalo de la selección sistemática

N = a la población

n = es la muestra

sustituyendo:

$$N = 1593$$

$$n = 357,$$

por lo tanto:

$$K = 1593/357 = 4.46 = 5^* \text{ (redondeando)}$$

El intervalo $1/K = 5$ indica que cada 5 personas será seleccionado hasta completar $n = 357$.

En segundo lugar, se desarrollaron las preguntas con la finalidad de conocer cuales fueron las razones que originaron la disminución en la facturación del cartilago de tiburón.

El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que se miden, básicamente podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas están delimitadas por varias opciones determinadas por el investigador se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o más. Entre las ventajas de utilizar preguntas cerradas podemos mencionar que son fáciles de codificar y preparar para su análisis, requieren de un menor esfuerzo por parte de los respondientes, ya que solamente seleccionan la alternativa que describa mejor su respuesta, se requiere menos tiempo en comparación a las preguntas abiertas. Entre las ventajas de las preguntas abiertas podemos mencionar que son útiles cuando se desea profundizar una opinión, o los motivos de un comportamiento o cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente.

Para el desarrollo de nuestro cuestionario se utilizaron preguntas abiertas y cerradas.

¿Qué características debe tener una pregunta?

*Las preguntas deben ser claras y comprensibles para los respondientes

*Las preguntas no deben incomodar a los respondientes

*Las preguntas deben referirse a un solo aspecto o relación lógica

*Las preguntas no deben inducir las respuestas

*Las preguntas no pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada, es otra forma de inducir respuestas

*En las preguntas con varias alternativas o categorías de respuesta y donde el respondiente sólo tiene que elegir una, puede ocurrir que el orden en que se presentan dichas alternativas afecte las respuestas de los sujetos

*El lenguaje utilizado en las preguntas debe ser adaptado a las características del respondiente

¿Como deben ser las primeras preguntas?

Es conveniente empezar con preguntas fácil de contestar, para que el respondiente vaya adentrándose en la situación.

¿De qué tamaño debe ser un cuestionario?

No existe una regla al respecto; pero como menciona Padua (1979), si es muy corto se pierde información y si resulta largo puede ser tedioso.

¿En qué contextos puede administrarse o aplicarse un cuestionario?

*Autoadministrado. El cuestionario se proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan no hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos.

*Por entrevista personal. Un entrevistador aplica el cuestionario a los respondientes. El entrevistador va haciéndole las preguntas al entrevistado y va anotando las respuestas.

*Por entrevista telefónica. Esta situación es similar a la anterior, sólo que la entrevista no es cara a cara sino a través del teléfono.

*Autoadministrado y enviado por correo postal, electrónico o servicio de mensajería. Los respondientes contestan directamente el cuestionario, ellos marcan y anotan las respuestas, no hay intermediario. Pero los cuestionarios no se entregan directamente a los respondientes (en propia mano) sino que se les envían por correo u otro medio, no hay retroalimentación inmediata, si los sujetos tienen alguna duda no se les puede aclarar en el momento.

La forma utilizada para realizar la encuesta fue por vía telefónica los encuestadores que realizaron este trabajo son dos personas que cuentan con la mayor experiencia en la empresa en cuanto a trato al público por esta vía además de que por su antigüedad en la empresa han tratado a la mayoría de los clientes logrando que la entrevista se lleve a cabo en un ambiente de confianza y cordialidad en la mayoría de los casos.

Algunas de las preguntas fueron orientadas para conocer la opinión de los clientes seleccionados sobre los resultados que obtuvieron al usar el cartilago de tiburón, a fin de determinar el grado de beneficio obtenido y los efectos inmediatos generados hacia los consumidores del producto.

Así como también, con la encuesta practicada se buscó determinar en que medida los clientes de la empresa, a la fecha de la entrevista, seguían o no adquiriendo alguno de los productos de la empresa,

determinando, en caso negativo, la causa respectiva, a fin de que se tuviera la posibilidad de estructurar el plan de mercadeo necesario para recuperar clientela, conservar a la potencialmente existente y procurar la adquisición de nuevos consumidores de los productos que comercializa la propia empresa.

ENCUESTA

¿POR QUÉ RAZÓN CONSUMIÓ USTED CARTIDELMAR?

¿OBTUVO ALGÚN BENEFICIO?

SI

NO

EN CASO DE HABER TENIDO ALGÚN BENEFICIO MENCIONAR EN QUÉ CONSISTE.

¿COMO CONSIDERA LOS RESULTADOS?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

¿AÚN SIGUE CONSUMIENDO CARTIDELMAR?

SÍ

NO

SI LA RESPUESTA ES NO MENCIONE LA CAUSA:

*ALGUNA SUGERENCIA O COMENTARIO RELACIONADO CON EL TIPO DE SERVICIO
QUE OFRECEMOS:*

RESULTADO DE LA ENCUESTA
MUESTRA 357

¿POR QUÉ RAZÓN CONSUMIÓ CARTIDELMAR?

| | |
|--------------|-----|
| ARTRITIS | 253 |
| OSTEOPOROSIS | 38 |
| CANCER | 39 |
| PREVENCIÓN | 23 |
| OTROS | 4 |

¿OBTUVO ALGÚN BENEFICIO?

| | |
|----|-----|
| SÍ | 292 |
| NO | 65 |

¿EN CASO DE HABER TENIDO ALGÚN BENEFICIO MENCIONAR EN QUE CONSISTE?

| | |
|------------------------------------|-----|
| DISMINUCIÓN DE DOLOR E INFLAMACIÓN | 78 |
| DISMINUCIÓN DE DOLOR | 115 |
| DISMINUCION DE INFLAMACIÓN | 81 |
| NINGUN CAMBIO | 63 |
| OTROS | 20 |

¿COMO CONSIDERA LOS RESULTADOS?

| | |
|-----------|-----|
| MUY BUENO | 61 |
| BUENO | 153 |
| REGULAR | 80 |
| MALO | 63 |

¿AÚN SIGUE CONSUMIENDO CARTIDELMAR?

| | |
|----|-----|
| SÍ | 116 |
| NO | 241 |

SI LA RESPUESTA ES NO MENCIONE LA CAUSA

| | |
|--------------------|-----|
| NO HAY DINERO | 121 |
| OTROS TRATAMIENTOS | 59 |
| PROHIBE EL MEDICO | 32 |
| NO SIRVE | 21 |
| PERSONA FALLECIDA | 7 |
| ALERGIA | 1 |

¿COMO CALIFICA USTED EL SERVICIO QUE LE PROPORCIONAMOS?

| | |
|-----------|-----|
| EXCELENTE | 42 |
| BUENO | 165 |
| REGULAR | 123 |
| MALO | 27 |

¿ALGUN COMENTARIO O SUGERENCIA?

| | |
|-----------------|-----|
| NO COBRAR ENVIO | 37 |
| BAJAR PRECIOS | 152 |

4.2. LA SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

En el presente caso del cartílago de tiburón, se determinó una muestra de 357 sujetos, de una población de 1593 personas como ya se había mencionado, y una vez aplicados los cuestionarios se procedió a la sistematización de la información así obtenida, a fin de evaluar el contenido y estar en posibilidad de determinar el grado de uso y consumo del producto, las posibles causas que incidieron en la variabilidad de su consumo, así como las estrategias a aplicar para comercializar con efectividad el referido producto.

Una de las técnicas que se utilizaron en la sistematización de la información fue el manejo y aplicación del Diagrama de Pareto, en el rubro de las Técnicas de Ventas, para determinar las causas que influyeron en la pérdida de clientes y, de esta forma, estar en posibilidad de definir las estrategias de comercialización adecuadas para procurar la consolidación del producto en el mercado.

4.3. LA EVALUACIÓN Y EL GRADO DE CONFIANZA.

Una vez integrada la información sobre el consumo del cartílago, resultado de la estadística aplicada, el siguiente paso consistió en proceder a valuar el contenido de la misma y determinar, en consecuencia su grado de fiabilidad y validez.

De tal manera que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados, la validez, en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, la validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia (Wiersma, 1986; Gronlund, 1985):

1. Evidencia relacionada con el contenido, se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

Considerando la encuesta como instrumento de medición, el contenido de ella nos brinda información relacionada con la aceptación del público consumidor hacia el producto así como también el poder adquisitivo o capacidad económica del mismo.

2. Evidencia relacionada con el criterio establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo. De donde se asume que el procedimiento para elaborar la encuesta así como para determinar de donde y como obtener la muestra poblacional se han realizado tomando en cuenta criterios externos como el tipo de preguntas, cerradas o abiertas, características que deben tener las preguntas, en que contextos puede aplicarse un cuestionario, tamaño del mismo y el criterio de selección sistemática de elementos muestrales respectivamente.

En este sentido, es de observarse que la veracidad de la información así obtenida deriva de la opinión vertida por los diferentes entrevistados, de lo que se pueden formular las siguientes afirmaciones.

En primer lugar, se observa que de 357 del total de las muestras seleccionadas, 253 adquirieron el producto comercializado por la empresa para atender el padecimiento de artritis; 38 lo adquirieron para el padecimiento de artritis y osteoporosis; 39 para el cáncer; únicamente 23 lo adquirieron como prevención y 4 por otras razones.

En segundo lugar, del total de población seleccionada, 290 individuos obtuvieron beneficio como resultado de la aplicación del producto a la enfermedad respectiva y solamente 64 no obtuvieron beneficio alguno.

En tercer lugar, del total de la muestra seleccionada, 61 individuos consideraron que los resultados obtenidos por la aplicación del producto fueron muy buenos; 153 consideraron simplemente buenos los resultados obtenidos; 80 estimaron como regular el logro de resultados, y 63 determinaron que el resultado fue muy pobre o nulo.

En cuarto lugar, 78 encuestados consideraron que como consecuencia de la utilización del producto respectivo se experimentó una disminución tanto del dolor como de la inflamación en la enfermedad respectiva; 115 opinaron que disminuyó únicamente el dolor, 81 consideraron que solamente disminuyó la inflamación; 63 estimaron que no se presentó cambio alguno, y exclusivamente 17 fueron de la idea de haber experimentado un avance menos rápido del padecimiento, pero sin notar mejoría.

En quinto lugar, del total de la muestra seleccionada, 116 individuos manifestaron que a la fecha de aplicación de la encuesta respectiva han continuado consumiendo el producto, contra 238 individuos que indicaron que ya no lo consumen, lo que representa una tercera parte como clientes actuales, habiendo dejado de consumirlo las dos terceras partes del total de los entrevistados.

En sexto lugar, considerando las causas que motivaron la disminución en el consumo del producto, sobre la población de 241 individuos, por aspectos de falta de dinero se manifestó a favor un total de 121

individuos, quienes representan el 50% de esta muestra poblacional; 7 personas se encuentran en el supuesto de persona fallecida, representando un 3% de dicha muestra poblacional; 59 individuos sustituyeron el consumo del cartilago de tiburón por otros tratamientos en la lucha contra el padecimiento respectivo, lo que representa un 24% del total; una persona experimentó alergia al consumo del producto, representando al 0.7% de la muestra poblacional; 21 personas ya no lo consumen porque no obtuvieron resultados favorables, esta causa representa el 9% de la muestra seleccionada; y 32 sujetos dejaron de consumirlo por prohibición de su médico respectivo, lo que representa un 13% del total de la muestra seleccionada que dejó de consumir el producto mencionado.

4.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Como resultado de lo anterior y en base al análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se puede determinar que la principal causa que influyó fue la pérdida de poder adquisitivo de nuestra moneda, al estimar que la falta de dinero influyó en estos consumidores para elegir otro bien o servicio de consumo, es decir, ante la falta de dinero, el consumidor tuvo que sustituir el producto de la empresa, por otra alternativa más económica.

De esta manera, el análisis y la interpretación de los resultados así obtenido como consecuencia de la aplicación de la encuesta respectiva, le permiten a la empresa formularse un juicio crítico que le permita determinar las causas que generaron la baja en el consumo del producto y, a la vez, que le permitan diseñar la estrategia y planeación comerciales a seguir, así como también mantener en el mercado el producto con la posibilidad de hacerlo atractivo al consumo, a un precio que sea atractivo al consumidor,

a fin de atacar la principal causa que influyó en la disminución de su demanda.

Por lo anterior, se afirma que la información obtenida tiene la confiabilidad necesaria que permite interpretar los resultados para implementar una nueva estrategia mercadológica sobre el producto.

CAPITULO V.- IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE CARTÍLAGO DE TIBIRÓN.

Como ya ha quedado señalado con anterioridad, la estrategia comercial le permite a una empresa diseñar el conjunto de actividades enfocadas a la elaboración del plan de mercadeo para reorientar la comercialización de su producto con éxito.

De esta forma, son variadas las posibles estrategias que se pueden estructurar y aplicar, en función de los objetivos de la empresa y de su finalidad: la comercialización de su producto.

En el presente caso se proponen diversas estrategias que se consideran factibles para el cumplimiento del objetivo antes señalado, considerando los resultados de la encuesta obtenida, dentro de los cuales la principal causa que afectó al consumo del producto fue la disminución del poder adquisitivo de nuestra moneda, por lo que, en tal situación, dichas estrategias se proponen como alternativas de comercialización que incidan en una disminución del precio de venta, de tal forma que al estar en posibilidad de ofrecer el mismo producto a un precio más atractivo para el consumidor, esta circunstancia puede ser determinante en a demanda del producto.

5.1. ELABORACIÓN DE UN FRASCO CON MENOR CANTIDAD DE CÁPSULAS.

En este caso se propone como alternativa de comercialización la posibilidad de que la empresa estructure una nueva presentación de contenido, lo que implicaría la presentación en el mercado de un nuevo frasco que contenga menor contenido de cápsulas del producto, considerando que las presentaciones de cartilago de tiburón que se promueven actualmente son las siguientes: Frasco de 300 cápsulas de 740 mg., contenido neto 222 g., a un precio de \$ 390.00 M.N.; y la presentación de un frasco de 100 cápsulas de 740mg., contenido neto de 74g., a un precio de \$ 150.00 M.N.

En este caso se propone como alternativa de comercialización la posibilidad de que la empresa lance al mercado una nueva presentación de frascos con 50 cápsulas de 500 mg., contenido neto de 25g. de cartilago de tiburón

En este supuesto la aplicación exitosa tanto de la propia estrategia a seguir, como la obtención adecuada de resultados, dependerá en gran medida de la confiabilidad que el consumidor siga teniendo del producto en cuestión, en base a los resultados de la encuesta practicada, así como de los costos que para la empresa represente la materia prima empleada en el envase del producto en

cuestión, lo que le permitirá integrar alternadamente estas formas de presentación, para que de esta manera el consumidor, de acuerdo a su capacidad de compra tenga una alternativa en la elección de un producto más o menos accesible a su poder de compra, considerando de antemano su utilidad.

5.2. DISMINUCIÓN DEL PRECIO.

La segunda estrategia comercial a seguir, puede consistir en el abatimiento de costos por parte de la empresa, lo que se traduce en una disminución del precio de venta que pueda manejar la empresa.

En este caso, se necesita efectuar un análisis financiero de la propia empresa que le permita proyectar la viabilidad del proyecto, lo que, a su vez, se puede traducir en sacrificar algún porcentaje de utilidades en beneficio del consumidor final, o puede implicar que la empresa ahorre en alguno de los factores de la producción que participen en la manufactura del producto.

5.3. DISEÑO DEL NUEVO PRODUCTO.

Dentro de las diversas modalidades de estrategia comercial que puede ser utilizada por cualquier empresa se encuentra la posibilidad de que la misma se aboque a cambiar los aspectos exteriores y de presentación del mismo producto, como es el caso de la utilización de una nueva marca, de un nuevo envase, o de una nueva presentación en cuanto a diseño de las etiquetas, colores, logotipos o signos exteriores del envase, de tal suerte que para el consumidor represente el lanzamiento de un nuevo producto o diferente al que tradicionalmente estaba consumiendo, con el impacto comercial de un precio diferente que sea determinante en el consumo del mismo.

La aplicación de esta estrategia dependerá en gran medida de la viabilidad de inversión que tenga la empresa para invertir en la generación del diseño y presentación de la nueva imagen que va a tener el producto, para asegurar el consumo efectivo del mismo.

5.4. PROMOCIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.

Al igual que en el caso anterior, existe la posibilidad de que la empresa decida invertir en la nueva presentación del producto bajo una forma diferente a la que tradicional o normalmente ha venido efectuando, utilizando los diversos recursos promocionales y publicitarios de que se pueda valer en función de su capacidad económica.

En este caso, como en los anteriores, será necesario que la propia empresa realice un análisis financiero que le permita determinar el tipo y grado de inversión que deberá efectuarse a fin de poder

estructurar un adecuado diseño publicitario que le permita la consolidación de su producto en el mercado.

De esta manera que si la propia empresa se encuentra atravesando por problemas financieros deficitarios, tal vez no sea la alternativa estratégica más recomendable, por lo que deberán buscarse otras opciones que permitan la colocación con éxito del producto en cuestión.

5.5. OTRAS ALTERNATIVAS.

Dependiendo de la mayor o menor capacidad económica de inversión con que cuente la empresa, podrán ser las diferentes alternativas de estrategia comercial y planeación de mercadeo que puedan emplearse.

Normalmente las empresas no están dispuestas a sacrificar sus ganancias en beneficio de los consumidores, y esta opción solamente la utilizarán cuando no tengan otra viabilidad que les permita afianzarse en los mercados.

En este orden de ideas, se puede integrar como estrategia de comercialización la selección de nuevos proveedores que ofrezcan mejores condiciones de venta del producto o de su materia prima o insumos, comparativamente a precios más bajos que los del actual proveedor, a fin de que la empresa pueda reflejar ese ahorro en el precio de venta que se determine al consumidor, y esta tal vez sea, junto con las opciones de presentación, las mejores alternativas para asegurar el éxito de la comercialización del producto.

Es por ello, que tratándose del cartilago de tiburón, se pretende estructurar dentro de la empresa esta última estrategia de comercialización, para lo cual se consideran diferentes propuestas de proveedores alternos que puedan surtir el producto a mejores precios que el actual proveedor, como resulta de las diferentes cotizaciones presentadas por los candidatos, de tal forma que la elección se decidirá a favor de aquel que reúna mejores condiciones de precio de venta, calidad, tiempos de suministro y en general costos en la adquisición del cartilago de tiburón.

CONCLUSIONES

Como resultado del desarrollo del presente trabajo, se ha podido determinar la necesidad que existe para que toda empresa cuente con la estructuración de un adecuado plan de mercadeo, dentro del que se integran las estrategias de comercialización para lograr que un determinado producto, ya existente en el mercado, llegue a recuperar los niveles de consumo que haya perdido por cualquier causa.

En el caso concreto, la Empresa NutriDelmar S.A de C.V., durante cierto tiempo se ha dedicado a promover productos elaborados a base de cartilago de tiburón, por las propiedades específicas que tiene como coadyuvante en el tratamiento de las enfermedades denominadas angiodependientes las cuales pueden originar como se ha visto, problemas de salud como el cáncer, artritis y psoriasis, enfermedades que afectan a la población mexicana con una incidencia importante.

A pesar de los diferentes terapias que en los hospitales se aplican para atacar el padecimiento de estos tipos de enfermedades, el resultado no ha sido lo suficientemente satisfactorio, por lo que es necesaria la inclusión del cartilago de tiburón como una alternativa más en el tratamiento de dichas enfermedades, ya que un segmento también considerable de la población mexicana lo ha venido utilizando para contrarrestar los efectos de las enfermedades indicadas con resultados alentadores.

No obstante lo anterior, sin ser ajenos a los problemas económicos por lo que atraviesa nuestro país, la Empresa NutriDelmar S.A. de C. V., la demanda, y por consecuencia, el consumo del producto que distribuye la misma de cartilago de tiburón, disminuyó considerablemente, motivo por el cual, se decidió aplicar una investigación de campo que permitiera determinar las posibles causas que incidieron en el detrimento de dicho consumo, y así estar en posibilidad de implementar alguna posible estrategia de mercado que permita incrementar el consumo del referido producto.

Por tal motivo, una vez que se diseñó la encuesta respectiva y se aplicó, se valoraron los diferentes resultados obtenidos, determinando como principal causa que afectó el consumo del producto la falta de dinero en el público consumidor.

Por tal motivo y en base al análisis de los resultados así obtenidos, en el presente trabajo se han estructurado diversas estrategias de comercialización a seguir que permitan incrementar los niveles de consumo del producto, destacando como algunas de las más viables, las que se refieren a la elección de un nuevo proveedor que le permita a la empresa contar con el suministro oportuno, eficiente y de calidad del cartílago de tiburón, a precios bajos en comparación con el actual proveedor, para fijar un precio de venta al público consumidor atractivo, de tal forma que lo pueda volver a consumir, y los que a la fecha se encuentren consumiéndolo, les sea más atractivo continuar haciéndolo.

BIBLIOGRAFÍA

1. ADAMS LOUIS, Los Secretos del Éxito en las Ventas Ed. Mc. Graw Hill Segunda Edición 1994 México, 345 p.
2. ALBRECHT K., La Revolución del Servicio Ed. Legis, Primera Edición Bogotá, Colombia, 1990. 264 p.
3. ÁLFARO RUBEN, El Marketing como arma competitiva Ed. Mc Graw Hill Primera Edición 1992 México, 182 p.
4. ALVARADO Río Orígenes y Perspectiva de la Administración, Trillas, 1995, 324p.
5. AMARO Guzmán Raymundo Dr. Introducción a la administración Pública Mc. Graw Hill, 1996., 456p
6. BENSON ROBERT, Secretos del Éxito en el Correo Directo Ed. Mc Graw Hill Segunda Edición 1994, Bogotá, Colombia, 338 p.
7. BIRD DRAYTON, Marketing Directo con Sentido Común. Ed. Díaz de Santos, Primera Edición, 1991, Madrid, España, 392 p.
8. BOBICHON GUY W., Como Conquistar y Mantener la de sus clientes. Ed. Díaz de Santos, Segunda Edición, Madrid, España, 1990, 116 p.
9. BROOKES STEPHEN, La Nueva Mercadotecnia Ed. Mc Graw Hill Primera Edición 1993 México, 470 p.
10. BROWN, F.P. Las Enfermedades angiodependientes y su proceso inhibitorio York, City Hall. 1996., 345p.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

11. COBRA ALEJANDRO, Marketing de Servicios Ed. Mc Graw Hill
Primera Edición 1990 México, 218 p.
12. FISHER Laura. Mercadotecnia. Mc. Graw Hill, 1994, 432p.
13. FISHER, R. Diversos mecanismos terapéuticos en el combate a
. las enfermedades angiogénicas. London, Interview, 1996, 639p.
14. FLETCHER, R. Patologías Oncológicas y factores que contribuyen
al proceso inhibitorio. Washington, Prentice Medical, 1996.,
734p.
15. FRUTREL Charles y STANTON J. William. Fundamentos de
Mercadotecnia. Prentice Hall, 1996, 367p
16. HAMPTON R. David. Administración Contemporánea. Mc. Graw Hill,
1996., 657p
17. HARDY LORIS, Estrategias Exitosas de Mercadeo Ed. Mc Graw Hill,
Primera Edición 1991, México, 474 p.
18. HARPER ALVIN, Estrategias rara el Correo Directo Ed. Mc Graw
Hill Segunda Edición 1993 México, 185 p.
19. Hernández, Sergio y BALLESTEROS Nicolás. Fundamentos de
Administración. Interamericana, 1996., 634p.
20. KATZ BERNARD, Como Gerenciar el Servicio al Cliente Ed. Legis,
Primera Edición 1989, Bogotá, Colombia, 196 p.
21. KOTLER PHILIP, Dirección de Mercadotecnia Ed. Prentice Hall
Séptima Edición 1994 México, 904 p.

22. KOTHLER, PHILIP. Dirección de la Mercadotecnia, Planeación y Control. Diana, 1975, 437p.
- 23.
24. KOTLER PHILIP, Fundamentos de Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, Segunda Edición 1994, México, 680 p.
25. KOTLER PHILIP, Marketing Management Ed. Prentice Hall Octava Edición 1994 U.S.A., 887 p.
26. MAYER, J. L. Diversos tratamientos aplicables a la patología epidérmica. London, Medical Journal, 1995., 678p.
27. MILTON, F. Factores generadores de patologías reumatoides y artríticas. London, Medical, Journal, 1996., 879p.
28. MILLER, R. El proceso angiogénico y diversos mecanismo inhibitorios. New York, Medical Enterprise, 1996., 894p.
29. PALADINO Marcelo. Logística de la Distribución. Orbis, Barcelona España, 1986, 478p.
30. PETERSON, R. Diversos factores angiogénicos y sus métodos terapéuticos. New York, Medical Investigation, 1996., 489p.
31. PHILIP Kether. Mercadotecnia. Prentice Hall, 1996., 347p.
32. PRIDE WILLIAM, Understanding Marketing Ed. Houghton Mifflin Segunda Edición 1977, Boston, U.S.A., 240 p.
33. RICHARDSON H. Etiología de Sinovitis y factores que contribuyen a su inhibición. London, s.a., 1996., 678p.

34. RIES AL y Trout, Jack. Posicionamiento Mc.Graw Hill, México, 1982, 567p
35. ROMAN ERNAN, Mercadotecnia Directa Integrada Ed. Mc Graw Hill Primera Edición 1990 México, pag. 292
36. ROTHSCHILD DAVID, La Ventaja Competitiva en los Negocios Ed. Mc Graw Hill Segunda Edición 1994 Bogotá, Colombia, 311 p.
37. STANTON, ETZEL, WALER, Fundamentos de Mercadotecnia Ed. Mc Graw Hill. Novena Edición 1993 México, 920 p.
38. SLÚTSKY WHOLKY, 33 Secretos en Ventas por Teléfono Ed. Mc Graw Hill Primera Edición 1992 México, 243 p.
39. WERERS M. Rondald. Investigación de Mercados. Prentice Hall, 1996., 560p.
40. WESTING J. HERMAN, Ideas Modernas sobre Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, Segunda Edición 1993, México, 659 p.
41. WILLARD Fox. Investigación de Mercados. México, 1961, 419p
42. WOOLET, Alexander. Diversos factores productores y controladores de la Psoriasis. New York, Prentice Hall, 1996., 546p.