

00622  
4



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**DESARROLLO DE UNA EXPOSICION EN EL RAMO DEL  
FISICOCULTURISMO COMO UNA OPCION MAS DE  
ENLACE ENTRE EMPRESAS RELACIONADAS Y  
CONSUMIDORES POTENCIALES**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACION  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTAN:**

**CAROLA BASAÑEZ NERI  
CARLOS ANTONIO PEREZ CARRASCO**



**ASESOR:**

**MTRO. RAUL MEJIA ESTAÑOL**

**MEXICO, D.F.**

**2003**



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.

**TESIS CON  
FALLA DE  
ORIGEN**

## AGRADECIMIENTOS

Al Mtro. Raúl Mejía Estañol, por guiarnos en la realización de este proyecto, ampliar nuestra visión en el campo de la investigación y darnos su tiempo.

A nuestras familias por su apoyo y cariño no sólo en ésta, sino en todas las etapas de nuestra vida, por sacrificarlo todo por nosotros y por brindarnos la valiosa oportunidad de estudiar.

A la Lic. Rocío Susana Balcázar Gamboa, por ayudarnos y alentarnos durante el transcurso de nuestra carrera, por su apoyo incondicional y sobretodo su amistad sincera.

A la Universidad por completar nuestra formación profesional y humana

A todos nuestros profesores y compañeros de la Universidad, porque de cada uno de ellos aprendimos algo bueno y valioso.

Y sobre todo a Dios, por permitirnos llegar con bien hasta el día de hoy...

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo profesional.

NOMBRE: CARLOS ANTONIO

PÉREZ CARRASCO

FECHA: 18 - Septiembre - 2003

FIRMA: [Firma]

# ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Introducción	I
Justificación	II
Objetivos	IV
General	IV
Específicos	IV
 <b>Capítulo I Estructura Conceptual del Proyecto</b>	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Mezcla de Mercadotecnia	5
1.1.2 Producto	6
1.1.3 Precio	7
1.1.4 Plaza	7
1.1.5 Promoción	7
1.1.5.1 Publicidad	8
1.1.5.2 Creación de una campaña publicitaria	17
1.2 Plan de Mercadotecnia	24
1.3 Investigación de Mercados	26
1.3.1 Proceso	28
1.4 El Consumidor	29
1.4.1 Aportaciones de la Psicología	32
1.4.2 Comportamiento del Consumidor	33
1.4.3 Proceso de decisión	33
 <b>Capítulo II Exposición: Medio de comunicación en Mercadotecnia</b>	
2.1 Exposiciones	38
2.1.2 Antecedentes en México	40
2.1.3 Clasificación de las Exposiciones	42
2.1.4 Elementos de Organización	43
2.2 Efectividad Mercadológica	45
2.3 Físicoculturismo: Mercado de Exposición	49
2.3.1 Antecedentes	50

2.3.2 Situación actual	53
2.4 Descripción del Mercado	45

**Capítulo III Proyecto:  
Organización de la Exposición de  
Físicoculturismo**

3.1 Plan de Mercadotecnia	57
3.1.1 Resumen Ejecutivo	57
3.1.2 Misión	57
3.1.3 Análisis de la Situación	57
3.1.4 Análisis FODA	59
3.1.5 Objetivos	60
3.1.6 Estrategia de Mercadotecnia	60
3.2 Investigación de Mercados	65
3.2.1 Resultados de la Investigación de Mercados	66
3.2.2 Resultados Gráficos: Encuesta Empresas Prospecto	72
3.2.3 Resultados Gráficos: Encuesta Pública en General	75

**Capítulo IV Evaluación Financiera del  
Proyecto**

4.1 Inversión	79
4.2 Ingresos de Operación Primer Año y Proyección a Cinco Años	80
4.3 Egresos de Operación Primer Año y Proyección a Cinco Años	82
4.4 Estados Financieros	83
4.5 Razones Financieras	89
4.6 Evaluación del Proyecto	90

Conclusiones	92
--------------	----

Anexo 1	93
---------	----

Bibliografía y Referencias	94
----------------------------	----

Páginas de Internet consultadas	95
---------------------------------	----

## **Introducción**

El objetivo principal de este proyecto es el desarrollo de una estrategia mercadológica basada en la organización de una exposición que permita el fomento del fisicoculturismo en la Ciudad de México y área Metropolitana.

Con el fin de atraer la inversión de empresas relacionadas con este ramo, así como, promover el deporte como una vía de salud y entretenimiento. El interés hacia el deporte y en especial hacia el fisicoculturismo indica el gran potencial que tiene este deporte para expandirse. Se busca fomentar la presencia de dicha disciplina, además de fomentar beneficios a nivel económico.

Puesto que cualquier persona que desee mantenerse en dicha disciplina, debe invertir dinero en alimentación, ropa, entrenamiento, supervisión médica y cuotas. Por todo esto, existe una gran variedad de empresas que pueden beneficiarse al cubrir estas necesidades, como lo son: gimnasios, empresas de complementos naturistas, médicas, de belleza, entre otras.

Al fomentar la práctica de este deporte, se estaría fomentando en forma paralela la inversión de éstas y otras empresas en el país, lo que traería consigo la apertura de empleos, importación de tecnología, competencia que genere mejora de productos y precios, y el fomento del deporte como una vía de salud.

El presente trabajo presenta una propuesta nueva en México que es la exposición conjunta de las empresas relacionadas con el fisicoculturismo. Se propone planear esta exposición tanto conceptualmente como a nivel planeación. Este evento tendrá como objetivo principal generar beneficios económicos tanto a las empresas relacionadas como al sector de exposiciones.

Se presenta el plan de Mercadotecnia que sustentará un proceder metodológico y sistemático que garantice el éxito de la exposición. Se sustenta con datos del mercado y del potencial económico de este.

Por último se sustenta el proyecto con una evaluación financiera que apoya la rentabilidad del negocio a cinco años con una recuperación de la inversión de dos años.

## **Justificación del Proyecto**

El fisicoculturismo consiste en la utilización de pesas para provocar en el cuerpo una serie de cambios adaptativos en beneficio de la estética y la salud. Muchas personas que desean mantener una condición física y un cuerpo dignos de admirarse, acuden a los gimnasios a levantar pesas con el fin de lograr sus objetivos. Día a día son cada vez más las personas que lo practican, raro es el joven que en algún momento de su vida no se dirige a un gimnasio de pesas para intentar mejorar su aspecto.

En la ciudad de México existen más de 143 gimnasios sin considerar a las empresas relacionadas con el ramo, un mercado potencial de 7,866,994 personas con un rango de edad de entre 15 a 35 años de edad.

La presencia del fisicoculturismo en nuestro país lleva consigo grandes beneficios para las personas que deciden practicarlo. Entre estos beneficios se encuentran la mejora general de la salud, el volumen, musculosidad, simetría y proporción del cuerpo, el fortalecimiento del sistema muscular, el aumento de energía, desarrollo físico y mental, actividad antiestrés y auxiliar para despejar la mente. Sin embargo, el ramo del fisicoculturismo en México puede traer también grandes beneficios a nivel económico. Para alcanzar los objetivos deseados, cualquier persona que desee mantenerse en forma, debe invertir dinero en alimentación, ropa, y cuotas, sin contar a los verdaderos aficionados al fisicoculturismo quienes deben invertir considerables cantidades de dinero para cubrir las cuotas en los gimnasios, las estrictas dietas, los complementos alimenticios, ropa adecuada, atención y orientación médica, entre otros requerimientos necesarios para lograr la meta de todo fisicoculturista. Por todo esto, existe una gran variedad de empresas que pueden beneficiarse al cubrir estas necesidades, como lo son las empresas naturistas, médicas, de belleza, entre otras.

Al fomentar la práctica de este deporte, se estaría fomentando en forma paralela la inversión de estas y otras empresas en nuestro país, lo que traería consigo la apertura de empleos, importación de tecnología, competencia que genere mejora de productos y precios, y el fomento del deporte como una vía de salud.

El objetivo principal de este proyecto es el desarrollo de una estrategia mercadológica que permita el fomento del fisicoculturismo en la Ciudad de México y área Metropolitana, así como la atracción de la inversión de empresas relacionadas con el ramo a nuestro país, brindando un espacio de publicidad para ofrecer sus productos y servicios.



Para tal fin, se ha elegido como herramienta de mercadotecnia a *las exposiciones*, esto debido al gran impacto directo e indirecto que éstas ofrecen en las ventas de las empresas que participan en ellas, así como el beneficio para la sociedad de ofrecer información amplia de un tema, área o interés en específico y brindando una forma de entretenimiento. Por otro lado, la realización de este tipo de exposiciones tiene igual impacto en el turismo, ya que también la industria hotelera, de servicios, restaurantes, entre otros, resultan beneficiados de estos eventos. Una exposición puede ser el mejor instrumento de mercadotecnia si ha sido planificado y bien organizado, ya que promueve eficientemente a las empresas en el país. En esas condiciones, la participación en una exposición es una inversión a futuro.

## **Objetivos**

### **General**

El objetivo principal de este proyecto es el fomento del fisicoculturismo en la Ciudad de México y área Metropolitana mediante el desarrollo de una exposición como estrategia mercadológica para colaborar así con el desarrollo de empresas relacionadas con el ramo y ayudar al crecimiento económico del país.

### **Específicos**

- La creación de un espacio en el cual las micro y pequeñas empresas del ramo del fisicoculturismo tengan la oportunidad de darse a conocer y difundir sus servicios y productos para fomentar su desarrollo.
- Proporcionar la oportunidad a las empresas medianas y grandes de ampliar su espacio de difusión y, con ello, la posibilidad de expandir su mercado, reforzar su posicionamiento y/o incrementar sus ventas.
- Ofrecer un espacio a las empresas complementarias del ramo del fisicoculturismo para mostrar y/o difundir sus servicios y productos.
- Dar a conocer al fisicoculturismo en todos sus aspectos para ser considerado una opción más del deporte.
- Fomentar la práctica del deporte como un factor indispensable que contribuye a la salud.
- Invitar y contar con la participación de empresas extranjeras del ramo, a participar en el evento con la finalidad de motivarlas a invertir en México en dicho ramo y con ello coadyuvar a la generación de empleos.
- Brindar a las micro y pequeñas empresas la oportunidad de relacionarse con empresas y organizaciones de asesoría empresarial que participen en el evento.
- Proporcionar al público en general un espacio donde encuentre información, servicios y productos que sean de su interés.
- Ofrecer al público en general una opción más de entretenimiento.
- Dar un espacio a los deportistas aficionados al fisicoculturismo para mostrar su desarrollo y habilidades mediante la organización de exhibiciones.
- Motivar la continua práctica de este deporte a través de premios y reconocimientos otorgados mediante la organización de concursos durante el evento.
- Ofrecer un lugar que permita dar a conocer lo más novedoso del ramo.

V

# CAPITULO I ESTRUCTURA CONCEPTUAL DEL PROYECTO



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# PAGINACION DISCONTINUA

## 1.1 Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia o marketing empieza con la determinación y reconocimiento de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de las mismas por medio de la entrega de un producto o servicio. El marketing ha existido siempre como proceso social: "Poner un producto o servicio en el mercado."<sup>1</sup>

La mercadotecnia se ha convertido en elemento vital para todas las compañías, ya que es a través de ella como se obtienen el principal objetivo de toda organización lucrativa: las ventas. La mercadotecnia incluye actividades como el desarrollo del producto, distribución física, control, previsiones, política de precios, publicidad, promoción, estudio y análisis del mercado, entre otras. Sin embargo, no es suficiente con integrar las actividades internas de la división de marketing, éstas a su vez deben ser coordinadas muy de cerca con otras áreas funcionales de la empresa.

Existen diferentes autores reconocidos que proporcionan cada uno de ellos definiciones diversas de mercadotecnia y cada una abarca dimensiones diferentes, por ejemplo:

"Mercadotecnia es el proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros"<sup>2</sup>.

"Es la planeación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".<sup>3</sup>

"Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> FISCHER Laura. "MERCADOTECNIA". Ed. McGraw-Hill. México 1993. p. 8

<sup>2</sup> KOTLER P. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall. México. 2000.

<sup>3</sup> FLEITMAN Jack. "NEGOCIOS EXITOSOS". Ed. Mc Graw Hill. México 2000. p.53

<sup>4</sup> FISCHER Laura. "MERCADOTECNIA". Ed. McGraw-Hill. México 1993. p. 8

“Es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y corporativas”.<sup>5</sup>

Integrando las definiciones anteriores, se propone formular una definición más amplia: “La mercadotecnia es un proceso de carácter social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la producción, ofrecimiento e intercambio de productos y servicios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales de un modo eficiente y adecuado”.

Como se mencionó anteriormente la mercadotecnia se integra por diversas actividades y conceptos importantes que son necesarios conocer para adentrar la terminología de esta disciplina. Los términos más relevantes, entre otros son:

- **NECESIDAD:** Son estados de una privación experimentada. Así tenemos las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.
- **DESEO:** Son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Una persona hambrienta puede desear una croqueta, una hamburguesa, un refresco.
- **DEMANDA:** Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo, se convierten en demandas.
- **PRODUCTO:** Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, ya sean objetos físicos, bienes y servicios, lugares, organizaciones, actividades e ideas.
- **VALOR DEL CLIENTE.** Es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto. Es el resultado de sopesar estos valores

---

<sup>5</sup>PETER D. BENNETT. Dictionary of Marketing Terms, 2ª. Edición (Chicago: NTC Business Books, 195)

contra el dinero, el esfuerzo y los costos psíquicos de utilizar el servicio. Además, se compara también el de utilizar los servicios de la empresa con el valor de utilizar los de otros (la competencia).

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.** La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador.
- **CALIDAD.** La calidad está estrechamente ligada al valor y la satisfacción del cliente, empieza con las necesidades del cliente y termina con la satisfacción de éste.
- **INTERCAMBIO.** Es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. El proceso de tratar de llegar a términos convenientes para ambas partes recibe el nombre de negociación que conduce, ya sea a términos aceptables para ambas partes, o a la decisión de no hacer la transacción.
- **TRANSACCIÓN.** Es la unidad de medición del intercambio. Una transacción consiste en un trueque de valores entre dos partes.
- **VENTA.** Transacción por medio de la cual se hacen intercambios de productos o servicios a cambio de un precio pactado. Este concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas disponen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras.
- **MERCADOTECNIA DE RELACIONES.** Desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, representantes y proveedores valiosos para crear vínculos económicos y sociales poderosos. Si se crean buenas relaciones, sobrevendrán las transacciones que dejan utilidades.
- **MERCADO.** Formado por todos los clientes reales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Las compañías de mercadotecnia sobresalientes se esfuerzan al máximo en enterarse de las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes y en satisfacerlos. Hacen investigaciones acerca de lo que le agrada y le desagrada al consumidor. Analizan los datos de investigaciones acerca del cliente, de la garantía y del servicio. Observan a los clientes cuando utilizan sus propios productos y los de la competencia y capacitan a sus vendedores para que averigüen cuáles son las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos. Para ello, cada empresa requiere fragmentar su mercado para poder abarcarlo con objetivos claros. Este paso se le llama segmentación de mercado y consiste en "la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir distintos productos o tipos de mercadotecnia"<sup>6</sup>.

Existen principalmente cuatro tipos de bases para segmentar los mercados de consumidores, y cada uno de estos segmentos tiene diferentes elementos a considerar. En el cuadro siguiente se resumen estas bases:<sup>7</sup>

Cuadro 1.1 Bases de segmentación de mercado (consumidores)

Base de Segmentación	Elementos de Segmentación	
<b>1. GEOGRÁFICA</b>	Región	Densidad
	Tamaño de la ciudad	Clima
<b>2. DEMOGRÁFICA</b>	Edad	Ocupación
	Sexo	Educación
	Tamaño de la familia	Religión
	Ingreso	Nacionalidad
<b>3. CONDUCTUAL</b>	Ocasión de compra	Tipo usuario
	Actitud hacia el prod.	
	Beneficios buscados	
<b>4. PSICOGRÁFICA</b>	Grupo social	
	Estilo de vida	
	Personalidad	

Pride W. (1997) Marketing: Concepto y estrategias". McGraw Hill.

<sup>6</sup> Martin E. (1983) Marketing. Core Business Program.

<sup>7</sup> Ibid (6)



La segmentación dentro de la empresa revela las oportunidades que ofrece la empresa a cada parte del mercado. Ésta tiene que decidir cuántos segmentos quiere cubrir y cómo identificar a los más adecuados y rentables. Una vez decidido el foco u objetivo del negocio, la empresa puede aplicar una de las tres estrategias de mercadotecnia siguientes:<sup>8</sup>

1. **Mercadotecnia indiferenciada:** Se ignoran las diferencias entre los segmentos y se trata de llegar a todo el mercado con una sola oferta. Se requiere de distribución y publicidad masivas. Economiza costos (una sola línea de productos).
2. **Mercadotecnia diferenciada:** Se dirige a varios segmentos del mercado y se diseñan ofertas diferentes para cada uno de ellos. Suele crear más ventas totales que la indiferenciada. Incrementa los costos. Requiere más investigación y conocimiento del mercado.
3. **Mercadotecnia concentrada:** En lugar de atraer un porcentaje pequeño de un mercado amplio, la mercadotecnia concentrada busca obtener un porcentaje amplio de uno o más submercados. Por medio de la mercadotecnia concentrada se puede lograr una sólida posición en el mercado en el segmento que atiende, puesto que adquiere un profundo conocimiento de sus necesidades, junto con una buena reputación. Se logran costos de operación mucho más económicos gracias a la especialización en la producción, distribución y promoción.

### 1.1.1 Mezcla de Mercadotecnia

Llamado también el *mix comercial* o Programa de Marketing, describe la combinación de los cuatro elementos que constituyen el factor central del sistema de mercadotecnia de la organización. Es decir, la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. El marketing mix está compuesto de cuatro elementos conocidos como las 4P's de mercadotecnia, que son:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

---

<sup>8</sup> Pride W. (1997) Marketing: Concepto y estrategias". McGraw Hill.

### 1.1.2 Producto

El Producto es “un conjunto de beneficios que se transfiere durante la compra e incluye toda actividad que proporciona satisfacción a los consumidores, es decir, es todo lo que pueda ofrecerse en un mercado, para atraer la atención de los consumidores y lograr la adquisición o consumo del producto”<sup>9</sup>.

El conjunto de beneficios incluye, además, del producto o servicio básico, factores tales como: nombre de la marca, marcas registradas, envases, garantías o servicios post venta.

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto. A esto se le conoce como la Fase o el Ciclo de Vida de un Producto se puede dividir en las siguientes etapas:<sup>10</sup>

- Introducción: el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
- Desarrollo: el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.
- Madurez: el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- Declive: el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

La utilidad práctica del Ciclo de Vida para el empresario consiste en comprender el proceso dinámico de explotación de un producto y, sobre todo, la necesidad de estar preparando nuevos productos para mantener la empresa en el futuro.

Es fundamental determinar en qué fase se encuentra -o parece encontrarse- el producto que se desarrolla y prever las acciones que se llevarán a cabo en el futuro inmediato.

---

<sup>9</sup> Wilson B. Planeación y Desarrollo Comercial del Producto. México. Herrero Hermanos

<sup>10</sup> Idem (9)

### 1.1.3 Precio

El Precio es "lo que los consumidores pagan por un producto o servicio"<sup>11</sup>. Cualquier transacción se puede considerar como el intercambio de algo de valor, casi siempre dinero (precio), por un conjunto de satisfactores (producto). Dicho valor considera no sólo los elementos tangibles sino que además los factores intangibles, como por ejemplo, la imagen de marca que ofrece el producto. Nunca hay que olvidar la relación precio-calidad percibida por los consumidores para no arriesgar la imagen o la marca.

### 1.1.4 Plaza

La Plaza consiste fundamentalmente en hacer llegar el producto al lugar apropiado, en el tiempo oportuno y con el menor costo posible, dándoles a los productos el "beneficio de lugar y/o sitio de satisfacción"<sup>12</sup>.

Es conveniente resaltar la importancia profesional y eficiente de la fuerza de ventas, la imagen de tienda para quienes venden el producto, el dónde deben estar ubicadas y cuántas debería haber, y los convenios y planes de venta del producto que tomen en cuenta los beneficios esperados del consumidor.

### 1.1.5 Promoción

La Promoción se refiere a las metas y métodos de comunicar a los clientes meta, los aspectos más relevantes de la empresa u organización, como:

- Oferta
- La existencia del producto
- Ventajas diferentes a la competencia

Estos aspectos nos ayudan a satisfacer los deseos y necesidades del mercado, todo esto a través de cinco actividades promocionales básicas:

1. Publicidad pagada
2. Venta personal

<sup>11</sup> FLEITMAN Jack. "NEGOCIOS EXITOSOS". Ed. McGraw-Hill, México 2000, p.53

<sup>12</sup> FLEITMAN Jack. "NEGOCIOS EXITOSOS". Ed. McGraw-Hill, México 2000, p.53

3. Promoción de ventas
4. Relaciones públicas
5. Publicidad gratuita.

La mezcla promocional se determina a través del mercado, por el producto y la etapa de ciclo de vida en la que se encuentre, por los costos y por las políticas de la empresa.

#### **1.1.5.1 Publicidad**

“Cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador no identificado”.<sup>13</sup>

La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios de publicidad masivos como: periódicos, revista, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores.

Puesto que el canal del mensaje de la publicidad no es personal dicho mensaje no se puede adaptar a las necesidades, los deseos, las características y los intereses de cada uno de los receptores y consumidores. Por ello, la publicidad no es tan precisa como lo son otros medios promocionales, puesto que se orienta a grupos masivos mas que a consumidores individuales.

En la publicidad se utiliza atractivos básicos como: sexo, prestigio, estima, hambre, etcétera, para captar la atención de los receptores. Los mensajes de publicidad no se pueden dirigir a ningún individuo en lo particular.

Sin embargo, la publicidad tiene objetivos genéricos muy claros y realistas, es decir, ser congruentes con el presupuesto destinado a la situación de marca y de mercado. También la publicidad debe ser específica y no genérica, esto es dirigirse expresamente a su consumidor y a su producto. Además debe ser delimitada a cierto periodo de tiempo, sea a corto, mediano o largo plazo.

---

<sup>13</sup> Kotler P. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall.

Adicionalmente cada empresa define sus propios objetivos publicitarios específicos, entre muchos se pueden ejemplificar los siguientes:

- Incrementar las ventas
- Ayudar a introducir el servicio o producto al mercado
- Evitar frenar la disminución de la demanda primaria y mantener el mercado actual
- Combatir o bloquear la competencia
- Erosionar la mala imagen causada
- Generar Ventas del distribuidor al consumidor
- Impactar a la gente inaccesible a los vendedores
- Ayudar a preparar el camino para los vendedores
- Construir y vender la imagen de un producto o empresa
- Informar de los nuevos productos disponibles y su uso
- Lograr el contacto con consumidores potenciales
- Mejorar las relaciones con los detallistas vía publicidad cooperativa
- Entrar en nuevo mercado
- Reposicionar un producto o servicio
- Lograr una mejor disposición de compra

La publicidad debe estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o futura, mediante la modificación de las actividades o comportamiento del receptor del mensaje. La publicidad lo logra procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos (persuadir), motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa, así como reforzar la información transferida. Entonces se reconoce que las metas publicitarias son:<sup>14</sup>

- Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
- Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- Actitudes: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria.

---

<sup>14</sup> Da Costa J. (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas. Editorial Panapo.

Además de cumplir los objetivos anteriormente mencionados la publicidad cumple las siguientes funciones principales:<sup>15</sup>

- Comunicar un mensaje:
- Desarrollar actitudes positivas con respecto a un producto o un servicio
- Llamar la atención sobre el consumidor para que localice los productos en el lugar de venta.
- Influenciar a los demás para que tomen acciones con respecto al producto o servicio.
- Reforzar la buena imagen que un producto o servicio puedan tener en un momento dado
- Crear una motivación de compra

Adicionalmente otros autores mencionan otras funciones de la Publicidad:<sup>16</sup>

- Apoyar el lanzamiento de un producto o servicio nuevo
- Comunicar innovaciones en productos y servicios
- Apoyar acciones específicas del área de ventas
- Reforzar o conquistar la preferencia del consumidor
- Contrarrestar las acciones de la competencia.
- Lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor

Existen diversos criterios para clasificar la publicidad. La clasificación que la empresa elija dependerá del producto, objetivo, y estrategia de mercadotecnia que plantee:

- a) Publicidad para el consumidor:
  - a. Nacional: Publicidad de productos que se venden a través de diferentes almacenes
  - b. Detallista o local: Publicidad que se vende de manera directa al consumidor
  - c. De producto final: Publicidad que se hace sobre una de las características que constituyen un producto terminado que compra el consumidor
  - d. De respuesta directa: Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. (Utiliza todos los medios de comunicación).

<sup>15</sup> Cohen D. (1988) Publicidad Comercial. México Editorial Diana.

<sup>16</sup> Furones M. (1980) El Mundo de la Publicidad. Salvat editores.

- b) Publicidad para los negocios y las profesiones:
  - a. Comercial: Dirigida a vendedores, mayoristas o agencias de ventas a través de quienes se vende el producto
  - b. Industrial: Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes
  - c. Profesional: Dirigida a profesiones como medicina, arquitectura, leyes cuando su posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes
  - d. Institucional: Cuando una organización habla sobre su trabajo, puntos de vista y su objetivo es acrecentar su imagen.
  
- c) Publicidad no relacionada con productos:
  - a. De ideas: Se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizársele para vender un producto o servicio
  - b. De Servicio: Se especializa en promover un servicio en lugar de un producto
  
- d) Publicidad de acuerdo a la forma de pago:
  - a. Publicidad individual patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual
  - b. Publicidad en cooperativa
  - c. Publicidad de cooperativa horizontal: el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución
  - d. Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución, por lo tanto, los fabricantes y mayoristas, comparten los gastos de la publicidad echa para minoristas o fabricantes y los minoristas comparte los costos de la publicidad para los consumidores.

Para que la publicidad pueda satisfacer los deseos del consumidor, es necesario que se desarrolle una estrategia creativa. Es decir, estructurar una base de operación que contemple los siguientes puntos:<sup>17</sup>

- o Contar con una investigación seria que informe del mercado y su situación para elegir objetivamente el más idóneo.

---

<sup>17</sup> Levitt T. (1986) Comercialización Creativa. México. Compañía Editorial Continental.

- Conocer al comprador o consumidor en todas sus facetas, motivaciones y actitudes y, en función de ello, determinar cómo influir y cambiar estos aspectos.
- Informar de todo lo relativo al producto en sí, con la seguridad de que la audiencia conocerá todos los matices y características de dicho producto en relación con la competencia.
- Tener la completa seguridad de que el producto está perfectamente distribuido.

La creatividad en la publicidad es el proceso por el que, después de la selección y análisis, se computa la información que constituía la base de operaciones para establecer un contenido de la comunicación sobre el que actúa la creación publicitaria. Este proceso se produce por tres factores:

- 1) Razón: La razón para realizar la campaña debe estar definida y clara, para informar al consumidor sobre la existencia del producto y los beneficios que puede obtener con su consumo
- 2) Imaginación: La imaginación es el elemento definitivo para poder crear la campaña
- 3) Capacidad de organización: La capacidad de coordinar todos y cada uno de los movimientos precisos para llevar a cabo la campaña publicitaria

En el proceso creativo existen tres fases fundamentales:<sup>18</sup>

- 1ª Fase de ordenación de la acción mental.
- 2ª Fase de investigación del objeto de la acción mental.
- 3ª Fase de confrontación con los fenómenos generales de lo mental.

Estos procesos generales de la creatividad humana se aplican en los procesos creativos de la publicidad. A estos procesos se les llama La Espiral de la Publicidad. Dicha espiral tiene tres etapas:<sup>19</sup>

- 1) Etapa Pionera: La comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto, o se destacan los beneficios. En esta primera etapa es necesario un gran esfuerzo publicitario y grandes gastos de promoción

<sup>18</sup> *Ibid.* (17)

<sup>19</sup> Levitt T. (1986) Comercialización Creativa. México. Compañía Editorial Continental.



para generar entre los consumidores conciencia sobre el producto, así como para familiarizarlos con los beneficios del mismo.

a. Principales características:

- No aporta la suficiente información del producto o servicio en cuestión.

- Es muy costosa pero necesaria ya que cuentan con una competencia altamente competitiva.

- Para que funciones se requiere seleccionar medios de comunicación acordes al producto o servicio sin descuidar la imagen del mismo

2) Etapa Competitiva: Un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero. El propósito de la publicidad en esta etapa es mostrar que las características únicas o los diferenciales de una marca o producto / servicio, la hacen mejor que otra.

a. Principales características:

- Representa la efervescencia de creatividad de los publicistas por vender conceptos asociados a los productos o servicios donde se obliga al consumidor a discriminar a éstos por conveniencias particulares o personales.

- El costo de la publicidad requiere de mayor inversión a fin de no caer y seguir compitiendo al nivel de los rivales comerciales.

- Se requiere demostrar características del producto o servicio que proporcionen al consumidor satisfacción a cambio del mejor precio.

3) Etapa de Retención: Se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. Se baja el nivel de inversión publicitaria. Suele ser visual o publicidad de nombre, lo que significa que el anuncio o mensaje no da razones para

comprar el producto, lo que se busca es el mantener el nombre de la marca en la mente de los clientes.

a. Principales características:

- No requiere grandes inversiones para hacerse.
- Debe estar diseñada por expertos en imagen que permitan mantener en la mente del consumidor, sutilmente algunos elementos del producto o servicio (marca, envase, ventajas, etc.).
- A nivel comparativo no es muy recomendable ya que puede crear confusión en la decisión de compra del consumidor.

Toda campaña publicitaria se trasmite por un medio. El cual se convierte en un vehículo por el cual "se da el soporte o conjunto de soportes publicitarios, análogos o similares, cuya propiedad ostenta una empresa con personalidad y capacidad jurídica suficientes para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de publicidad de manera organizada, sistemática, habitual y permanente, cumpliendo los requisitos establecidos por la legislación vigente".<sup>20</sup>

La especificidad de cada medio otorga distintas alternativas creativas tanto para los informadores como para los publicistas obteniendo en la actualidad las siguientes herramientas:

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Cine
- Publicidad Exterior
- Correo Directo
- Internet

---

<sup>20</sup> Acosta A. (1980). La Publicidad a su Alcance. Bogotá Editorial Norma.

Cuadro 1.2 Ventajas y Desventajas de los medios publicitarios: Televisión, Radio, Periódicos

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<i>Televisión</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Puede llegar a grandes audiencias</li> <li>•Ofrece numerosas oportunidades creativas al combinar sonido, movimiento, imagen y color.</li> <li>•Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto o servicio se puede adaptar a este medio.</li> <li>•Es flexible debido a que se puede pautar a cualquier hora, cualquier día a la semana y la cantidad de comerciales que se desee.</li> <li>•La publicidad por televisión puede ser lo más aproximado a las ventas personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tanto la producción como la transmisión de un comercial son muy costosas.</li> <li>•La televisión no es un medio selectivo, muchos de los que ven el anuncio no forman parte del mercado meta.</li> <li>•Es el medio sometido a las mayores restricciones legales.</li> <li>•No hay forma de saber si alguien se encuentra frente a la pantalla en el momento de la transmisión del mensaje.</li> <li>•Cabe recordar que en cada corte comercial las personas aprovechan para hacer otras cosas o cambiar al canal.</li> </ul>
<i>Radio</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es económica en cuanto a costos de producción y en tiempo de antena.</li> <li>•Es más selectiva (radios regionales, programas específicos y horarios)</li> <li>•Se pueden manejar voces de personajes famosos o héroes locales.</li> <li>•Se pueden repetir muchas veces en el día los mensajes.</li> <li>•Es un medio auxiliar valioso o se puede manejar como básico.</li> <li>•Casi nadie cambia de emisora en los cortes comerciales.</li> <li>•Los receptores de radio son portátiles y se pueden usar mientras se realiza otra actividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Las cifras de audiencia suelen ser bajas, hecho que obliga a repetir muchas veces las cuñas con el peligro de que el radioescucha se aburra.</li> <li>•La carencia de imagen es una desventaja que sólo tiene este medio.</li> <li>•Como el radioescucha no puede examinar el mensaje con atención, resulta imposible emitir mensajes complejos o dar detalles.</li> <li>•La radio es efímera, ya que no cuentan con el soporte de la imagen que contribuye a la retentiva</li> </ul>

<i>Periódicos</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Su selectividad geográfica permite llegar a casi cualquier mercado geográfico.</li> <li>•Tienen amplia cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.</li> <li>•Son flexibles con opciones de diversos tamaños y precios para los anuncios.</li> <li>•Los lectores reaccionan casi inmediatamente a un anuncio.</li> <li>•Dado el costo del medio las campañas suelen prolongarse más y permanecer más en la memoria del cliente.</li> <li>•A diferencia de la televisión, permiten al anunciante proporcionar más información al lector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice del crecimiento de la población.</li> <li>•A pesar de la gran cobertura, es necesario anunciarse muchas veces para llegar al público de manera adecuada.</li> <li>•La ubicación de la página varía la cantidad y el tipo de lector.</li> <li>•Se enfrenta a una mayor competencia con televisión como la principal fuente de información</li> <li>•Las reproducciones en los periódicos son pobres y el color es muy escaso.</li> </ul>

Gran parte del éxito de la venta de un producto se debe a una exitosa campaña de publicidad, que estimule el comportamiento positivo del cliente hacia el producto o servicio de la empresa.

Pero ¿cómo estimular tal Psicología? El planteamiento del empresario ante el lanzamiento de un producto responde, con cierta frecuencia, a las preguntas: ¿Cómo tengo que diseñar mis productos para que alcancen el éxito? ¿Qué tengo que decir al consumidor para que la venta sea eficaz?

En términos prácticos, el creador publicitario necesita saber un dato conductual específico para poder desarrollar la campaña: ¿Cómo se realiza el acto de compra?

Conociendo el mecanismo de comportamiento con respecto a un producto determinado, entonces se podrá destacar lo que le interesa al consumidor del producto para venderlo mejor. Para entender los elementos que forman el acto de compra, hay que realizar un proceso de análisis. Este programa de investigación o análisis consta de seis zonas:<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Cook V. Readings in Marketing Strategy. The Scientific Press.

1. Descripción del contenido psicológico en que se encuentra el producto.
2. Descripción de las motivaciones y de los frenos que intervienen en la utilización y compra del producto.
3. Significado psicológico de las características físicas del producto.

Descripción de la imagen de marca. El conjunto de estos valores es lo que determina la imagen de marca, la cual se integra por cinco elementos:

- Proximidad
- Precisión
- Contenido
- Valoración
- Asociación que produce

La imagen de marca también lo constituyen los valores afectivos y morales que el público otorga hacia una determinada marca. La naturaleza de esta interrelación puede ser clasificada en tres líneas o conceptos:

- Concepto personal
- Concepto familiar
- Concepto social

4. Descripción de los distintos tipos de consumidores y no consumidores.
5. Descripción del acto de compra.

### **1.1.5.2 Creación de una Campaña Publicitaria**

La campaña publicitaria tiene un plan creativo que consta de tres etapas claramente diferenciadas:<sup>22</sup>

- 1) La primera de ellas es la acertada elección del eje psicológico o motor que genere la acción de la campaña. Es, por tanto, la capacidad de elegir el factor psicológico que interviene en el mecanismo de la compra de una manera favorable. Plantea dos interrogantes: ¿Qué motivación es la ideal y más fuerte? y ¿Qué freno es el que mayor resistencia presenta y hay que combatir? Cuando el elemento de los mecanismos del acto de compra está tratado por la publicidad, trata de conseguir que éste se incline lo más posible en favor del producto.

---

<sup>22</sup> Cohen D. (1988) Publicidad Comercial. México Editorial Dinau.

Conseguido ello, se logra el eje psicológico de la campaña. La elección del elemento motor de la campaña se realiza en dos tiempos:

- a) Haciendo un recuento de todos cuantos elementos motores poseamos sobre el producto.
  - b) Seleccionando el elemento más eficaz o que mejor convenga.
- 2) En una segunda etapa, se obtiene la idea central de la campaña. Realmente se trata, partiendo del eje psicológico, de demostrar con la mayor fuerza posible la debilidad de un temor o una inhibición, si el eje elegido ha sido éste. Ya, de alguna manera, lo concreto va tomando forma y lo abstracto va perdiendo identidad.
- 1) La tercera etapa estudia, la construcción del anuncio o campaña. En definitiva, ahora se trata de la forma de comunicar lo adquirido en las dos etapas anteriores, con un alto valor de la atención. Ante el principio general de llamar la atención a través del anuncio, existe otro, de mayor importancia, como es el de transmitir. Para lograr esto hay que trazar un proceso elemental, donde el primer paso será una faceta creativa, en la que se trata de realizar un bombardeo de esquemas o bocetos publicitarios. A continuación, se realiza una encuesta para comprobar si se logró los fenómenos de inducción deseados y si el mensaje se ha comunicado bien. Por último, se hace un análisis en el cual, definitivamente, se elige el anuncio, en virtud de criterios publicitarios y psicológicos. Pero, ¿cómo construir esquemas o bocetos publicitarios? Esencialmente, son tres pasos:
- 1) Expresaremos visualmente el mensaje.
  - 2) Completaremos la visualización por medio de elementos verbales suficientes para evitar confusiones.
  - 3) Llegaremos al ambiente estético y afectivo.

Con el anuncio se trata de conseguir la transmisión: vía afectiva, vía intelectual y vía instintiva. Para expresar visualmente el anuncio, lo primero que se hace es señalar el producto y dar el significado del mensaje.

El elemento secundario en el mensaje es la comunicación verbal y, como tal, debe ser secundario en el proceso creador y tiene que ir

condicionada a la creación visual, como apoyo de la misma. Sus funciones son: rubricar el mensaje visual, hacerlo más comprensible y añadir algo para completar el mensaje.

El nombre de la marca tiene un papel importante en la campaña publicitaria, y es fundamental, por lo tanto, unir el mensaje emitido con la marca que lo emite. Luego, en la comunicación verbal, mencionar o señalar la marca es, de alguna forma, rubricar o firmar el mensaje. Se debe tener claro que la línea de fuerza estará en relación directa con la comunicación visual, es decir, cuanto más explícito sea visualmente el anuncio, menos necesidad de comunicación verbal se requerirá. Por el contrario, a una deficiente comunicación visual, se tendrá que hacer una mayor comunicación verbal. Un esquema publicitario debe tener:<sup>23</sup>

1. Expresión visual del mensaje.
2. Mensaje claro para evitar confusiones.
3. Tener elementos estéticos y afectivos.

El mensaje verbal debe ser sintetizado al máximo. Está demostrado que el hombre cuando lee, no lee todas las palabras de una frase. Busca las palabras significativas que le den el sentido de la frase. Además de todo esto es necesario utilizar un lenguaje que el consumidor entienda o que él mismo emplee habitualmente.

Posteriormente se debe determinar cuál es el boceto más idóneo. Para ello el primer principio que debe imperar es tener en cuenta que el anuncio definitivo ha de responder a los gustos y necesidades del público y no estar en relación con los del anunciante.

La creación de una campaña publicitaria puede facilitarse en 5 sencillos pasos:<sup>24</sup>

1. Definir los conceptos de la compañía:
  - ¿Qué producto o servicio ofrece?
  - Mercado meta al que se dirige
  - Características del mercado meta
  - Presupuesto disponible para la campaña
  - Estrategias de medios

<sup>23</sup> Schultz D. Strategic Advertising Campaigns. Business Books.

<sup>24</sup> Nelson R. (1989) The Design of Advertising. Dubuque C. Brown Publishers

2. Definir los objetivos de posicionamiento de marca:

- ¿A quién va dirigido nuestro producto?
- ¿Qué hace nuestro producto o servicio por ellos?
- ¿Qué beneficios ofrece?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Cómo vamos a lograr los beneficios?
- ¿Existe algún efecto negativo que se desee contrarrestar?
- Estructurar en una frase la promesa del producto/servicio para los clientes

3. Desarrollar el concepto creativo:

- ¿Cómo vamos a lograr que nuestro mercado meta haga alto y lea/escuche/vea/toque nuestro mensaje?
- ¿Cuál es la mejor forma de posicionar nuestro producto o servicio para esta audiencia?
- ¿Cómo vamos a involucrar a la audiencia en lo que estamos ofreciendo?
- ¿Qué formato y estilo debemos utilizar?
- ¿Cómo vamos a lograr que crean en nuestro producto o servicio?
- ¿Cómo vamos a lograr la respuesta inmediata de nuestros prospectos?
- ¿Cómo vamos a hacer fácil para nuestros prospectos su respuesta inmediata?

4. Definir los objetivos de comunicación

- ¿Qué queremos que note nuestra audiencia?
- ¿Qué queremos que nuestra audiencia crea?
- ¿Qué queremos que nuestra audiencia sienta?
- ¿Cómo vamos a involucrar a la audiencia en lo que estamos ofreciendo?
- ¿Qué formato y estilo debemos utilizar?
- ¿Cómo vamos a lograr que crean en nuestro producto o servicio?
- ¿Cómo vamos a lograr la respuesta inmediata de nuestros prospectos?
- ¿Cómo vamos a hacer fácil para nuestros prospectos su respuesta inmediata?



5. Establecer las premisas de la campaña
- ¿Cuál es el lenguaje adecuado para enganchar la simpatía y atención de nuestro mercado meta?
  - ¿Qué medios son los más adecuados para llegar al segmento meta?
  - ¿El concepto creativo es compatible con esos medios?
- Elementos visuales o de texto esenciales en la comunicación del proyecto.

Lo restante es plasmar las ideas y conceptos que surgieron siguiendo estos cinco pasos en ejecuciones publicitarias y monitorear la respuesta de la audiencia.

## 1.2 Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia se enfoca en el cliente. Un plan de mercadotecnia debe incluir números, datos y objetivos, pero no debe ser exclusivamente numérico, sino estratégico. Se trata de un plan de acción: de lo que se va a vender, a quién se va a vender; cada cuándo, a qué precio y cómo se hará que ese producto (o servicio) llegue al consumidor final.

En términos básicos, el objetivo del plan estratégico de mercadotecnia es desarrollar la capacidad de organizar el futuro, expresando en forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales decisiones deberán traducirse en programas de acción

El plan de mercadotecnia identifica las oportunidades de negocios más prometedoras para la empresa y detalla como penetrar, capturar y mantener posiciones deseadas en mercados identificados. Como consecuencia, el Plan de Mercadotecnia es la base sobre la cual los demás planes de la empresa están elaborados.

Es efectivo únicamente, en la medida en que involucre el compromiso de todas las personas que contribuirán a su éxito (desde el presidente de la empresa hasta el trabajador de menor rango), y en la medida en que se mantenga actualizado de acuerdo con el cambiante medio ambiente de mercado. La planeación es un proceso continuo, no una actividad de una sola vez.

Los elementos genéricos del plan de mercadotecnia se mencionan a continuación:<sup>25</sup>

- **Índice:** Temas cubiertos en el plan y dónde encontrarlos.
- **Introducción:** Propósitos y usos del plan.
- **Resumen Ejecutivo:** Resumen de los puntos más importantes del plan, incluyendo las metas principales y recomendaciones que se encuentran en el documento. Normalmente se escribe al final, igual que la introducción.
- **Misión:** En este punto se plasma cual es la naturaleza del negocio (mercados). Una declaración de misión cumple un doble objetivo: en el plano interno le da al personal una comprensión más clara de los objetivos perseguidos lo que fomenta la creación de una cultura de empresa. Por otra parte, en el plano externo crea un clima de confianza explicando el papel económico y social de la empresa. Una declaración de misión estratégica debe incluir:
  - *Campo de actividad* : Esto debe hacer énfasis en la necesidad genérica que la empresa busca satisfacer, no en términos tecnológicos
  - *Mercado de referencia:* A quienes y dónde (no sólo se debe pensar en el grupo que comprará el producto, sino también en aquellos "socios" que ayudarán en esta labor; proveedores, intermediarios, terceros, etcétera.
  - *Micro segmentación:* Se da al interior de un mercado para identificar compradores específicos y homogéneos, que buscan en un producto o servicio el mismo conjunto de atributos o ventajas.
- **Análisis de la Situación:** Esta sección del Plan de Mercadotecnia presenta información relevante del mercado, producto, competencia, distribución y los indicadores macroeconómicos.
  - *Situación del mercado:* Se presenta información del mercado meta. Su tamaño y crecimiento (en unidades y pesos) en los últimos años por segmentos y en total. También se presenta información del

---

<sup>25</sup> Wilson B. Planeación y Desarrollo Comercial del Producto. México. Herrero Hermanos

consumidor, sus necesidades, percepciones, conducta de compra y preferencias.

- **Situación del producto:** Incluye las ventas, precios, margen de contribución y utilidades netas para cada uno de los productos en los últimos años.
  - **Situación competitiva:** Este apartado identifica a los principales competidores y se describen en relación a su tamaño, metas, participación de mercado, calidad del producto, estrategias de mercadotecnia y otras características que resultan apropiadas para entender sus intenciones y conducta.
  - **Situación de distribución:** Es información del volumen de desplazamiento en cada uno de los canales de distribución, además de resaltar la importancia de cada canal de distribución.
  - **Situación macroeconómica:** Describe las tendencias demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales que influyen en el futuro del producto.
- **Análisis FODA:** La aplicación del análisis FODA consiste en determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos generales del producto.
  - **Objetivos:** Existen dos tipos de objetivos que deben plantearse:
    - **Objetivos Financieros:** Toda empresa cuenta con objetivos financieros en los que se busca una recuperación de la inversión en un determinado plazo, o un determinado nivel de utilidades.
    - **Objetivos mercadológicos:** Delimitan las metas a corto plazo y plantean los resultados que se esperan y donde se quiere estar el año siguiente.
  - **Estrategia de Mercadotecnia:** Se debe definir la estrategia que se implementará para lograr alcanzar lo planteado en los objetivos. Se evalúan varias alternativas hasta llegar a la estrategia que mejor convenga a los intereses de la empresa.

---

**Cuadro 1.3 Elementos de la estrategia de mercadotecnia**

---

**Elementos**

---

- Segmento meta
  - Posicionamiento
  - Líneas de producto
  - Precio
  - Canales de distribución
  - Fuerza de ventas
  - Servicio
  - Publicidad
  - Promoción de ventas
  - Investigación de mercado
- 

- **Cursos de Acción:** Es necesario definir como se a llevará a cabo la estrategia de mercadotecnia, cada elemento de la misma debe ser transformado de tal manera que responda a ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? y ¿Cuánto costará?
- **Balances y Estados de Resultados Proyectados:** Se definen presupuestos que plasmen los recursos requeridos, los costos, ganancias y riesgos de las inversiones que planeé llevar a cabo la *Estación de Servicio* en relación a su Plan de Mercadotecnia.
- **Controles:** En esta sección se especifican los procedimientos para medir y controlar el progreso de acciones planeadas. Algunas veces se incluyen planes de contingencia para dar respuesta a una situación adversa.

**1.3 Investigación de mercados**

En mercadotecnia se requieren estudios formales de situaciones específicas. Una investigación de mercados permite:

- El diseño
- La recopilación
- El análisis

- El informe sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cuál se enfrenta una organización.

Una compañía puede hacer una investigación de mercados en su propio departamento de investigación, o bien puede solicitar llevar a cabo toda la investigación o parte de ella fuera de la compañía. El hecho de que una compañía recurra a empresas externas, depende de sus propios recursos y habilidades de investigación.

La investigación de mercados es "un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado".<sup>26</sup>

Para ello debe ser: ordenada, científica, basada en razonamientos lógicos exentos de prejuicios solo así se podrá obtener el registro, y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor, hasta el consumidor.

La investigación de mercados al igual que la publicidad y todos los procesos de mercadotecnia tiene objetivos básicos.<sup>27</sup>

- *Objetivo social:* Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o un servicio o ambos. Es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.
- *Objetivo económico:* Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- *Objetivo administrativo:* Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

<sup>26</sup> Planeación en Mercado. (1997). Taylor A. Prentice Hall. México, Disquete.

<sup>27</sup> Wilson B. Planeación y Desarrollo Comercial del Producto. México. Herrero Hermanos

Existen diferentes tipos de investigaciones de mercados, algunas de ellas son:

- Para conocer que producto se debe producir
- Características que debe reunir ese producto
- Características del consumidor de ese producto (si ya existe)
- Uso que el consumidor hace del producto
- Volumen de ventas que se puede realizar
- El mejor sistema de ventas que se puede llevar
- Las cuotas de ventas que se pueden fijar a los agentes de ventas
- El mejor canal de distribución que se puede escoger
- El nombre, envase, empaque, etiqueta más adecuado al producto
- Características de la competencia
- Preferencias
- La publicidad y promociones más adecuadas

### 1.3.1. Proceso

Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia. Los pasos son los siguientes:<sup>28</sup>

1. El primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados y establecer de qué manera la información de investigación facilitará el proceso de toma de decisiones.
2. El paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Las fases cronológicas para la realización de una investigación de mercados son:

1. **Definir el objetivo:** Se deberán especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información.

---

<sup>28</sup> Martin E. (1983) Marketing. Core Business Program.

2. **Establecer un presupuesto**
3. **Fijar el tiempo en que se va a realizar la investigación**
4. **Preparar los cuestionarios**
5. **Determinar las fuentes de información:** las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales y gubernamentales.
6. **Determinar la población o universo**
7. **Diseñar la muestra:** A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada. Algunos criterios de elección de muestras son: a) método de muestras por azar: sorteando entre todos los componentes del universo aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada; b) método de las cuotas estratificadas: consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ellos se necesita conocer la estratificación para elaborar la muestra; y c) método de las muestras mixtas: se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo
8. **Reclutar, seleccionar, introducir y desarrollar a las personas que realizarán la investigación**
9. **Dirigir la investigación sobre el terreno para la obtención de los datos:** Se debe establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El método de recolección de datos más comúnmente utilizado es la encuesta. La encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizarlas se

pueden emplear diversos métodos: por correo, telefónica, personal, etcétera.

10. **Acoplar y revisar cada cuestionario contestado:** incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías.
11. **Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularias:** el registro, tabulación y análisis de datos servirán de soporte a la Planación Flexible de Mercadeo o en la preparación de Planes de Negocio destinados a conseguir financiamiento o asociados.
12. **Realizar un análisis estadístico de los resultados:** toda la información debe ser explicada, interpretada y analizada, es decir, las gráficas van a someterse a interpretarlas por escrito.
13. **Presentación del informe con las conclusiones y recomendaciones pertinentes:** con las palabras apropiadas y con buena presentación de los documentos se va a preparar y presentar la información recabada para concluir el trabajo de investigación y con ellos se le dará al ejecutivo la herramienta esencial para que tome las decisiones pertinentes.

#### 1.4 El Consumidor

La mercadotecnia requiere de un análisis cuidadoso de los consumidores. Existen muchas clases de compradores y demasiados tipos de necesidades diferentes. Por otro lado, existen muchas marcas y gran cantidad de fabricantes que tratan de conquistar el favor del comprador. Así, aparece la necesidad de dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y conocer, estudiar y comprender las exigencias y lo que motiva a las personas a comprar un servicio y rechazar otro.



El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."<sup>29</sup>

Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas que de alguna forma influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto, marca, o servicio.

#### 1.4.1 Aportaciones de la Psicología

El campo de la Psicología incluye variados planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. El resultado de algunos estudios y algunas propuestas teóricas facilita a la mercadotecnia, el comprender el comportamiento del consumidor. Entre todos los enfoques y teorías existentes, de esta disciplina científica hay algunas teorías que aportan contribuciones prácticas al proceso mercadológico:

- **Teorías sobre el estímulo y la respuesta:** Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.
- **Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo:** Sostiene que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación y de esta forma influir en la conducta de compra. Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa.
- **Teoría Gestalt del aprendizaje:** Se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Sostiene que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los

<sup>29</sup> LAUDON, David. "El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones". 4ta edición. McGraw Hill, 1997. 834 Pág

elementos particulares de la misma. Las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas. Si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

- **Teorías psicoanalíticas del aprendizaje:** Sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación y sustitución. Prácticamente en la mercadotecnia estos mecanismos de defensa en el consumidor se manifiestan en el cambio o preferencia de productos o servicios.
- **Psicología de los colores:** Con respecto a la expresión de los colores desde el punto de vista psicológico, parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda, las determinaciones y resultados obtenidos son puramente subjetivos de acuerdo a la interpretación personal, sin embargo, todas las investigaciones han demostrado ser corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de éstos. Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica y también ejercen acción fisiológica. Un factor elemental a considerar en la transmisión de mensajes visuales es la importancia del uso del color como uno de los elementos de comunicación en la publicidad, esto, con el fin de lograr en el área de la comunicación visual mejores mensajes en cuanto a su presencia y efectividad. Partiendo de la idea preconcebida de que el color puede tener diferentes presencias como generador de estímulos, el objetivo es ajustar la combinación de éstos de manera óptima, teniendo en cuenta sus diversos significados y ordenarlos. Para ello, es necesario el análisis de dichos significados de manera separada y en función del todo, y relacionándolos con los objetivos que se pretenden lograr al transmitir el mensaje visual.

Por otro lado, con el resultado de la investigación de la Motivación y la Percepción Humana, los mercadólogos son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial.

Si se considera a la motivación como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación, pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etcétera. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Las teorías anteriores tienen aplicación directa en el comportamiento del consumidor. Dicho comportamiento es la función central que le interesa a la mercadotecnia. Gran parte de los consumidores pasan un buen tiempo comprando o realizando otras actividades afines en el mercado. Por ello, el comportamiento del consumidor es una disciplina práctica en la que se conjuntan perfectamente mercadotecnia y Psicología. Tales aplicaciones se dan en dos niveles de análisis:<sup>30</sup>

1. **Perspectiva micro:** En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.
2. **Perspectiva social:** Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el

---

<sup>30</sup> LAUDON, David. "El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones". 4ta edición. McIrwin Hill, 1997. 834 Pág

nivel macro o global, los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera.

Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del comprador desde una perspectiva macro, permite entender mejor las mega tendencias económicas o sociales y, tal vez, sirva para predecirlas. Además, indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

#### 1.4.2 Comportamiento del consumidor

La atención de la mercadotecnia se centra principalmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor se puede ver también desde la perspectiva individual, la cual tiene varias formas de manifestarse:

- **El comprador individual:** Es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. La conducta individual puede adoptar diversos papeles:
  - **Iniciador:** La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
  - **Influenciador:** persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra o en el uso del producto o servicio.
  - **Comprador:** La persona que realiza la operación de la compra.
  - **Usuario:** La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada a uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo. Un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no se abordara la

toma decisiones respecto a cuánto comprar, la tienda seleccionada, el tamaño del paquete y otros factores.

Considerando diferentes roles que juega el comprador se han establecido modelos de comportamiento. Los modelos sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, para identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí. El modelo consta de tres grandes secciones:<sup>31</sup>

- o **Variables externas:** El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.
- **Determinantes individuales:** Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje, memoria y actitudes.

La actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta: el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

### 1.4.3 Proceso de decisión

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la

---

<sup>31</sup> ídem (30)

compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo.

Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal.

El consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente, esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida.

Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra.

Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

Es importante considerar los esquemas de procesos de toma de decisiones del consumidor para poder planear mejor una estrategia de mercadotecnia:

**a) Sencillos:** Un esquema sencillo consiste en la descripción de una decisión del consumidor basada en un solo determinante de la conducta, por ejemplo, una venta en función del precio, o de la publicidad. Los modelos en lenguaje matemático son en general del tipo  $y = f(x)$ , donde  $x$  es el estímulo o la variable independiente e  $y$  es la respuesta del consumidor al estímulo. Su uso es relativamente fácil y barato y se pueden obtener en forma inmediata e incluso pueden predecir la conducta, lo que es más importante para los dirigentes de la empresa. También pueden usarse para predecir el período de tiempo necesario para la aceptación de un nuevo producto.

**b) Esquema en forma reducida de los procesos de toma de decisiones:** Representa describir una decisión sobre la base de dos o más determinantes del comportamiento (variables independientes) estos esquemas son en general del tipo  $y = f(x, z, \text{etc.})$ . O sea:

x----->y  
z----->y  
u----->y

El acto de compra se describe como una función de más de una variable independiente, y el impacto de cada una de ellas sobre la decisión de compra, se valora mediante las técnicas de estimación.

**c) El esquema revisado:** Las variables fundamentales o morfologías pueden identificarse en discusiones sobre porqué actúan los consumidores en la forma en que lo hacen?. Estos términos son: Factores, que pueden ser internos o externos, y motivos que son primarios o selectivos o latentes o concientes o inconscientes, o racionales o emocionales.

Ordenándolos se puede profundizar sobre la naturaleza de las nociones de marketing.

**1.-** Los determinantes de la conducta pueden ser internos o externos al consumidor. Por ejemplo, las variables fisiológicas o psicológicas son internas al consumidor. Los productos, los anuncios publicitarios, las opiniones de los amigos y tantos otros factores son externos. Estas determinaciones disparan

los procesos mentales, que, después de un período de tiempo, se convierten en las fuerzas motrices llamadas motivos.

2.- Los motivos que llevan a una compra son primarios y selectivos. Los motivos primarios son orientaciones hacia unos productos y los motivos selectivos son orientaciones hacia unas marcas más concretas. La primera conduce a la elección de un producto entre muchos y la segunda a la elección de una marca determinada.

Después de que los motivos selectivos han llevado a la adquisición de una marca, se realizará su consumo; así se producirán más reacciones hacia el producto y la marca, que repercutirán sobre los motivos originales.

3.- El estado de la motivación puede ser latente, relevante o anulado, o dicho por algunos, hasta inconsciente.

4.- Las cualidades del proceso describen cómo una motivación causada por un estímulo puede llegar a un estado relevante, latente o anulado; estas cualidades son:

**Tipo activación:** El proceso de toma de decisiones puede actuar sobre el nivel consciente o inconsciente.

**Tipo de búsqueda:** El proceso puede ser racional o emocional, es racional si ha causado bastante búsqueda y emocional si esta ha sido escasa.

Por otro lado, la preferencia del consumidor también determina sus decisiones, por ello hay que considerar si estas son:

1.- **Independientes:** Las preferencias y el comportamiento observable de los otros consumidores no afectan a las preferencias y al comportamiento de cada consumidor.

2.- **Ilimitadas:** Cuanto más compra y consume uno, más satisfecho se siente. Por consiguiente, también implica que el consumidor no tiene limitaciones ni psicológicas ni sociales, a su capacidad de disfrutar un creciente número de clases y cantidades de bienes.

3.- **Ordenados:** El consumidor conoce si prefiere el producto *a* al *b* o le son indiferentes. Así se eliminan todas las operaciones mentales y físicas a través de las cuales el sujeto ordena sus preferencias.

4.- **Concientes:** Aquí se estipula que si un consumidor prefiere *A* a *B* y *B* a *C*, preferirá entonces *A* a *C*, con esto se quiere dar a entender que el consumidor conoce sus preferencias siempre y bajo cualquier circunstancia.



**5.- Generales y convexos (hacia el origen):** Amplía los axiomas relativos a preferencias ilimitadas, ordenadas y concientes para asegurar su aplicación a cualquier caso de cualesquiera cantidades de cualquier número  $h$  de bienes.

### **Las disponibilidades del consumidor**

Consisten en algún tipo de poder adquisitivo que le permita hacerse con los productos y servicios disponibles. Este poder adquisitivo se expresa normalmente en términos de dinero. En el proceso de toma de decisiones, las disponibilidades tiene un papel frente al comportamiento de limitación, las disponibilidades constituyen el presupuesto del consumidor, presupuesto que determina cuánto puede comprar de cada combinación disponible de productos y servicios y, por tanto, hasta dónde puede satisfacer sus preferencias.

El último componente del proceso de toma de decisiones del consumidor es su deseo de hacer máxima la satisfacción de sus preferencias mediante la compra de determinadas cantidades de cada producto y cada servicio disponibles.

¿Qué motiva al consumidor? es decir, que se pone en movimiento en su proceso de decisión, y bueno, podrían aparecer tres posibles respuestas al menos: 1) *Sus preferencias* 2) *El deseo de hacer máxima su satisfacción* y 3) *quizás una combinación de ambas*. El principal motor es el deseo o motivación del consumidor de hacer máximas o satisfacer sus preferencias, y no las preferencias mismas.

Por lo tanto, el ambiente que rodea al consumidor, se compone de dos grandes partes: *bienes y precios*, estos componentes están relacionados en el sentido en el que los bienes tiene un precio en relación directa con su escasez, el acto de comprar ciertas cantidades de ciertos bienes, y la medida en que las preferencias pueden satisfacerse, se determinan sólo a través del juego entre los precios y las disponibilidades del sujeto, esta conclusión es inmediatamente valiosa para algunas decisiones de comercialización, por ejemplo en la fijación de precios, la cual se verá más adelante.

CAPITULO II  
EXPOSICION:  
MEDIO DE  
COMUNICACION  
EN MERCADOTECNIA



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## 2.1 Exposiciones

La Exposición es "una exhibición pública de artículos de industria o de artes y ciencias para estimular el comercio o la cultura".<sup>12</sup> Por lo tanto las exposiciones sirven para presentar productos, servicios, ideas, etcétera, para que sean vistos por los posibles compradores o interesados.

Desde su origen, las exposiciones han sido representaciones universales de lo que se presumía era el progreso y la modernidad. Se trataba de versiones selectivas de la imagen que los países querían representar.

Sin duda, fueron eventos importantes, en donde se plasmaba el desarrollo del arte, la industria y la arquitectura que reflejaban el progreso. Además, permitían la búsqueda de nuevos materiales y técnicas diversas. Aunque también, eran grandes fiestas populares que, ya en el siglo pasado ofrecían entretenimiento a un público cada vez más numeroso.

Hacia el año de 1851 en Londres, Inglaterra, se organizó la primera exposición con carácter internacional. Fue la primera exposición mundial en la que Inglaterra, Francia, Bélgica, España, Suiza, Prusia, Rusia, China y Estados Unidos, ofrecían sus productos. La Reina Victoria y el Príncipe Alberto inauguraron la exhibición.

Debido a la creciente industrialización, resultaba imperioso encontrar nuevas formas de convivencia política y económica más allá de las fronteras. La mencionada exhibición parecía dar respuesta estas necesidades.

Todo el progreso tecnológico se exhibía ahí. De la metalurgia a la química, de la cerámica de vidrio a la horticultura, de la mecánica a las artes textiles, y de los utensilios domésticos a la música y las letras.

Esta primera exposición en la que el príncipe Alberto, Henry Cole y un reconocido grupo de amigos concibieron como una lección en materia de gusto para la nación británica y que pretendían fuera una de las primeras exposiciones comerciales de importancia, resultó muy controvertida.

---

<sup>12</sup> Selecciones del Reader's Digest. "GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO". Ed. Reader's Digest México, S.A. de C.V. 1986. Tomo 5. p.1414, 1418, 1456, 1488.

Los críticos más agudos, de la exposición universal, dijeron que "mientras algunos muebles parecían la fachada occidental de la catedral de Lincoln, en otros se podía encontrar un diseño más auténtico". Es decir, la temática de la exhibición no tenía el refinamiento claro y focalizado, por lo tanto, a un sector del público le atrajo, pero a otros no.

Por ejemplo, entre los expositores se encontraban:

- Investigadores: McCormick quien mostraba sus investigaciones sobre la conservación de la carne
- Armeros: los niños se extasiaban ante un revolver a repetición creado por Colt en el pabellón de los Estados Unidos
- Escultores: En el mismo espacio se exhibía en plena desnudez la belleza de una estatua llamada "la esclava griega".

Para 1876 en Filadelfia, capital del estado de Pennsylvania, celebro su primer centenario de la independencia de los Estados Unidos con una exposición universal que daba la bienvenida a todos los países del mundo. Se exhibió tecnología, industria, agricultura y su arte.

Las exposiciones anteriores se habían centrado en aspectos económicos. Sin embargo, años más tarde, la exposición universal de Lisboa en 1998 tuvo acentos nuevos. Esta, se centro en aspectos culturales. Esto marco un punto de partida para el diseño específico de este medio mercadológico.

Ya en la actualidad, en la exposición universal de Hannover 2000, participaron las principales empresas europeas, se logró conjuntar una muestra de 180 participantes (entre países y organizaciones internacionales). Esto significo la posibilidad única de ofrecer a su público y a sus socios comerciales los adelantes tecnológicos. La siguiente exposición universal se realizará en el 2005 en Japón, y se espera que la mayoría de los países se presenten para compartir con sus adelantos tecnológicos.

Sin duda alguna, la actualidad mundial exige reconocer la importancia de las exposiciones alrededor del mundo. Ver la evolución de las naciones y sus tecnologías, nos indica la trascendencia de estos extraordinarios eventos. Además de que la popularidad de las ferias o exposiciones son señal fehaciente de cuán durable ha sido su participación en el progreso mundial de los países que participan.

### 2.1.2 Antecedentes en México

En los primeros años del nacimiento de las exposiciones en nuestro país, se han visto reflejados diversos esfuerzos por contribuir al fortalecimiento de la industria, brindando importantes aportaciones en diversos ámbitos: comercial, industrial, ganadero, cultura, artesanal, etcétera. Donde la participación de empresas organizadoras de eventos, proveedores de sistemas de montaje, recintos y asociaciones han contribuido y paralelamente han crecido.

Las primeras empresas en México que se encargaron de proveer a los expositores de sistemas de montaje fueron las compañías extranjeras Rigueti y Manin Display, aunque en esos años no era tan latente la realización de las exposiciones comerciales. “En 1972, debido a las necesidades que los profesionales del sector encontraron en la industria, nació la empresa Capetillo Exposiciones, que se convirtió en la distribuidora de los sistemas OCTANORM<sup>30</sup> en México”.<sup>33</sup>

Salvador Delgado Herroz fue el fundador de Capetillo Exposiciones y trabajaba en el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, organismo que nació en diciembre de 1971 y cuyas instalaciones se ubican en lo que hoy se conoce como la Secretaría de Economía (antes SECOFI). En dicha institución, Delgado se encargaba del área de exposiciones y todo lo referente con la exportación en México.

La industria de las exposiciones en México inició con las ferias en los pueblos y, de acuerdo con Delgado Herroz, el país no tenía la cultura de las exposiciones, y hace una aclaración en este sentido: “Nosotros llamamos exposiciones al evento que se realiza de manera profesional, industrial o comercial dirigido a un público específico. La feria es popular, y lleva implícito todo tipo de productos en donde está la parte agrícola, juegos mecánicos o antojitos y son festividades que actualmente existen en muchos lugares del país”.<sup>34</sup>

El primer intento por iniciar una exposición profesional fue en 1964, en la época del ex presidente Gustavo Díaz Ordaz, con la exposición internacional de Alemania titulada: “Tierra de Hombres” en la que México participó como expositor. Se llevó a cabo en lo que hoy se conoce como el

<sup>30</sup> [www.octanorm.com.mx](http://www.octanorm.com.mx), Consulta: enero 2002

<sup>33</sup> [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx), Consulta 2003-08-07

Auditorio Nacional, sólo que en aquellos años el espacio utilizado como recinto estaba construido en carpas.

Esta misma estructura fue utilizada para que años más tarde se realizara la Feria del Hogar, celebración que hoy tendría cierta similitud con los Expo Outlet, pues en aquella época no se contaba con recintos feriales adecuados en la ciudad de México, ni en el resto de la República. Aunque en esos años ya se utilizaban los salones de los hoteles como el María Isabel Sheraton o el del Prado, y años más tarde el Hotel de México, los espacios no eran los más propicios para que una exposición se desarrollara plenamente.

Por otro lado, el sector privado necesitaba espacios para hacer presentaciones de manera profesional. En la época del IMCE (Instituto Mexicano de Comercio Exterior), se empezó a promover la participación de empresas mexicanas en exposiciones internacionales, con el fin de incentivar la exportación. Dicho instituto organizaba alrededor de 37 eventos al año en diferentes partes del mundo, ya que como dependencia gubernamental se había propuesto el reto de “duplicar las exportaciones en un periodo de cinco años”, meta que se logró un año antes del tiempo acordado.

El IMCE generó un mercado importante en México y, a partir de 1977, cuando terminó la vida de esta dependencia, se empezaron a realizar diferentes tipos de encuentros como la Feria del Regalo, que se hacía en las carpas del Auditorio Nacional.

A mediados de la década de los 70, y en medio de diversas transformaciones que se gestaban al interior de la industria, se creó la Asociación Mexicana de Fabricantes de Artículos de Regalo y Decoración que se llevó a cabo en el Hotel Presidente, ubicado frente al Auditorio Nacional, para competir con la Feria del Regalo. Iniciaron con poco más de 20 expositores en una superficie de 500 m<sup>2</sup>, que correspondía al salón más grande con el que contaba el hotel. La afluencia de visitantes al evento fue poca, debido a que todavía no se tenía la cultura de las exhibiciones comerciales.

En la siguiente década, y por la necesidad de contar con un recinto más grande, se inauguró el Hotel de México, que presentó algunas deficiencias, como: la necesidad de cargar mamparas y subirlas a otro nivel para el montaje, y en temporada de lluvias se tenía el temor de que se inundara el espacio de exhibición. Por lo que, la inquietud de contar con un recinto que reuniera todas las cualidades, era cada vez mayor. Cualidades como: instalaciones, espacio, y con capacidad para alojar a las grandes exposiciones.,

Se hizo un gran esfuerzo en el Centro de Convenciones de Acapulco, en 1970, con el evento de la Industria de la Radio y la Televisión, y tiempo antes con El Tianguis Turístico, realizado en el mismo puerto, se llevó a cabo una exposición de turismo de América Latina.

En la ciudad de México se continuaba en la búsqueda de un espacio que sirviera como recinto ferial. Fue en un terreno frente al Centro Médico en donde se colocaron unas carpas provisionales. Más adelante se alquiló el estacionamiento para crear Exhibimex con una superficie de 8000 metros cuadrados, que permaneció algunos años en ese sitio, y posteriormente se trasladó.

Hoy en día, no sólo se trata de realizar múltiples exposiciones, sino de fortalecer a la industria y tomar en cuenta los objetivos que tienen que ver con la especialización de las mismas, con mejores recintos y bien organizadas. Actualmente, la industria de Exposiciones se coloca en un lugar de gran trascendencia, inaugurando en 2003 importantes recintos como el Hipódromo de las Américas o el de Santa Fe, que vienen a dar un giro al sector. Además, de fortalecer en gran medida al mercado y la industria en México.

### 2.1.3 Clasificación de las Exposiciones

Una feria o exposición puede ser el mejor instrumento de marketing si ha sido planificada y bien organizada. En estas condiciones la participación en una feria es una inversión a futuro. Por ejemplo, si a la exposición acuden 30.000 visitantes y no se concreta ninguna venta, el expositor falló en la planeación, enfoque y objetivos del evento. Por otro lado, parte del éxito se debe al apoyo de la empresa organizadora.

Actualmente, existe una clasificación de exposiciones, que se agrupan según su objetivo y fines:<sup>35</sup>

- a. **Exposiciones internacionales:** son grandes eventos de exhibición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países.

---

<sup>35</sup> Schultz D. Strategic Advertising Campaigns. Business Books.

- b. Según tipo de actividad: este tipo de clasificación obedece al área de actividad de los participantes: comercial, industrial, artesanal, entre otras.
- c. Según el público objetivo: las exhibiciones pueden estar dirigidas a productores o distribuidores, o a consumidores finales. Esta división tiende a desaparecer, ya que actualmente muchas ferias destinadas a revendedores invitan a participar al público en general.

#### **2.1.4 Elementos de organización de la exposición**

La organización de una exposición presenta una serie de retos, en aspectos relacionados con la planificación y montaje. Existen en la actualidad, empresas dedicadas específicamente a la realización de eventos, y su contratación ofrece la oportunidad de una participación más efectiva, ya que permite dedicar tiempo y recursos a desarrollar estrategias y presupuestos particulares, sin tener que preocuparse de los aspectos generales de la organización del evento. Además, la mayoría de estas empresas, ofrecen también asesoría, lo que resulta muy conveniente para expositores nuevos o con poca experiencia de participación en exhibiciones.

En este tipo de industria participan una gran variedad de especialistas como: mercadólogos, diseñadores gráficos, agencias de viaje, especialistas en fotografía, financieros, publicistas, relaciones públicas, agencias de edecanes, especialistas en bienes y muebles, agencias aduanales, fabricantes y diseñadores de stands publicitarios, etcétera.

La organización del evento es esencialmente importante ya que de esto depende en gran medida el éxito y el impacto de la exhibición. Los factores más importantes que se deben tomar en consideración al planificar el evento son:<sup>36</sup>

- a. Elección de la sede
- b. Fecha y duración del evento
- c. Planeación de tareas
- d. Elaboración de un plan de actuación, tiempos de ejecución y designación de responsables por objetivos

<sup>36</sup> FLIGHTMAN Jack, "NEGOCIOS EXITOSOS", Ed. McGraw-Hill, México 2000, p.53



- e. Selección y determinación de servicios y productos a comercializar en la exposición
- f. Definición de público objetivo
- g. Análisis para la determinación del presupuesto
- h. Contacto y comunicación a expositores potenciales
- i. Determinación de las dimensiones y ubicación de los stands en el recinto
- j. Materiales a exponer, montaje y desmontaje, logística y transporte
- k. Elaboración de la campaña de comunicación y captación de visitantes

Los factores anteriores se deben incluir en un plan claro y sistemático. Cada uno de ellos tiene igual importancia para el éxito del evento. Adicionalmente deben considerarse aspectos de servicios como: accesibilidad, estacionamientos, seguridad, iluminación, decoración, sonido y ambientación y principalmente el espacio físico de exhibición.

La empresa organizadora del evento, es responsable de establecer un orden la secuencia adecuada de las tareas que aseguren el éxito del mismo. Esto se logra desarrollando un plan que contemple todas las actividades, desde las informales como el montaje y desmontaje de las exposiciones, hasta las formales como la inauguración y atención de invitados. Esto incluye también la aplicación de controles durante el evento, planificación de imprevistos y medidas de seguridad.

La distribución típica de una exposición consiste en la organización del espacio de exhibición en grandes áreas denominadas pabellones, las cuales a la vez se dividen en unidades menores denominadas stands. Los tamaños de los stands pueden variar de acuerdo a las necesidades y presupuesto de cada expositor. Para el diseño y composición del stand existen una amplia gama de sistemas divisorios, y se puede contar con empresas que se dedican a su diseño y montaje. Estas generalmente proveen también otros artículos como mobiliario y accesorios, estanterías, vitrinas y mostradores.

Para seleccionar la fecha de realización, y el período de duración se deben tomar en cuenta aspectos como la disponibilidad de la sede elegida y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo. La duración del evento está ligada a la planificación de los objetivos de la exposición, y a la cantidad de público que se estime que pueda asistir a la misma.

## 2.2 Efectividad Mercadológica

Las Ferias o Exposiciones permiten establecer contacto con un gran número de clientes actuales o potenciales en un periodo de tiempo y espacio muy corto. Es por esto que muchas de las empresas deciden participar en estos eventos.

Generalmente, la empresa trata una feria o exposición como un evento que dura dos o cinco días, y se centra, casi exclusivamente, en lograr que ese lapso de tiempo sea lo más productivo posible. Con este enfoque emplea sólo una tercera parte del potencial de ventas que tiene una exposición. Una exposición consta de tres etapas bien definidas:<sup>17</sup>

- a. Etapa anterior a la exposición
- b. Etapa de exposición
- c. Etapa final de la exposición

Estos tres momentos claves requieren por separado de una adecuada planificación para obtener realmente una exposición efectiva desde el punto de vista mercadotecnia y ventas.

- a. Etapa anterior a la exposición: esta etapa de planeación inicia desde 10 a 12 meses antes de la exposición, incluyen las siguientes actividades:
  - Comunicar la decisión de emprender el evento al equipo organizador.
  - Celebrar una reunión con el personal involucrado y definir los objetivos de la organización.
  - Hacer una primera selección de los productos o servicios que se expondrán.
  - Estimar el espacio que se necesitará.
  - Contactar a la sede elegida e informar del evento.
  - Visitar, si es posible, el terreno de la exposición antes de reservar el espacio.
  - Apartar tiempo de exposición y espacio a utilizar.
  - Reunir y entregar requisitos para la sede.
  - Establecer la documentación de exposición necesaria para que las empresas participen.

---

<sup>17</sup> Trout J. (1986) Posicionamiento. McGraw Hill.

- Contactar con las posibles empresas participantes de la exposición para informar sobre el evento y enviar, en su caso, la pre-inscripción del espacio, precios, etcétera.
- Actualizar la normativa de la exposición.
- Enviar información a las empresas participantes sobre los planes de promoción.

Después de reservado el espacio, 8 a 10 meses antes de la exposición:

- Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- Hacer un plan y un presupuesto para las acciones promocionales previas a la exposición.
- Hacer un plan y un presupuesto para las acciones promocionales a realizar durante la exposición.
- Presupuestar acciones promocionales para después de la exposición.
- Decidir el material informativo necesario.
- Estudiar si existen necesidades de otro material y, en su caso, definirlo y desarrollarlo.
- Contactar con los proveedores y establecer calendario.

Acciones a realizar en el tiempo de 6 a 8 meses antes de la exposición:

- Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- Diseñar la campaña de publicidad medios, objetivos y calendario para atraer visitantes.
- Continuar la campaña de información a empresas.
- Encargar los materiales y papelería de promoción que se darán en la exposición.
- Definir la decoración, ambientación e identificación del lugar.
- Revisar el presupuesto.

Acciones a realizar en el tiempo de 4-6 meses antes de la exposición:

- Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- Revisar los planes y acciones previstas desde el principio.

- Comenzar elaboración de la decoración, ambientación e identificación del lugar.
- Iniciar campaña publicitaria para atraer visitantes.
- Material promocional.
- Acciones diversas. Localizar nuevos clientes potenciales y enviarle información.
- Contratar servicios: Servicios de la organización de la exposición, servicios externos, seguros, etcétera.
- Planificar los incentivos para atraer a visitantes.
- Revisar todo el presupuesto.

Acciones a realizar en el tiempo de 2 a 4 meses antes de la exposición:

- Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- Intensificar las acciones de marketing para captar visitantes.
- Seleccionar y atribuir funciones al personal de fuerza de ventas.
- Formar al personal de fuerza de ventas.
- Realizar prácticas con servicio-argumentación.
- Preparar al personal externo.
- Recurrir a personal que hable idiomas extranjeros.
- Enviar datos e información para el catálogo de la exposición.
- Revisar el presupuesto.
- Comprobar el cumplimiento del pago de los plazos a la organización de la exposición.

Acciones a realizar los dos últimos meses antes de la exposición.

- Celebrar una reunión de seguimiento con el personal involucrado.
- Revisar el cumplimiento de las acciones de la lista anterior.
- Revisar los presupuestos y controlar las desviaciones.
- Asegurarse que el material para la exposición es el correcto, está disponible y es suficiente.
- Redactar un manual de funciones y objetivos del personal.
- Establecer los horarios del personal.
- Enviar pases e invitaciones a clientes, etcétera.
- Obtener información sobre misiones comerciales, visitantes confirmados, autoridades que se prevé que acudirán, etcétera.

**b. Etapa de exposición:**

- Comprobar que los stands estén montados lo antes posible.
- Comprobar, lista en mano, que no falta ninguno de los elementos, materiales o servicios encargados para el stand.
- Respetar los horarios de entrada y salida establecidos.
- Verificar que se sigan las señales de la exposición.
- El día antes de la inauguración repasar los objetivos y responsabilidades de cada uno de los encargados y responsables.
- Asegurar la localización y ubicación de las oficinas y servicios de la organización.
- Supervisar diariamente:
  - Limpieza del lugar.
  - Estado de materiales y otros elementos. Administración y control de existencias.
  - Coordinación de demostraciones y actividades.
  - Funcionamiento de servicios y suministros.
  - Seguridad.
- Llevar a cabo, todos los días, una reunión con el personal para comentar incidencias, intercambiar información, etcétera.
- Prever el pago de servicios y consumos de las empresas participantes.
- No abandonar la feria antes de la hora de cierre, ya que los clientes permanecen todavía en la exposición

**c. Etapa final de la exposición:**

- Procurar que las empresas no desmonten antes de la clausura, ya que la imagen puede verse perjudicada.
- Supervisar desmontaje de stands y embalaje de materiales y equipos.
- Organizar el transporte de materiales, equipos y productos.
- Celebrar una reunión con todo el personal involucrado para analizar los resultados (en la primera semana después de la exposición).
- Pedir informes por escrito a todo el personal que haya participado evaluando: aspectos positivos, aspectos negativos, impresión general y posibles mejoras.
- Acciones de seguimiento a realizar (prensa, clientes, nuevas empresas, nuevos clientes, autoridades, etcétera.).
- Iniciar acciones de seguimiento de los contactos realizados.
- Cerrar el presupuesto y hacer el balance final.

## 2.3 Físicoculturismo: Mercado de Exposición

El Físicoculturismo consiste en: "la utilización de pesas para provocar en el cuerpo una serie de cambios adaptativos en beneficio de la estética y la salud".<sup>38</sup> El objetivo de estos cambios es lograr una adecuada mezcla de volumen, musculosidad, simetría y proporción.

La utilización de pesas, por lo tanto, es únicamente un medio para alcanzar ese objetivo, y no como suele creerse el fin último del culturismo. La finalidad del ejercicio es lo que diferencia al culturista de cualquier otro deportista que utiliza las pesas para mejorar o fortalecer su sistema muscular.

Uno de los mitos más extendidos acerca del culturismo es la creencia de que el entrenamiento con pesas produce estos resultados de forma inmediata y en todo el mundo. Mucha gente se acerca a un gimnasio a ponerse en forma, pero con miedo por lograr un desarrollo excesivo o desproporcionado.

Lo cierto es que alcanzar un físico como el de un profesional requiere entre ocho y diez años de entrenamiento exclusivo, fanático, obsesivo, además de una importante predisposición genética y el mantenimiento de una dieta alimenticia muy estudiada.

### 2.3.1 Antecedentes

Los antiguos mitos hablan de muchos seres como Sansón, Hércules, Ahack, Milón de Trotona y Atlas que poseían una fuerza extraordinaria, pero fue Milón de Trotona quien dio inicio al levantamiento de pesas para aumentar su vigor. Según la mitología, Milón, famoso atleta griego de fines de siglo XI A.C., levantaba diariamente un novillo hasta que este se convirtiera en un toro. Milón empleaba una forma de entrenamiento progresivo con pesas semejante al actual.<sup>39</sup>

Las viejas culturas de las cuales surgen estos mitos tales como el de Milón, competían en alardes de fuerza. Estas competencias se realizaban en los antiguos juegos olímpicos, que a su vez eran presididos por Apolo.

<sup>38</sup> INSTITUTO I.AICHI. Medicina y Ciencias del Deporte. Alto Rendimiento Humano C/Jaime I. 10. 3º - Dchu. 03550 San Juan/Alicante Tel.: 965-65-6647 E-mail <http://www.monografias.com/trabajos5/colary/colary.shtml>

<sup>39</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/colary/colary.shtml>

En la era moderna el levantamiento de pesas se dio inicio en la última mitad del siglo XIX cuando los hombres fuertes de Europa emigraron hacia los Estados Unidos. Prácticamente ninguno de estos forzudos se interesó en alcanzar la figura ideal, si no que se especializaron en espectaculares proezas de fuerza, mas frecuentemente levantando tablas o mesas con hombres sobre ellas que levantando barras o mancuernas.

### **Situación actual**

Desde el principio de todos los tiempos, al hombre siempre le ha gustado medir sus fuerzas levantando pesos para dar a conocer su superioridad a los demás. Actualmente, la mayoría de los gimnasios que cuentan con pesas sólo se dedican a realizar rutinas de ejercicios que le ayuden a las personas a tener la figura que admiran de sus actores o actrices favoritos. Sin embargo, el levantamiento de pesas es algo más que sólo vanidad; el placer que produce un levantamiento al máximo de las posibilidades, oculta un placer inexplicable, vivido igualmente por otros deportistas en otras disciplinas.

El físico Fuente: INEGI . XII Censo General de Población y Vivienda 2000, CONADE ([www.conade.org.mx](http://www.conade.org.mx) Consulta: Julio 2003)

Los beneficios de este deporte se han confundido o exagerado, pero aún así, esta disciplina actualmente es muy popular tanto en hombres como en mujeres. Entre algunos de los beneficios de este deporte están:<sup>40</sup>

- Disminución del sobrepeso y obesidad.
- Modificaciones del perfil lipídico
- Disminución de los niveles de tensión arterial.
- Disminución de la incidencia de osteoporosis
- Disminución de la intolerancia a la glucosa
- Creación de disciplina, constancia
- Conseguir autoconfianza
- Disminución de la depresión y ansiedad
- Aumento de las funciones intelectuales
- Aumento de la masa muscular
- Mejorar los niveles de hidratación intracelular

---

<sup>40</sup> <http://www.culturismoweb.com/hiich2.htm>, Consulta: Marzo 2003

El mundo de este deporte significa un mercado de ventas importante debido a la gran cantidad de gente interesada en mejorar su salud y condición física, por lo que es importante que el público este informado correctamente acerca de esta disciplina deportiva. De esta forma se garantiza que existan más aficionados y el mercado de consumo crezca.

En toda población deportiva, y muy especialmente en el Físicoculturismo, es necesario establecer y determinar como se clasifican los sujetos al iniciar las actividades.

La población se puede clasificar según:<sup>41</sup>

- Edad:
  - menores de 20 años
  - entre 20 y 30 años
  - entre 30 y 40 años
  - entre 40 y 50 años
  - entre 50 y 60 años
  - mayores de 60 años
  
- Periodicidad en el deporte:
  - Grupo I: sedentarios
  - Grupo II: recreación ocasional
  - Grupo III: recreación nivel medio
  - Grupo IV: recreación de alto nivel
  - Grupo V: alto rendimiento

De acuerdo a esta clasificación, se considera que las personas que practican este deporte con mayor frecuencia se encuentran entre los 15 y 35 años de edad y son de recreación de nivel medio, nivel alto y alto rendimiento.

Históricamente, es reconocido el Físicoculturismo como una practica que puede mejorar la salud física, mental y emocional de las personas. El desafío de mercadotecnia consiste en cómo se puede motivar adecuadamente a los sujetos para que realicen este deporte. Algunas sugerencias para este fin son las siguientes:

- Educar al sujeto en los tecnicismos del Físicoculturismo

---

<sup>41</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/demmarketing/articulos/No%201:cuatro.htm>. Consulta Junio 2003



- Individualizar y personalizar la prescripción de los entrenamientos
- Supervisar y efectuar refuerzos positivos
- Recomendar ejercicios convenientes, divertidos y variados
- Brindar un modelo a imitar

Es importante, además, conocer cómo el ejercicio puede ser empleado en la prevención primaria, secundaria y terciaria de distintas enfermedades. El Fisicoculturismo correctamente realizado y supervisado previene, a través de sus beneficios, enfermedades como: hipertensión arterial, dislipemias, obesidad, osteoporosis, aterosclerosis, depresión, etcétera. A su vez, es de utilidad en la prevención secundaria de enfermedades como las insuficiencias coronarias, la osteoporosis, diabetes mellitus, etcétera. Esta es una razón más para motivar a la gente a realizar este deporte, ya que las personas que padecen estas enfermedades predominan en el mercado.

El promover los beneficios de este deporte en la salud, puede aumentar considerablemente el interés de usuarios y deportistas para practicarlo y involucrarse más en los aspectos concernientes a él, logrando así aumentar el mercado al cual se dirige la exposición y generar mayor interés por parte de las empresas relacionadas con el ramo para participar en el evento.

## 2.4 Descripción del Mercado

Cuadro 2.1 Estadística sociodemográfica

### Estadísticas sociodemográficas

#### POBLACIÓN TOTAL POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD SEGÚN SEXO, 2000

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>97 483 412</b>	<b>47 592 253</b>	<b>49 891 159</b>
0-4	10 635 157	5 401 306	5 233 851
5-9	11 215 323	5 677 711	5 537 612
10-14	10 736 493	5 435 737	5 300 756
15-19	9 992 135	4 909 648	5 082 487
20-24	9 071 134	4 303 600	4 767 534
25-29	8 157 743	3 861 482	4 296 261
30-34	7 136 523	3 383 356	3 753 167
35-39	6 352 538	3 023 328	3 329 210
40-44	5 194 833	2 494 771	2 700 062
45-49	4 072 091	1 957 177	2 114 914
50-54	3 357 953	1 624 033	1 733 920
55-59	2 559 231	1 234 072	1 325 159
60-64	2 198 146	1 045 404	1 152 742
65 y más años	4 750 311	2 206 953	2 543 358
No especificado	2 053 801	1 033 675	1 020 126

NOTA: Cifras al 14 de febrero. Incluye una estimación de población de 1 730 016 personas que corresponden a 425 724 viviendas sin información de ocupantes.

FUENTE: INEGI. Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos y por Entidad

La demanda potencial del mercado de Exhibiciones se toma del total de población en México. Cada exhibición segmenta su población de acuerdo al giro, tema y mercado meta que le interesa. En caso del Fisicoculturismo se sugiere segmentar el mercado con datos de INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información) y datos proporcionados por la CONADE ( Comisión Nacional del Deporte), institución gubernamental a la cual están afiliados con carácter oficial todos los deportes existentes en México.

El primer paso del mercado que interesa a la investigación es el segmento de población deportista. A partir de los grupos de edad sugeridos por INEGI, se hizo una estimación de la población femenina y masculina en el D.F. que practica un deporte, dicha estimación se proporciono por CONADE.

Cuadro 2.2 Porcentaje de Deportistas en el segmento meta de Población por tipo y grupo de edad.

Grupos de Edad	Población D.F. por tipo y grupo de edad			% Deportistas				
	Total	Hombres	Mujeres	Total Deportistas	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
15 a 19	9,992,135	4,909,648	5,082,487	3,095,833	32%	30%	1,571,087	1,524,746
20 a 24	9,071,134	4,303,600	4,767,534	3,709,886	43%	39%	1,850,548	1,859,338
25 a 29	8,167,743	3,861,482	4,296,261	3,048,284	40%	35%	1,544,593	1,503,691
30 a 34	7,136,523	3,383,356	3,753,167	2,122,466	35%	25%	1,184,175	938,292
35 a 39	6,352,538	3,023,328	3,329,210	1,388,382	25%	19%	755,832	632,550
40 a 44	5,194,833	2,494,771	2,700,062	854,068	18%	15%	449,059	405,009
45 a 49	4,072,091	1,957,177	2,114,914	462,770	15%	8%	233,577	189,193
50 a 54	3,357,953	1,624,033	1,733,920	83,399	3%	2%	48,721	34,678
55 a 59	2,559,231	1,234,072	1,325,159	63,526	3%	2%	37,022	26,503
60 a 64	2,198,146	1,045,404	1,152,742	54,417	3%	2%	31,362	23,055
	58,092,327	27,836,871	30,255,456	14,883,032			7,765,975	7,117,056

Fuente: INEGI . XII Censo General de Población y Vivienda 2000, CONADE ([www.conade.org.mx](http://www.conade.org.mx) Consulta: Julio 2003)

Cabe mencionar que se segmento la población al segmento de 15 a 60 años, quien es la población que generalmente practica algún deporte, aún caminar. Los demás grupos de edad se excluyeron por no presentar un peso significativo en la investigación.

Por otro lado, INEGI y CONADE segmentan los grupos de edad de diferente forma. Sin embargo, se usa la segmentación de INEGI por ser una metodología más amplia.

Cuadro 2.3 Porcentaje de Población Deportista y el Segmento Meta de deportistas dedicados al Fisicoculturismo

Total	%Deportistas				Total	Fisicoculturismo			
	Deportistas	Hombres	Mujeres	Hombres		Mujeres	Fisicoculturismo	Hombres	Mujeres
3,085,833	32%	30%	1,571,087	1,524,746	124,780	6%	2%	94,266	30,466
3,708,886	43%	36%	1,600,548	1,669,338	185,319	7%	3%	129,536	55,780
3,048,294	40%	36%	1,544,563	1,503,631	198,161	9%	4%	139,013	60,148
2,122,486	36%	29%	1,184,175	938,292	167,791	11%	4%	130,259	37,532
1,398,382	29%	19%	756,832	632,560	84,536	7%	5%	52,908	31,627
854,088	18%	19%	440,069	405,009	35,094	6%	2%	26,944	8,100
462,770	15%	8%	293,577	169,193	10,489	3%	1%	8,807	1,682
83,389	3%	2%	46,721	34,678	974	2%	0%	974	-
63,525	3%	2%	37,022	26,503	740	2%	0%	740	-
54,417	3%	2%	31,362	23,056	627	2%	0%	627	-
<b>14,883,032</b>			<b>7,766,975</b>	<b>7,117,066</b>	<b>808,451</b>			<b>594,077</b>	<b>225,374</b>

Fuente: INEGI . XII Censo General de Población y Vivienda 2000, CONADE ([www.conade.org.mx](http://www.conade.org.mx) Consulta: Julio 2003)

El segmento total de población que le interesa el Fisicoculturismo es de 809,451 personas. Se puede observar que en promedio el hombre presenta mayor interés por este deporte. Sin embargo, las mujeres participan con un 5% de población. Las mujeres abandonan esta disciplina cuando llegan a la tercera edad, en cambio el hombre sigue participando con un 2% de la población deportista.

Cuadro 3.4 Total de población deportista y Segmento Meta

<b>Población Meta</b>		
<b>Grupos de Edad</b>	<b>Total Deportistas</b>	<b>Asistencia Estimada del 1%</b>
<b>total</b>	<b>13,364,852</b>	<b>133,648.52</b>
15 a 19	3,095,833	30,958.33
20 a 24	3,709,886	37,098.86
25 a 29	3,048,284	30,482.84
30 a 34	2,122,466	21,224.66
35 a 39	1,388,382	13,883.82

Fuente: INEGI . XII Censo General de Población y Vivienda 2000, CONADE ([www.conade.org.mx](http://www.conade.org.mx) Consulta: Julio 2003)

La asistencia a la Exhibición se calcula a partir de toda la población de deportista dentro del rango de edades meta. Se estima que la asistencia, por ser el primer año sea del 1%. Sin embargo, se proyecta que para los siguientes años se incremente la asistencia ya que se espera que esta exhibición este posicionada para el segundo año.

36.1

CAPITULO III  
PROYECTO:  
ORGANIZACION DE  
LA EXPOSICION  
DE FISICULTURISMO



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **3.1 Plan de mercadotecnia**

#### **3.1.1 Resumen Ejecutivo**

La exposición llamada EXPO GYM está enfocada a ofrecer un servicio de alta calidad donde los usuarios o visitantes encuentren todo lo referente al Fisicoculturismo: ropa deportiva, medicina del deporte, complementos alimenticios, aparatos, gimnasios especializados, escuelas de instrucción, y otros servicios relacionados.

El mercado meta al cual se dirige es hombres y mujeres de entre 15 y 35 años de edad. Se propone una exposición anual con una duración de una semana y un precio de admisión de \$50.00. Se ha elegido al World Trade Center de la Ciudad de México como sede de la exposición. La base de desarrollo del presente plan fueron: investigación de mercado, encuestas a público en general y expositores y material bibliográfico.

#### **3.1.2 Misión**

Ser un evento enfocado en la promoción de la salud, el deporte, la convivencia y el sano entretenimiento a través de un espacio en el que el público en general pueda encontrar todo lo referente al deporte y principalmente al Fisicoculturismo. A su vez ofrecer a las empresas involucradas en el ramo una opción para mostrar sus productos y servicios. Ampliar y posicionar el mercado del Fisicoculturismo ayudando al desarrollo y crecimiento del mismo, contribuyendo a la apertura de empleos y al progreso de la economía nacional.

#### **3.1.3 Análisis de la Situación**

##### **a. Situación del mercado:**

En la ciudad de México existen más de 14, 883,032 deportistas en México D.F., con un mercado potencial de 809,451 personas que practican el Fisicoculturismo con un rango de edad de entre 15 a 64 años de edad, sin considerar a las personas y empresas relacionadas con el ramo.<sup>42</sup>

Esto indica el gran potencial que tiene este deporte para expandirse en nuestro país. La presencia del ramo del Fisicoculturismo en México puede traer grandes beneficios a nivel económico. Para alcanzar los objetivos

<sup>42</sup> [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx), Consulta Marzo 2003

deseados, cualquier persona que desee mantenerse en forma, debe invertir dinero en alimentación, ropa, y cuotas. Adicionalmente, los verdaderos aficionados al Fisicoculturismo están dispuestos a invertir considerables cantidades de dinero para cubrir las cuotas en los gimnasios, las estrictas dietas, los complementos alimenticios, ropa adecuada, atención y orientación médica, entre otros requerimientos necesarios para lograr la meta de todo fisicoculturista.

Por todo esto, existe una gran variedad de empresas que pueden beneficiarse al cubrir estas necesidades.

Por otro lado, según la Asociación Mexicana de Fisicoculturismo "4.7 de cada 10 jóvenes acuden a un gimnasio para mejorar su apariencia o restablecer su salud"<sup>43</sup>. Esto confirma una vez más el potencial del mercado al cual se pretende llegar. Adicionalmente, están las personas adultas que aun acuden a los gimnasios con el mismo propósito

#### b. Situación del producto:

Considerando que Expo-Gym es un servicio nuevo en el mercado, el precio de éste fue establecido de acuerdo a la competencia y comparación con otras exposiciones. Dicho precio fluctúa entre 50 y 25 pesos por persona la entrada.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada. Se determino que el precio más óptimo es de: \$101.00 (niños, estudiantes y tercera edad) a \$150.00 (público en general). Considerando que es la primera vez de la exposición, los gastos y otros factores importantes, el precio general para el primer año será de \$50. La fecha recomendable para la realización del evento es: del 10 al 22 de diciembre con una duración de una semana, ya que es la fecha en la que la mayoría de las personas cuentan con dinero y existen propósitos de mejorar la condición física.

#### c. Situación competitiva:

No existe una competencia directa ya que no hay ninguna otra exposición del mismo ramo. Sin embargo, se tomaron como base varias exposiciones de otros ramos para la toma de algunas decisiones. Las exposiciones que se consideraron son: AUTO EXPO, EXPO CAN, EXPO TU BODA, EXPO

---

<sup>43</sup> [www.unfca.unam.mx](http://www.unfca.unam.mx). Consulta: Marzo 2003



CONSTRUCCIÓN, EXPO OUTLET, EXPO REGALO Y DECORACIÓN, EXPO JOYERÍA, entre otras. Estos eventos se promocionan y publicitan en revistas, periódicos, radio, televisión, Internet y lugares relacionados.

d. Situación de distribución:

Para el caso de EXPO GYM, razonando que es un servicio proporcionado al público y que se trata de un evento ubicado en un lugar en específico, nuestro mercado será el público del Distrito Federal. Posteriormente se distribuirá información en el interior de la República.

e. Situación del macro ambiente:

Hoy en día debido al constante bombardeo de los medios de información respecto a que la belleza se representa por personas esbeltas, alimentos bajos en grasas, dietas, productos light, etcétera, cada vez son más las personas preocupadas por su apariencia física y por su salud, factor que contribuye al crecimiento del sector. En consecuencia al desarrollo y éxito de EXPO GYM. Contribuirán a ello la variedad de lugares de entretenimiento en la Ciudad de México, siendo en sí misma EXPO GYM una opción más.

### 3.1.4 Análisis FODA

- Fortalezas:

- a. Alto impacto y atracción con el que cuenta el WTC, ya que gracias a él, mucha gente acude a este centro de exhibiciones por el simple prestigio con el que cuenta.
- b. Fecha en la cual se llevará a cabo el evento, ya que por lo regular, en ese periodo (16 al 22 de Diciembre), la gente cuenta con dinero por ser fin de año, obtener aguinaldos, premios, ahorros, etcétera, además de estar de vacaciones.

- Oportunidades

- a. No existe ninguna otra exposición relacionada con el ramo.
- b. El enorme mercado meta potencial, tan solo en el DF, con un total de 14,883,032 personas.

- Debilidades
  - a. Falta de experiencia, ya que sería el primer año de la Exposición.
  - b. Posicionar a EXPO GYM en las empresas y público en general
- Amenazas
  1. Inestabilidad económica del país que limita a las personas a gastar tan solo en lo indispensable o básico para las familias.

### 3.1.5 Objetivos

- **Objetivo financiero:** Generar utilidad en el primer año. Reinvertir para seguir creciendo y continuar sanamente con el proyecto a medida que éste se desarrolla. Se hará una proyección de cinco años.
- **Objetivo mercadológico:** Publicidad agresiva el primer año para lograr posicionarse en la mente del usuario. Primero en el DF y área metropolitana y para en el segundo año llegar al mercado nacional.

### 3.1.6 Estrategia de Mercadotecnia

- Segmento meta

Se tienen identificado a hombres y mujeres de entre 15 y 35 años de edad que practican el Físicoculturismo de todas las clases sociales, hombres y mujeres que significan un potencial de 761,566 personas.

Cuadro 3.1 Segmento Meta

<b>Población Meta</b>			
<b>Grupos de Edad</b>	<b>Total Deportistas</b>	<b>Asistencia Estimada del 1%</b>	<b>Ingreso por cuotas de entrada</b>
15 a 19	3,095,833	30,958.33	773,958
20 a 24	3,709,886	37,098.86	1,854,943
25 a 29	3,048,284	30,482.84	1,524,142
30 a 34	2,122,466	21,224.66	1,061,233
35 a 39	1,388,382	13,883.82	694,191
40 a 44	854,068	8,540.68	427,034
45a 49	462,770	4,627.70	231,385
50 a 54	83,399	833.99	20,850
55 a 59	63,525	635.25	15,881
60 a 64	54,417	544.17	13,604

Cuota Niños y Adultos de la Tercera Edad: \$ 25

Cuota Público en General: \$50

\* Mercado Meta

\* Ingreso por Mercado Meta \$ 5,908,468

- **Posicionamiento**

Se busca obtener el primer año un posicionamiento a través de revistas, periódicos, Internet, televisión, radio, competencias de Fisicoculturismo y gimnasios.

- Líneas de producto

Productos deportivos y relacionados al deporte. Debido al tipo de evento solo se maneja un tipo de servicio que será el de visita a la Exposición

- Precio

El precio óptimo es de: \$25.00 (niños, estudiantes y tercera edad) a \$50.00 (público en general). Considerando los gastos y otros factores importantes, el precio general para el primer año será de \$50.

- Canales de distribución

Para el evento no se cuenta con canales de distribución, ya que los usuarios son los que tienen que acudir al las instalaciones de la Exposición

- Fuerza de ventas

Se tienen proyectadas mínimo 186 empresas para contactar e invitar a participar en el evento, por tanto nuestra fuerza de ventas es de vital importancia y tiene como objetivo el convencer y cerrar contrato solicitando un anticipo monetario del 25% del valor del stand a todas las empresas por lo menos 3 meses antes del evento. Un respaldo para la venta y posicionamiento de la exhibición es la alianza con la Federación Mexicana de Físicoculturismo, está aportará difusión en sus competencias afiliadas y dará el respaldo y certificación.

- Servicio

El servicio debe ser de excelente calidad tanto para las empresas participantes como para los usuarios ya que de eso depende que se siga realizando o no el evento. Para esto se considerarán aspectos como: Organización, Seguridad, Fácil acceso, Distribución del lugar, Atención, entre otros.

- Publicidad

Se efectuará dos meses antes de la realización del evento, tiempo suficiente para que la gente lo planee y lo recuerde. Se intensificará en el último mes antes de la exposición y se estableció el punto más alto de impacto durante

una semana antes de la inauguración, a través de revistas, periódicos, Internet, radio, televisión, carteles, volantes.

- Promoción de ventas

A los micro y pequeños expositores se les aplicará un precio especial por metro. De stand \$467.61

Por ser el primer año en que se organiza la exposición, se estarán llevando a cabo promociones con el fin de atraer la atención del público y conseguir que conozcan a EXPO GYM rápidamente, logrando así posicionar más fácilmente. La promoción se propone de tres actividades, principalmente:

1. Publicidad Pagada: Radio, revistas, periódicos, e Internet
2. Promoción De Ventas: A los asistentes menores de 15 años se les aplicará un descuento del 30% a la entrada con la finalidad de motivar la convivencia familiar y despertar en los menores un espíritu deportista, ya que en un corto plazo serán posibles usuarios y entrarán a nuestro mercado meta.
3. Relaciones Públicas: Establecer y mantener relaciones con las distintas empresas que conciernen a nuestra actividad o con las cuales necesitamos conservar vínculos para crear convenios y reducir así tiempo, esfuerzo y dinero en la obtención de productos y/o servicios.

<b>Ingreso por Expositores</b>	
Costo x Mt <sup>2</sup>	\$467.61
Stand 3x3 Mt <sup>2</sup>	9
Expositores	186
	782,779
<b>Ingresos Totales</b>	<b>7,400,001</b>

Cuadro 3.2 Ingreso por Expositores

- Investigación de mercados

Nos indicará una parte muy importante para determinar la factibilidad del proyecto. Por tanto se presentará en un apartado especial

- Estudio Financiero

Se anexan en capítulo siguiente

- Controles

Se establecerán revisiones periódicas semanales para verificar el cumplimiento de los objetivos y para medir y controlar el progreso de las acciones planeadas. Es decir, todos los lunes de cada semana el encargado de cada área tendrá la obligación de revisar el cumplimiento de sus objetivos en tiempo y forma. Se programa también un informe quincenal de los alcances a la fecha, donde se revisarán y en su caso se replantearán los objetivos.

- Segmentación de mercado
  - a. Geográficamente:

Se enfocara a personas que residan en el D.F. y área Metropolitana, sin importar su clima o densidad.

- b. Demográficamente:

Personas de entre 15 y 35 años de edad, sin distinción de sexo, ingreso, ocupación, educación, religión o nacionalidad.

- c. Conducta:

La única distinción será la gente con gusto por el deporte sin importar cuál sea éste, así como personas que busquen el beneficio de la salud, la estética y el entretenimiento. Finalmente, no se hará distinción en cuanto a rasgos psicológicos.

Con esta segmentación se buscará llegar al mercado meta; no obstante, el esfuerzo de publicidad y ventas será orientado a toda la gente, ya que el objetivo es buscar oportunidades en todo el mercado.

### 3.2 Investigación de mercados

El objetivo de la investigación de mercado es evaluar la factibilidad y posibilidad de éxito del proyecto, para lo cual requerimos saber aspectos tales como:

- Tamaño del mercado potencial y meta
- Porcentaje de población que asiste a los gimnasios
- Que servicios y/o productos espera la gente de la exposición
- El precio adecuado a establecer por entrada
- Cuantas personas estarían dispuestas a asistir
- Cuantas empresas estarían dispuestas a participar
- El tamaño de stand que requiere cada empresa.
- El precio adecuado a establecer por stand
- Cantidad de m<sup>2</sup> requeridos.
- Establecer tipos de competencia

El procedimiento que se siguió para realizar la presente investigación de mercado fue:

1. Se fijo un presupuesto
2. Se establecieron los siguientes parámetros:
  - Encuestadores 2
  - Tiempo para levantar las encuestas fue de 1 semana
  - Tiempo de captura y análisis de datos fue de 1 semana
  - Tiempo para complementar otros datos fue de 1 semana
  - Tiempo total: 3 semanas
3. Preparar los cuestionarios

Se aplicaron dos cuestionarios: Uno enfocado hacia el Público en general, y el segundo cuestionario a Empresas prospectos. (Anexo 1 Cuestionarios)

4. También se acudió a fuentes externas como: informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales y gubernamentales.

5. Se Determinó la población o universo: Personas de entre 15 y 35 años de edad, sin distinción de sexo, ingreso, ocupación, educación, religión o nacionalidad.
6. Se diseñó la muestra a través del cálculo estadístico se obtuvo la dimensión del universo. Algunos criterios de elección fueron: a) método de muestras por azar: sorteando entre todos los componentes del universo aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada; b) método de las cuotas estratificadas: consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar.
7. Se reclutó, seleccionó y capacitó a las personas que realizaron la investigación
8. Se dirigió la investigación sobre el terreno para la obtención de los datos: Se estableció un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularon. El método de recolección utilizado fue la encuesta, la cual es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población.
9. Se revisó cada cuestionario contestado: en términos de legibilidad, consistencia e integridad.
10. Se realizó la tabulación y análisis de datos que sirvieron de soporte a la Planeación Flexible de Mercadeo y en la preparación del Plan Financiero.
11. Se realizó un análisis estadístico de los resultados: toda la información fue interpretada y analizada.

### **3.2.1 Resultados de la Investigación de Mercado**

#### **Producto**

El servicio a proporcionar es un evento que permite el fomento del fisicoculturismo y otros ramos relacionados, como los son la medicina del deporte, ropa deportiva, complementos alimenticios, nutrición, aparatos de gimnasio, entre otros. De acuerdo a la investigación de mercados realizada, el



nombre de dicho evento será "EXPO GYM", encontrando dicho nombre como el más aceptado por el público en general, y el que genera más impacto en nuestro mercado.

### Precio

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, el 45% de las personas encuestadas estaría dispuesta a pagar entre 101 y 150 pesos por la entrada al evento, refiriéndose a que era el valor justo por un evento de calidad y haciendo un comparativo con otras exposiciones, consideraron ésta como la mejor opción. El precio fue establecido con base en la competencia e investigación de mercado y con el objeto de posicionar la exhibición se estableció por abajo del 50% de la opinión general. Tomando en cuenta costos, margen de utilidad, cantidad de personas esperadas y considerando que es el primer año del evento, se eligió el precio de \$50 pesos por persona.

Con respecto al precio establecido para las empresas participantes, se obtuvieron los siguientes datos de la investigación de mercados:

Cuadro 3.3 Precio sugerido por Empresas Prospecto

% de empresas	Num. Empresas	m <sup>2</sup> dispuestos a pagar	TOT m <sup>2</sup>
28	52	90	4,680
19	35	80	2,800
14	26	70	1,820
11	21	60	1,260
8	15	50	750
7	13	40	520
6	11	30	330
4	7	20	140
3	6	10	60
<b>TOT</b>	100%	186	12,360

El precio por m<sup>2</sup> se estableció de acuerdo a la competencia y al margen de utilidad. Por lo tanto:

EXPO-GYM: Área mínima: 9 m<sup>2</sup> Precio por m<sup>2</sup>: \$467.61

### Plaza

Para el caso de EXPO GYM, considerando que éste es un servicio proporcionado al público y que se trata de un evento ubicado en un lugar en específico, el mercado será el que tenga que acudir a las instalaciones respectivas para participar en el evento.

Con el fin de cubrir necesidades de ubicación, espacio, costo, fácil acceso y seguridad, se ha elegido como sede al World Trade Center Ciudad de México (WTC), además de ser éste un centro de exposiciones de alto renombre con una imagen ya forjada ante el público que a él acude.

El WTC se encuentra ubicado en Insurgentes Sur #701 Col. Nápoles. De acuerdo con la investigación realizada en cuanto a costos se refiere, se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 3.4 Costos de posibles sedes

SEDE	UBICACIÓN	m <sup>2</sup> Mínimos	PRECIO POR m <sup>2</sup>	CARACTERÍSTICAS
Foro Sol	Oriente		\$753.00	No techado, amplio, no cuenta con servicios cercanos
Palacio de los Deportes	Oriente		\$834.00	Techado, estacionamiento, acceso conflictivo
Hipódromo de las Américas	Norte		\$2540.00	Nuevas instalaciones, estacionamiento, fuera de presupuesto
World Trade Center	Sur-centro		\$467.61	
Exhibimex	Sur		\$520.00	

Los servicios generales que incluyen el precio son:

- Elevadores de carga y andenes

Cuenta con elevadores de carga estratégicamente localizados con una capacidad simultánea de 10,000. Para facilitar y controlar el manejo de equipo y materiales, cuenta con un área de andenes con 9 cajones techados y 2 rampas.

- Energía Eléctrica

Cuenta con una sub-estación eléctrica de enlace con una capacidad de 2,300 CHA, conectado a un respaldo de dos alimentadores al sistema basculante que permite realizar la transferencia de un alimentador a otro en el caso de registrarse alguna falla en alguno de éstos. La capacidad total instalada exclusiva para la realización de exposiciones, convenciones y eventos especiales es de 1,200 KW.

- Protección Civil

EL Servicio de Protección Civil permite reforzar la seguridad y vigilancia del área circunvecina a las instalaciones del CIEC-WTC, contando con el apoyo de la autoridad Delegacional.

- Servicio Médico y Ambulancia

El Servicio Médico está localizado en el Salón Maya 2 con acceso al área de andenes, con la finalidad de asistir al organizador, expositores y público flotante del recinto, en situaciones de emergencia ofreciendo los primeros auxilios, con la capacidad de incrementar el servicio en proporción a las demandas de cada evento.

- Limpieza de áreas contratadas por el organizador

Retiro de desechos generados durante los días de montaje, evento y desmontaje de las áreas comunes de los espacios contratados por el organizador (oficinas del organizador, pasillos de exposición, áreas de alimentos). Un Compactador de Basura de 5000 lb de presión con un cartucho cerrado con capacidad de 23 m3. Suministro de contenedores de basura (ceniceros) con capacidades de 25 a 80 litros. Personal calificado,

adecuadamente uniformado, y equipado con aspiradoras, lavadoras, recolectores de basura y jarcería.

- Líneas telefónicas/ fax

Cuenta con una Central Telefónica propia que permite cubrir cualquier demanda generada por el cliente, ofreciendo líneas telefónicas 100% directas. A su vez cuenta con una red de distribución en cada una de las salas de exposición, brindando un servicio óptimo y eficaz.

- Limpieza individual de stands
- Agua y drenaje
- Aire comprimido

Servicios Complementarios no incluidos en la renta:

- Publicidad Fácil

Ofrece una excelente alternativa mediante cajas de luz ubicadas estratégicamente dentro del complejo World Trade Center que incluye el Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones, la Torre de Oficinas, los Estacionamientos y el Área Comercial (JC Penny y Cinemex).

- Señales de Internet

El servicio de Internet que suministra el Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones World Trade Center, es un enlace E-1, y este servicio es compartido con todos los clientes de exposiciones y convenciones que lo contraten en ese momento. Al contratar el Servicio de Internet éste se considera por equipo terminal, con la capacidad de distribuir la señal por medio de una red, de acuerdo a las necesidades propias de cada evento.

Las señales corren a 10/100 mbps y no se cuenta con FIREWALL, esto le da la libertad al organizador/expositor de acceder a cualquier página de Internet. Las señales de Internet son denominadas subneteadas (no reales) y el organizador/expositor podrá contar con 256 kb de salida, dependiendo de la carga que demande el evento.

- Instalación de colgantes

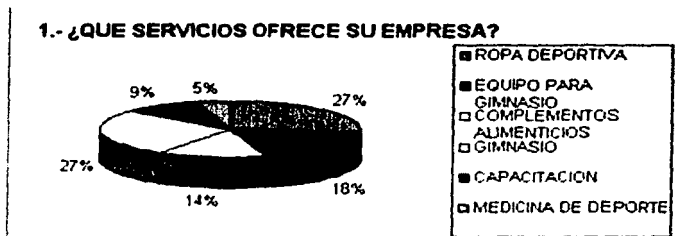
El CIEC provee el Servicio de instalación de colgantes por medio de tres plataformas hidráulicas con capacidad de 1000 lbs cada una, y con un alcance de altura hasta 9 metros.

- Renta de plataforma hidráulica y escalera telescópica
- Renta de equipo audiovisual
- Renta de alfombra
- Módulo de Servicios: En el cual se pueden hacer llamadas locales y de larga distancia, envío y recepción de fax, fotocopiado, acceso a Internet, impresión y elaboración de documentos, venta de productos de ferretería, papelería y misceláneos.
- Renta de equipo eléctrico
- Extensiones, alimentadores, barras de multicontactos e instalación eléctrica.
- Renta de sillas, tablonces y paños
- Servicio de control de accesos
- Servicio de audio y video: El equipo de sonido instalado en el CIEC esta conformado por dos cabinas de audio que a su vez se subdividen en diez amplificadores por cabina teniendo un alcance de distribución de señales, que permiten habilitar el servicio de música ambiental y voiceo en todas las áreas del recinto.

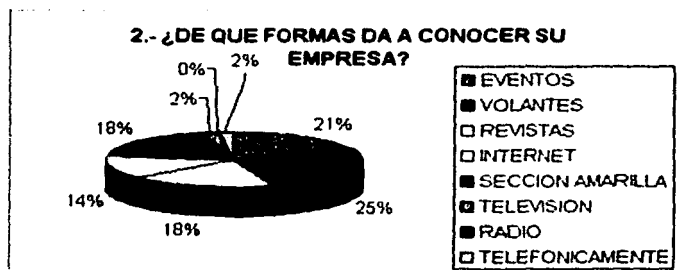
De acuerdo a esta información se eligió la sede para el evento. El World Trade Center Ciudad de México renta espacios para exposición en los dos pisos correspondientes al área de exposición. Se requiere de un mínimo de 2000 m<sup>2</sup> de renta de espacio para obtener la autorización. El precio por metro cuadrado es de \$467.61, importe que incluye espacios de stands: pasillos, baños, cafeterías, centros de exhibición, entradas y salidas.

### 3.2.2 Resultados Gráficos: Encuesta Empresas Prospecto

Cuadro 3.5 Servicios que se ofrecerán por parte de Empresas Invitadas



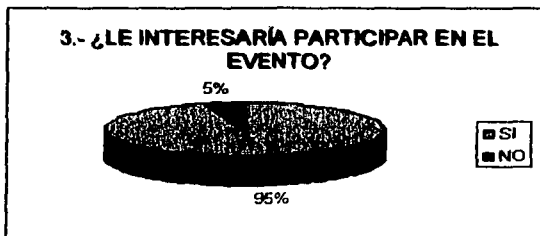
Cuadro 3.6 Medios adicionales en que las empresas participantes se dan a conocer



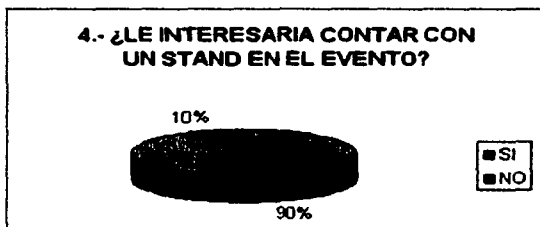
Esta información confirma que EXPO GYM es una alternativa de publicidad para las empresas participantes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cuadro 3.7 Interés de las empresas en la participación



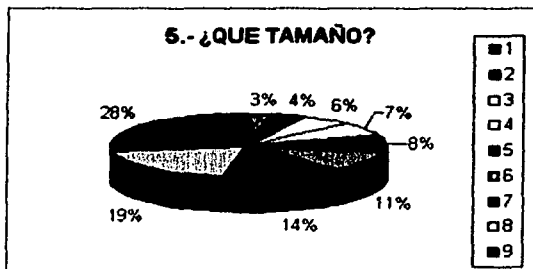
Cuadro 3.8 Interés de tener su propio stand



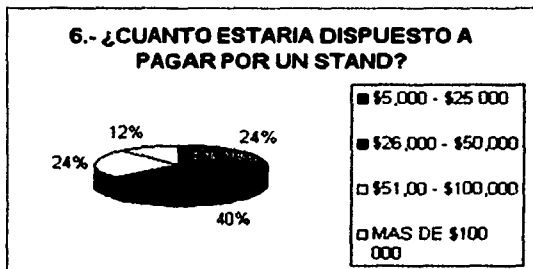
**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

El interés de los empresarios del sector es contundente, pues ven una oportunidad de que los conozcan, de realizar ventas, de establecer posibles negocios o alianzas y además de conocer la competencia.

Cuadro 3.9 Interés de los empresarios en referencia a los stands



Cuadro 3.10 Interés de los empresarios en referencia al precio del stand



**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

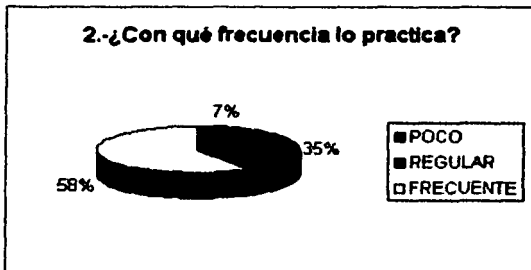
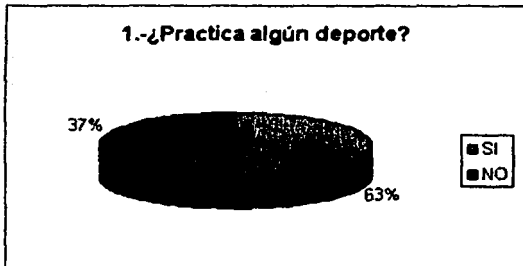
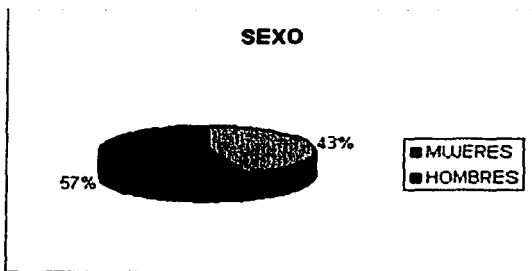
Esta información es relevante para planear la distribución de stands, proyectar la utilidad en la venta de espacios de exhibición.



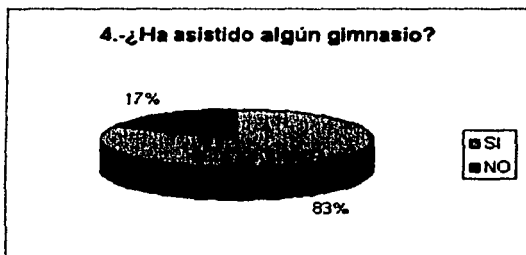
### 3.2.3 Resultados Gráficos: Encuesta Público General

A continuación se presentan los resultados gráficos de la encuesta aplicada al público. Los resultados reflejan un interés claro por los deportes en general y por conocer los productos y servicios de esta industria.

Cuadro 3.10 Interés por sexo y por interés en el deporte



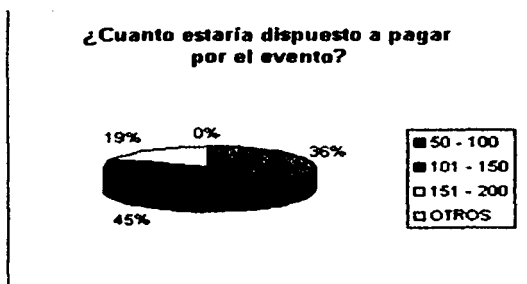
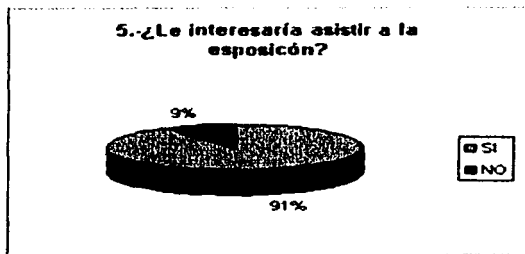
**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



El público más interesado es el masculino con una manifestación positiva del 57%, aunque el público femenino tiene un alto interés 43% en participar. Las mujeres son quienes más practican deporte 63% de los encuestados, mientras que el resto el 37% es de sexo masculino. La gran mayoría de la muestra encuestada ha asistido a un gimnasio, tanto hombres como mujeres. Aunque sólo un 7% de los hombres les interesa el Fisicoculturismo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

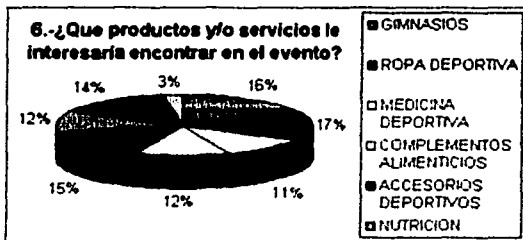
Cuadro 3.11 Interés del Público en EXPO GYM, y opinión del precio de entrada



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Menos del 10% del público en general no está interesado en una exposición de deportes, pero el interés manifiesto del 93% del público es positivo, además de que establecen un interés en la cuota de entrada.

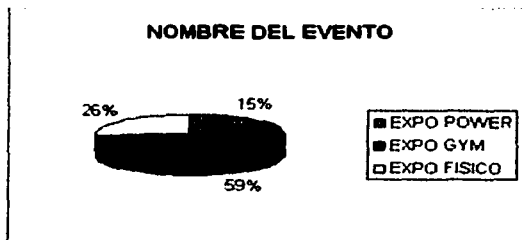
Cuadro 3.12 Interés en los productos



No existe una preferencia determinada en los productos relacionados al deporte. La gente esta más interesada en conocer y ver toda la posibilidad en esta industria.

Por último el público en general eligió el nombre del evento.

Cuadro 3.13 Nombre del evento



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La información referida fue base para la proyección de los Resultados Financieros.

# CAPITULO IV EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**4.1 Inversión**

Tomando en cuenta el capital de trabajo necesario para iniciar la operación y el total de inversión de activos fijos, el monto que se requiere es de \$ 2, 443, 853

Se prevé que los accionistas hagan una aportación inicial única de \$1, 000, 000; por tanto, el monto a financiar por diferencia sería de \$ 1, 443, 853

EXPO-GYM		INVERSION		TOTAL
Inversión en efectivo, para gastos de administración				110,000
Inversión en inventarios, para gastos de instalación e imagen				110,000
Inversión en cuentas por cobrar, ventas de Stands a crédito del primer mes				320,000
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL (mensual)</b>				<b>540,000</b>
<b>INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>				
	<b>Costo</b>	<b>Iva (10%)</b>	<b>Total</b>	
Derechos con CONADE	500,000		500,000	
Registro de Derechos Autor	190,000	19,000	209,000	
Obra civil y adaptación de stands	500,000	50,000	550,000	
Equipo de Operación y servicio	304,412	30,441	334,853	
Gastos preoperativos y de Relaciones Públicas	200,000		200,000	
Sistemas	100,000	10,000	110,000	
<b>TOTAL DE INVERSION EN ACTIVOS FIJO</b>				<b>1,794,412 109,441 1,903,853</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS MAS CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>				<b>2,443,853</b>

Cuadro 4.1 Inversión de Expo-Gym

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

Este financiamiento externo será bancario, pagaderos los intereses y el capital a 5 años. El capital del financiamiento y los intereses estarán sujetos a la tasa de crecimiento de la demanda, la cual se estima será de 3.5%

Cuadro 4.2 Estructura de Capital

EXPO-GYM		
2003		
Aportaciones y financiamiento externo		Estructura de Capital
Aportaciones de accionistas	1,000,000	0.41
Financiamiento	1,443,853	0.59
Total de Inversiones	2,443,853	1

Del total de la inversión, la estructura de capital indica que los socios aportarán un 41% de inversión y el 59% restante será un financiamiento ajeno sujeto a intereses. La recuperación se propone a un lapso de 5 años

#### 4.1 Ingresos de Operación Primer Año y Proyección a Cinco Años

Los ingresos de operación estarán compuestos por lo generado en la operación, las aportaciones iniciales y la obtención del crédito bancario.

Por las características del negocio y el perfil de la clientela, se estima que el 80% de los ingresos o venta de stands serán pagados con tarjeta de crédito; el resto será cobrado en efectivo.

Del crédito otorgado, se estima que el 67% sea recuperado en 30 días. El 18%(tales como cuentas de American Express) se cobren a 60 días y el 5% sean cuentas incobrables.

Antes del primer año de operaciones y durante éste, el negocio recibirá en efectivo de los accionistas su aportación respectiva. Igualmente, tendrá \$894,403.00 derivados del financiamiento, a la vez que por concepto de ventas tendrá un ingreso en efectivo de impuestos del 15% de las ventas netas.

Cuadro 4.3 Ingresos de Operación Primer Año y Proyección a Cinco Años

EXPO-GYM					
INGRESOS DE OPERACIÓN (2003)					
	Expo 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007
	Inicio de operaciones	Totales del segundo año	Totales del tercer año	Totales del cuarto año	Totales del quinto año
<b>SALDO INICIAL DE EFECTIVO</b>					
Ventas Totales Stands y Espacios Publicitarios	7,400,000	7,651,600	7,911,754	8,180,754	8,458,900
Ventas en Efectivo (20%)	1,480,000	1,530,320	1,582,351	1,636,151	1,691,780
Ventas a Crédito (80%)	5,920,000	6,121,280	6,329,404	6,544,603	6,767,120
Recuperación de ventas a crédito					
30 días (1 mes de atraso), 67%	958,000	990,572	1,024,251	1,059,076	1,095,085
60 días (2 meses de atraso), 18%	1,332,000	1,377,288	1,424,116	1,472,536	1,522,602
Ventas a crédito incobrables, 5%	-370,000	-382,500	-395,588	-409,038	-422,945
Descuento sobre ventas (1% de promoción)	-74,000	-76,516	-79,118	-81,808	-84,589
<b>TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO POR VENTAS</b>	<b>7,326,000</b>	<b>7,575,084</b>	<b>7,832,637</b>	<b>8,098,947</b>	<b>8,374,311</b>
<b>TOTAL DE OTRAS ENTRADAS</b>	<b>3,004,403</b>	<b>3,106,553</b>	<b>3,212,175</b>	<b>3,321,389</b>	<b>3,434,317</b>
Aportaciones en efectivo de accionistas	1,000,000				
Créditos bancarios obtenidos por pagar a cinco años	1,443,853				
Rendimiento de inversiones					
IVA cobrado (15%)	1,110,000	1,147,740	1,186,763	1,227,113	1,268,835
<b>TOTAL DE INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$10,330,403</b>	<b>\$10,681,637</b>	<b>\$11,044,812</b>	<b>\$11,420,336</b>	<b>\$11,808,627</b>
<b>Crecimiento de la Demanda Interna anual (%)</b>		<b>3.4</b>	<b>3.4</b>	<b>3.4</b>	<b>3.4</b>

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la demanda interna, los ingresos del segundo al quinto año se estima que aumenten 3.4%

Tanto los ingresos, egresos y la determinación del flujo se detalla en cifras anuales y en pesos durante los siguientes cinco años de operación.



**4.2 Egresos de Operación Primer Año y Proyección a Cinco Años**

**4.3 Cuadro 4.4 Egresos de Operación Primer Año y Proyección a Cinco Años**

<b>EXPO-GYM</b>					
<b>EGRESOS DE OPERACION</b>	EXPO-GYM	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007
	2003	Totales del segundo año	Totales del tercer año	Totales del cuarto año	Totales del quinto año
	Totales del primer año				
<b>COMPRAS (53% DE LAS VENTAS)</b>	3,882,780	4,018,677	4,159,331	4,304,908	4,456,579
Compras al contado (10%)	388,278	401,868	415,933	430,491	445,568
Pagos de compras a crédito (15%):	582,417	602,802	623,900	645,736	668,337
30 días (1 mes de atraso): 45%	262,088	271,261	280,755	290,581	300,752
60 días (2 meses de atraso): 30%	174,725	180,840	187,170	193,721	200,501
90 días (3 meses de atraso): 10%	58,242	60,280	62,390	64,574	66,834
<b>Gastos Generales fijos</b>	350,000	362,260	374,929	388,061	401,633
Gastos Generales fijos pagados a contado (15%)	52,500	54,338	56,239	58,208	60,245
Pagos de gastos generales					
30 días (1 mes de atraso): 45%	157,500	163,013	168,718	174,623	180,735
60 días (2 meses de atraso): 30%	105,000	108,675	112,479	116,415	120,490
90 días (3 meses de atraso): 10%	35,000	36,225	37,493	38,805	40,163
<b>Gastos Administrativos variables (4% de ventas)</b>	293,040	303,296	313,912	324,899	336,270
Gastos Administrativos variables pagados de contado (15%)	43,956	45,494	47,087	48,735	50,441
Pagos de gastos generales					
30 días (1 mes de atraso): 45%	19,780	20,473	21,189	21,931	22,698
60 días (2 meses de atraso): 30%	13,187	13,648	14,126	14,620	15,132
90 días (3 meses de atraso): 10%	4,396	4,549	4,709	4,873	5,044
<b>Publicidad pagados de contado (12% de las ventas)</b>	879,120	909,889	941,735	974,696	1,008,810
Otros Gastos pagados de contado (1.5% de ventas)	109,890	113,736	117,717	121,837	126,101
<b>Pago de Intereses Largo Plazo pagados de contado(\$894,403.00 14% anual)</b>	202,139	209,214	216,537	224,116	231,980
Abono a capital, préstamo a 5 años (5%)	122,193	126,469	130,896	135,477	140,219
<b>Impuestos (6% de las ventas)</b>	439,560	454,945	470,868	487,348	504,406
Regalías a CONADE pagados de contado(1% de las ventas)	73,260	75,824	78,478	81,225	84,068
<b>Total desembolsos de efectivo:</b>	<b>3,439,897</b>	<b>3,580,294</b>	<b>3,684,904</b>	<b>3,813,875</b>	<b>3,947,361</b>
<b>Inflación anual</b>		<b>3.5</b>	<b>3.5</b>	<b>3.5</b>	<b>3.5</b>

Los egresos están compuestos en general, por compras y gastos variables y por gastos fijos en función de las ventas.

De las compras, gastos variables y los gastos fijos, éstos son desembolsados en efectivo y a crédito. Las proporciones relativas son 15% en efectivo y el resto a crédito, tal como se estima por el giro del negocio.

Del 85% de los egresos por gastos variables y fijos se establecieron fechas de pago que van de 30 a 90 días, lo que permite desplazar desembolsos en el tiempo. Los desembolsos más representativos lo constituyen las compras, seguido de los gastos variables y los fijos.

#### 4.4 Estados Financieros

El capital contable variará de manera positiva para la empresa. Conforme el tiempo transcurra, el negocio fortalecerá su capitalización y lo hará más rentable en términos de la aportación de los accionistas.

Aunque no existe pago de dividendos durante 5 años, los accionistas verán incrementada de manera importante su inversión y no se necesitarán adicionales financiamientos bancarios, lo que mejorará el costo de capital y aumentará la rentabilidad.

Cuadro 4.5 Estado de Resultados, primer año y proyección

ESTADO DE RESULTADOS	EXPO-GYM				
	Expo 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007
	Inicio de operaciones	Totales del segundo año	Totales del tercer año	Totales del cuarto año	Totales del quinto año
Ventas	7,400,000	7,651,600	7,911,754	8,180,754	8,458,900
Descuentos (1%)	-74,000	-76,516	-79,118	-81,808	-84,589
Utilidad Bruta	<b>7,326,000</b>	<b>7,575,084</b>	<b>7,832,637</b>	<b>8,098,947</b>	<b>8,374,311</b>
Gastos Variables	2,119,202	2,193,374	2,270,142	2,349,597	2,431,833
Contribución Marginal	<b>5,206,798</b>	<b>5,381,710</b>	<b>5,562,495</b>	<b>5,749,349</b>	<b>5,942,478</b>
Gastos Fijos	350,000	362,250	374,929	388,051	401,633
Depreciación (20% ANUAL)	380,771	380,771	380,771	380,771	380,771
Utilidad antes de impuestos	<b>4,476,027</b>	<b>4,638,689</b>	<b>4,806,795</b>	<b>4,980,527</b>	<b>5,160,074</b>
Impuestos	439,560	454,945	470,868	487,348	504,405
Utilidad Neta	<b>4,036,467</b>	<b>4,183,745</b>	<b>4,335,928</b>	<b>4,493,179</b>	<b>4,655,669</b>

La utilidad neta será atractiva desde el inicio de operaciones hasta el quinto año.

Cuadro 4.6 Balance General, Primer año y Proyección

<b>EXPOGYM</b>					
<b>BALANCE GENERAL</b>					
	<b>Expo 2003</b>	<b>Año 2004</b>	<b>Año 2005</b>	<b>Año 2006</b>	<b>Año 2007</b>
	<b>Inicio de operaciones</b>	<b>Totales del segundo año</b>	<b>Totales del tercer año</b>	<b>Totales del cuarto año</b>	<b>Totales del quinto año</b>
Electivo circulante	1,541,776	2,554,068	3,551,660	4,626,037	5,779,617
Cuentas por cobrar	320,000	330,880	342,130	353,762	365,790
Inventario	110,000	113,740	117,607	121,606	125,740
Gastos de constitución	200,000	206,800	213,831	221,101	228,619
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>2,171,776</b>	<b>3,205,488</b>	<b>4,225,228</b>	<b>5,322,507</b>	<b>6,489,767</b>
Renta espacio WTC	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
Mobiliario y equipo	444,853	444,853	444,853	444,853	444,853
Derechos CONADE y D. Autor	709,000	709,000	709,000	709,000	709,000
<b>Total Activo Fijo neto</b>	<b>1,703,853</b>	<b>1,703,853</b>	<b>1,703,853</b>	<b>1,703,853</b>	<b>1,703,853</b>
<b>Total Activos</b>	<b>3,875,629</b>	<b>4,909,341</b>	<b>5,929,081</b>	<b>7,026,360</b>	<b>8,203,620</b>
<b>Total Pasivo circulante</b>	<b>829,917</b>	<b>858,134</b>	<b>887,311</b>	<b>917,479</b>	<b>948,674</b>
<b>Pasivo Bancario LP</b>	<b>1,321,661</b>	<b>1,195,191</b>	<b>1,064,295</b>	<b>928,618</b>	<b>788,889</b>
<b>Total de Pasivo</b>	<b>2,151,578</b>	<b>2,053,325</b>	<b>1,951,606</b>	<b>1,846,297</b>	<b>1,737,273</b>
Capital Social	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Utilidad del ejercicio	4,036,467	4,183,745	4,335,928	4,493,179	4,656,669
Utilidad retenida		4,036,467	8,220,212	12,556,139	17,049,319
<b>Total Capital Contable</b>	<b>5,036,467</b>	<b>9,220,212</b>	<b>13,556,139</b>	<b>18,049,319</b>	<b>22,704,987</b>
<b>Total Pasivo más Capital</b>					
Contable	7,188,045	11,273,537	15,507,745	19,895,616	24,442,260
Diferencia	3,312,416	6,364,196	9,578,664	12,869,256	16,238,640
<b>Tasa de crecimiento de la Demanda Interna</b>		<b>0.034</b>	<b>0.034</b>	<b>0.034</b>	<b>0.034</b>

Cuadro 4.7 Estado de Variaciones en el Capital

<b>EXPOGYM</b>				
<b>ESTADO DE VARIACIONES EN EL CAPITAL</b>				
	<b>Año 2004</b>	<b>Año 2005</b>	<b>Año 2006</b>	<b>Año 2007</b>
	<b>Totales del segundo año</b>	<b>Totales del tercer año</b>	<b>Totales del cuarto año</b>	<b>Totales del quinto año</b>
Capital Social	0	0	0	0
Utilidad del ejercicio	147,277	152,183	157,252	162,489
Utilidad retenida	4,036,467	4,183,745	4,335,928	4,493,179
<b>Total Capital Contable</b>	<b>4,183,745</b>	<b>4,335,928</b>	<b>4,493,179</b>	<b>4,655,669</b>

La generación de flujo de efectivo, está determinada por lo que la operación contribuye al negocio, más que por lo que significa el financiamiento propio y ajeno. En este momento el negocio es más operativo que financiero.

Derivado de las fuentes y usos operativos se desprende que se recibe más crédito del que se da, lo cual es un punto favorable a la empresa. El pago del financiamiento a 5 años, está asegurado con la generación de efectivo.

A continuación se presenta el Estado de Cambios en la Situación Financiera. Este se dividió en tres cuadros para poderlo apreciar.

Cuadro 4.8 Estado de Cambios en la Situación Financiera (1)

<b>EXPO-GYM</b>			
<b>ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>Expo 2003</b>	<b>Año 2004</b>	<b>Variación</b>
	<b>Inicio de operaciones</b>	<b>Totales del segundo año</b>	
Efectivo circulante	1,541,776	2,554,068	1,012,292
Cuentas por cobrar	320,000	330,880	10,880
Inventario	110,000	113,740	3,740
Gastos de constitución	200,000	206,800	6,800
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>2,171,776</b>	<b>3,205,488</b>	<b>1,033,712</b>
Renta espacio WTC	550,000	550,000	0
Mobiliario y equipo	444,853	444,853	0
Derechos CONADE y D. Autor	709,000	709,000	0
<b>Total Activo Fijo neto</b>	<b>1,703,853</b>	<b>1,703,853</b>	<b>0</b>
<b>Total Activos</b>	<b>3,875,629</b>	<b>4,909,341</b>	<b>1,033,712</b>
<b>Total Pasivo circulante</b>	<b>829,917</b>	<b>858,134</b>	<b>28,217</b>
<b>Pasivo Bancario LP</b>	<b>1,321,661</b>	<b>1,195,191</b>	<b>-126,469</b>
<b>Total de Pasivo</b>	<b>2,151,578</b>	<b>2,053,325</b>	<b>-98,252</b>
Capital Social	1,000,000	1,000,000	0
Utilidad del ejercicio	147,277	4,183,745	4,036,467
Utilidad retenida	4,036,467	4,036,467	0
<b>Total Capital Contable</b>	<b>5,036,467</b>	<b>9,220,212</b>	<b>4,183,745</b>
<b>Total Pasivo mas Capital Contable</b>	<b>7,188,045</b>	<b>11,273,537</b>	<b>4,085,492</b>
Diferencia	3,312,416	6,364,196	
<b>Flujo de Efectivo</b>			
Utilidad del ejercicio			4,183,745
Depreciación			0
Amortización			0
<b>Generación Bruta (1)</b>			<b>4,183,745</b>

Cuadro 4.9 Estado de Cambios en la Situación Financiera (2)

<b>EXPO-GYM</b>		
<b>ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA</b>		
<b>Expo 2003</b>	<b>Año 2004</b>	
<b>Inicio de operaciones</b>	<b>Totales del segundo año</b>	
		<b>Variación</b>
<b>Fuentes:</b>		
Clientes (disminución)		
Inventario (disminución)		
Otros activos (disminución)		
Anticipo ISR (disminución)		
Acciones y Bonos (disminución)		
Proveedores (aumento)		28,217
Impuestos por pagar (aumento)		
Provisión de ISR (aumento)		
Cuentas por Pagar (aumento)		
<b>Total de Fuentes (2)</b>		<b>28,217</b>
<b>Usos:</b>		
Clientes (aumento)		10,880
Inventario (aumento)		3,740
Otras cuentas y doc por cob (aumento)		6,800
Proveedores (disminución)		
Cuentas por Pagar (disminución)		
<b>Total de Usos (3)</b>		<b>21,420</b>

El aumento de efectivo contribuye a tener el dinero suficiente para liquidar adeudos de corto plazo, disminuir costos financieros y recurrir menos al crédito externo.

Cuadro 4.10 Estado de Cambios en la Situación Financiera (3)

<b>EXPO-GYM</b>		
<b>ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA</b>		
	<b>Expo 2003</b>	<b>Año 2004</b>
	<b>Inicio de</b>	<b>Totales del</b>
	<b>operaciones</b>	<b>segundo año</b>
		<b>Variación</b>
<b>Generación Neta operativa</b>		
<b>(1+2-3) = (4)</b>		<b>4,190,542</b>
Financiamiento Ajeno		-126,469
Bancos de Corto Plazo		
Bancos de Largo Plazo		-126,469
Total de Fin. Ajeno		
Financiamiento Propio		0
Variación en el Capital contable		4,183,745
menos utilidad del ejercicio		-4,183,745
Total de Fin. Propio		
<b>Total de Financiamiento (5)</b>		<b>-126,469</b>
Compra activo fijo		0
Inversión en acciones		
Estim para remuner. retiro		
Activo Intangible		
Activo Diferido		
Otros (aumento o		
disminución) (6)		0
Aumento o disminución de		
efectivo (4+5+6)		<b>4,064,072</b>

#### 4.5 Razones Financieras del Proyecto: EXPO-GYM

Cuadro 4.11 Razones Financieras del Proyecto

<b>EXPO-GYM</b>		
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>		
<b>RAZONES FINANCIERAS</b>	<b>Expo 2003</b>	<b>Año 2004</b>
	<b>Inicio de operaciones</b>	<b>Totales del segundo año</b>
LIQUIDEZ	2.62	3.74
ACIDA	2.48	3.60
APALANCAMIENTO: P I/AT	0.56	0.42
APALANCAMIENTO: CC/AT	1.30	1.88
APALANCAMIENTO: P T/CC	0.43	0.22
RENDIMIENTO: UT/CC	0.80	0.45
RENDIMIENTO: UT/AT	1.04	0.85
RENDIMIENTO: UT/VENTAS	0.55	0.55

La empresa aumenta su liquidez, incluso sin considerar sus inventarios. Está más apalancada por el financiamiento externo que el interno, lo cual refleja la confianza de los bancos en el negocio y mejora la posición de los accionistas.

Tiene una rentabilidad importante desde el primer año de operaciones; sin embargo, ésta comienza a disminuir en el segundo año. En suma, el negocio es líquido, rentable y tiene una estructura de capital adecuada para los accionistas.



**4.6 Evaluación del Proyecto**

El VPN, como criterio de decisión más sobresaliente, indica que el negocio debe aceptarse, dado que su valor es positivo. La TIR, indica que combinando los flujos estimados con la inversión y el plazo su rendimiento es aproximadamente similar al rendimiento que obtendrían los accionistas en un año.

Cuadro 4.12 Supuestos de Evaluación

EXPO-GYM						
EVALUACION DEL PROYECTO						
CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO						
	ESTRUCTURA DE CAPITAL	TASA CETES 364 DIAS MAS SOBRETASA	IMPUESTO	T. REAL	T.D.	
PASIVO	40.92%	13.44%	0.65	8.74%	3.57%	
CAPITAL	59.08%	13.44%	1.00	13.44%	7.94%	
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>				<b>11.52%</b>	

El VPN, como criterio de decisión más sobresaliente, indica que el negocio debe aceptarse, dado que su valor es positivo. La TIR, indica que combinando los flujos estimados con la inversión y el plazo su rendimiento es aproximadamente similar al rendimiento que obtendrían los accionistas en un año. El punto de equilibrio para obtener una utilidad o pérdida igual a cero, para el primer año es de \$492,452.

En todos los años se tiene utilidad. En todos los años el flujo es positivo. Ello se explica por el nivel de ventas y la inversión inicial. Ante ello, el periodo de recuperación es en el segundo año. La Técnica utilizada fue sacar el valor presente de los flujos, obtener el valor presente acumulado y compararlo con el flujo neto del primer año.

Considerando, el Estado de cambios en la Posición Financiera, El Estado de Resultados, las relaciones de activo y pasivo contempladas en el Balance General, la evaluación del proyecto bajo el VPN, TIR y punto de equilibrio, el negocio de EXPO-GYM significa una oportunidad que debe considerarse.

Cuadro 4.13 Evaluación del Proyecto

<b>EXPO-GYM</b>					
<b>EVALUACION DEL PROYECTO</b>					
	2,002	2,003	2,004	2,005	2,006
<b>ESTIMACION DEL FLUJO</b>					
INGRESOS NETOS	7,326,000	7,575,084	7,832,637	8,098,947	8,374,311
GASTOS VARIABLES	2,119,202	1,443,474	1,493,995	1,546,285	1,600,405
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>5,206,798</b>	<b>6,131,610</b>	<b>6,338,641</b>	<b>6,552,661</b>	<b>6,773,905</b>
GASTOS FIJOS	350,000	362,250	374,929	388,051	401,633
DEPRECIACIÓN (20% ANUAL)	380,771	380,771	380,771	380,771	380,771
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>4,476,027</b>	<b>5,388,590</b>	<b>5,582,942</b>	<b>5,783,839</b>	<b>5,991,502</b>
IMPUESTOS	-439,560	-454,945	-470,868	-487,348	-504,405
OTROS (REGALÍAS)	73,260	75,824	78,478	81,225	84,068
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3,963,207</b>	<b>4,857,821</b>	<b>5,033,596</b>	<b>5,215,267</b>	<b>5,403,029</b>
DEPRECIACIÓN	380,771	380,771	380,771	380,771	380,771
INVERSION	-2,443,853	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO</b>	<b>1,519,354</b>	<b>4,857,821</b>	<b>5,033,596</b>	<b>5,215,267</b>	<b>5,403,029</b>
Valor presente de los flujos		\$4,356,197.27	\$4,513,822.12	\$4,676,732.88	\$4,845,106.70
Valor presente acumulado		\$4,356,197.27	\$8,870,019.39	\$13,546,752.27	\$18,391,858.97
<b>VPN</b>	<b>15,404,048</b>				
<b>TIR</b>					
<b>COMPROBACION PARA QUE LOS FLUJOS SEAN CERO</b>					
PERIODO DE RECUPERACION	2 año				
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)</b>					
GASTOS VARIABLES (GV)	2,119,202	1,443,474	1,493,995	1,546,285	1,600,405
INGRESOS	7,326,000	7,575,084	7,832,637	8,098,947	8,374,311
<b>b = GV/INGRESOS</b>	<b>0.2892714</b>	<b>0.1905555</b>	<b>0.1907398</b>	<b>0.1909242</b>	<b>0.1911089</b>
GASTOS FIJOS (GF)	350,000	362,250	374,929	388,051	401,633
<b>PE = GF/(1-b)</b>	<b>492,452</b>	<b>447,529</b>	<b>463,298</b>	<b>479,623</b>	<b>496,523</b>
<b>Comprobación:</b>					
Ventas	492,452	447,529	463,298	479,623	496,523
Costo Ventas	142,452	85,279	88,369	91,572	94,890
Contribución marginal	350,000	362,250	374,929	388,051	401,633
Costo Fijo	350,000	362,250	374,929	388,051	401,633
Utilidad	0	0	0	0	0

## Conclusión

Se pretende iniciar la operación con una inversión de \$ 2, 443,853. Se prevé que los accionistas hagan una aportación inicial única de \$1, 000,000; por tanto, el monto a financiar por diferencia sería de \$ 1, 443,853. Este financiamiento externo será bancario, pagaderos los intereses y el capital a 5 años con una tasa estimada de 3.5%.

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la demanda interna, los ingresos del segundo al quinto año se estima que aumenten 3.4%. El pago del financiamiento a 5 años, está asegurado con la generación de efectivo. El VPN, como criterio de decisión más sobresaliente, indica que el negocio debe aceptarse, dado que su valor es positivo. La TIR, indica que combinando los flujos estimados con la inversión y el plazo su rendimiento es aproximadamente similar al rendimiento que obtendrían los accionistas en un año.

El punto de equilibrio para obtener una utilidad o pérdida igual a cero, para el primer año es de \$ 492, 452. Considerando su nivel más bajo, \$400,000, significa que aun en su nivel más bajo, la empresa no se descapitalizaría.

Considerando, el Estado de cambios en la Posición Financiera, el Estado de Resultados, las relaciones de activo y pasivo contempladas en el Balance General, la evaluación del proyecto bajo el VPN, TIR y punto de equilibrio, el proyecto de EXPO-GYM significa una oportunidad que debe considerarse.

Por otro lado es una oportunidad con mayor potencial una vez que se posicione el evento en el mercado meta, ya que no existe en la actualidad un evento similar. El público en general, así como los posibles expositores tiene un interés muy alto por asistir a este evento. Con este panorama se propone que la cuota de admisión y la renta del stand puedan aumentar hasta el 100%, esta posibilidad se propone para un seguimiento posterior al proyecto.

La exhibición como herramienta Mercadológica es un proyecto rentable que contribuye a la generación de mayores oportunidades de venta.

Por último, se tiene un beneficio intangible en promocionar el deporte que es salud, y una posibilidad de mejorar la calidad de vida de la población en general.

**INVESTIGACION DE MERCADO**  
**Cuestionario Público en general**

Se está realizando una encuesta de opinión pública garantizando que su información será totalmente confidencial y anónima.

SEXO: M      F      EDAD: \_\_\_\_\_ OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_

1.- ¿Practica algún deporte?

- SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia lo practica?

- POCO                       REGULAR                       FRECUENTEMENTE  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

3.- ¿Conoce o ha oído hablar del fisicoculturismo?

- SI  
 NO

4.- ¿Ha asistido a algún gimnasio?

- SI  
 ¿Qué actividades realiza? \_\_\_\_\_  
 NO

5.- ¿Le interesaría asistir a una exposición para conocer más del fisicoculturismo y de otros ramos relacionados como medicina del deporte, ropa deportiva, complementos alimenticios, nutrición, etc.?

- SI  
 NO  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6.- ¿Qué productos y/o servicios le gustaría o interesaría encontrar en el evento?

- GIMNASIOS  
 ROPA DEPORTIVA  
 MEDICINA DEL DEPORTE  
 COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS  
 ACCESORIOS DEPORTIVOS  
 NUTRICION  
 SALUD EN GENERAL  
 OTROS \_\_\_\_\_

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a dicho evento?

- 50 a 100  
 101 a 150  
 151 a 200  
 OTROS: \$ \_\_\_\_\_  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**INVESTIGACION DE MERCADO**  
**Cuestionario Empresas Prospecto**

Se está realizando una encuesta de opinión pública garantizando que su información será totalmente confidencial y anónima.

1.- ¿Qué servicios o productos ofrece su empresa?

---

2.- ¿De qué formas da a conocer su empresa?

---

3.- ¿Le interesaría participar en un evento donde se den a conocer empresas como la suya, además de mostrar todo lo referente al fisicoculturismo y otros ramos relacionados como medicina del deporte, ropa deportiva, complementos alimenticios, nutrición, etc.?

SI

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4.- ¿Le interesaría contar con un stand en el evento?

SI

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué tamaño?

\_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un stand?

\$ 5,000 - \$ 25 000

\$ 26 000 - \$ 50 000

\$ 51 000 - \$ 100 000

\$ más de \$ 100 000

Otro \_\_\_\_\_

**Bibliografía y referencias**

- Selecciones del Reader's Digest. "GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO". Ed. Reader's Digest México, S.A. de C.V. 1986. Tomo 5. p.1414, 1418, 1456, 1488.
- FLEITMAN Jack. "NEGOCIOS EXITOSOS". Ed. McGraw-Hill. México 2000. p.53
- FISCHER Laura. "MERCADOTECNIA". Ed. McGraw-Hill. México 1993. p. 8
- KINNEAR/TALOR. "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS". Ed. Mc Graw Hill. 5a edición. Colombia. 1998.
- Extracto del libro Start Your Own Business: The Only Start-Up Book You'll Ever Need, de Rieva Lesonsky, editora de Entrepreneur Magazine
- Acosta A. (1980). La Publicidad a su Alcance. Bogotá Editorial Norma.
- Cohen D. (1988) Publicidad Comercial. México Editorial Diana.
- Cook V. Readings in Marketing Strategy. The Scientific Press.
- Da Costa J. (1992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas. Editorial Panapo.
- Furones M. (1980) El Mundo de la Publicidad. Salvat editores.
- Kotler P. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall.
- LAUDON, David. "El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones". 4ta edición. McGraw Hill. 1997. 834 Pág
- Levitt T. (1986) Comercialización Creativa. México. Compañía Editorial Continental.
- Levitt T. Innovation in Marketing. McGraw Hill.
- Martín E. (1983) Marketing. Core Business Program.
- Morris D. (1994) Reingeniería: Cómo aplicarla con éxito a los negocios. McGraw Hill.
- Nelson R. (1989) The Design of Advertising. Dubuque C. Brown Publishers.
- Pride W. (1997) Marketing: Concepto y estrategias". McGraw Hill.
- Schultz D. Strategic Advertising Campaigns. Business Books.
- Trout J. (1986) Posicionamiento. McGraw Hill.
- Wilson B. Planeación y Desarrollo Comercial del Producto. México. Herrero Hermanos
- Planeación en Mercadeo. (1997). Taylor A. Prentice Hall. México. Disquete.
- **Dr. Guillermo Laich - Prof. Daniel Espinola**

- INSTITUTO LAICH. Medicina y Ciencias del Deporte. Alto Rendimiento Humano  
C/Jaime I, 10, 3º - Dcha. 03550 San Juan/Alicante Tel.: 965-65-6647 E-mail: [laichperf@mx3.redestb.es](mailto:laichperf@mx3.redestb.es)

### **Paginas de Internet consultadas**

<http://elcaminoderegreso.tripod.com/colorspersonalidad.html>

<http://www.portalmarketing.cl/mercadotecnia.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm>

<http://servidor/ce.fce.unal.edu.co/dge/materias/92304/mercados/recursos/mezcla.htm>

<http://www.culturismoweb.com/laich2.htm>

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/conteni...3miopiamkt.html>

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/estrategia%20y%20mkt/nivel1estrategiaymkt.html>

<http://olympia.fortunecity.com/lemicux/142/historia.html>

<http://www.ur.mx/expresion/anteriores/427/deporte1.htm>

<http://www.lector.net/lector.net.htm?http://www.lector.net/vermay00/culturis.htm&l>

<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/conteni...3miopiamkt.html>

### **SPORT CITY**

<http://www.sportcity.com.mx/sportcity.htm>

<http://www.fitness.com.mx/>

### **Tipos de sociedades:**

<http://www.notaria178.com.mx/Sociedades.htm>

### **Permisos**

<http://rut.jalisco.gob.mx/g342.html>

<http://www.powerblocks.com>

<http://www.lagym.com/>

<http://www.sportfield.com.mx/gym.html>

<http://www.codeme.org.mx/fisico/page6.html>

<http://www.conade.gob.mx/fedmex.htm>

<http://www.conade.gob.mx/serviciomedico/listado.html>

<http://www.pronaf.com.mx/prowin.htm>

<http://download.cnet.com/>

<http://www.codeme.org.mx/fisico/>

<http://www.acuatijajaguaires.com.mx/htm/sagy.htm>