

10622  
75



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

"PROCESO DE PLANEACION DE ESTRATEGIAS  
COMPETITIVAS UTILIZANDO LA PLANEACION  
ESTRATEGICA Y EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

L I D I A V I T A L C E D I L L O

ASESOR: L.A. IGNACIO RIVERA CRUZ

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2003

A



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

**DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO**  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
**P R E S E N T E**

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

" Proceso de planeación de estrategias competitivas utilizando  
la planeación estratégica y el ciclo de vida del producto."

que presenta la pasante: Lidia Vital Cedillo  
con número de cuenta: 09323522-0 para obtener el título de:  
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 17 de Febrero de 2003

PRESIDENTE	<u>L.A. Ignacio Rivera Cruz</u>	
VOCAL	<u>L.C. Rosa Ma. Olvera Medina</u>	
SECRETARIO	<u>L.R.C. Ma. del Carmen Pérez C.</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.D. Araceli Campos Carreón</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Lucero Romero Cabriales</u>	

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

B

---

## INDICE

	Pág.
<b>Metodología</b>	
Tema	
Objetivo	
Planteamiento del problema	
Hipótesis	
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. La mercadotecnia.</b>	<b>3</b>
1.1 Definición de mercadotecnia	
1.2 Concepto de mercadotecnia	
1.3 Medio ambiente de la mercadotecnia	
1.3.1 Variables internas	
1.3.2 Variables externas	
1.4 Variables de mercadotecnia	
1.4.1 Producto	
1.4.2 Precio	
1.4.3 Plaza	
1.4.4 Promoción	
1.5 Mezcla de mercadotecnia	
<b>Capítulo 2. El mercado.</b>	<b>61</b>
2.1 Definición de mercado	
2.2 Concepto de mercado	
2.3 Tipos de mercados	
2.4 Disponibilidad de los mercados	
2.5 Clasificación de los mercados	
2.6 Segmentación de los mercados	
2.7 Selección de los mercados	

---

	<b>Pág.</b>
<b>Capítulo 3. El producto.</b>	<b>76</b>
3.1 Clasificación básica del producto	
3.2 Clasificación general del producto	
3.3 Línea de productos	
3.4 Desarrollo del producto	
3.5 Ciclo de vida del producto	
3.6 Modelo Boston	
<b>Capítulo 4. Propuesta de un proceso de planeación de estrategias competitivas efectivas.</b>	<b>89</b>
<b>ETAPA 1</b>	
4.1 Definición	
4.2 Definir la planeación estratégica para la organización	
4.2.1 Misión	
4.2.2 Visión	
4.2.3 Valores	
4.2.4 Objetivo estratégico	
4.2.5 Estrategias operacionales	
4.3 Proceso de la planeación estratégica	
<b>ETAPA 2</b>	
4.4 Desarrollo del producto	
<b>ETAPA 3</b>	
4.5 Ciclo de vida del producto	
<b>Conclusiones</b>	<b>124</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>126</b>

---

**Tema: Proceso de Planeación de Estrategias Competitivas utilizando la Planeación Estratégica y El Ciclo de Vida del Producto.**

---

**Objetivo:** Proponer un proceso de planeación de estrategias competitivas que utilicen la planeación estratégica y el ciclo de vida del producto.

---

**Problema De Investigación:** Mostrar un proceso de planeación de las estrategias competitivas utilizando la planeación estratégica y el ciclo de vida del producto, que permitan mantener la mejor posición comercial en función de las fuerzas competitivas existentes.



---

**Hipótesis:**

**H1** Al emplear estrategias competitivas basadas en la planeación estratégica y el ciclo de vida del producto mejorará la competitividad de la organización.

**H0** Al emplear estrategias competitivas basadas en la planeación estratégica y el ciclo de vida del producto no mejorará la competitividad de la organización.

---

## INTRODUCCIÓN

A un cuando la vida de la humanidad siempre ha sido una constante "el cambio": en tiempos pretéritos eran tan lentos y tan pequeños que seguramente casi no se percataban de estos, y les debió parecer que todas las cosas, y todos los fenómenos y situaciones de su vida eran constantes.

A medida que las sociedades humanas iban evolucionando en humanidades, ciencia y tecnología la vida se volvía cada vez más compleja y las sociedades evolucionaban de nómadas a sedentarias de pequeños grupos humanos organizados a grandes ciudades, estados que llegaron a controlar todo el mundo conocido. En la edad media una sola organización detentaba el conocimiento universal, el renacimiento y sus grandes pensadores hasta la aparición de los estados modernos súper estructurados y abarcando la mundialización del control económico y político, donde las organizaciones son obligadas por esta causa a evolucionar permanentemente en su forma de estructurarse ya que, esta obedece a los objetivos, metas, las presiones del macro ambiente, las presiones de la competencia, el cambio en los patrones de consumo, entre otros.

Ante esta disyuntiva en la presente tesis planteo una propuesta para afrontar a tan cambiante situación y desarrollo en cuatro temas mi tesis donde en el capítulo uno titulado la mercadotecnia; desarrollo aspectos generales, como su definición, concepto; también desarrollo el medio ambiente de la mercadotecnia con sus variables internas y externas.

---

Complementando el tema con la mezcla de mercadotecnia que es una combinación de las variables internas, en el capítulo dos expongo el concepto de mercado, tipos, clasificación, segmentación y su selección de mercados.

El capítulo tres lo dedico para hablar del producto donde hago énfasis en su clasificación, ¿que es la línea?, el desarrollo del producto, el ciclo de vida del producto, el Modelo Boston que permiten evaluar los productos frente al de la competencia y sus consumidores.

El último capítulo, el cuarto contiene mi tesis en la cual propongo a la planeación estratégica, al proceso de desarrollo de productos y al ciclo de vida del producto, como el proceso de planeación de estrategias competitivas en los niveles estratégicos y operacionales.

---

## CAPÍTULO 1

### LA MERCADOTECNIA

Desde tiempos muy remotos las mercancías tenían que transferirse de aquellos quienes las hacían a aquellos quienes las usarán en forma tal que el intercambio fuera satisfactorio para todos, lo cuál empezó como simple trueque pasando por la etapa de la economía monetaria hasta el complejo sistema de mercadotecnia de hoy; estos intercambios se han dado constantemente, es decir a través del tiempo se ha mantenido un elaborado proceso por medio del cual la contribución física de una sociedad se distribuye a sus miembros para la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Su origen se remonta a la Edad Media que trajo una mayor demanda de artículos y desarrollo del comercio entre las naciones que fue resultante de las invenciones tecnológicas y de innovaciones gerenciales en la revolución industrial.

#### 1.1 DEFINICIÓN

No es hasta 1900 que aparece la Mercadotecnia como: ***"aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio" (1).***

De la misma forma, después de la segunda guerra mundial la producción se encaminó a satisfacer necesidades originando un fuerte

---

1. Kotler, Philip.(1981).Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control. México, 3ª edición, Ed. Diana. pág. 21

---

mercado de compradores y una competencia cerrada que demostró que los consumidores contaban con una mayor variedad de productos entre los que podía elegir, así originando la revolución mercadotecnica en donde la concientización de vender era importante y al mismo tiempo los fabricantes descubren que sus ganancias estarían garantizadas si primero determinaban que era lo que deseaba el mercado y luego ajustar su producción en función de tales deseos.

## **1.2 CONCEPTO**

Es dentro de este contexto que el concepto de mercadotecnia engloba elementos esenciales, tales como la orientación hacia el cliente que se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de esta, por medio de la estrategia de un producto o servicio, involucrando actividades como el desarrollo del producto, la distribución física que debe estar relacionados con el esfuerzo y los resultados obtenidos del empleo de técnicas logrando la solución del problema.

## **1.3 MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA**

Los factores que afecta en mayor o menor grado a una organización tanto en su funcionamiento, actividades o sistemas y a la mercadotecnia de un producto determinado, cuyo objetivo se sustenta dentro una estructura de fuerzas o variables internas y externas es el medio ambiente de la mercadotecnia, formado por variables internas y externas.

### 1.3.1 VARIABLES INTERNAS

Las fuerzas internas son inherentes a la organización y las controla la gerencia ( las que desarrollaremos en los capítulos siguientes ).

### 1.3.2 VARIABLES EXTERNAS

Las fuerzas externas pueden dividirse en dos grupos:

Es un conjunto de factores generales (Macro factores) como: factores legales, políticos, sociales, culturales, tecnológico, económico, etc. ( Figura 1 )

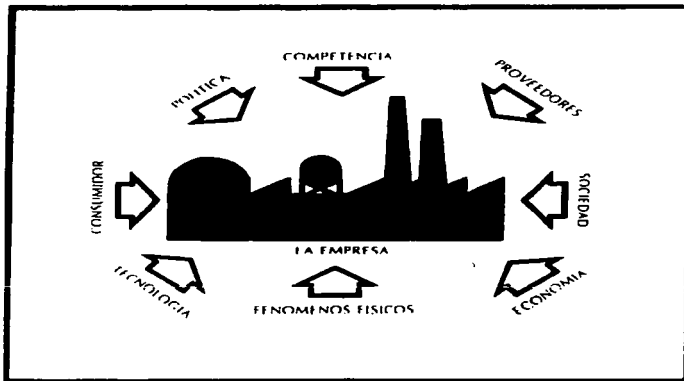


Fig 1

2. Fischer de la Vega Laura. (2001). Mercadotecnia. México, segunda edición. Editorial Mc Graw Hill. pag 50

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

## **MEDIO AMBIENTE LEGAL Y POLÍTICO**

Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión, que influyen en las actividades y en las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios limitando la conducta de la organización y personas en la sociedad.

Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo del producto y las garantías de los mismos.

Estos factores políticos-legales pueden agruparse en cinco categorías:

- 1.- Políticas Monetarias y Fiscales Generales.
- 2.- Leyes Sociales Generales y Fiscales Generales.
- 3.- Relaciones Gubernamentales con Industrias Individuales.
- 4.-Legislación Relacionada Específicamente con la Mercadotecnia.
- 5.- El suministro de Información y la Compra de Productos.

## **MEDIO AMBIENTE SOCIAL Y CULTURAL**

Continuando, las fuerzas sociales y culturales influyen en la estructura y dinámica de individuos y grupos así como en su vida cotidiana y en sus problemas más importantes comprendiendo el saber, las creencias, las artes, las ciencias, la moralidad, el derecho, las costumbres y cualesquiera otras capacidades de hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad, lo cual varía de una sociedad a otra.

---

En la mercadotecnia es muy importante tomar en cuenta este factor ya que la mezcla de mercadotecnia que se empleará va a ser diferente de acuerdo al país y a la cultura a la cual va a dirigirse, o en un momento dado debe adecuarse a las características de dicho lugar. Así la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y la protección de la calidad general de que se disfruta, por lo tanto, los encargados de la mercadotecnia no sólo tienen que determinar cuales son las características de los productos que desean los consumidores, también tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto, así el ser responsable significa brindar una mezcla de mercadotecnia satisfactoria que no produzca efectos adversos.

## **MEDIO AMBIENTE TECNOLÓGICO Y ECONOMICO**

La tecnología produce un efecto decisivo en la vida del hombre; su estilo de vida, sus patrones de consumo y su bienestar económico.

Los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa.

Las decisiones y actividades de mercadotecnia están influidas por la tecnología que afecta en forma directa al desarrollo de productos, innovación de sistemas, envases promocionales, sistema de distribución, entre otros.

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas.

Las fuerzas económicas del medio influyen en la administración



---

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

El micro ambiente, incluye a los productores, proveedores, intermediarios de mercadotecnia y a los clientes.

#### **LA COMPETENCIA**

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos y también debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada.

#### **LOS INTERMEDARIOS**

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre éstos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, etc.

#### **LOS PROVEEDORES**

Es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez, obteniendo a estos a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación y negociación.

---

Generalmente la mercadotecnia se desarrolla en dos ámbitos en su medio ambiente:

- EXTERNO
- Economía
  - Política
  - Social
  - Cultural
  - Geográfico
  - Fiscal
- Además
- Proveedores
  - Comunicaciones, etc.

#### VARIABLES DE MERCADOTÉCNIA

- INTERNO
- Producto
  - Precio
  - Plaza (Distribución)
  - Promoción

#### De no Mercadotecnia

- Producción
- Finanzas
- Recursos Humanos, etc.

El medio ambiente se define como; ***"el entorno en el cual se desenvuelve el organismo social; es todo aquello que afecta directa ó indirectamente su desarrollo, como pueden ser los***

---

**aspectos legales, comerciales, culturales, sociales y competitivos”**  
**(2).**

Lo anterior nos ayuda, porque el hombre ha extendido sus estudios sobre el medio ambiente ya que al modificarlo se debe adaptar a este mediante el proceso de cambio que se realiza en la interacción continua con el medio que lo rodea poniendo énfasis en los aspectos políticos, legales, sociales económicos y tecnológicos de este.

La relación de la mercadotecnia con su medio ambiente es fundamental y requiere de un conocimiento amplio del mismo, ya que si se carece de este, no se desarrolla una especial sensibilidad para estar al tanto de lo que acontece o se puede esperar en el medio en el cual se desarrolla. El organismo social está condenado prácticamente a desaparecer lo cual sucede con las empresas que no aceptan que tienen que ajustarse a las necesidades cambiantes de su medio.

Sin embargo, en las variables no controlables que se mencionaron, ejercen control sobre otras variables más específicas.

Por el contrario, las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia, ya que son las siete funciones de esta actividad.

Dentro de estas variables se encuentran: La investigación de mercados, decisiones sobre el producto y precio, distribución,

---

promoción, venta y posventa.

El estudio de la mercadotecnia, no ha sido estático ha crecido hacia investigaciones que permitan identificar que factores dentro de la sociedad logran su satisfacción, tomando en cuenta las variables de mercadotecnia, que son de gran importancia:

#### 1.4 VARIABLES DE MERCADOTECNIA

##### 1.4.1 PRODUCTO

No todo los productos se pueden tratar de la misma forma cada uno tiene un nombre descriptivo o genérico.

Es la primera variable de la mezcla de mercadotecnia, ***"el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye embalaje, color, prestigio del fabricante y del vendedor que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades" (3).***

Las necesidades que satisface un producto varían según los cambios de estilo, las estaciones, el tiempo o debido a una gran variedad de factores.

El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan los elementos que lo conforman, los cuales son, marca, etiqueta, envase, embalaje, el servicio entre otros.

---

3. Stanton. William. (1989) Fundamentos de Mercadotecnia, México. 4ª Edición, Ed. Mc Graw Hill, pág. 208.

---

## ELEMENTOS DEL PRODUCTO

### MARCA

La marca es un signo de propiedad personal, protegiendo la propiedad del fabricante y penalizando el uso indebido o la usurpación.

Actualmente esa característica no ha cambiado; por lo tanto, la marca se define como: *“el nombre ó término simbólico que sirve para identificar los productos de las marcas de los competidores”* (2).

### OBJETIVOS DE LA MARCA

- 1.- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- 2.- Dar prestigio y seriedad a la empresa del fabricante.
- 3.- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

### CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

- 1.- El nombre debe ser corto.
- 2.- El nombre debe ser fácil de recordar.
- 3.- El sentido del nombre debe ser agradable.
- 4.- Debe ser agradable a la vista.
- 5.- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- 6.- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.

---

2. Op. cit. pág. 133

---

### **CLASIFICACIÓN DE LA MARCA**

1.- Nombre de familia e individual: es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa.

2.- Marca individual: se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto independientemente de la firma que produce de los demás artículos de fábrica.

### **VENTAJAS DE LA MARCA**

1.- La marca bien diseñada se identifica con facilidad lo que favorece la compra.

2.- La protección a los consumidores asegurándoles una calidad consistente en la compra en los productos que adquieren.

3.- La ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.

### **IMPORTANCIA DE LA MARCA**

Para el consumidor las marcas son un medio fácil por las que el comprador identifica el producto o servicio que requiere.

Para el vendedor es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. El poseer una marca permite al vendedor la posibilidad de anunciar el producto y es con frecuencia de ayuda en el estímulo de la demanda.

### **LA CONCESIÓN EN EL USO DE MARCA.**

Es un acuerdo en virtud del cual el propietario de una marca concede a una persona o empresa a cambio de cierta compensación, el derecho a utilizar esa marca para producir o distribuir un producto o servicio.

---

Los acuerdos de concesión se concentran en el sector de los servicios y generalmente contienen licencias exclusivas, instrucciones operacionales detalladas sobre los servicios de que se trata y normas de calidad estrictas.

### **REQUISITOS Y REGLAMENTACIÓN DE UNA MARCA EN MÉXICO**

Para que una marca sea registrada deberá tener las características y requerimientos que la subsecretaría de tecnología e invenciones solicite.

### **REGLAMENTACIÓN DE LA MARCA EN MÉXICO**

La marca deberá contener las siguientes reglamentaciones dispuestas por la Ley de Legislación Sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Invención.

Artículo 87, capítulo I, Título Cuarto: Esta ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicio. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. La segunda por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie.

### **VIGENCIA DE LA MARCA EN MÉXICO**

Artículo 112. Los efectos del registro de una marca tendrán una vigencia de cinco años a partir de la fecha legal, este plazo será renovable indefinidamente por periodos de cinco años, de reunirse los requisitos establecidos en la presente ley.

---

## **USO DE LA MARCA EN MÉXICO**

La marca de usarse tal y como fue registrada. Su uso en forma distinta traerá como consecuencia la extinción del registro, previa declaratoria.

Toda modificación será motivo de una nueva solicitud de registro salvo que ella sólo se refiera a las denominaciones y dimensiones al material en la cual está impresa, grabada o reproducida la marca.

## **NULIDAD, EXTINCIÓN Y CANCELACIÓN DEL REGISTRO DE LA MARCA**

Quando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha legal de la marca registrada aplicada a los mismos o similares productos o servicios, se harán valer los derechos de quien compruebe haber usado la marca ininterrumpidamente en el país.

El registro de una marca podrá ser cancelado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial cuando el titular de la marca especule o haga uso indebido en el precio o calidad de un producto o servicio amparado por la marca en perjuicio del público o de la economía del país.

## **PATENTES, REQUISITOS Y REGLAMENTACIÓN EN MÉXICO**

La persona física que realice una inversión o su causahabiente tiene el derecho exclusivo de explotarla en su provecho, por sí o por otros con su permiso de acuerdo con las disposiciones contenidas en la ley de invenciones y marcas y su reglamento.



---

Es patentable la invención que sea nueva resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial; también será patentable aquella que constituya una mejora a otra invención que cumpla con los requisitos de la ley.

No se consideran invenciones para los efectos de la ley de invenciones:

Los principios teóricos o científicos y los métodos matemáticos.

Los sistemas y planes comerciales, contables financieros, educativos y de publicidad, etc.

## **SOLICITUD Y EXPEDICIÓN DE LAS PATENTES**

Para obtener el privilegio de patente deberá presentarse una solicitud escrita en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en la que se haga constar el nombre, la nacionalidad y el domicilio del solicitante y del inventor, la denominación que se dé a la invención y la clave de la misma.

La solicitud deberá ser acompañada de una descripción de la invención que deberá ser lo suficientemente clara y completa que permita una comprensión cabal de la misma.

Los títulos de las patentes serán expedidos en nombre del presidente de los Estados Unidos Mexicanos e irán firmados por el Secretario de Comercio y Fomento Industrial o por el funcionario en quien se delegue esta facultad.

---

## **DERECHOS QUE CONFIERE LA PATENTE EN MÉXICO**

La patente confiere a su titular el derecho de explotar en forma exclusiva la invención, ya sea por sí o por otros, con su consentimiento.

La patente no conferirá el derecho de importar el producto patentado o la fabricación del mismo con el procedimiento patentado.

### **VIGENCIA DE LA PATENTE**

El plazo de vigencia de la patente será de 10 años improrrogable a partir de la fecha (día y hora ) de la solicitud y legalización de la patente.

### **NULIDAD Y CADUCIDAD DE LAS PATENTES**

Serán nulas las patentes cuando por error, inadvertencia, carencia de datos y otros motivos semejantes se hayan otorgado en contravención a lo dispuesto por la ley.

Las patentes caducan y las invenciones que ampara la ley caen en pleno derecho bajo el dominio público, cuando se vence el plazo para el que fueron otorgadas las ciencias y en los demás casos establecidos por la ley.

### **ETIQUETA**

Una de las características más importantes del producto es precisamente la etiqueta cuya función principal es identificar al producto, poseer un instructivo de su uso, su contenido, la fórmula de éste, etc. Y se define como; *"la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo" (2).*

---

2. Op. cit. pág. 146

---

Una etiqueta puede ser parte de la impresión ó simplemente una hoja adherida directamente al producto teniendo como objetivos los siguientes:

- 1.- Identificar el producto, con el propósito de distinguirlo de los demás.
- 2.- Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

#### **ELEMENTOS DE LA ETIQUETA**

Con la amplia diversidad de los productos, las inscripciones deben cumplir con letras claras y fácilmente legibles con una serie de requisitos:

- 1.- Marca registrada.
- 2.- Nombre y dirección del fabricante.
- 3.- Denominación del producto.
- 4.- Naturaleza del mismo.
- 5.- Contenido neto.
- 6.- Número de registro en la secretaría de salud.
- 7.- Composición del producto.
- 8.- Código de barras.
- 9.- Aditivos y la cantidad necesaria (Colorantes, Experimentación que se hace con los saborizantes artificiales, etc.).
- 10.- Fecha de fabricación, de caducidad, etc.
- 11.- Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.

---

## CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA

- 1.-Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- 2.-El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- 3.-Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- 4.-Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- 5.-Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

Actualmente los productos tienen un código de barras. Es un listado de rayas de diferentes grosores conteniendo doce números, código mundialmente utilizado en los productos. Este código permite a la empresa tener un mejor registro de precios, especificaciones del producto, los cuales son computarizados inmediatamente eliminando los riesgos que se tenían en el registro manual.

Ejemplo de Código de Barras:



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

## CLASIFICACIÓN DE LA ETIQUETA

Con el propósito de facilitar a los productores la identificación clara de la etiqueta se cuenta con una clasificación básica.

- 1.- Etiqueta de la marca. Es simplemente la marca en sí aplicada al producto o embalaje, teniendo una severa limitación que es el no dar suficiente información al consumidor.
- 2.- Etiqueta de grado o calidad. Es la letra, número o palabra que sirve para identificar el grado de calidad de un producto.
- 3.- Etiqueta de servicio o informativa. Esta etiqueta contiene información objetiva, en forma escrita o gráfica, acerca de las características del producto como uso, construcción, cuidados, rendimiento, etc.

Existe también otra clasificación con el propósito básico de dar información sobre precio, unidad, fecha de caducidad, componentes, constitución, etc.

- 1.- Etiqueta obligatoria. Es una advertencia, sobre todo cuando se trata de productos peligrosos que son difíciles de prohibir, teniendo como ventaja de proveer a los consumidores de una información clara y precisa y uniforme de aplicarse a todos los productos clasificados que se vendan en el país, ya sean importados o de fabricación local.

- 2.- Etiqueta no obligatoria. Tiene dos categorías:

Etiqueta sistemática. Informa sobre la composición y las propiedades de los productos.

---

Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores.

No siempre están conforme a las necesidades del consumidor sino los pueden incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscan.

### **REGLAMENTACIÓN DE LA ETIQUETA**

Es un medio eficaz e idóneo para garantizar al consumidor la adecuada información que consiste en incorporar los datos respectivos en el producto mismo, es decir, empaque, envoltura y etiqueta, pues esto permite que el consumidor se cerciore de las características del producto que adquiere.

De aquí que existan diversas legislaciones y disposiciones sobre la etiqueta y sobre los requisitos y condiciones del producto dispuestos en la Ley General de Normas, Pesas y Medidas.

### **ENVASE**

Un medio eficaz e idóneo para garantizar al consumidor la adecuada información que consiste en incorporar los datos respectivos y el contenido de un producto, es el envase que se entiende como: ***“el material que contiene ó guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos” (2).***

---

2. Op. cit. pág.150

---

## **OBJETIVO DEL ENVASE**

El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación.

## **FUNCIONES DEL ENVASE**

### **PROTECCIÓN**

El envase debe ser diseñado de tal forma que proteja al producto contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del producto.

### **ECONOMÍA DEL ENVASE**

Si existe una necesidad de envase, elegir, dentro la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.

El envase debe cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo de manera tal que asegure una continuidad en las ventas obteniendo un margen de utilidad.

### **UTILIZACIÓN**

El envase debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; esto es, facilitar su dosificación y según sea el caso, poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo.

## **CLASIFICACIÓN DE ENVASES**

1.- Los fabricados con base en materiales biodegradables como el papel, el cartón, la madera, el celofán, los textiles naturales, etc.

Los papeles, cartones, madera, celofán, materiales textiles y naturales si son biodegradables y también reprocesables, lo cual los

---

hace materiales muy deseables para el envase y el embalaje; sin embargo, su escasa protección los limita en forma importante.

2.- Los fabricados con metales, vidrio, plástico y fibras sintéticas tejidas.

Las botellas y los frascos de vidrio son reciclajes y/o reprocesables; las latas son reprocesables y los bidones ( hojalata ) de metales son reciclajes.

Todos los plásticos hasta ahora son desechables; una pequeña parte se reprocessa.

En cuanto al volumen y el peso del envase tanto el vidrio como la lata tienen una mayor densidad que todos los demás materiales. Además, por su rigidez tienden a ocupar mayor espacio que ningún otro material. Esto plantea costos adicionales en transportación, almacenaje, costos de embalaje, distribución, los demás envases son nobles en este sentido.

Definitivamente esto no quiere decir que los plásticos o los derivados de la madera papel, carbón celofán, etc., sean mejores materiales de envase, sino solamente que tienen ciertas ventajas que los hacen muy deseables, pero no tienen otras ventajas como las de los metales (aluminio, estaño, acero, etc.) que los hacen indispensables.

Por tanto, parece ser que la combinación de las propiedades de estos materiales puede ser la respuesta a varios problemas del envase.

Nacen los envases laminados flexibles impresos, que ofrecen un ahorro en inversión de equipo para empaque, manejo y costo de



---

transportación ya que cuentan con el equipo más moderno.

En general los costos del envase no deben ser superiores a determinado porcentaje del costo del producto.

La estructura del envase (el material que se emplea) deberá ser el adecuado.

La presentación del envase debe ser un elemento más para la venta del producto.

## **EMPAQUE**

El problema al que se enfrenta la industria es crear un empaque lo más óptimo posible para cada producto que cumpla con la función de protección de los sobres, objetos y productos.

Para diseñar el empaque apropiado para el producto, es necesario seguir el proceso del producto desde que se envasa hasta que llega a ser consumido.

**Empaque se define como; *“cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor” (2).***

## **OBJETIVO DEL EMPAQUE**

Es encontrar la fórmula ideal para lograr el mayor atractivo al menor costo y con la mejor función.

---

2. Op cit. pág. 153

---

## **FUNCIÓN DEL EMPAQUE**

El empaque ha empezado a cumplir una función de publicidad y, por tanto debe renovarse en periodos más cortos.

Por otra parte, no hay pleno convencimiento entre algunos industriales porque no apoyan en este sentido a los diseñadores en trasladar parte del costo publicitario al empaque.

## **CLASIFICACIÓN DEL EMPAQUE**

En el mercado mexicano existen los denominados:

**Los intocables.** Llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y a la connotación psicológica que le da a los consumidores. Como ejemplo están el empaque rojo de una pasta dentífrica del empaque de las cervezas no retornables.

**Los efímeros.** La mayoría de los productos de apariencia más reciente cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años complementado o sustituyendo la función de la publicidad. Un ejemplo es una bolsa de plástico para un detergente o bien el cartón de una bebida.

Con el empaque aumenta el costo de los productos pero si éste no tiene empaque correcto corre el riesgo de deteriorarse. El porcentaje dedicado al empaque varía de acuerdo al tipo de productos de que se trate.

La industria de empaques es vista cada vez más como una necesidad no sólo de comercialización, sino de protección del producto.

---

Un factor fundamental para decidir el costo del empaque radica en la propia naturaleza del producto que puede ser caro, frágil y riesgoso, requiriendo así empaques muy resistentes.

## **EMBALAJE**

El embalaje *"agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo" (2).*

La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o guardar objetos que han de almacenarse o transportarse, pretendiendo satisfacer la necesidad de un consumidor, igualmente, en el servicio, pero también se tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores; por lo tanto, existe variados servicios como lo son restaurantes, hoteles, agencias de viajes, fletes, servicios de transporte y un sin número de éstos.

## **OBJETIVO DEL EMBALAJE**

Es llevar un producto y proteger su contenido durante su traslado de la fábrica a los centros de consumo.

## **FUNCIONES DEL EMBALAJE**

Son proteger a los productos contra, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante,

---

2. Op. cit pág.160

---

destino; así como advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten.

### **CLASIFICACIÓN DEL EMBALAJE**

- 1.- Cajas de madera o de materiales aglutinados barroses, tanques, tambores y flejados.
- 2.- Cajas de cartón corrugados, sacos de fibras textiles tales como yute, algodón, lino, papel, plástico y al pacón.

### **RAZONES PARA EMBALAR UN PRODUCTO**

Proteger al producto en su recorrido desde el fabricante al consumidor y en algunos casos, incluso durante su vida en manos de este último.

El embalaje también puede cumplir el programa de promoción de una empresa.

La dirección de una empresa puede embalar sus productos de forma que aumenten las posibilidades de beneficio.

### **SERVICIO**

Dentro de un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor, igualmente, en el servicio se pretende esto, pero también se tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores.

El servicio se define generalmente como; ***"el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su***

---

**venta o que se suministran en relación con las ventas" (2).**

### **CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

**Intangibilidad.** Es lo contrario de un bien, ya que este no es percibido por los sentidos, porque es una acción que no se refleja.

**Naturaleza perecedera.** Es un momentáneo que satisface la necesidad del consumidor y no requiere de ser almacenado durante mucho o poco tiempo como lo es un bien.

**Estandarización.** Un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarización, además de no producirse en línea.

**Participación.** El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para adquirirlo por parte de los consumidores.

De estas características la más importante es la intangibilidad, ya que identifica más el servicio debido a que como ya se menciona, se consume en el momento mismo de su compra.

En forma general y atendiendo a las mismas, el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez se procura que el servicio sea mejor que el de la competencia, para sí obtener mayores utilidades.

---

### 1.4.2 PRECIO

En un principio el hombre adquiría los bienes o artículos que necesitaba mediante el trueque es decir intercambiaban mercancías para satisfacer sus necesidades. Sin embargo existían serias dificultades en ello como:

- 1.- Falta de uniformidad en el valor de las mercancías.
- 2.- La falta de coincidencia en los deseos de intercambio.
- 3.- La falta de divisibilidad de los bienes

Posteriormente se buscó algo que cubriera las expectativas de las personas evitando dichas dificultades y que a la vez tuviera determinadas características como:

- 1.- Que no se corrompiera
- 2.- Que facilitará el intercambio
- 3.- Que fuera universalmente aceptado, y
- 4.- Que fuera divisible

Así después de hacer diferentes pruebas con diferentes tipos de cosas apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Iniciándose el desarrollo de comercio y a través de este surgió " el precio del producto ".

El dinero solo representa la medida social del valor y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas.

Existen dos tipos de valores:

Valores de uso: El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual.

---

Valores de cambio: El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudique; ese tipo de valor al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta.

La definición de precio se basa en el problema de determinar exactamente lo que se está vendiendo, el vendedor por lo regular fija el precio a una combinación del producto físico de los servicios y los beneficios que satisfacen la necesidad.

*El precio "es el valor que se da a los bienes y servicios ( cantidad de dinero ) y que se requiere para adquirir un artículo dentro de un intercambio que incluye la combinación del producto y de los servicios que lo acompañan" (2).*

#### **IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LA ECONOMIA**

En el mercado las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta tener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones.

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia como son:

Regular la producción (El precio es un indicador que ayuda a tomar la decisión de que cosa producir y en que cantidad).

Regular el uso y la disposición de los recursos económicos.

Regula el consumo

---

2. Op. cit. pág. 172.

---

Distribuye la producción entre los diferentes miembros de la sociedad (Distribución de salarios, ganancias, intereses y rentas obtenidas durante el proceso productivo).

Crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios o productos.

### **IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LAS EMPRESAS**

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

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

Por lo tanto el precio tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

### **OBJETIVOS DE LOS PRECIOS**

Dentro de los principales objetivos de los precios están los siguientes:

- Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- Estabilizar los precios
- Lograr tasa de retorno sobre la inversión.
- Maximizar las utilidades
- Enfrentar o evitar la competencia



- 
- Penetración en el mercado
  - Promoción de la línea de productos
  - Supervivencia

## **FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

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

### **EL COSTO**

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

Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cual puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios.

Algunos objetivos por los cuales se constituyen los costos son:

- 1.- Atender a la oferta, a la demanda y a la competencia.
- 2.- Establecer mínimo y máximos.
- 3.- Decidir entre producir o comprar el artículo que se esta elaborado.
- 4.- Considerar los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones.

---

## **LA COMPETENCIA**

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

- 1.- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- 2.- Se debe contemplar la relación que tiene con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.
- 3.- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- 4.- De acuerdo con la clasificación estratégica de productos, se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable, de utilidades y la posición que ocupa.

## **PRECIOS OFICIALES**

Los precios oficiales o controlables se originan en el artículo 28 constitucional. Este artículo constitucional prevé la concentración o acaparamiento de los artículos de consumo necesario, con la finalidad de evitar alzas indiscriminadas con los precios de los artículos de consumo necesario.

## **LA DEMANDA Y LA OFERTA**

### **LA DEMANDA**

Se refiere *“a las cantidades de un producto que los*

---

**consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios de mercado" (2).**

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

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

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

## **LEY DE LA DEMANDA**

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

Los grupos y preferencias de los consumidores los cuales estarán condicionados por las costumbres, el hábito, la moda o la cultura.

---

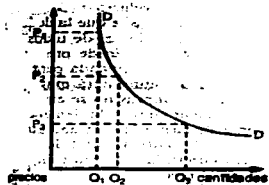
2. Op. cit. pág.180

- El número de consumidores.
- El precio de los productos sustitutos.
- Los ingresos de los consumidores.
- El nivel gerencial de los precios.

La demanda de un producto es sensible a los cambios en el precio, el cual existen tres grados de elasticidad de la demanda que sirven como instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que operan y que pueden ser utilizados para medir las características de un mercado, prever los precios y beneficios.

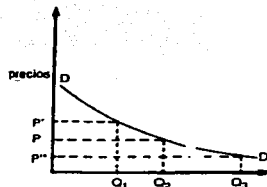
#### ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Una forma sencilla y común para fijar precios en función de la demanda de un producto es la discriminación de precios, la cual consiste en cargar diferentes clientes, siempre y cuando estos no estén en competencia. Fig. 2



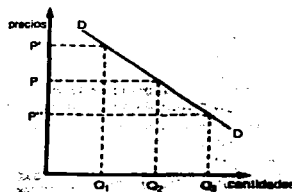
**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Demanda Elástica o menor a la unidad. Si el precio de un artículo aumenta, la demanda baja en menor proporción y se puede decir que se trata de un artículo de primera necesidad. Si el precio baja, la demanda aumenta en menor proporción.



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Demanda elástica a mayor que la unidad. Si el precio de un artículo sube, la demanda baja en mayor proporción al alza de precios. Si el precio baja, la demanda sube en mayor proporción a la baja de precios. Esto, cuando se trata de artículos de consumo directo o que no son de primera necesidad.



Demanda unitaria. Si el precio de un artículo aumenta la demanda baja en igual proporción al alza de precios. Si el precio baja, la demanda en igual proporción a la baja de precios.

## TIPOS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

1.- Discriminación con base en el cliente. Se lleva a cabo en la venta al menudeo.

2. Op. cit. pág. 183

---

2.- Discriminación con base en la versión del producto. Se emplea cuando se fijan los precios con base en versiones un poco diferentes del mismo producto y los precios son distintos.

3.- Discriminación con base en el lugar. El lugar físico es una forma de utilidad y también influye el tipo de servicio.

4.- Discriminación con base en el tiempo. La demanda de un producto tiende a variar en intensidad según las diversas etapas del ciclo del negocio o según las temporadas; los días; de esto dependerá su precio.

Para que lleve una buena consecución la discriminación en los precios debe existir las siguientes condiciones:

1.- El mercado debe ser divisible y los sectores comerciales deben presentar una intensidad diferente en cuanto a la demanda y una elasticidad en los precios.

2.- Los miembros del sector que pagan precios inferiores no deben tener oportunidad de vender el producto al que paga precios más altos.

3.- Debe pagarse poco margen para que los competidores vendan a precios más bajos que la firman en el sector donde se carga el precio más alto.

4.- El costo de segmentar y clasificar el mercado no debe ser superior a los ingresos extras que pudieran producir la discriminación en los precios.

---

## LA OFERTA

Otro de los factores que influye en el precio del producto es la oferta que se refiere ***"a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" (2).***

### LEY DE LA OFERTA

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

Las mercancías deberán ser terminadas por siguientes factores:

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

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

Oferta Elástica.- Es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

---

2. Op. cit. pág. 184

---

Oferta Inelástica.- Es el cambio provocado en las cantidades ofrecidas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

Oferta Unitaria.- Es un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.

#### **LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN EL FIJACIÓN DE PRECIOS.**

Continuando, el precio normalmente recibe el fuerte influjo de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

El producto. Ya se ha señalado que al precio de un producto lo afecta principalmente el hecho de que se trate de un producto nuevo, o de un establecido.

Canales de distribución. Los canales seleccionados y los tipos de intermediarios son factores que se deben considerar en la fijación del precio, por mencionar, una firma que vende a través de mayoristas y directamente a los detallistas a menudeo fija un precio diferente de fábrica.

Métodos Promocionales. Los métodos promocionales aplicados y el grado de promoción del producto por parte del fabricante o intermediarios son de gran importancia.

#### **PRECIO DE EQUILIBRIO**

Una vez establecido tenderá a mantenerse mientras prevalezcan las mismas condiciones de demanda y oferta.

Aquí la demanda y la oferta actúan como dos fuerzas encontradas, representando los intereses de los consumidores por un lado y de los productores, por el otro.



La demanda refleja cual es la disposición de los consumidores a adquirir determinadas cantidades de un producto a los posibles precios del mercado.

La oferta representa el interés de los productores, es decir, los productores tratarán de vender el mayor número de unidades del producto al precio más elevado posible.

La situación del equilibrio se logrará sólo cuando estos dos intereses en conflicto encuentran un punto común, es decir, se establecerá cuando se logre un precio que armonice los deseos de los consumidores y los productores.

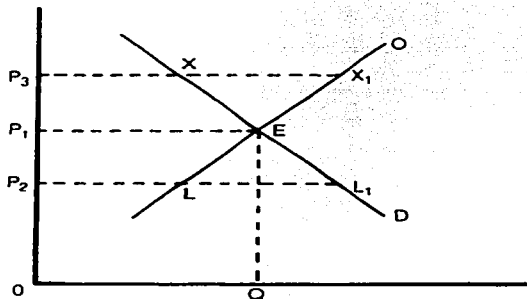


Fig. 3

---

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

***“Es una herramienta que examina el comportamiento de los costos, el modo en que varían y que muestra además las utilidades y el volumen de producción con el fin de que la dirección de la empresa puede conocer y realizar análisis financieros y presupuestos para así poder tomar decisiones y solucionar diversos problemas” (4).***

Este enfoque es un método que proporciona una comprensión rápida de las relaciones esenciales de ingresos sobre los costos y determinar la utilidad previa pronosticada.

### **1.4.3 PLAZA**

Distribución es la variable de mercadotecnia cuyo objetivo es llevar los productos del fabricante al consumidor por medio de los canales de distribución y el manejo físico de los productos que garantice un nivel de servicio.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La variable plaza ***“se constituye por los canales de distribución y la distribución física, se puede decir que el canal de distribución; es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales” (2).***

---

2. Op. cit. pág. 208

4. Ponce, Jesús. LIC. Y MBA. (2001). Administración Comercial. Un enfoque estratégico. (Compilación de Apuntes y Notas Técnicas), Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. División de Estudios de Postgrado e Investigación.

---

## **FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Sus funciones dan a los productos beneficio de lugar y beneficio de tiempo para el consumidor y lograr satisfacer sus necesidades de una mejor manera.

El beneficio de lugar se refiere que estén los productos muy cerca del consumidor evitando un gran esfuerzo por obtenerlo, favoreciendo su compra.

El beneficio de tiempo consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

## **DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones y oportunidades locales sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar.

A continuación se señalan los factores que influyen en el diseño de los canales de distribución:

Las características de los clientes. El número, su distribución geográfica, la frecuencia de sus compras y las cantidades que adquieren en promedio.

Las características de los productos. Es importante conocer las propiedades o de atributos de cada producto.

Las características de los intermediarios. Para diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y

---

cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales.

Las características de la competencia. También influyen en el diseño de los canales de distribución de un productor los canales que utilizan las firmas de la competencia.

Las características de la empresa. Los canales de distribución están también influidos por las características peculiares de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o paquete de productos, etc.

## **CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Existen dos tipos de canales:

Canales para productos de consumo

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

1.- Productores – Consumidores: Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos. Los Intermediarios quedan fuera en este sistema.

2.- Productores – Minoristas – Consumidores: Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.

3.- Productores – Mayoristas – Minoristas o Detallistas – Consumidores: Este canal es utilizado para productos que tienen mucho mercado ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

---

4.- Productores – Intermediario – Mayoristas – Minorista – Consumidores: Este es el canal más largo, utilizado para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.

5.- Productores – Intermediarios o Agentes – Minoristas – Consumidores: Existen productores que no están de acuerdo con la participación de los mayoristas para hacer llegar sus productos al consumidor.

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

1.- Productores – Usuarios Industriales: Éste es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

2.- Productores – Distribuidores Industriales – Consumidores industriales: Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

3.- Productores – Agentes – Distribuidores Industriales – Usuarios Industriales: En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función de distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

---

4.- Productores – Agentes – Usuarios Industriales: En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos, en ocasiones se hace una combinación de ellos. Un ejemplo de esto es cuando los mayoristas son intermediarios entre los productores y fabricantes, en cuyo caso pueden utilizarse uno o más mayoristas; otro ejemplo es cuando los minoristas de productos de consumo venden a un fabricante.

## **LOS INTERMEDIARIOS**

Los intermediarios *“son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del productor al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios” (2).*

## **FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS**

1.- Comercialización. Adaptan el producto a las necesidades del mercado.

2.- Fijación de precios. Fijan los precios de los productos lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

---

2. Op. cit. pág. 216

---

3.- Promoción. Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

4.- Logista. Transportan y almacena las mercancías.

### **TIPOS DE INTERMEDIARIOS**

De manera general:

1.- Intermediarios Comerciales. Son los que reciben el título de propiedad del producto y revenden éste.

Estos se clasifican de acuerdo al volumen de sus operaciones, en:

- a) Mayoristas
- b) Minoristas

### **MAYORITAS**

Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo.

Este tipo de intermediarios incluye todos aquellos que realiza cualquier persona u organización siempre y cuando no sean los consumidores finales.

Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución.

### **OBJETIVO GENERAL DE LOS MAYORISTAS**

Es realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios.

---

## **CLASIFICACIÓN DE LOS MAYORISTAS**

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

1.- **Mayoristas Comerciales.** Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen.

Con base en los servicios que proporcionan se clasifican en:

**Mayoristas de Servicio Completo.** Manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas, por ejemplo: las farmacias.

**Mayoristas de Servicio Completo de Línea Limitada.** Manejan unas cuantas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y tienden a dar servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas.

**Mayoristas de Servicio Limitado.** Son los que ofrecen una gama de servicios en general, estos mayoristas no desempeñan un sistema preponderante en la distribución de productos.

## **MINORISTAS**

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales.

## **CLASIFICACIÓN DE LOS MINORISTAS**

Se clasifican de muy diversas maneras pero son cuatro los rubros más importantes dentro de los cuales se agrupan:



---

1.- Tipo de Tienda. Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Se clasifican de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o la imagen que esta proyecta:

Tiendas de servicio rápido. Estas tiendas se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo; tienen gran surtido de productos de consumo de compra rápida.

Tiendas Comerciales. Estas tiendas se especializan en artículos de consumo más duradero como ropa, etc.

Tiendas Especializadas. Se ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela por la cual deben luchar para asegurar su lealtad.

2.- Forma de Propiedad. Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias.

Minoristas Independientes. Es el dueño del establecimiento y no esta afiliado a ninguna agrupación.

Tiendas en Cadena. Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización. En éstos se manejan los mismos artículos y están decorados de manera similar.

Organización por Cooperativas. Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala.

---

Cadenas Voluntarias. Grupo de comerciantes que unen sus recursos como en el caso anterior, sólo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.

Franquicia. Es un contrato de carácter legal firmado entre un abastecedor y algunos minoristas independientes.

3.- Líneas de Productos. Es de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

Minoristas de Líneas Limitadas. Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer sólo un tipo de necesidades de una manera completa.

Minoristas de Líneas Especiales. Ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinadas a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

4.- Agentes. Son los que se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución sin recibir el título de propiedad del producto. Sólo reciben una comisión por su actividad.

## **DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

Se define a la distribución física como: ***“el intercambio que se facilita por medio de las actividades que ayudan a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. El concepto de distribución física incluye la integración de todas***

---

*estas actividades que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor” (2).*

## **OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

Es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida.

La distribución física se puede estudiar desde dos puntos de vista:

**Enfoque Amplio.** En este enfoque se inicia con la búsqueda y localización de las materias primas y la mano de obra para la distribución.

**Enfoque Estrecho.** Se refiere que la empresa podrá hacer algunos cambios con el tiempo, pero sería imposible realizar cambios radicales en su sistema de distribución, por lo tanto, las economías que realice serán con base en el mejoramiento de la eficiencia de los sistemas.

Un sistema único de distribución física se basa en una serie de decisiones respecto al número, a la localización y a la magnitud de los almacenes; en las normas que regulan las facturaciones y en lo que se regulan los inventarios.

---

2. Op. cit. pág. 233

---

## **ELEMENTOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION FÍSICA**

La distribución física incluye la integración de todos estos elementos que se consideran necesarios para ofrecer un nivel de servicios que satisfaga a los consumidores:

**Pronóstico de la demanda.** Se deben identificar los deseos y las necesidades del mercado y de los intermediarios.

**Procedimiento de pedidos.** El desplazamiento del producto en cada miembro del canal depende de lo bien que esté procesada la orden en cada punto de su trayectoria.

**Manejo del inventario.** El inventario de productos, debe resultar una forma de protección contra la incapacidad de satisfacer directamente la demanda partiendo de una línea de producción.

### **NIVEL DE SERVICIO**

El análisis para determinar el nivel de servicio adecuado, debe basarse en un conocimiento de los consumidores de la competencia y de las reacciones que puedan tener estos en relación a los diferentes niveles de servicio.

El nivel de servicio se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de la mercancía.

Elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente:

- 1.- Disponibilidad de productos.
- 2.- Proporción de existencias agotadas.

---

3.- Frecuencia de las entregas.

4.- Seguridad de las entregas.

Cada empresa tiene una forma diferente de determinar su nivel de servicio al cliente, pero en muchas ocasiones es determinada con base en las pautas que marca la competencia.

#### **1.4.4 PROMOCIÓN**

En la promoción influye el tipo de producto, que va a comercializarse y los aspectos que se relacionan con lo mismo.

Por lo tanto, la promoción se encarga de coordinar las actividades de la fuerza de ventas, programas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, concernientes a la planeación del producto, la fijación de los precios y la distribución.

#### **OBJETIVO DE LA PROMOCIÓN**

El objetivo fundamental de la promoción es divulgar la información de producto y hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

#### **ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES QUE ESTÁN DENTRO DE LA VARIABLE PROMOCIÓN**

##### **PUBLICIDAD**

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes, seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida.

---

Es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas.

La publicidad *“es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se trasmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación”* (2).

#### **OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD**

El objetivo base es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

Esto es, busca modificar las actividades o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, cambiando sus gustos y motivarlo para que prefieran los productos de la empresa.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PUBLICIDAD**

- 1.- Incrementar las ventas.
- 2.- Evitar o frenar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- 3.- Combatir o bloquear a la competencia.
- 4.- Erosionar la mala imagen causada.
- 5.- Generar ventas del distribuidor al consumidor.

---

2. Op. cit. pág. 250

- 
- 6.- Llegar a la gente inaccesible los vendedores.
  - 7.- Construir la imagen de un producto o empresa.
  - 8.- Da a conocer nuevos usos del producto.
  - 9.- Mejorar las relaciones con los detallistas vía publicidad cooperativa.
  - 10.-Entrar en un nuevo mercado.
  - 11.-Introducción de un nuevo producto o servicio.
  - 12.-Reposicionar un producto sin servicio.

### **FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD**

Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio.

Conocimiento: lograr que la gente reconozca o recuerde el anuncio o mensaje.

Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

Venta: el fin concreto de la campaña publicitaria.

### **MEDIOS PUBLICITARIOS**

Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

- La televisión
- La radio
- Los periódicos
- Las revistas
- El cine

---

## **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **TELEVISIÓN**

#### **VENTAJAS**

- 1.- Llegan a todos los estratos sociales y económicos del país.
- 2.- Selectividad geográfica.
- 3.- Bajo costo de exposición.
- 4.- Llega a una audiencia muy grande.
- 5.- Identificación por medio del color de los productos en el mercado.

#### **DESVENTAJAS**

- 1.- Mensaje no permanente, fugas y breve.
- 2.- Costo global alto.
- 3.- Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- 4.- La audiencia puede disfrutar del comercial pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.

### **CINE**

#### **VENTAJAS**

- 1.- Audiencia cautiva

#### **DESVENTAJAS**

- 1.- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.
- 2.- Bastante Caro.



---

## **RADIO**

### **VENTAJAS**

- 1.- Bastante económico en comparación con otros medios.
- 2.- Medio aceptable, es decir que puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- 3.- Mayor difusión, gran audiencia.
- 4.- Alto grado de captación.

### **DESVENTAJAS**

- 1.- Se transmiten únicamente mensajes auditivos y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- 2.- Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.

## **PERIODICO**

### **VENTAJAS**

- 1.- Tiempo de dominio corto.
- 2.- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- 3.- Mucha gente lo lee a diario, generalmente los compran y es leído por toda la familia.

### **DESVENTAJAS**

- 1.- La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.
- 2.- El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición, pasan inadvertidos.

---

## **VENTAS PERSONALES.**

Las ventas personales han evolucionado durante los últimos 150 años. Muchos vendedores eran ambulantes que cargaban su inventario con ellos, por lo que su meta era convencer al comprador de aceptar los bienes que tenían al alcance.

A medida que la competencia se incremento y los compradores se hicieron más complicados, fue importante para los vendedores comprender las necesidades únicas del cliente, lo cual requirió modificaciones en el producto, el precio y los servicios relacionados.

### **DEFINICIÓN**

Es por eso que las ventas personales puede escuchar el mercado y comunicarse con el en un solo intercambio y se define como: ***"el proceso de comunicación personal en dos sentidos para comprender las necesidades potenciales del comprador y satisfacerlas con los productos y servicios del vendedor" (5).***

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores.

### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Se emplea la promoción de ventas con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas.

---

5. McKee, Daryl. (2000). Administración de Ventas. Un enfoque de orientación profesional. México, 1ª edición, Ed. Internacional Thomson, pág. 3

---

## DEFINICIÓN

La promoción de ventas *“son todas aquellas actividades y acciones encaminadas a estimular las ventas en el punto de ventas”* (6).

## OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- 1.- Estimular las ventas de productos establecidos.
- 2.- Atraer nuevos mercados.
- 3.- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- 4.- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- 5.- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- 6.- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

## 1.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es una combinación estratégica de cuatro variables, el producto de la organización, la estructura de precios, el sistema de distribución y el programa de promoción.

A continuación se presenta un cuadro sinóptico de la mezcla de mercadotecnia:

### VARIABLES:

Marca  
Producto genérico  
Empaque

---

<b>PRODUCTO</b>	Envase Etiqueta Garantía Servicio Costos Fijos
<b>PRECIO</b>	Costos Variables Costos y Gastos Generales Utilidades, etc. Distribución Física
<b>PLAZA</b>	Canales de Distribución Fuerza de ventas
<b>PROMOCIÓN</b>	Promociones de Ventas Publicidad Relaciones Públicas

El éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinan varios elementos que reciben el nombre de combinación o mezcla de mercadotecnia.

#### **ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

**Planeación del producto.** Incluye los atributos físicos del artículo. Las decisiones concernientes al diseño del envasado, las marcas patentadas, los nombres de marca, el servicio, etc.

**Distribución.** Comprender todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente, hasta la selección de los canales de distribución apropiados.

---

**Estrategia Promocional.** Incluye la venta, así como la publicidad, la promoción de ventas y las ventas indirectas.

**Fijación de Precios.** Los precios deben fijarse en un punto en el que se obtenga utilidad y sea competitivo con los productos que ofrecen los demás competidores.

---

## CAPÍTULO 2

### MERCADO

#### 2.1 DEFINICIÓN

En la actualidad se conocen diferentes definiciones; que varían de acuerdo a los diversos matices, dependiendo del enfoque que lo sustenta, sin embargo se puede definir como; ***“el total de individuos u organizaciones que están en posibilidades de adquirir productos y servicios para satisfacer sus necesidades en un momento determinado”(7).***

#### 2.2 CONCEPTO

El concepto de mercado esta definido ***“por el conjunto de oferentes y demandantes interesados en adquirir a cierto nivel de precio uno o varios productos” ( 1).***

De cualquier forma, se encuentran similitudes como el que un mercado implica la existencia de personas o instituciones que tienen el deseo de adquirir bienes o servicios y que están en posibilidad de pagar un valor convenido por ellos.

#### 2.3 TIPOS DE MERCADOS

Los mercados presentan una gran variedad de opciones de

---

1. Op. cit. pág 23

7. Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Estados Unidos, 10ª edición, Ed. Prentice Hall, pag. 59.

---

acuerdo a las características de los compradores y los productos o servicios que se adquieren; entre los más importantes se pueden identificar los siguientes:

#### **A) MERCADO DEL CONSUMIDOR**

Este mercado en términos generales, esta constituido por la totalidad de la población que radica en un país ya sean tanto nacionales como extranjeros, en efecto, incluye a cualquier persona que renta o compra bienes y servicios para su uso personal.

A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha venido evolucionando, los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones, entre otros. Conforme el mercado crece, todas las personas que lo conforman van pasando por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de los mismos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial.

Las empresas deben tener identificado geográficamente su mercado y para ello, en la práctica los mercados se divide en:

##### **Mercado Internacional**

Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.

##### **Mercado Nacional**

Es el que efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.

---

### **Mercado Regional**

Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.

### **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo**

Se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

### **Mercado Metropolitano**

Este cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

### **Mercado Local**

Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra, esta es sin fines de lucro.

Estos mercados por sus diversas características requieren ser analizados a partir de sus múltiples conformaciones a fin de poder trabajar en ellos.

### **CARACTERÍSTICAS**

- 1.- Personas con necesidades.
- 2.- Personas con poder adquisitivo.
- 3.- Personas con iniciativa de compra.



- 
- 4.- Mercado grande.
  - 5.- Demanda de variedad de productos.
  - 6.- Mezcla de edades en el consumidor.
  - 7.- Influencia de cultura, costumbres y educación.
  - 8.- Importantes hábitos de compra.
  - 9.- Compras frecuentes.
  - 10.- Compra para uso personal.

## **B) MERCADOS INDUSTRIALES**

Formado por todos los compradores de productos y servicio, que son utilizados como elementos de transformación para la obtención de artículos de uso o consumo final; estos productos o se compran a título particular, sino a nombre y por cuenta de una organización sea esta pública o privada, con el objeto de abastecer su capacidad de funcionamiento en las mejores condiciones posibles.

El objeto más importante del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de cómo se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regulaciones gubernamentales, etc.

### **CARACTERÍSTICAS**

- 1.- El objeto es producir para obtención de utilidades.
- 2.- Busca un menor costo de producción.
- 3.- Se basa en la capacidad, habilidades, experiencias y conocimientos del propio productor.

---

4.- Se forma de individuos y organizaciones que adquieren mercancías y servicios que son utilizados para producir mercancías y servicios para su venta.

### **C) MERCADO DEL REVENDEDOR**

Está conformado por individuos y organizaciones que obtiene utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros. Está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

### **CARACTERÍSTICAS**

Las características principales son:

- 1.-Es representado por individuos y organizaciones que adquieren artículos o servicios para revenderlos o rentarlos.
- 2.-El objeto de este mercado es el de obtener utilidades.
- 3.-Manejo de una gran variedad de productos y servicios.
- 4.-Existe iniciativa de negociar y determinar precios, servicios y gastos de promoción.
- 5.-Volumen alto de compras.
- 6.-Planeación en las compras.

### **D) MERCADOS INTERNACIONALES**

Estos mercados están conformados por todos los compradores disponibles para la venta de mercancías, que en principios están destinadas a la exportación. Por lo general, son mercados que presentan cierta dificultad de acceso, así como un mayor nivel de complejidad en la forma de operación comercial, derivado de los siguientes aspectos.

- 
- 1.- Culturas distintas en cada país en que se pretende operar.
  - 2.- Riesgos mayores en el traslado de mercancías a lugares distantes.
  - 3.- Mayores requisitos en los procesos de negociación.
  - 4.- Restricciones de tipo gubernamental en cuanto a barrera arancelaria, cuotas compensatorias, aceptación de normas técnicas y restricciones fitosanitarias, etc.

Sin embargo hoy en día, estos mercados son para muchas empresas una verdadera oportunidad de expansión de sus niveles de ventas, dadas las condiciones privilegiadas que se tienen a partir de los tratados de libre comercio, lo que permite reducir en gran medida estas restricciones internacionales.

#### **E) MERCADOS GUBERNAMENTALES**

Estos mercados están conformados por todas las adquisiciones que se realizan por los organismos públicos, en sus diversas estructuras de servicio a la sociedad.

#### **F) OTROS MERCADOS**

Existen otros mercados de menor capacidad de compra y con una débil organización en su forma de operación, tales como los mercados latentes, emergentes o periféricos; además existen los mercados demasados negros, por tratarse de oferentes y compradores de un bien prohibido por las leyes comerciales o que efectúan al margen de la legislación vigente.

---

## **2.4 DISPONIBILIDAD DE LOS MERCADOS**

Los mercados desde el criterio de su disponibilidad para una empresa, presentan características diversas las cuales se describen a continuación:

### **Mercados Potencial**

Un mercado potencial reúne características de susceptibilidad de adquirir productos y servicios aun cuando por el momento no sea atendido por la empresa.

A continuación se definen las principales características de ellos.

**Mercado Competitivo.** Formado por todos los posibles compradores de un producto o servicio, que un vendedor puede con un máximo esfuerzo llegar a cubrir en un periodo de tiempo determinado.

Estos mercados, presentan tres características que los distinguen en su composición:

- 1.- **Mercados Formados por Competencia Directa.** Integrado por un grupo de compradores compartiendo la venta de productos muy homogéneos en sus características físicas y conceptuales.
- 2.- **Mercados de Competencia Indirecta.** Formado por varios compradores compartiendo un mismo mercado en el cual existen diferencias significativas en las características del producto ofertado, pero que puede ser intercambiado por la preferencia de consumo por el comprador.
- 3.- **Mercados de Reemplazo.** Formado por los clientes que pueden sustituir productos que son distintos en su estructura aun

---

cuando cumplen funcionalmente su capacidad de satisfacer la misma necesidad expresada por el cliente.

**Mercados Virginales.** Esta formado por segmentos de prospectos para inducir la venta de productos o servicios y que ningún competidor se ha preocupado por atender.

**Mercados de Eliminación.** Formado por aquellas personas o instituciones que teniendo las características de un cliente potencial, no pueden absolutamente adquirir el producto, ya sea por un impedimento físico, legal, religioso, etc.

#### **Mercados Disponibles**

Estos mercados están formados por las carteras de clientes vigentes de una empresa.

**Clientes Constantes.** Conformado por las mejores opciones de negociación de ventas por su lealtad de compra.

**Clientes Estables.** Caracterizados por un grupo de clientes con volúmenes menores de compra que los anteriores.

**Clientes Esporádicos.** Formado por la cartera de clientes con muy bajo nivel de compra, mucho costo y poca utilidad.

**Prospectos en Negociación.** Es mercado factible, esta formado por aquellos prospectos que han mostrado interés en adquirir otros productos, derivado del trabajo promocional.

#### **Mercados Cautivos**

Estos mercados presentan una condición privilegiada que permite a la empresa obtener altos niveles de utilidades al colocar sus productos o servicios en forma exclusivas por un tiempo limitado, en un área territorial restringida y con el menor esfuerzo posible.

### ESTRUCTURA ESQUEMATICA DE LOS MERCADOS



### 2.5 CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS MERCADOS

Desde el punto de vista geográfico como una extensión física de territorio.

---

Se refiere a la amplitud geográfica del mercado:

- 1.- La mayor o menor cantidad de personas que demandan el producto.
- 2.- La mayor o menor facilidad para describirlo.
- 3.- Su durabilidad en el transporte.
- 4.- De la proporción en que esté su valor respecto a su volumen.

Desde el punto de vista social como un grupo más o menos organizado de personas que están en íntimo contacto de naturaleza mercantil.

Aquí el mercado es selecto por el grupo de personas que pertenecen o que lo integran. Ejemplo: el mercado bursátil en donde no cualquier persona puede ser parte del mercado.

Desde el punto de vista de la competencia.

La competencia de una compañía es un factor muy importante que moldea sus sistemas de mercadotecnia. Todo buen ejecutivo deberá reunir.

### **OLIGOPOLIO**

El oligopolio es un grupo reducido de vendedores que pueden afectar el mercado, los precios y las cantidades.

### **DUOPOLIO**

Existen solamente dos vendedores, se supone que ambas compiten pero no logran ponerse de acuerdo.

---

## **MONOPSONIO**

Es sólo un comprador de tal manera que manipula el mercado y los precios.

## **DUMPING**

Es una competencia desleal por parte de los productores o industriales y en la cual colocan el precio del producto por abajo del pactado, o incluso debajo de su costo, con el objeto de sacar del mercado a los competidores y después adueñarse de la venta total o de gran parte de la misma.

Constantemente una vigilancia de los aspectos mercadológicos de los competidores, sus precios, costos, sistemas de distribución y sistemas promocionales.

## **COMPETENCIA PURA**

- 1.-El número de compradores o demandantes es muy grande, pero su contribución en la demanda es muy pequeña. El número de ofertantes son mucho pero ofrecen poco. Ninguna puede influir en el precio.
  - 2.-Los bienes que se ponen a la venta (todos venden lo mismo). Y por lo tanto da lo mismo comprar a uno que a otro, pues el producto está en las mismas condiciones.
  - 3.-No hay inferencia en el mercado para determinar precio o cantidad.
  - 4.-No existe intervención directa del gobierno.
- La competencia pura casi no existe en la realidad.



---

## COMPETENCIA MONOPOLICA O MONOPOLISTA

Se lleva a cabo con productos diferentes y por lo tanto esta diferencia hace que haya una preferencia por el producto.

Las determinantes son: servicio, calidad, ubicación y comodidad.

### 2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentar un mercado, *"es dividir el total del mismo en grupos homogéneos para identificar con mayor precisión las características y necesidades similares de los consumidores"* (3).

### FORMAS DE SEGMENTAR UN MERCADO

A continuación se presentan algunas variables que son los de mayor utilización para una buena segmentación de mercados:

#### A. SOCIO ECONOMICAS.

Son las que se usan con más frecuencia, debido a que son las variables de las que hay datos disponibles. Estas variables con frecuencia han sido la base para hacer distinción entre agrupamientos apreciables en el mercado, debido a que guardan estrecha relación porque son más fáciles de reconocer y medir.

Los mercados de consumo se segmenta por lo general sobre bases tales como: ingresos, edad, educación, magnitud de familia, etc.

---

3. Op. cit. pág. 46

---

## **B. GEOGRÁFICAS**

Estas variables se utilizan dependiendo de la magnitud de operación comercial de una empresa en particular, los ejecutivos pueden distinguir perfectamente a su clientela, clasificarlos, agruparlos e integrar zonas de venta de acuerdo a su dispersión o concentración territorial.

## **C. PERSONALIDAD**

Respecto a la selección de compra de los productos y marcas en el mercado de consumo final, existen diferencias muy marcadas entre los consumidores y éstas son expresadas a partir de diversos factores que influyen en el comportamiento del comprador, tales como: nivel de educación, principios morales, hábitos, influencia familiar, etc.

## **D. COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR**

### **INDICE DE USO.**

Frecuencia de compra u repetición de consumo, provocada por condiciones especiales de factores que conforman la personalidad de un consumidor.

### **LEALTAD DE CONSUMO**

Relacionado con aspectos específicos de adquisición de una marca en particular, a la cual se le refiere por un prestigio tradicional de la misma.

## **2.7 SELECCIÓN DE MERCADOS**

Una función de vital importancia para una empresa, radica en su capacidad de seleccionar, aquellos segmentos o nichos de mercados

---

que presentan características muy adecuadas a su forma de operar comercialmente, así como al tipo de producto que maneja, es en sí, una oportunidad para escoger una porción de mercado que mejor se adapte a estas condiciones. Algunas empresas que no prevén una buena selección de mercados, tienen graves problemas a futuro, tales como: dificultad para vender el producto, costos mayores de desplazamiento en el territorio de clientes, pocas utilidades y en mercados caros con incapacidad para enfrentar a los competidores, etc. Además es importante considerar que seleccionado un mercado, no podemos dar marcha atrás; la decisión de seleccionar un mercado ya sea correcta o incorrecta, perdura a muy largo plazo sus efectos. Es por tanto muy trascendente, el darle el tiempo y la atención necesaria a este aspecto, ya que de esta decisión quedará marcada por muchos años un futuro exitoso o un fracaso permanente para la empresa.

El proceso de seleccionar un mercado debe cumplir con los siguientes requisitos:

1.-Seleccionar los grupos de consumidores más homogéneos en su conducta de compra y acordes con las características de los productos ofrecidos.

2-Seleccionar y clasificar aquellos grupos de mayor potencialidad de compra y elimina los mercados de bajo poder adquisitivo.

3.-Identificar los segmentos que representa un menor costo de operación para trabajar en ellos, ya sea por su dificultad de acceso, o por su alto desembolso en su prospección.

---

4.-Escoger aquellos grupos de consumidores que presentan una alta concentración territorial; a medida que un mercado esta disperso, el costo y el tiempo de trabajar en el se implementa considerablemente.

5.-Buscar mercados capaces de crecer en sus niveles de venta a partir de una expansión de líneas de productos; es importante prever el crecimiento de ventas a partir de colocar otros productos al mismo mercado, lo cual permite un crecimiento estable, sostenido y muy económico para la empresa.

6.-Seleccionar los mercados que presenten una menor competencia.

---

## CAPÍTULO 3

### PRODUCTO

Complementando lo ya mencionado en el tema uno, el producto se clasifica en dos grupos:

#### 3.1 CLASIFICACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO

##### PRODUCTOS DE CONSUMO

*"Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades" (2).*

Pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- 1.- Duraderos y no duraderos.
- 2.- Convenios o habituales.
- 3.- De elección.
- 4.- Especiales.
- 5.- No buscados.

Los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano. Ejemplo: televisores, autos, etc.

Los no duraderos son los que tienen poca vida, por ejemplo:

Alimentos.

Los de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta habitualidad, sin planificación. Ejemplo: cigarrillos, dulces, etc.

---

2. Op. cit. pág. 120

---

Los productos de elección son aquellos que en el proceso de selección compra se comparan sus atributos, por ejemplo: prendas de vestir.

Los especiales son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos y en su mente no hay sustitución para aceptar otro artículo. Ejemplo: automóviles, seguros de vida, etc.

Los no buscados son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee, por ejemplo: un regalo, los servicios de un hospital, etc.

## **PRODUCTOS DE CONSUMO**

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no son vendidos a los consumidores finales.

Los bienes industriales abarcan suministros accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales)
- Equipo
- Materiales de Operación
- Materiales de Fabricación
- Productos semifabricados
- Productos terminados
- Productos finales
- Productos de empaque

---

### 3.2 CLASIFICACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

**Productos de consumo popular:** es el producto fabricado y destinado a consumidores finales sin la necesidad de una elaboración industrial adicional: se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

**Productos no populares:** son productos necesarios, pero debido al bajo poder adquisitivo de muchos consumidores, no se pueden obtener tan fácil ni tan frecuentemente y son carne, leche, pescado, etc.

**Productos gancho:** estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

**Productos de impulso:** sirven de base para dar a conocer otros productos de reciente creación con características similares y en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño ante de su decadencia.

**Productos de alta rotación:** son los productos que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta, por ejemplo: esferas de navidad, trajes de baño, etc.

**Productos de media y baja rotación:** son productos que no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo al pedido de cada una de las empresas, estos productos son, mosaicos, estambres, etc.

**Productos de temporada:** son productos que se demanda en las diferentes épocas del año, por ejemplo: juguetes, útiles escolares, etc.

---

Productos importados: estos productos son elaborados en el extranjero y tienen un precio muy elevado.

Productos por su margen de utilidad: existen productos de alta, mediana y baja utilidad y reditúan ganancias atendiendo a la demanda.

### 3.3 LÍNEA DE PRODUCTOS

La mayoría de las empresas venden actualmente más de un producto. De aquí la expresión "línea de productos" que se define como: *"grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o por que se les usa conjuntamente, es un amplio grupo de productos dedicado en esencia, a usos similares o a sus características" (2).*

Ejemplo: Línea blanca: refrigeradores, estufas, etc.

Línea electrónica: televisores, planchas, etc.

Línea de cosméticos: lápices labiales, sombras, etc.

### 3.4 DESARROLLO DEL PRODUCTO

El proceso de desarrollo en un producto deberá comenzar con la selección de una estrategia explícita de nuevo producto. La estrategia puede servir después de pauta a lo largo del proceso gradual de desarrollo que se use para cada nuevo producto.

La finalidad de una estrategia global y eficaz de un nuevo producto es determinar la función estratégica que el producto cumplirá para ayudar a la compañía a alcanzar sus metas corporativas y de mercadotecnia.

---

2. Op. cit. pág. 118



---

Teniendo la estrategia de nuevos productos de la compañía, el desarrollo de un nuevo producto puede pasar por una serie de pasos ( o etapas).

***“Los dos primeros pasos (generación de ideas referentes al nuevo producto y su valoración) están ligados especialmente a la estrategia global respecto a los nuevos productos. La estrategia ofrece 1) un punto de partida para generar dichas ideas y 2) un criterio para una selección preliminar evaluación de ideas”(3).***

**1. Generación de ideas relacionada con el nuevo producto.**El desarrollo de un producto nuevo comienza con una idea. La fuente particular de ideas no es tan importante como el sistema de la compañía para estimularse y reconocer y revisarlas después en cuanto sea posible.

**2. Selección preliminar y evaluación de ideas.** En esta etapa, las ideas acerca de nuevos productos se evalúan para determinar cuáles merecen un estudio más detenido.

**3. Análisis del negocio.** La idea de un producto nuevo que sobreviva a esta etapa se amplía y se convierte en un propuesta concreta de negocio. La gerencia a) identifica las características del producto, b) estima la demanda del mercado y la rentabilidad del producto, c) establece un programa para desarrollo y d) asigna la responsabilidad del estudio y de la factibilidad del proyecto.

---

3. Op, cit. pág. 222

---

A estas primeras tres etapas se les da el nombre de pruebas del concepto.

**4. Desarrollo del producto.** La idea en el papel se convierte en un producto físico. Se fabrican modelos piloto o pequeñas cantidades conforme a las especificaciones. Las pruebas de laboratorio y otras evaluaciones se llevan a cabo para determinar la factibilidad de producir el artículo.

**5. Pruebas de mercado.** Las pruebas de mercado, las pruebas referentes al uso y otros experimentos comerciales en zonas geográficas limitadas tienen por objeto la factibilidad del programa de mercadotecnia a gran escala. En esta etapa, el diseño y la producción son variables que pueden ajustarse a raíz de los resultados de las pruebas. En esta fase, la gerencia tomará una decisión final en lo tocante a comercializar o no el producto.

**6. Comercialización.** La producción a gran escala y los programas de mercadotecnia se planea y luego se lanza el producto. Hasta este punto del proceso de desarrollo, la gerencia tiene prácticamente control absoluto sobre el producto. Una vez que éste "nace" y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se transforma en un determinante primario de su destino.

Pero el más importante es que muchos productos fracasan porque la idea o el momento son erróneos, y las tres etapas restantes tienen por objeto identificar tales problemas.

---

Es importante saber porqué fracasan o tienen éxito los nuevos productos.

***“La relaciones fundamentales que suelen citarse en el fracaso de los nuevos productos son las siguientes “(3):***

***Deficiente investigación de mercado: juicio erróneo sobre los productos que desea el mercado; sobre estimación de las ventas potenciales del nuevo producto y falta de conocimiento de los motivos y hábitos de compra.***

***Problemas técnicos en el diseño del nuevo producto o en su producción: deficiente calidad y rendimiento del producto; los productos demasiados complicados, etc.***

***Elección errónea del momento de introducción del producto: retraso en la introducción del producto en el Mercado; o a la inversa, introducirlo demasiado rápido.***

**Otras prácticas administrativas deficientes:** ausencia de una estrategia bien definida referente a los nuevos productos; organización ineficaz del desarrollo de nuevos productos.

Y ahora veamos el lado positivo.

El proceso satisface uno o más necesidades del mercado.

El producto es tecnológicamente superior y disfruta de las ventajas competitivas de los costos.

---

3. Op. cit. pág. 230

---

El producto es compatible con las fuerzas internas de las compañías en las áreas funcionales clave como ventas, distribución y producción.

### **3.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

El ciclo de vida del producto es el instrumento de planeación que tiene lugar en la extensión de la vida del producto, visualizándolo en la forma de la curva de sus ventas.

Esta curva suele dividirse en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación del producto.

Según estas etapas, hay oportunidades y problemas distintos respecto al potencial de las utilidades.

A continuación se explican cada una de ellas.

#### **ETAPA DE INTRODUCCIÓN**

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización.

Durante esta etapa probablemente solo unas cuantas firmas vendan el nuevo producto. Éstas tienden a ofrecer versiones limitadas del mismo, puesto que el mercado no está preparado todavía para refinamientos y perfeccionamientos. Las firmas dirigen su esfuerzo vendedor a los compradores que están más dispuestos a comprar, generalmente grupos de ingresos elevados. Los precios tienden a estar en un punto alto, porque: a) los costos son elevados debido a los índices relativamente bajos de rendimiento, b) no se hayan dominado todavía del todo los problemas tecnológicos de la producción y c) se

---

requieren altos márgenes de utilidad para absorber los fuertes gastos promocionales necesarios para lograr el crecimiento.

Los fuertes gastos promocionales, que frecuentemente están a su nivel más alto durante esta etapa, se deben no solo a que las ventas son escasas, sino lo más importante, a la necesidad de alcanzar un elevado nivel de esfuerzo promocional con la finalidad de informar a los consumidores potenciales respecto al producto nuevo y desconocido, estimular la prueba del producto y asegurar su distribución en las tiendas de menudeo.

### **CARACTERÍSTICAS**

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- 1.- Pocos competidores.
- 2.- Venta a grupos de ingreso elevados.
- 3.- Líneas limitadas.
- 4.- Distribución reducida.
- 5.- Conservación de la demanda principal.

### **ETAPA DE CRECIMIENTO**

En esta etapa el producto es aceptado en el mercado apreciándose un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

Entran en el mercado nuevos competidores atraídos por la promesa de un mercado grande con oportunidades de producir y obtener utilidades en gran escala.

---

Los precios tienden a seguir iguales o a declinar ligeramente nada más durante este periodo, mientras la demanda aumenta con bastante rapidez.

Las ventas suben mucho más rápidamente, produciendo una declinación en su proporción con las ventas es una de las contribuciones importantes a las utilidades durante esta etapa.

### **CARACTERÍSTICAS**

Se caracteriza principalmente por:

- 1.- Un aumento de la competencia.
- 2.- Un manejo de calidad de los productos.
- 3.- Tener métodos de producción en línea.
- 4.- Un acaparamiento de otro segmento de mercado.
- 5.- Tener mejores canales de distribución.
- 6.- La promoción de otros usos para el producto.

### **ETAPA DE MADUREZ**

En la historia de todo producto llega un momento en el que disminuye el crecimiento de las ventas y el producto entra en una etapa de madurez relativa. Esta etapa dura mucho más que las anteriores.

La etapa de madurez puede dividirse en tres partes. La primera se llama madurez de crecimiento; las ventas siguen aumentando poco a poco debido a que algunos compradores rezagados llegan al mercado, si bien la mayor parte de la demanda procede de los clientes actuales.

La segunda fase se denomina madurez estable ( y también saturación ): las ventas mantienen un nivel constante y la demanda es

---

casi completamente de reposición. La tercera fase es la de madurez decadente: el nivel absoluto de las ventas empiezan a declinar, porque algunos consumidores buscan otros productos y sustitutos.

Hay un fuerte aumento en los presupuestos promocionales, en la forma de los tratos comerciales y en las concesiones al consumidor, permitiendo:

Liquidar excesos de inventarios, problema frecuente en esta etapa.

Incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta.

Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado.

Es por esto que este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

## **ETAPA DE DECLINACIÓN**

Cuando se extingue la madurez del mercado el producto entra en la cuarta etapa llamada declinación.

El paso de la moda es inevitable por que los nuevos productos empezaran su ciclo de vida para sustituir a los viejos productos.

---

La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas, éste puede ser rápido o lento.

Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos.

Los precios y ganancias marginales se deprimen. Los consumidores se aburren.

Por lo tanto, este periodo se caracteriza por:

Una reducción en el número de empresas que produce el artículo.

Una limitación en la oferta del producto.

Un retiro de pequeños sectores del producto.

### **3.6 MODELO BOSTON**

Los supuestos en que se basa el modelo son los siguientes: la generación de fondos financieros, se relacionan directamente con la tasa de crecimiento del mercado en que participa el producto y en la tasa relativa de participación vs. el resto de competidores.

Esta participación relativa, influye notoriamente en la estructura de costos y en la composición de las cuatro categorías de productos que a continuación se explican:

**a) Productos Estrella.** Caracterizados por su alta participación en las ventas de la empresa y posicionados en mercado con altas tasas de crecimiento, lo cual genera grandes flujos de efectivo, a un cuando



---

requieren fuerte inversión de capital para mantener su posición competitiva en un entorno muy exigente.

**b) Productos Incógnita.** Se caracterizan por una baja participación en las ventas de la empresa pero ubicados en mercados con alta tasa de crecimiento; por lo tanto, requieren de fuerte dosis de inversión financiera para mejorar su posición competitiva en el mercado, y de esta forma crecer en los volúmenes expresados de ventas.

**c) Productos Vacas Lecheras.** Denominados coloquialmente en esta forma por su capacidad para generar un flujo constante de efectivo, motivado por su alta participación en las ventas de la empresa pero operando en mercados que presentan un menor crecimiento o en franca contracción, sin embargo, una ventaja es que sus necesidades de capital se limitan exclusivamente al mantenimiento mínimo indispensable.

**d) Productos Perro.** Caracterizados por su bajo nivel de participación de ventas, en la empresa y desplazándose en un mercado de nulo crecimiento. Por lo tanto, son productos poco generadores de flujo de efectivo y su costo de operación es alto estos productos en plena decadencia, además de mantener un lugar en la línea y en el canal, que pudiera ser ocupado por otro producto exitoso, no ofrecen ninguna perspectiva favorable a corto plazo (8).

---

8. Rivera, Ignacio. LIC. (2000). Apuntes del diplomado de planeación estratégica. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

---

## **CAPÍTULO 4**

### **ETAPA 1**

#### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica es de suma importancia para el establecimiento de estrategias, metas y objetivos con la finalidad de enfrentarse en la forma más adecuada al futuro cambiante, incierto, en evolución y en algunos aspectos tendenciales.

En esta complejidad contemporánea las organizaciones están constantemente en formación presionadas para crear e innovar la manera en que están satisfaciendo las necesidades de su mercado por lo que como grupo tiene que desarrollar los cuadros humanos, técnicos y científicos que den respuestas acertadas y pertinentes a los permanentes cambios en todos los ámbitos de la vida.

Ante tal disyuntiva las organizaciones se ven obligadas a explorar nuevas vías que les permitan ampliar sus capacidades analíticas de los fenómenos que afectan su posición en el mercado, sin que con esto se rompa totalmente su tendencia presente, para darles una visión de futuro a largo plazo considerando a la modernidad como condición de mentalidades abiertas que rompan con paradigmas y encuentren la síntesis entre lo viejo y nuevo lo mejor de ayer y la tecnología de punta de hoy, entre tradición y cambio, apertura a la competencia mundial y afirmación de nuestra propia identidad. Por ello hay que buscar la ruptura de una tendencia presente para transformarla en germen de cambio de las futuras necesidades a satisfacer.

---

#### **4.1 DEFINICIÓN**

La planeación estratégica se determina con base a la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece y se define como; el proceso que permite diseñar y construir alternativas que permitan un acercamiento progresivo al futuro deseado.

#### **4.2 DEFINIR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ORGANIZACIÓN**

Para elaborar una correcta planeación estratégica es necesario llevar a cabo una serie de diferentes condiciones:

##### **4.2.1 MISION**

La empresa debe preguntarse si realmente conoce el negocio al cual se está dedicando. Para después aprovechar las diversas oportunidades que se le presenten.

El concepto de misión debe de ser difundido en toda la organización y revisado continuamente para evitar que sea obsoleto. Esto se facilita cuando cuando se relaciona con el producto – servicio – mercado que maneja la empresa y la necesidad que se pretende satisfacer.

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

---

#### 4.2.2 VISION

Una vez definido el concepto de misión de la empresa, ésta debe realizar un cuidadoso análisis sobre la situación que se presenta a su alrededor. Este análisis contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores, con la finalidad de que la empresa se de cuenta de su situación a cinco, diez años, etc.

Estos factores son los siguientes:

**FACTORES EXTERNOS**

**FACTORES INTERNOS**

#### **FACTORES EXTERNOS**

Los factores externos pueden definirse como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tienen ningún control y subdividirse en:

- Económicos
- Tecnológicos
- Sociales
- Legales
- Políticos
- Geográficos

#### **FACTORES INTERNOS**

Se les considera como situaciones o condiciones que pueden ser controlados por la propia empresa y se subdividen en:

-LA EMPRESA. En este punto es conveniente que la organización defina que tipo de empresa es realmente, así mismo debe determinar si su estructura organizacional actual es la indicada o si debe cambiar para poder lograr sus metas y objetivos.

---

**-PROVEEDORES.** Se debe efectuar un estudio minucioso sobre este aspecto tratando de establecer si estos satisfacen correctamente las necesidades de la empresa. Por este motivo la organización debe de estar al tanto de las condiciones y ofertas que cada uno de ellos proponen y de su actuación en general. Los proveedores pueden clasificarse en productos, fabricantes y abastecedores.

**-COMPETIDORES.** En cuanto a este aspecto, la empresa debe efectuar un estudio sobre la competencia, independientemente de su tamaño, para ello puede analizar el número, tipo y situación de los competidores, su participación en el mercado, las tendencias sobre sus ventas, las estrategias comerciales que emplean los productos y servicios que ofrecen incluyendo cantidad, calidad y composición de los mismos.

**-CANALES DE DISTRIBUCIÓN.** La empresa debe evaluar los pros y contra al utilizar los diferentes canales de distribución antes de tomar una decisión.

**-CLIENTES.** El conocimiento que una empresa tenga sobre el comportamiento del consumidor, o sea sobre sus gustos, deseos y necesidades le proporcionará grandes posibilidades del éxito.

Estos factores residen en que proporciona una visión mucho más amplia y objetiva del funcionamiento total de la empresa, además facilita el establecimiento y coordinación de sus objetivos y metas.

Sin embargo, es necesario recordar que el análisis de cada uno de dichos puntos pondrán de manifiesto las fortalezas y debilidades que tiene la organización.

---

### 4.2.3 VALORES

Una vez que se han determinado todos los factores comprendidos en el concepto de misión, visión, se efectúa un estudio cuya finalidad es evaluar en forma directa las oportunidades que se presentan a la empresa, llamado matriz foda, la cual esta formada por las diferentes fortalezas y debilidades y por las oportunidades y amenazas, sin olvidarnos de los valores ya que es importante considerar la forma de proceder de las personas que representan a la organización ya que está se relaciona con los valores de las mismas, creando la cultura de la organización y mostrando la capacidad y talento de sus directivos.

Sin embargo, la planeación estratégica, debe efectuarse tomando una escala de tiempo para conocer cual ha sido el comportamiento en el pasado y cual es el comportamiento actual de cada situación.

Con este medio, la empresa puede dar un cambio en su situación y lograr el crecimiento y diversificación, logrando ser competitiva.

### 4.2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El establecimiento de los objetivos estratégicos está basado en los puntos mencionados con anterioridad, cuya finalidad es facilitar a la empresa saber en donde se encuentra y hacia donde desea llegar.

Además los objetivos estratégicos deberán tener las siguientes cualidades: jerarquías, cuantitividad, consistencia y realismo.

---

La jerarquía se refiere a que la empresa debe hacer una elección de todos los objetivos únicamente aquellos que sean los más importantes y significativos y con base en ellos, derivar las metas.

Por otra parte, la cuantitividad de un objetivo señala que éste debe elaborarse tomando en cuenta tanto tiempo y lugar como las magnitudes y cantidades.

Un objetivo debe ser realista, es decir, que sea susceptible de poder ser alcanzado.

La organización puede elegir los objetivos que más le convengan:

- Objetivos de posición
- Posición en el mercado
- Rentabilidad
- Innovación tecnológica y / o comercial
- Imagen y prestigio
- Competitividad
- Crecimiento
- Desarrollo de talentos
- Productividad
- Responsabilidad social

#### **4.2.5 ESTRATEGIAS OPERACIONALES**

Por último para lograr definir la planeación estratégica de la organización se debe considerar las estrategias operacionales que más se ajusten a ella y son las siguientes:

##### **1. Estrategias de crecimiento**

- 
- 2. Estrategias competitivas
  - 3. Estrategias de mercadotecnia

## **1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

Sirve para que la empresa logre su expansión en forma lógica y controlada y para ello se utilizan a su vez las siguientes estrategias:

- a) **ESTRATEGIAS INTENSIVAS.** Se emplean para que la empresa aproveche productos y en los mercados que maneja o que podría manejar la empresa en un futuro. Se subdivide en: penetración de mercado, creación de mercados, creación de productos y diversificación.
- b) **ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN.** La finalidad de estas estrategias es de incrementar su eficiencia, eficacia, control, etc. La empresa puede realizar una integración hacia delante (con lo cual tendría más dominio sobre sus sistemas de distribución), una integración hacia atrás (que se manifiesta en un mayor control sobre su sistema de suministros), o bien, una integración de tipo horizontal (que consiste en el control de sus competidores).
- c) **ESTRATEGIAS CONGLOMERADAS O DE CONSOLIDACIÓN.** La finalidad de estas estrategias es lograr la armonía en el funcionamiento de la organización mediante el desarrollo económico, tecnológico y humano de la empresa con lo cual se obtendrá una mayor estabilidad organizacional.



---

## 2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

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

a) Para las empresas dominantes se encuentran:

- La innovación, ya sea de tipo tecnológico o comercial.
- La política de precios, en los que se sube o se baja el precio con e objeto de desbancar a los competidores.
- La política empresarial, también llamada "guerra de empresas", cuyo objeto consiste en destruir literalmente al competidor o competidores en vez de contenerlos, como se pretende hacerlo con la innovación y con los políticos de precios y de promoción.

b) Para empresas menores:

- Diferenciación de productos que consiste en encontrar algo nuevo en el producto que lo haga más atractivo.
- Segmentación de mercados, que se utilizan para obtener aquellos mercados que las grandes empresas descuidan.
- Distribución selectiva, su finalidad es la de comercializar el producto mediante nuevos canales y que no son utilizados por otras partes.
- Promoción selectiva, que está dirigida a un mercado en especial y que evita una confrontación directa en este sentido con los líderes del mercado.

---

### 3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

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

Estas estrategias se dividen en:

- Estrategias de entrada, que responde a la pregunta ¿Cómo? Ya que como su nombre lo indica; es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etc.
- Estrategias de segmentación / posicionamiento, que se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (que para la empresa resulta ser el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿Dónde?
- Estrategia de la mezcla de mercadotecnia. Son consideradas como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa puede utilizar en forma combinada. Impactar al mercado nos responde a las preguntas ¿Qué?, ¿Cuándo? Y ¿Para qué?
- Estrategia de oportunidad. Contesta a la pregunta ¿Cuándo? Ya que está encaminada a determinar el momento oportuno para intentar una acción significativa para la empresa como es el lanzamiento de un producto nuevo.

---

### **4.3 PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA**

El proceso de la planeación estratégica se puede desarrollar en nueve pasos de la siguiente manera:

**Paso 1:** ¿Qué queremos?

**Paso 2:** ¿Qué estamos haciendo ahora para lograr lo que queremos?

**Paso 3:** ¿Qué es aquello que necesitamos hacer?

**Paso 4:** ¿Qué somos capaces de hacer?

**Paso 5:** ¿Qué podemos hacer de lo que se necesita hacer?

**Paso 6:** ¿Si continuamos haciendo lo que ahora estamos haciendo podemos llegar a donde queremos?

**Paso 7:** Esto es lo que haremos para lograr lo que queremos.

**Paso 8:** Hazlo

**Paso 9:** Verificar frecuentemente para asegurarse que se esta haciendo bien.

#### **PASO 1: FORMULACION DE METAS.**

La formulación de metas implica comprender la misión de la organización y los valores compartidos, que influyen en el tipo de metas que estos seleccionen, estos valores pueden ser sociales y éticos implicando asuntos prácticos, tales como: el tipo de producto y servicio que pretenden producir o simplemente la manera que podrían operar.

#### **PASO 2: IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTUALES OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.**

Este paso consiste en identificar los objetivos de la organización y sus estrategias.

---

Para determinar la estrategia de la organización se debe formular preguntas tales como: ¿Cuál es nuestro negocio y cual debería ser para nuestros clientes y quienes deberían ser? ¿Hacia donde nos dirigimos? ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tenemos? ¿En que áreas de competencia sobresalimos?

### **PASO 3: ANÁLISIS AMBIENTAL.**

La finalidad del análisis ambiental consiste en descubrir los cambios de los factores: económicos, tecnológicos, sociocultural, político, legal de la organización que le afectan indirectamente y los efectos en los competidores, proveedores, clientes, entre otros.

### **PASO 4: ANÁLISIS DE RECURSOS.**

Este análisis es necesario para determinar sus ventajas y desventajas competitivas. Se refiere a las fortalezas y debilidades de la organización frente a sus competidores actuales.

### **PASO 5: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES ESTRATEGICAS Y RIESGOS.**

En este quinto paso: La identificación de la estrategia, el análisis del ambiente y el análisis de los recursos de la organización se combinan con la finalidad de descubrir las oportunidades disponibles y amenazas que enfrenta la organización.

### **PASO 6: DETERMINACIÓN DEL GRADO DE CAMBIO ESTRATÉGICO REQUERIDO.**

Al analizar los recursos y el ambiente los resultados de la estrategia actual pueden ser proyectados, en el cual se puede decidir la

---

modificación y realización de la misma. Tal decisión deberá basarse en la existencia de brechas de desempeño. Una brecha de desempeño es la diferencia entre los objetivos establecidos en el proceso de formulación de metas y los probables resultados que se logran si continúa la estrategia actual.

Las brechas de desempeño puede resultar de elegir objetivos más difíciles o del hecho de que el desempeño pasado no haya respondido a las expectativas debido a las reacciones eficaces de los competidores, a los cambios en el ambiente, a la pérdida de recursos que contribuyen al fracaso de la empresa para implantar debidamente la estrategia, o bien por que no haya sido bien diseñada.

#### **PASO 7: TOMA DE DECISIONES ESTRATEGICAS**

El siguiente paso requiere identificar y seleccionar enfoques estratégicos opcionales.

##### **IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS.**

Probablemente existan varias opciones para cerrar una brecha del desempeño; por hacer mención, se puede entrar a nuevos mercados; los productos clave puede ser rediseños para mejorar la calidad, se pueden emprender nuevas inversiones o se pueden terminar las existentes.

##### **SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS**

La selección de alternativas estratégicas se basa en las fortalezas actuales de la organización.

---

## PASO 8: PUESTA EN PRÁCTICA DE LAS ESTRATEGIAS

Habiendo determinado la estrategia, es necesario incorporarla a las operaciones diarias de la organización.

## PASO 9: MEDICIÓN Y CONTROL DEL PROGRESO.

A medida que va realizándose la introducción del plan, se deberá comparar el proceso en etapas periódicas o decisivas, considerando los controles ya que desempeñan un papel importante en el diseño de sistemas del control estratégico, en el cual se deberá formular las siguientes dos preguntas: 1) ¿Está efectuándose la estrategia tal como fue planeada? 2) ¿Está logrando los resultados deseados?

### MODELO DEL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

**CONCIENCIA  
DE CAMBIO**

**PLANEACIÓN  
ESTRATÉGICA**

¿Qué queremos?  
¿Qué estamos haciendo ahora..  
¿Qué es aquello que necesita...  
¿Qué somos capaces de hacer?  
¿Qué podemos hacer de lo .....  
¿Si continuamos haciendo lo...  
Esto es lo que haremos para...  
Hazlo  
Verificar frecuentemente para..

**COMPRESIÓN  
DE LO VITAL**

**ADMON  
ESTRATÉGICA**

Formulación de metas  
Identificación de los Actuales..  
Análisis Ambientales  
Análisis de Recursos

---

Identificación de oportuna...  
Determinación del grado de...  
Toma de decisiones estraté...  
Puesta en práctica de las es...  
Medición y control del pro ...(9)

## **ETAPA 2**

### **DESARROLLO DEL PRODUCTO.**

Dicho lo anterior, a continuación expongo una segunda etapa del proceso que nos ocupa y que consiste en continuar con la definición de las estrategias básicas. También conocido con el nombre de desarrollo del producto que culminará con la mezcla original de mercadotecnia.

El desarrollo del producto consiste en una serie de decisiones que se deben tomar y la naturaleza de la investigación que se pueda utilizar en los diversos puntos de decisión existiendo dos puntos de importancia máxima.

- a) La decisión de ingresar plenamente en el mercado.
- b) La pena en que se incurre por tomar una decisión equivocada.

Otros elementos importantes en el desarrollo del producto es la contribución de la investigación de mercado, prueba de concepto, toma de posición, perfilar, prueba de colocación, estudios de colocación central y mercadotecnia de prueba.

---

9. Rivera Cruz, Ignacio. LIC. (2000). Modelo tomado como base del esquema obtenido del Diplomado de Planeación Estratégica.

---

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA.**

Esta clase de investigación de mercadotecnia tiene dos propósitos:

- a) El investigador quiere descubrir en las necesidades el consumidor; que no han sido llamados por los productos actuales.
- b) Desea juzgar el mérito de las ideas sobre productos nuevos en contraste con el criterio de las necesidades, los deseos y las preferencias del consumidor.

## **PRUEBA DE CONCEPTO.**

La finalidad de la prueba del concepto es "sentir" cuán apropiados resulta el producto para las necesidades del mercado.

## **TOMA DE POSICIÓN.**

Es un poco más compleja que la prueba de un concepto y parece aplicarse mayormente al mercado de consumo. Que al industrial porque se ocupa más de la imagen del producto que la de la función de éste.

## **PERFILAR**

Otra clase de investigación que puede aplicarse provechosamente en el desarrollo del producto, consiste en perfilar al cliente potencial.

En los mercados de bienes de consumo, el investigador de mercadotecnia se ocupa de uno o más segmentos del mercado, de modo que su análisis se efectúa en términos de las características del segmento.



---

En los mercados de productos industriales el investigador se interesa en perfilar al cliente en función de las necesidades, requerimientos, estructuras de compra y exposición a los medios publicitarios.

#### **PRUEBA DE COLOCACIÓN.**

Se colocan muestras de productos en los hogares de los clientes o en las plantas de los clientes industriales.

Se estudian los patrones de utilización con especial énfasis en cuán importante llega a ser el producto para los entrevistados y que tan probable es que lleguen a comprarlo de nuevo y se solicita que estos transmitan quejas e insatisfacciones, las que son retroalimentadas a los diseñadores para refinar el producto.

#### **ESTUDIOS DE COLOCACIÓN CENTRAL.**

Los productos se exhiben en lugares como un salón alquilado o en una sala de exhibiciones de algún hotel y las personas del tipo que lógicamente se convertiría en clientela, son invitadas para considerar los productos y contestar preguntas acerca de ellos.

#### **MERCADOTECNIA DE PRUEBA**

Existen dos estilos de mercadotecnia de prueba, ambos utilizan lotes de artículos existentes, o bien lotes prototipos anticipados del producto. La diferencia está en el grado de control sobre otras variables con respecto a las que somete (n) a prueba.

---

Ahora es necesario tomar en cuenta las consideraciones estratégicas que hay que abordar antes de que el producto sea introducido al mercado.

Existen estrategias de ajuste, toma de posición, segmentación características físicas, marca comercial, envase y fijación de precios.

#### **ESTRATEGIA DE AJUSTE.**

Cualquier empresa que considere nuevos productos, debe someterse a sí misma a una evaluación de sus fortalezas y debilidades.

#### **ESTRATEGIA DE TOMA DE DECISIÓN.**

El sitio de mercado no acude a un punto geográfico, si no a un vacío existente en la cobertura del mercado. El comercializador trata de "colocar" un producto nuevo en un lugar del mercado que en la actualidad no está ocupado por los competidores y que espera que no les resulte a estos fácilmente accesible.

#### **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.**

La idea fundamental en la segmentación del mercado es dirigir un producto un grupo de gente con ciertas características comunes.

#### **ESTRATEGIAS DE CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.**

Las estrategias que se basan en las características físicas de un producto se relaciona muy cerca con las estrategias de segmentación; de hecho, una de las formas de aprovechar la segmentación consiste en diseñar las características físicas de producto para ajustarse a las necesidades del segmento particular.

---

Es útil considerar las características físicas de un producto en dos planos:

a) Los nuevos específicos, de características perfeccionamiento de las funciones básicas.

Se dividen en:

- Características dimensionales. Son aquellas como tamaño, y balance.
- Características materiales. Versan sobre los materiales con los que pueden fabricarse el producto.
- Características estéticas. Son un puente entre las características tangibles e intangibles del producto.

#### **ESTRATEGIA DE MARCA COMERCIAL.**

La marca comercial de un producto es su símbolo con la finalidad que comunique las características reales del producto y contenga significados de calidad, valor, gran moda, etc.

Además procura que sea memorable porque el reconocimiento de la marca comercial debe preceder a la lealtad de la marca y a ser compatible con su publicidad y promoción.

#### **ESTRATEGIAS DE ENVASE.**

Los propósitos de mercadotecnia en relación con el envase se centran alrededor de la importante función de "vender" logrando que el cliente repita su compra original. Para hacer esto, el envase tiene que ayudar a que el producto sea fácil, agradable y conveniente de usar.

---

## ESTRATEGIAS DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS.

El comerciante debe de fijar su precio en un punto correspondiente a la igualdad de costo marginal e ingreso marginal.

Existen tres situaciones básicas en las cuales el comercializador se enfrenta con problemas de fijación de precios:

a) En una situación de demanda relativamente elástica el comercializador está motivado a fijar un precio bajo, por el volumen de venta unitaria responde en forma más que proporcional y se experimenta un aumento en el ingreso total.

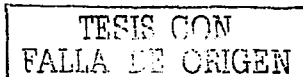
b) En una situación de demanda relativamente inelástica el comercializador se ve motivado a fijar precios elevados porque el volumen de ventas unitarias responde en una forma menos que proporcional.

## ETAPA 3

### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Por último expongo la tercera etapa de este proceso que propongo y la cuál consiste en utilizar el ciclo de vida del producto también llamado curva de ventas.

El ciclo de vida del producto, *“ es la estructura de elecciones estratégicas a que se enfrenta el comercializador cuando su producto va a entrar al mercado, cuando sus ventas aumenten rápidamente y cuando esas ventas han madurado o tal vez han*



---

*comenzado a declinar y se relaciona estrechamente con la adopción del producto".(10)*

## EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LA ADOPCIÓN DEL PRODUCTO.

El primero afirma que los productos pasan por etapas identificables de penetración en el mercado y el segundo declara que los grupos son aceptados por una sucesión de grupos de clientes identificables:

Robert W. Frye es uno de los diversos autores de mercadotecnia que presenta conceptualizaciones ligeramente diferentes "del ciclo de vida del producto, presentándolo en tres fases lo que hace de la mercadotecnia una profesión tan dinámica.

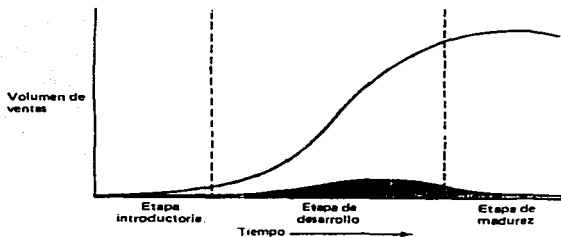
En primer lugar está la etapa introductoria dentro de la cual el volumen de ventas aumenta en forma dolosamente lenta y los costos de mercadotecnia tienden a ser incómodamente elevados en relación con el volumen de ventas.

A esta etapa sigue otra de desarrollo, durante la cual el volumen de ventas aumenta rápidamente en la tercera etapa la fase de desarrollo se vuelve lenta; y a menudo existe una cuarta etapa durante la cual el volumen de ventas realmente se vuelve descendente. Uniendo estas dos nos referimos a la combinación como etapa de madurez.

---

10. Frye, Robert . (1999). Estrategias Básicas de Mercadotecnia. México, segunda reimpresión, Ed. Trillas, pag. 312.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



Lo más importante de este ciclo de vida es que las utilidades tienden a alcanzar su punto más alto durante la última parte de la etapa de desarrollo, antes de que el producto entre a su madurez. Este es el resultado de varios factores: a) En las etapas introductorias se requiere de un gran esfuerzo de mercadotecnia. Estos elevados costos de mercadotecnia deprimen las utilidades. b) Las destrezas de producción pueden o no haberse desarrollados completamente durante las primeras etapas, pero a medida que el producto madura la empresa gana experiencia en su producción y con ella reduce los costos. c) Las utilidades aumentan durante la primera etapa de desarrollo, en parte por que el campo no es todavía muy competitivo y la expansión del mercado es suficiente rápida para compensar muchos errores de mercadotecnia. d) En las etapas posteriores de desarrollo, la competencia comienza a ponerse dura y el esfuerzo de mercadotecnia de cada una de las empresas aumenta en una lucha costosa por

---

participa en el mercado. e) En la etapa de madurez el desarrollo de mercado tiene a volverse lento o a detenerse y la lucha por la participación en el mercado se intensifica. Aquí el arma fundamental es frecuentemente la reducción de precios, y esto en un mercado estable tiende a reducir las utilidades.

### **ADOPCIÓN DE PRODUCTO.**

Esta nueva curva puede ser colocada en cima de la curva del ciclo de vida del producto, a fin de explicar la clase de gente en las diversas etapas del ciclo de vida del artículo: los innovadores están en actividades durante la etapa introductoria, los adoptantes iniciales se presentan durante la etapa introductoria posterior y sirven para dar comienzo a la etapa de desarrollo; la mayoría inicial es responsable de la etapa de desarrollo; y la mayoría posterior y los retrasados están fuera del mercado hasta que han madurado las ventas del producto y este se encuentra "seguro" desde el punto de vista social y económico.

Hay diversas características asociadas con cada uno de estos grupos diferentes.

### **EL INNOVADOR.**

El innovador tiende a ser joven, instruido, sofisticado, sensible, con respecto a lo que constituye el contenido editorial de los medios de comunicación para las masas. También es móvil: va a muchas partes y habla no solo con la gente de su misma clase, si no también con personas que están fuera de su medio ambiente normal. Por lo general pertenece a los estratos sociales y económicos superiores, lo cual

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

---

significa que: a) tiene el dinero para probar cosas nuevas, corriéndole riesgo de que su compra podría no funcionar y b) puede soportar la presión social inherente a comprar algo que todavía no ha adoptado la comunidad en general.

#### **EL ADOPTANTE INICIAL**

El adoptante inicial parece ser sensible con respecto a los esfuerzos promocionales, tanto por obra de los medios de comunicación para las masas, como de los vendedores. Como el innovador, es probable que forme parte de los estratos superiores económicos y sociales y que se muestre activos en las comunicaciones interpersonales, pero a diferencia del innovador se incline a interactuar con los miembros de su propio grupo, más que con los extraños.

#### **LA MAYORÍA INICIAL.**

La mayoría inicial parece estar compuesta por personas que buscan a los adoptantes iniciales para que sometan a prueba las cosas para ellos.

Así mismo, son un tanto sensibles con respecto a los medios de comunicación para las masas y los vendedores. Son muy parecidos a los adoptantes iniciales, pero un poco más cautos.

#### **LA MAYORÍA POSTERIOR Y LOS RETRASADOS.**

Los miembros de la mayoría posterior tienden a estar incluidos en los estratos sociales y económicos inferiores. No pueden cubrir el costo social o económico del experimentar con cosas nuevas, de modo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



---

que esperan hasta que el producto demuestra ser aceptable, antes de adoptarlo.

Los retrasados, ya sean consumidores o industriales, están fuertemente atados a sus compromisos por tradición y se muestran renuentes a correr riesgos de cualquier clase al probar productos nuevos.

#### **ESTRATEGIAS DURANTE LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO.**

Si el proceso de desarrollo del producto se ha realizado con cuidado, las características genéricas y específicas del producto están relativamente fijas al momento de entrada al mercado y no nos preocuparemos por las estrategias de diseño del producto durante la etapa introductoria. Esto no quiere decir que nunca se haga ajustes durante la etapa introductoria, si no que sencillamente que esto no deben ser de grandes consecuencias si el comercializador cumplió con sus deberes durante el proceso de desarrollo del producto.

#### **ESTRATEGIAS DE PRECIOS.**

No deben hacerse grandes ajustes de precios por lo menos, al principio de la etapa introductoria, ya que las decisiones principales con respecto al nivel de precio y otras consideraciones ya se han tomando.

Tal vez, la más importante de estas decisiones si se debe seguir una estrategia de penetración o bien, descremar el mercado.

Una estrategia de penetración tienen sentido para la etapa introductoria cuando el comercializador piensa que puede: a) alcanzar

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

con una gran rapidez el dominio del mercado, b) hacer que el mercado aparezca poco atractivo para los competidores; o c) ambas cosas.

Un precio de penetración se basa en el supuesto de que existe una demanda elástica en el momento de la entrada al mercado y por tanto, que un precio inferior dará por resultado ingresos proporcionalmente altos.

Se establece un precio para descremar el mercado cuando el comercializador percibe que la curva de su demanda es relativamente inelástica durante las primeras etapas de la entrada. El comercializador debe recordar que en las primeras etapas está relacionado con innovadores y con los adoptantes iniciales, por que estos grupos tienden a estar en los estratos sociales y económicos superiores, ellos pueden pagar un precio relativamente más alto por los productos.

#### **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.**

Algunas estrategias básicas de distribución que deben establecerse en la etapa introductoria tal vez, la más básica de todas es el nivel de intensidad tomando en cuenta que las decisiones relativas al nivel de intensidad no se limitan al mercado de consumo, si no del uso de representantes del fabricante constituye automáticamente una estrategia de distribución exclusiva.

Cada representante tiene un territorio propio e insiste, en que se le proteja dentro de sus límites. El representante busca productos que no solo no sean competitivos con sus líneas que ya maneja, si no de que de ser posible, sean complementarios. También se preocupa de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

que la calidad de un producto sea consecuente con la calidad de sus demás artículos.

Otra consideración que el representante toma en cuenta es que el producto sea comprado por los tipos de compañía que él visita.

Una estrategia más es la distribución selectiva, no establece vendedores minorista en territorios protegidos, si no que utilizan vendedores que satisfacen ciertos criterios.

Esta estrategia selectiva tiene sentido al introducir el producto cuando este orienta a los innovadores, así como posteriormente si el artículo se dirige a un segmento de mercado que a) es identificable; y b) tiende a estar asociado con una clase particular de mercado a menudeo.

Esta estrategia también estimula la cooperación del vendedor pero tal vez en grado menor que la distribución exclusiva.

La distribución exclusiva puede ser una estrategia introductoria sumamente útil. Establece para el producto vendedores individuales en un monopolio territorial. A cambio de altos niveles de cooperación del vendedor, especialmente en cuestiones de promoción y permite supervisar la forma en que le producto es exhibido como se determina su precio de modo en que se vende.

Por último tenemos la distribución intensiva. Coloca el producto en cualquier parte donde pueda venderse, requiere de una gran cantidad de apoyo promocional para convencer a los vendedores a que inicialmente almacenen la mercancía.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

## ESTRATEGIA DE PROMOCION.

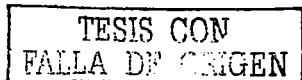
La gran estrategia de promoción es ajustar cantidades, temas y medios al grupo de adopción que se relaciona con la posición de ciclo de vida del producto. Durante la entrada, los grupos apropiados son los innovadores y los adoptantes iniciales porque estos grupos se ven solicitados a aceptar productos de los cuales no tienen información previa y porque la demanda primaria debe de ser estimulada, la promoción en la entrada, tiene que destacar la información. Naturaleza básica del producto, su precio, los beneficios que presta y su disponibilidad.

Y a causa de que una gran cantidad de información tiene que ser propagada con rapidez a muchísimas personas, la promoción de entrada necesita estar fundamentada.

Los innovadores tal vez en menor grado los adoptantes iniciales, se muestran sensibles a los medios de comunicación. La publicidad puede ser una herramienta principal de entrada.

Las menciones de publicidad de los productos figuran entre las armas principales que los comercializadores industriales utilizan con sus artículos.

Los comercializadores de los productos buscan la mención editorial en revista de moda, en libros de interiores, revistas de hogar y en los programas de televisión. En el cual los temas de los anuncios tienden a ser refinados, a fin de atraer los gustos del innovador y del adoptante inicial.



---

Finalmente, podría señalarse que la promoción de un producto tiene que estimular la demanda al cambiar una serie de patrones establecidos, los comercializadores en ocasiones asumen un enfoque sumamente directo: El muestreo. Se distribuyen muestras gratuitas: a) directamente a los hogares a través de empresas que contratan empleados sobre una base temporal según sus necesidades; b) directamente a los hogares por correo; o c) en ubicaciones de mucho tráfico; como son los supermercados.

#### **ESTRATEGIAS DURANTE EL DESARROLLO DEL PRODUCTO.**

En esta etapa de desarrollo se hace un énfasis sustancialmente diferente. La revisión de las características del producto se vuelve más atractiva para el comercializador durante la consolidación.

#### **ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.**

Una de las estrategias más importantes durante el desarrollo del mercado se relaciona con el producto mismo; las ventas aumentan rápidamente dando al esfuerzo de mercadotecnia un elevado nivel de productividad. Este parecerá ser el momento de reducir los gastos inherentes a un desarrollo posterior.

Por esta razón la etapa de crecimiento es un momento excelente para desarrollar a un más el producto a fin de estar preparados para las nuevas condiciones.

Un camino por explorar muy importante es quitar la "grasa" al diseño. Esto es realizar una ingeniería de valor, descomponer el

---

producto en sus diversos componentes, después de examinar cada uno de ellos para determinar si la calidad es consistente con la calida total.

Durante la etapa de desarrollo del mercado, la distribución se vuelve más importante, porque al aumentar rápidamente el volumen es probable que se presente una escasez del producto en todos los niveles.

### **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.**

La mayoría de las estrategias de distribución que tienden a hacer decididas durante la consolidación se centran alrededor del tiempo de respuesta.

Una respuesta rápida a los comerciantes y mayoristas que necesita existencia para ser frente a la demanda de los consumidores, bien, puede ser un factor decisivo el éxito una vez que éste entra a la zona de alta demanda de un ciclo de vida.

No obstante la importancia de la respuesta rápida, debe existir un límite.

El comercializador considera dos clases de costos: El costo de responder rápidamente y el costo de no poder hacer frente a las demandas de mercancía. Los costos de respuesta rápida se concentran en el inventario (máquinas o nivel, ubicación y saldos) y los modos de transporte para las entregas. Los costos de no hacer frente a la demanda, llamados costo de agotamiento de la existencia convergen en los negocios perdidos, la mala voluntad de los clientes y las

---

ineficacias de la producción y el transporte de emergencia. La meta es la optimización el punto en donde el costo total se reduce al mínimo.

El nivel de inventarios es una decisión estratégica clave, al comercializador le gusta tener grandes inventarios que los respalden todo el tiempo.

Una estrategia más es seleccionar un modo de transporte, es cuestión de optimizar el costo de la velocidad contra el costo de la demora.

### **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Durante la etapa de desarrollo del mercado, el comercializador probablemente se enfrentará a una presión descendente en los precios. La forma en que lo haga es mediante una estrategia en la fijación de precios. Antes de que se desarrolle esta presión sobre el precio, el comercializador debe decidir si se debe aferrar mientras pueda a su precio de entrada o bien, establecer un precio de cierre.

El implementar un precio de cierre aprovecha la idea que la entrada original cuenta ya con una distribución asegurada que se ha beneficiado con una fuerte dosis de promisión introductoria y alcanzado una posición de dominio potencial en el mercado.

En el cual tendrá que tomar en cuenta una o más de las siguientes estrategias:

1. Puede emplear un sistema de distribución sumamente laborado para dominar a un competidor más pequeño que tiene una cobertura menos completa. Esta es una razón

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

firmemente establecida por la cual las compañías que tienen muchos productos permiten innovar a las demás empresas.

2. Pueden tener una diferencia competitiva real en su producto: un mejoramiento en las características genéricas o específicas que satisfaga las necesidades del mercado.
3. Pueden emplear fuertes gastos de promoción a fin de crear una imagen de superioridad del producto.
4. Pueden reducir sustancialmente los precios.

Finalmente, el comercializador puede escoger entre mantener la línea e introducir un producto mejorado que ha estado en proceso aproximadamente al mismo tiempo que el competidor entra con su copia sin olvidarnos de la importancia de la estrategia del producto en las primeras de desarrollo.

#### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

Ya que el mercado está bien trabajado y que el comercializador desea establecer su posición en este, el campo de acción de la promoción se vuelve esencial por varias razones; el comercializador está menos interesado en la publicidad informativa y dirigida relativamente a pocos innovadores a adoptantes iniciales y le importa más la promoción porque es un golpe duro que muestra claramente porque su marca particulares es mejor que la de cualquier competidor.

En este caso el comercializador tenderá a adaptarse de los medios más sofisticados de interés especial, para dirigirse hacia los medios con interés y atractivos amplios. Tales como las revistas



---

populares y la televisión (esta última es usualmente muy importante para la mercadotecnia de productos de consumo durante la etapa de desarrollo). En el mercado industrial, los anuncios que traen interrogaciones podrían sustituir a los del carácter informativo e institucional y se descansará menor en la publicidad. Todo esto es consecuente con la naturaleza de la mayoría inicial con respecto al concepto de adopción del producto.

### **ESTRATEGIAS DURNTE LA MADUREZ DEL PRODUCTO.**

#### **MADUREZ EL MERCADO.**

##### **EL ÚLTIMO SUSPIRO.**

En la etapa de madurez puede pasar por la fase de una disminución real de las ventas, por diversas razones:

1. Los precios, se han hundido a un nivel debajo del que le gustaría al comercializador.
2. El mercado ha sido invadido por competidores que combaten en cada uno de los puntos de la participación en éste.
3. La distribución se ha establecido a través de canales bien definidos.
4. Puede hacerse cambios menores en el producto, pero no es probable que su desarrollo intensivo resulte viable, debido al pequeño margen impuesto al comercializador por estas condiciones bastantes severas.
5. La actividad anunciante es competitiva, pero se ha establecido a través de canales muy gastados.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- 
6. Muchísimo esfuerzo ha sido gastado en el punto de compra.
  7. El comercializador no puede elevar el precio por encima del nivel del mercado.
  8. La respuesta ante esta situación consiste en un impulso combinado con base en ofertas en el precio y promociones en el punto de compra que pueden ser apoyadas por anuncios en los medios correspondientes.

Otra estrategia consiste en reducir los esfuerzos de ventas en el mercado general y concentrarlo en uno y en unos cuantos segmentos. Podría ser necesario rediseñar de algún modo a fin de satisfacer las necesidades del segmento, en el cual el segmento aceptará un precio más elevado por el artículo que ha sido diseñado especialmente para el y el esfuerzo de mercadotecnia puede ser orientado a recuperar una reproducción masiva.

Además el comercializador podría considerar la posibilidad de retirarse del mercado. a) Al vender el artículo y su posición en el mercado a una compañía que esté mejor preparada para competir de acuerdo con las actuales condiciones del mercado; b) Al quitar todo apoyo promocional al producto salvo un mínimo y permitirle que se extinga gradualmente; c) Al reducir drásticamente el precio, liquidando las existencias y apartándose totalmente.

La etapa de madurez se caracteriza por la supervivencia de las empresas, con una distribución sólida e instalaciones de producción relativamente baratas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

## ETAPA DE DECLINACIÓN

Después de esta etapa se concluye con la cuarta etapa del ciclo de vida del producto denominada declinación.

En esta etapa se tiene que tomar una porción de medidas y decisiones para manejar los productos envejecidos.

Primeramente es la identificación de los productos débiles, es decir, establecer un sistema de información para localizar los productos de la línea que están realmente en su etapa de declinación.

En el cual se lleva a cabo: a) designar un comité de revisión periódica de los productos de mercadotecnia de la firma. Este comité está compuesto por representantes de la oficina del contralor; b) el comité se reúne y desarrolla un conjunto de objetivos y procedimientos para pasar la revista a los productos débiles; c) la oficina del contralor consigna los datos de cada producto mostrando las ventas industriales, los de la compañía, los costos por unidad, los precios y cualquier otro tipo de información relativa de los últimos años; d) esta información pasa a un programa de computadora que identifica los productos más dudosos. Entre los criterios utilizados, está el número de años que las ventas llevan de declinación, las tendencias de la participación del mercado, el margen de utilidades brutas y los beneficios de su inversión; e) los productos colocados en la lista de dudoso pasan a la consideración de los directores responsables de ellos. Cada director llena una forma calificadora del diagnóstico y del pronóstico, indicando su opinión sobre las ventas y utilidades de los productos dudosos, si no cambia el programa actual de mercadotecnia y recomienda al mismo

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

tiempo, los que pueden introducirse en el y f) el comité revisor del producto examina dicha forma y recomienda: 1. Dejar las cosas como están; 2. Modificar la estrategia de mercadotecnia o 3. Eliminar el producto.

La firma que decide seguir en el mercado puede optar por otras estrategias. Podría preferir una estrategia de continuación en cuyo caso seguiría con la anterior, con los mismos sectores del mercado, los mismos canales, precios, promoción, etc. Esto es, el producto continúa declinado hasta que quede eliminado de la línea. La firma puede también adoptar una estrategia de concentración, concentrando sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes y desistiendo de sus esfuerzos en los demás. Finalmente, puede seguir una estrategia de aprovechamiento de los recursos reduciendo bruscamente los gastos de mercadotecnia para incrementar los beneficios actuales, con la idea de precipitar la declinación de las ventas y marcar la hora de abandonar el producto.

La decisión de eliminar un producto se presenta en dos formas: En primer lugar, tiene la opción de vender o traspasar el producto a otra entidad o de hacerlo desaparecer totalmente del mercado generalmente es preferido lo primero, porque esto le reproduce algún dinero y contribuye a minimizar el disgusto de los clientes y empleados. En segundo lugar debe decidir la fecha en que haya que dar por terminado el producto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

## CONCLUSIONES

1. Al realizar una planeación estratégica se logrará identificar peligros y oportunidades de situaciones futuras de la organización en su ramo industrial.
2. La planeación estratégica nos ofrece alternativas para la toma de decisiones en cuanto a la competencia.
3. Con la planeación estratégica se desarrolla una visión que permite tomar decisiones considerando el futuro, en la realidad y adelantarse a los efectos o consecuencias del mercado.
4. La planeación estratégica orienta a obtener o a impedir un determinado estado futuro de cosas no deseado.
5. La finalidad de la planeación estratégica es encontrar una estrategia original que permita alentar el desarrollo de la organización a largo plazo.
6. La planeación estratégica nos enfocara al futuro deseado, para desde ahí explorar los futuros factibles y seleccionar el más conveniente.
7. El desarrollo del producto es la pauta para la toma de decisión de ingresar plenamente en el mercado, siendo el punto de partida de las estrategias.
8. El desarrollo del producto nos permite perfilar al cliente potencial.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

9. Es necesario emplear el desarrollo del producto antes de que el producto sea introducido al mercado con la finalidad de evitar decisiones equivocadas.

10. Al considerar el desarrollo del producto cualquier empresa deberá someterse a una evaluación de sus fortalezas y sus debilidades considerando las oportunidades y amenazas para contrarrestar a la competencia.

11. Al utilizar el ciclo de vida del producto nos facilitará la estructura de las estrategias competitivas de acuerdo a la necesidad del comercializador.

12. Al considerar las estrategias competitivas adecuadas en el ciclo de vida del producto se obtendrá un incremento en ventas y utilidades cada vez mayores.

13. El ciclo de vida del producto nos mostrará la posición y rentabilidad del producto en cada una de sus etapas.

14. Si utilizamos el proceso aquí propuesto, estaremos planeando con ventaja sobre nuestros competidores presente y/o futuros; ya que, nuestra visión de futuro, nuestra misión reflejada al desarrollar productos cada vez más satisfactorios para el cliente consumidor y desarrollar una estrategia competitiva de mercadotecnia, desde la mezcla inicial; haciéndola variar tanto como sea necesario según la demanda global del sector industrial en el que participamos, sin descuidar nunca a la competencia y la satisfacción del consumidor a través del seguimiento que evalué ésta y nos permita conocer como evolucionan sus hábitos de consumo, gustos y deseos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

## BIBLOGRAFÍA

1. Fischer de la Vega, Laura. (2001). Mercadotecnia. México, segunda edición, Editorial Mc Graw Hill.
- 2.- Fischer de la Vega, Laura. (1986). Mercadotecnia. México, primera edición, Editorial Mc Graw Hill.
3. Hernández Sampieri, Roberto. (2003). Metodología de la Investigación. México, segunda reimpresión, Editorial Mc Graw Hill.
4. Hernández Sampieri, Roberto. (1998). Metodología de la Investigación. México, segunda edición, Editorial Mc Graw Hill.
5. Kotler, Philip. (2001). Dirección de Marketing, La edición del Milenio. México, décima edición, Editorial Prentice Hall.
6. Kotler, Philip. (2000). Marketing Managment. México, décima edición, Editorial Prentice Hall.
7. Kotler, Philip. (1981). Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, y control. México, tercera edición, Editorial Diana.
8. Mckee, Daryl. (2000). Administración de ventas. Un enfoque de orientación profesional. México, primera edición, Editorial Internacional Thomson.
9. Miklos, Tomas y Tello, Ma Elena. (1991). Planeación Prospectiva: Una estrategia para el diseño del futuro. México, primera edición, Editorial Limusa.
10. Pérez Ponce, Jesús. LIC Y MBA. (2001). Administración Comercial. Un enfoque estratégico. (Compilación de Apuntes y Notas técnicas). Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM. División de Estudios de Postgrado e Investigación.
11. Porter, Michael. (2002). Estrategias Competitivas, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de competencia. México, trigésima reimpresión, Editorial Continental.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- 
12. Porter, Michael. (1982). Estrategias Competitivas, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de competencia. México, primera edición, Editorial Continental.
13. Rivera Cruz, Ignacio. LIC. (2000). Apuntes de Mercadotecnia. Sexto semestre y Anteriores.
14. Rivera Cruz, Ignacio. LIC. (2000). Apuntes del Diplomado de planeación estratégica. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.
15. Rivera Cruz, Ignacio. LIC. (2001). Antología del proceso administrativo. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.
16. Stanton, William. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. México, cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill.
17. W. Frye, Robert. (1999). Estrategias básicas de Mercadotecnia. México, segunda reimpresión, Editorial Trillas.
18. W. Frye, Robert. (1982). Estrategia básicas de Mercadotecnia. México, primera edición, Editorial Trillas.
19. Journal of marketing en español. (1980). No 10. Ventanas Estratégicas.
19. Journal of marketing en español. (1980). No 14. Marco Estratégico para el control mercadotécnico.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN