



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**EL IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA
EN LOS NEGOCIOS EN MÉXICO
Y SU REPERCUSIÓN CONTABLE**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURÍA**

PRESENTA:

ADRIANA MARIA EUGENIA CHAMOSA RUIZ

ASESOR:

MTRA. ANA LILIA CONTRERAS VILLAGÓMEZ

Ciudad de México.

2017.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS.

Por acompañarme y guiarme desde siempre.

“Señor los aciertos son tuyos y los errores míos”.

A MI MAMÁ.

Señora bonita de gran fortaleza y calidad moral y humana.

A MI PAPÁ.

Roble inquebrantable. “Dios te tiene en su gloria y yo en mi corazón”.

A MI HIJO.

Inspiración para ser una mejor persona en todos los aspectos de mi vida.

A MIS HERMANO (A) S.

Gabriela: Ejemplo a seguir y pilar de la familia.

Agustín: Ejemplo de responsabilidad y esfuerzo.

Rosario: Compañera de vida y cómplice.

A HÉCTOR.

Por ser apoyo de mi madre y por ende de la familia.

A MIS SOBRINOS.

Porque siempre podemos ser mejores en todos los aspectos de nuestras vidas.

A LA MTRA. ANA LILIA CONTRERAS VILLAGÓMEZ.

Por la oportunidad para poder realizar éste trabajo, el apoyo y guía para su realización.

MAESTRO OCTAVIO “FAMOSO GÓMEZ”

Por las enseñanzas de vida y el despertar de la conciencia.

A LA UNAM.

Por la oportunidad y la responsabilidad de estar en la mayor casa de estudios.

“Por mi raza hablará el espíritu”.

A LA FCA Y PROFESORES.

Por el privilegio de pertenecer a ésta gran familia, se queda impregnado el espíritu y las enseñanzas de cada uno de mis profesores.

ÍNDICE

ABREVIATURAS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.....	13
I.1 Antecedentes de la Mercadotecnia.....	13
I.2 Concepto y Objetivo.....	14
I.3 Clasificación de la Mercadotecnia COMERCIAL y social.....	16
I.4 Mezcla de la Mercadotecnia.....	17
1. Producto.....	17
2. Precio.....	23
3. Plaza.....	26
4. Promoción.....	29
I.5 Publicidad y Plan Estratégico de Publicidad.....	33
I.6 Marca y nombre comercial.....	35
CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
II.1 Concepto.....	36
II.2 Aplicaciones.	37
III.3 Metodología, segmentación y variables.....	39
CAPITULO III. APLICACION PRÁCTICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS.....	47
III.1 Planeación.	47
III.2 Planeación estratégica.	50
III.3 Plan estratégico de mercadotecnia.	51

III.4 Plan estratégico de ventas.	53
CAPITULO IV. MARCO JURIDICO.....	55
IV.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	55
IV.2 Código de Comercio.....	56
IV.3 Código Civil.	56
IV.4 Ley General de Sociedades Mercantiles.....	56
IV.5 Ley Federal de Protección al Consumidor.....	57
IV.6 Ley Federal de Derechos de Autor.....	59
IV.7 Ley de la Propiedad Industrial.....	59
CAPITULO V MARCO FISCAL.....	61
V.1 Código Fiscal de la Federación.....	61
V.2 Ley del Impuesto Sobre la Renta.....	64
V.3 Ley del Impuesto al Valor Agregado.....	72
CAPITULO VI MARCO CONTABLE.....	76
VI.1 Normas de Información Financiera.....	76
a) Registro contable de operaciones.	79
b) Balanza de Comprobación.....	81
c) Estados Financieros.	81
VI.2.Contabilidad electrónica.	85
CAPITULO VII METODOLOGIA.....	88
VII.1 Planteamiento del problema.....	88
VII.2 Justificación.....	88
VII.3 Preguntas de investigación.....	89
VII.4 Objetivos.....	89

VII.4.1 Objetivo general.....	89
VII.4.2 Objetivos específicos.....	89
VII.5 Supuestos.....	90
VII.6 Matriz de Congruencia.....	90
VII.7 Tipo de Investigación.....	91
VII. 8 Características de la investigación comercial cualitativa.....	92
VII.8 Diseño de la Investigación.....	93
CONCLUSIONES.....	95
APORTACIONES.....	97
BIBLIOGRAFIA.....	100
ANEXOS.	

ABREVIATURAS

CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
CFF	Código Fiscal de la Federación.
RCFF	Reglamento del Código Fiscal de la Federación.
LISR	Ley del Impuesto Sobre la Renta.
RLISR	Reglamento de la Ley del impuesto Sobre la Renta.
LIVA	Ley del Impuesto al Valor Agregado.
RIVA	Reglamento del Impuesto Sobre la Renta.
RFC	Registro Federal de Contribuyentes.
SAT	Servicio de Administración Tributaria.
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación.

INTRODUCCIÓN

Por muchos años y actualmente la mercadotecnia ha logrado un "impacto profundo" en la vida de millones de personas y en los negocios ya que ejerce una influencia notoria en hábitos de compra, estilos de vida e incluso formas de trabajo. Dicho impacto se refleja en la mayoría de las cosas que utilizamos a diario como los alimentos que consumimos, la ropa que vestimos, las películas que vemos, los libros que leemos, los lugares de distracción, los políticos por quienes votamos, entre otras cosas. Todo lo cual, puede ser encontrado, adquirido y utilizado como resultado de una o más actividades relacionadas con la mercadotecnia.

En cuanto a los negocios el impacto ha sido aún más notorio ya que las empresas se han ido adaptando en cuanto a la estructura organizacional y filosofía empresarial al concepto de mercadotecnia, enfocando la atención en las necesidades y deseos de los clientes y a la vez buscando que éstas sigan siendo rentables. Para esto se ha venido implementando todo un departamento de mercadotecnia; el cual, tiene una fuerte influencia en las decisiones estratégicas de la empresa (inversiones, productos a comercializar, márgenes de utilidad, entre otras cosas).

También las "organizaciones" (muchas de ellas sin fines de lucro) han sentido el impacto de la mercadotecnia ya que se han dado cuenta que para lograr sus objetivos (por más altruistas que éstos sean) necesitan implementar actividades de mercadotecnia e incluso contratar personal especializado para ello.

La mercadotecnia puede ser utilizada por:

- Empresas (grandes, medianas y pequeñas)
- Partidos políticos
- Personas (profesionales, técnicos, entre otras.)
- Organizaciones sin fines de lucro
- Clubes sociales
- Entre otras.

En todos los casos, tanto a nivel local (en su ciudad o país), regional (en su continente) o global (en todo el planeta o gran parte de él).

El punto de la Mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, ofreciendo así productos y deseos que satisfagan estos.

La Mercadotecnia se desprendió de la ciencia económica, que surgió como consecuencia de la necesidad de conocer los factores que afectan la oferta y la demanda, el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización y el entendimiento del comportamiento de los consumidores.

La importancia de la mercadotecnia puede ser visualizada tanto en el desempeño de sus actividades, como en lo que éstas generan (empleos, movimiento económico, estándares de vida más elevados, empresas más competitivas, entre otras cosas.).

Así bien la mercadotecnia tiene un campo de acción bastante amplio, no solo se limita a las grandes compañías, sino también puede ser utilizada por empresas medianas y pequeñas, personas, partidos políticos, organizaciones sin fines de lucro, tanto a nivel local como global (mundial), entre otras cosas.

La investigación comercial, es decir, la investigación aplicada a la mercadotecnia es investigación social. Investigar a los mercados o a los consumidores es investigar una parte del conjunto de estructuras, procesos y comportamientos sociales; estudiar las preferencias de compra, las audiencias televisivas, las motivaciones de elecciones, estudiar cómo somos, es estudiar en definitiva nuestra sociedad.

Los métodos para investigar mercados, no difieren de los que se aplican para conocer el comportamiento de las personas o familias de cualquier clase de organización social y agrupación humana.

La investigación comercial se considera deudora de distintas formas del saber, en especial de las llamadas ciencias sociales. El estudio y el conocimiento de diferentes aspectos que se integra en la investigación comercial se ha ido incorporando gracias a las aportaciones de otras ciencias y áreas, por lo que la mercadotecnia tiene una gran relación con ellas, entre las que tenemos: (Báez, 2007, págs. 39-40)

Contabilidad.

El departamento de Contabilidad debe gestionar la eficacia del departamento de mercadotecnia, monitorear las gestiones del negocio, registrar adecuadamente las cuentas y proporcionar a la dirección información para ayudar a la toma de decisiones, con relación a la calidad de los productos, sobre la base de información contable representada principalmente por los costos de materiales directos y algunas consideran la información sobre la mano de obra directa y los costos indirectos. También debe valorarse la información contable para tomar decisiones relacionadas con los cambios en el diseño del producto, ya que es necesario interpretar los estados financieros de la empresa para tomar decisiones.

Informática.

Conocimientos técnicos y científicos que automatizan la información por medio de computadoras. La informática combina los aspectos técnicos y prácticos de la ingeniería, las matemáticas, la lógica, el comportamiento humano y la teoría de la información.

El profesional en mercadotecnia debe conocer lo relativo a los avances de la informática, ya que es necesario para la implementación de un Sistema de Información de mercadotecnia, los pronósticos de ventas, investigaciones realizadas a través de estudios de mercado, entre otras.

Finanzas.

Se relaciona con la compra-venta de instrumentos legales cuyos propietarios tienen derechos por percibir, en el futuro. Dichos instrumentos son activos financieros, acciones, títulos, bonos y préstamos por instituciones financieras. Las finanzas ayudan a evaluar de qué forma los eventos pueden afectar a una empresa.

Psicología.

Estudia el comportamiento y la experiencia de los seres humanos y los animales, como piensan, sienten, aprenden a adaptarse en el medio ambiente. La psicología es un área de estudio esencial para los mercadólogos para entender el comportamiento de los compradores.

Economía.

Es una ciencia social que estudia los procesos de producción, comercialización, distribución y consumo de bienes y servicios. La economía se divide en dos campos: la microeconomía que explica como la oferta y la demanda en los mercados determina los precios de los bienes, el nivel de los salarios y variaciones de rentas y la macroeconomía que comprende los problemas sobre el nivel del empleo y al índice de ingresos o renta de un país.

Estadística.

Rama de las matemáticas que recopila, organiza y analiza datos numéricos y que ayuda a resolver problemas y a la toma de decisiones, utilizada en la investigación de mercados. La estadística es un método para descubrir valores de datos económicos, sociales, políticos, físicos y biológicos y es utilizada como herramienta para relacionar y analizar los datos.

Sociología.

Ciencia que estudia el desarrollo, la función y la estructura de la sociedad. Los sociólogos las formas en que las familias, instituciones y comunidades influyen en la sociedad, ya que los seres humanos actúan de acuerdo a influencias culturales e históricas y de acuerdo a deseos y expectativas de la comunidad en que viven. El concepto básico de la sociología, es la interacción social, o bien la respuesta entre individuos, ya que ésta es el punto de partida para las relaciones en una sociedad. Los especialistas en mercadotecnia utilizan esta información para entender a los consumidores y su entorno.

Matemáticas.

Es el estudio de la relación entre cantidades, propiedades, magnitudes y operaciones acciones. La ciencia matemática tiene una amplia aplicación en el campo de la mercadotecnia, con todos los factores de estudio como el comportamiento de los consumidores, la investigación de mercados, el estudio de la oferta y la demanda, la determinación de precios, entre otras cosas.

Producción.

Se considera uno de los procesos más importantes, en economía, es la creación y procesamiento de bienes y mercancías, incluyéndose su concepción, proceso en diferentes etapas y financiación. Los mercadólogos estudian este departamento de forma especial, para poder entregar a los consumidores productos y servicios en el tiempo en que se necesitan, con el menor costo ya que este impacta directamente en el precio.

Derecho.

Es el conjunto de leyes y normas para regular la vida en sociedad, se relaciona con toda la actividad del hombre y su reglamentación es consecuencia de la organización de la sociedad por el hombre mismo. La mercadotecnia se apoya en este ya que estudia las relaciones entre las personas físicas o jurídicas que realizan actos de comercio y de mercancía, los contratos comerciales, operaciones, entre otras cosas. (Àvila, 2005, págs. 11-14)

CAPITULO I. ANTECEDENTES Y MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

I.1 Antecedentes de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia, como tal, apareció cuando los empresarios (artesanos) se percataron de que los clientes ya no compraban sus productos y, ante la necesidad de desplazar los que se encontraban en sus bodegas, obligando al fabricante a desarrollar técnicas que dieron origen a la mercadotecnia de la empresa y a contemplarla como: “una red organizada de elementos programados con el fin de lograr un objetivo específico”. Bajo este concepto, el entorno económico y social demandaba la creación de un todo que resolviera los diferentes ámbitos d aplicación de la mercadotecnia y la generación de apoyos, mismos que permitieron considerarlo como un sistema global; por todo ello es factible concluir que:

“La satisfacción del consumidor mediante técnicas, métodos y sistemas, que permitan la producción y distribución, de manera que el satisfactor llegue al consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo”.

Sin embargo, a fin de acotar este concepto, de acuerdo con la modernidad y las nuevas tecnologías, podemos decir que mercadotecnia es:

“La satisfacción del consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo”

La mercadotecnia ha evolucionado, desde 1902 hasta la actualidad, en ocho etapas:

1. Inicio. Esta etapa empieza en 1902 y llega a 1910; durante ella se toman de la economía las bases teóricas y se da forma a la estructura del sistema.
2. Conceptualización. Tiene lugar desde los inicios de 1910 y llega a 1920. Aquí se desarrollan, clasifican y definen los conceptos básicos.
3. Integración. Trascurre desde 1920 a 1935. Se crean los principios y normas, se integra el concepto de “marketing” como cuerpo de doctrina.
4. Desarrollo. Ocurre entre 1935 y 1950. Se desarrollan varias líneas de pensamiento mercadológico, se proponen teorías y técnicas. En México se introduce el concepto de marketing y se definen al mismo tiempo la promoción y la publicidad. El uso del término “logística” se integra de manera general como parte del canal de distribución.

5. Consolidación. Acontece entre 1950 y 1960. En esta etapa se consolidan y se incluyen los aspectos científicos y sociales; se aplican las primeras herramientas mercadológicas: la investigación, la promoción y la publicidad. En México inicia una actividad de los supermercados y los autoservicios.
6. Socialización. En esta etapa, que ocurre entre las décadas de 1960 y 1970, se efectúa el Segundo Congreso Panamericano de ejecutivos de Mercadotecnia, en Buenos Aires, Argentina; los países de habla hispana aceptan, en el ámbito internacional, el uso de los términos “mercadotecnia” y “mercadeo”; La Real Academia Española de Colombia propone la adopción de los vocablos “mercadotecnia”, “mercadología” y “mercadeo”. Los centros comerciales rompen las barreras culturales y los hábitos de compra, lo cual acontece de manera simultánea a ciertos cambios en la conducta del consumidor; se crean nuevas estrategias para distribuir y comercializar. En México se agilizan los conceptos de distribución y logística.
7. Revisión. Etapa entre 1970 y 1980, durante la cual la mercadotecnia y su aplicación cobran importancia en todas las áreas y niveles de las empresas, del mismo modo que la capacitación y se diseñan diplomados de especialización en mercadotecnia. En México se crea y perfecciona el concepto de “mercadotecnia directa”.
8. Ampliación. Los estudios especializados en mercadotecnia se implantan y consolidan. (Sangri, 2014., págs. 1-4)

I.2. Concepto y objetivo.

“La American Marketing Association define a la **mercadotecnia** como **“proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir los del consumidor y los de la organización.”** (Antrim & Dorr, 1979, pág. 103)

Una de las definiciones más reconocidas, es la de Philip Kotler; “la mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores por medio de procesos de intercambio”.

Otra definición de Philip Kotler; dice que “es un proceso social y administrativo, por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros”.

Claudio Maubert dice que; “ es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no solo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas”.

Para Stanton, Etzel y Walker; “la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideada para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados, está a fin de lograr los objetivos de la organización”.

El origen del término marketing es de origen inglés, derivado de la palabra market, la cual fue utilizada en EUA por primera vez en los años 20`s. Se emplea la palabra marketing, sin necesidad de traducir a ningún idioma y es mundialmente utilizada.

La palabra mercadotecnia se remite directamente al término marketing, al cual se agrega la terminación tecnia (técnica) y es la que más se usa, dicho uso destaca la importancia en lo general y en lo particular de cada uno de los elementos de la mezcla mercadológica, conocido también como las 4 ps (Precio, plaza, precio y promoción). (Hernández & Maubert, 2009, pág. 33)

Su objetivo consiste en hacer superfluas las ventas. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tanto que el servicio o producto satisfaga sus necesidades.

Los objetivos se centran en:

- a) Satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.
- b) Posicionamiento de la empresa y del producto en el mercado.
- c) Aumento del volumen de ventas.
- d) Incremento en la participación de mercado.
- e) Incremento de utilidades.

I.3.- Clasificación la de Mercadotecnia Comercial y social.

- i. Mercadotecnia en el punto de venta (merchandising).
- ii. Mercadotecnia local.
- iii. Mercadotecnia nacional.
- iv. Mercadotecnia internacional.
- v. Mercadotecnia global (las 4 P`s están engranadas), cualquier modificación en alguna afecta a las demás).

La **Mercadotecnia Comercial**, facilita el intercambio de los bienes y de los servicios con el fin de satisfacer las necesidades de las empresas en cuanto a las ventas y los ingresos.

Esta tiene dos enfoques: Uno va dirigido al mercado de consumo y el otro al mercado industrial, en ambos enfoques están dirigidos a bienes tangibles o productos y a intangibles o servicios.

En tanto la **Mercadotecnia Social**, busca que la satisfacción de los deseos y de las necesidades sea benéfica para los consumidores, así bien la mercadotecnia social es una forma de pensar, una filosofía que repercute tanto en las actividades de la mercadotecnia, como en todos los elementos y departamentos integrales de la empresa.

Así bien es un conjunto de conocimientos aplicados para promover la aceptación y respaldo social de valores, ideas, actitudes y acciones.

- i. **Mercadotecnia en el punto de venta (merchandising).** Dirigida a facilitar la compra-venta en el lugar donde son comercializados los bienes o servicios. Incluye recomendaciones como la forma de hacer más atractivos y visibles los productos, ubicación física de productos complementarios, gancho de oferta y de primera necesidad, entre otras cosas.
- ii. **Mercadotecnia local.** Esta se da en una región determinada, localidad o población, donde se consideran las características específicas del lugar.
- iii. **Mercadotecnia nacional.** La aplicación de las 4 P`s o estrategias mercadológicas, están enfocadas al mercado de consumidores de un sólo país. Las complicaciones dependen de la variabilidad del país y su extensión.
- iv. **Mercadotecnia internacional.** Las estrategias de mercadotecnia se hacen en varios países, o en otro país, con la posibilidad de operar comercialmente entre dos a más países, se toman en consideración aspectos del macro y micro ambiente relacionados con dichos países.

- v. **Mercadotecnia global.** Oportunidad y posibilidad para operar comercialmente en cualquier parte del mundo, buscando maximizar utilidades y posibilidades de crecimiento.

I.4. Mezcla de la Mercadotecnia. “Las 4 Ps”

La denominada **mezcla de la mercadotecnia**, gravita alrededor de **cuatro elementos** decide las estrategias y las tácticas que esta disciplina ha de implementar para hacer frente a sus competidores y sobre todo para satisfacer a sus clientes. Estos cuatro elementos se denominan “Las 4 P”: producto, precio, plaza y promoción. (Antrim & Dorr, 1979, pág. 111)

1. Producto.

Dentro de **Producto**, deberíamos preguntarnos:

¿Qué quiere el cliente de nuestro producto o servicio? ¿Qué necesita que el producto satisfaga? ¿Qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades?:

La primera “P” de la mercadotecnia es el producto.

Diseñar un producto o servicio es resultado de concebir una actividad o un bien, buscando solucionar o cubrir una oportunidad de negocio. Nace de una idea o de una necesidad descubierta en los consumidores y es el resultado de poner a funcionar los diferentes sistemas informativos de la empresa, como el sistema de operaciones, el sistema de información de mercadotecnia y el sistema de información financiera.

Es el resultado final de un proceso de producción, el Producto es un conjunto de atributos que posee un bien o servicio y que satisface una necesidad, gusto, deseo o sirve como complemento de otro.

Un producto se logra a lo largo de etapas sucesivas, implica el talento y la experiencia de muchas personas, este no se logra de la noche a la mañana a medida que surgen las ideas sobre nuevos productos, pasan por diferentes etapas de evaluación para su factibilidad económica, su potencial del mercado, pruebas funcionales entre otras cosas, como los son:

- i. Identificación de necesidades.
- ii. Planeación avanzada del producto.
- iii. Diseño para productividad.
- iv. Evaluación y mejoras al producto.
- v. Costo Debemos considerar la inversión que se requiere para que el producto salga al mercado como gastos en investigación y desarrollo, equipo, producción, ventas, mercadotecnia, distribución y servicio.
- vi. Fiabilidad.
- vii. Responsable de mercadotecnia: o Es un bien que además de tener características técnicas tiene características psicológicas o Imagen o Particularidades (diferente a los demás) o Adaptado a necesidades y gustos del consumidor o Identificarse con un segmento del mercado o Comprende: diversificación de producto, orientación al consumidor, maximización de los ingresos y modificación frecuente de los productos
- viii. Responsable de finanzas. Contribución de utilidades a la empresa.

Los bienes se clasifican en:

Bienes de consumo: los cuales son productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales, éstos pueden ser:

- i. Bienes duraderos.
- ii. Bienes no duraderos.
- iii. Bienes especiales.
- iv. Bienes no buscados.

Bienes industriales: son productos utilizados para producir otros bienes, algunos de los cuales entran de manera directa en el proceso productivo, como lo son las materias primas, producto semi terminado o componentes. A su vez se clasifican en:

- i. Productos naturales (renovables y no renovables).
- ii. Productos energéticos.
- iii. Productos manufacturados.
- iv. Productos complementos.

Bienes intangibles, como los servicios, los que a su vez se clasifican como:

- i. Servicios profesionales: Como la atención dental o médica, legales, de asesoría, educativos, administrativos, seguridad, salud, educación, turismo, comunicación, transporte, entre otras cosas.

- ii. Servicios comerciales: Mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones, entre otras cosas.

Los productos tienen un ciclo de vida, cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para rastrear y conocer la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con el objeto de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. Estos conceptos son: (lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación).

(J Stanton, Michael, & J Walker, 2001, págs. 208-280)

a. Lanzamiento.

Primera etapa, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, éste puede ser algo innovativo (como en su momento fue el radio, el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- i. Las ventas son bajas.
- ii. No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- iii. Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- iv. Los gastos en promoción y distribución son altos.
- v. Las actividades de distribución son selectivas.
- vi. Las utilidades son negativas o muy bajas.
- vii. El objetivo principal de la promoción es informar.
- viii. Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Ésta etapa es arriesgada y costosa porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor , en la práctica son muchos los nuevos productos que fracasan en

esta etapa debido a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores. (J Stanton, Michael, & J Walker, 2001, págs. 208-280)

b. Crecimiento.

Cuando un producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, pasa a la segunda etapa del **ciclo de vida del producto** que se conoce como la **etapa de crecimiento**; en la que, las ventas comienzan a aumentar rápidamente. En ésta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- i. Muchos competidores ingresan al mercado.
- ii. Las ventas suben con rapidez.
- iii. Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- iv. Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- v. La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- vi. La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- vii. Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- viii. Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

En ésta etapa las ventas suelen incrementarse, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables. (J Stanton, Michael, & J Walker, 2001, págs. 208-280)

c. Madurez.

Es en esta tercera etapa, el crecimiento de las ventas se detiene y/o se reduce. A ésta etapa la distinguen las siguientes características:

- i. En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- ii. La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- iii. Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- iv. Existe una intensa competencia de precios.
- v. Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- vi. Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- vii. Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- viii. Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Esta etapa generalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros. (J Stanton, Michael, & J Walker, 2001)

d. Declinación.

En esta, la demanda disminuye, por lo que, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. Algunas características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- i. La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- ii. Las ventas van en declive.

- iii. Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- iv. Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- v. La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- vi. Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- vii. Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.

En esta etapa de declinación, la cual es medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por alguna de las razones siguientes:

- a. Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- b. La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado. (J Stanton, Michael, & J Walker, 2001, págs. 208-280)

2. Precio.

¿Qué valor tiene el producto para el cliente? ¿Hay unos precios estándar ya establecidos para los productos de esta área? ¿Si bajamos el precio del producto, lograremos aumentar una ventaja en el mercado?

La segunda “P” de la mercadotecnia es el Precio.

El precio es principalmente el monto de intercambio monetario asociado a la transacción, (también puede ser pagado con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, se incluye: la forma de pago (efectivo, tarjeta, cheque, entre otras cosas), crédito, descuentos pronto pago, volumen, recargos, entre otras cosas. Este a su vez, se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Está ligado a la sensación de calidad del producto, por un lado, están las necesidades del mercado, las cuales están fijadas en un producto, con ciertos atributos determinados; por otro lado está el proceso de producción, con sus respectivos costos y objetivos de rentabilidad fijados. Por lo que la empresa es la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Entonces bien, podemos definir al precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. Algunos factores que influyen en la fijación de precios son:

- Costos.
- Cantidad.
- Precios.

- Beneficios fijados.
- Medios de producción.
- Mercados.
- Tipos de clientes.
- Zonas geográficas.
- Canales de distribución.
- Promoción.

Por lo que, una política de precios se ciñe de acuerdo a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas, estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Algunos aspectos que influyen en la determinación del precio responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él?
- ¿Qué utilidad es la que deseo obtener?
- ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción?
- ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?
- ¿Deseo está por encima o por debajo del precio de la competencia?
- ¿Aplicaré descuentos?

Es importante mencionar la diferencia entre precio, costo y valor.

El Precio, es la cantidad dinero que se le asigna al producto o servicio en el mercado, aquí incluye tu costo y la ganancia que se desea tener. (Van & Moran, 2012)

El Costo, es lo que cuesta elaborar o realizar el producto o servicio.

El Valor, Es aquel que se le da dentro del mercado según las necesidades de los clientes.

Así bien definido el precio se debe emplear una estrategia para que el producto o servicio entre y se mantenga en el mercado, se deben adecuar las estrategias que más corresponda a los objetivos de la compañía:

i. Estrategia de penetración de mercado.

En esta se fija al producto un precio más bajo que el del resto de competidores en el mercado, con el objeto de hacer más atractivo para la mayoría de los consumidores del mercado meta y poder penetrar de forma más directa y eficaz en el mismo. Esto no aplica para todo tipo de productos o servicios ya que existen productos en el que el precio no afecta directamente a su demanda e inclusive otros mercados ven a los precios bajos como de mala calidad.

Es eficiente cuando existen ya muchos competidores en el mercado y realmente el precio puede ser un factor en las decisiones del cliente. Además, se deben implementar estrategias que permitan una reducción de costos que realmente respalden estos precios reducidos. (J Stanton, Michael, & J Walker, 2001, págs. 298-371)

ii. Estrategia de Descremado de Precios.

Consiste en fijar el Precio más elevado que el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto. Con el fin de cubrir el segmento de aquellos que realmente desean adquirirlo y que cuentan con la capacidad económica para hacerlo, tiempo después el producto comienza a reducir su precio para abarcar más segmentos de mercado.

Un ejemplo son las consolas de celulares y computadoras los cuales cuando se disponen a lanzar algo nuevo con lo "mejor y lo último" de la tecnología en gráficos y experiencia virtual para el usuario. Se va creando expectativa con toda su campaña de publicidad, hasta que llega el ansioso día del lanzamiento y de inmediato los fanáticos de la marca abarrotan las

tiendas con tal de adquirirlo a pesar de que su precio sea elevado. Algunos más esperarán a que el precio disminuya al nivel que ellos pueden costear.

De tal forma que la empresa recupera el costo de desarrollo, investigación, publicidad, entre otras cosas, debido a que el margen de utilidad se elevó, los compradores quedan contentos y no les importa pagar el precio que fuera ya que tanta tecnología lo vale. Con el tiempo puede comenzar a reducir su precio para que otro segmento lo adquiriera, o en su caso sacar productos similares más económicos, mientras se preparan para realizar otro gran lanzamiento. (Van & Moran, 2012, págs. 32-35)

iii. Estrategia de Precios de Prestigio

Existen ciertos productos cuyas características elevan la percepción del estatus social de los clientes. Existen estudios en los cuales se observa que para ciertos productos el cliente toma la decisión de compra dependiendo del estatus o calidad que refleje el precio, y mientras más alto el precio más se implanta estos estándares en la mente del cliente lo que lo lleva a decidir entre una marca u otra.

Esta estrategia es empleada en la industria de la, Perfumería, Relojería, Joyería, Moda, y demás productos de Lujo. Esta estrategia no busca alcanzar un gran mercado, sino aquellos con la capacidad económica necesaria. (J Stanton, Michael, & J Walker, 2001, págs. 298-371)

3. Plaza.

La tercera “P” de la mercadotecnia es la Plaza.

La Plaza o Punto de venta se define como el espacio (físico o virtual), selección de **dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece**. Aquí se considera el manejo efectivo del canal de distribución, buscando que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Conocido también como punto de venta, donde **nos preguntamos:**

¿Dónde buscarán tus clientes ese producto?

¿Qué tipo de comercio o tienda?

¿Cómo acceder a los correctos canales de distribución?

¿Cómo les haré llegar mis productos a mis clientes?

¿Utilizaré venta directa o distribuidores?

¿Venta en tiendas o bodega?

¿Dónde se ubica mi local comercial? ¿Es fácil acusar a él?

¿Realizaré venta en línea?

Algunas estrategias para aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

Estrategias de Crecimiento Intensivo. Esta busca cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son excelentes en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas del todo, e incluyen las siguientes estrategias:

- i. Estrategia de penetración: La cual se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades debido a que:
 - a. persuade a los clientes actuales a usar más del producto.
 - b. atrae a clientes de la competencia.
 - c. persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- ii. Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, como por ejemplo, aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún como nuevas zonas geográficas.
- iii. Estrategia de desarrollo del producto: Incluye el desarrollo de nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, el desarrollo de una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo. Esta se enfoca en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- i. Integración hacia atrás: Se da cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- ii. Integración hacia adelante: Cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

- iii. Integración horizontal: Es cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, entre otras cosas), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado. Estas son adecuadas cuando existen pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- i. Estrategias de diversificación horizontal: Agrega nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Un ejemplo lo vemos, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
- ii. Estrategias de diversificación en conglomerado: En esta se venden nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- iii. Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de Liderazgo de Mercado. Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

- i. Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado tanto para la misma compañía como para los competidores al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- ii. Estrategia competitiva: Busca lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente, por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas para captar a los clientes de la competencia.

Estrategia de un solo segmento. También conocida como estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Estrategia de segmentos múltiples. Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento. (Antrim & Dorr, 1979, págs. 118-121)

4. Promoción.

La cuarta “P” de la Mercadotecnia Promoción.

Describimos promoción como cualquier evento de marketing, programa de valor añadido, obsequio o venta de productos secundarios diseñada para aumentar las ventas del producto principal. Antiguamente, las promociones se consideraban como un aspecto adicional para publicitar los productos, hoy en día, tienen un impacto muy importante sobre las ventas. (Parmerlee, 2000, pág. 95)

Generalmente hay que empezar aclarando que “promoción” NO ES lo mismo que “publicidad”, “promover” algo es diferente a “publicarlo” (llevarlo al público). Para muchas empresas, sus clientes no son el público, sino que son otras empresas. Cuando una empresa define su producto, precio y plaza definidos, debe definir también, cómo comunicará esto a sus clientes.

La mezcla de promoción se constituye por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, entre otras cosas).

Así bien la Promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Por lo que algunas preguntas que debemos hacernos son:

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- ¿Qué medios utilizar más mi público objetivo?
- ¿Qué medios utilizaré para darlo a conocer?
- ¿Desarrollar una página de internet?
- ¿realizar e marketing?
- ¿Utilizaré medios tradicionales radio, televisión y periódicos?

- ¿Dónde y cuándo comunicar los mensajes dirigidos a tu público objetivo?
- ¿Cuál es el mejor momento para promocionarlo?
- ¿Cómo promocionan sus productos las empresas de la competencia?

La promoción tiene objetivos generales que lograr y sus propias herramientas como lo son:

- i. Influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Es decir que la promoción puede influir:
 - a. En la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas.
 - b. El comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos. Es decir que si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas (que son parte de un público objetivo) responden ante una idea, situación, producto, persona, entre otras cosas, y además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos. Un ejemplo clásico de una promoción que logró este objetivo masivamente es el que utilizó y utiliza Coca Cola, logrando que un gran número de personas quieran tomar una Coca Cola en lugar de agua (que es más saludable) cuando tienen sed o quieren acompañar una comida, lo que representa un cambio de actitud y comportamiento.
- ii. La promoción tiene objetivos específicos como lo son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Esto es, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Dichos objetivos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, así bien, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público sobre de la existencia del producto y de sus

características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

- iii. La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos):
 - a. Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, internet, folletos, volantes, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, carteles, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos, entre otras cosas.
 - b. Promoción de ventas: Concursos, sorteos, juegos, loterías, obsequios, devoluciones, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
 - c. Eventos y experiencias: Eventos deportivos, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, entretenimiento, museos de la empresa, actividades en la calle, entre otras cosas.
 - d. Relaciones Públicas: Como lo son Discursos, boletines de prensa, publicaciones, seminarios, reportes anuales, donaciones, relaciones con la comunidad, medios de identidad, revista de la empresa.
 - e. Venta Personal: Reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, representaciones de venta, ferias y espectáculos comerciales.
 - f. Marketing Directo: Mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, catálogos, correo electrónico y correo de voz.

Así bien el fin de la Promoción es influir en actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y NO para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea en un momento dado. La promoción no es sinónimo de marketing, sino que es una de sus herramientas o elementos, tampoco es sinónimo de publicidad o ventas ya que éstas son solo una parte de la promoción y no es una herramienta para manipular a las personas, sino que su función es coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información, persuasión y recordación.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- i. Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ii. Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- iii. Participar en ferias.
- iv. Crear puestos de degustación.
- v. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- vi. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- vii. Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- viii. Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ix. Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- x. Crear actividades o eventos.
- xi. Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- xii. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- xiii. Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

La planeación juega un papel fundamental en la ejecución y el desarrollo de un programa promocional efectivo. Un plan promocional es diseñado como un marco de referencia para la ejecución y el control de las actividades programadas de empresa.

Antes de iniciar un plan promocional, es necesario saber en dónde está en ese momento la compañía(o marca), a donde y como planea ir. Entonces bien, se desarrolla un plan promocional para analizar la situación, este plan contiene partes externas e internas.

- i. Análisis interno. Evalúa las áreas relacionadas con la oferta del producto o servicio y la empresa misma. Se deben revisar las capacidades de la compañía, así como su habilidad para desarrollar y ejecutar un programa exitoso de promoción, dicho análisis también estudia las ventajas y las desventajas de ejecutar las funciones promocionales internamente.
- ii. Análisis externo. Está dirigido a los factores como las características de los segmentos de mercado, estrategia de posicionamiento, clientes y competidores de la compañía. Son importantes los hábitos de compra de los clientes, así como los factores que influyen en sus decisiones de compra. (J Stanton, Michael, & J Walker, 2001, págs. 479-503)

I.5 Publicidad y Plan Estratégico.

Una vez que analizamos los elementos que hacen posible la mezcla de la mercadotecnia, debemos entender cómo interactúan la mercadotecnia y la publicidad.

Debido a que la publicidad es un subconjunto de la mercadotecnia basado en la evaluación y coordinación de la estrategia que se centra en el producto y en la estrategia centrada en el consumidor, el producto y/ o servicio debe anteponerse a cualquier cosa. Sus características, fuerzas, debilidades y posición dentro del mercado determinan el resto de la mezcla de la mercadotecnia. La publicidad debe tener en cuenta todos esos factores, así como reflejar el precio del producto y/ o servicio y la forma en que se distribuye. (Antrim & Dorr, 1979, pág. 127)

La Asociación Norteamericana de Marketing define a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad es una fuerza económica importante mediante la cual se beneficia al consumidor y al anunciante, brinda información al consumidor sobre los productos y los servicios que le ayudan a decidir, la publicidad proporciona un estímulo e influye en los consumidores.

La publicidad es muy importante en los negocios ya que aumenta la demanda de bienes y en consecuencia incrementa las ventas y reporta mayores ganancias. (Antrim & Dorr, 1979, págs. 1-2)

La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos usan espacios y tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca el producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de

comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de información masiva, también es impersonal. (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 12)

La publicidad es parte de la cultura, así como de la política y de la economía de una sociedad. Las actividades publicitarias se llevan a cabo en diversas sociedades desde remotos tiempos como resultado de la necesidad de comunicación y persuasión hacia los demás para adquirir los productos que se comercializaban. Russell propone cuatro periodos.

“El objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto un servicio o acepte una idea.” (Antrim & Dorr, 1979, pág. 2)

Los esfuerzos de la mercadotecnia dependen en gran medida de la orientación de la empresa hacia el grado de agresividad requerida, el cual va cambiando de acuerdo a las diferentes empresas, así como a la destreza y habilidad de sus ejecutivos en el desarrollo de estrategias sobre las decisiones de los productos y/o servicios a ofrecer, los diferentes sitios o tiendas donde desean vender u ofrecer sus servicios y/o productos, los diferentes mercados en los que desean participar, así como los precios y descuentos que ofrecerán, el número de vendedores y distribuciones y por supuesto, el grado de difusión y agresividad deseada para difundir y anunciar sus productos, servicios o establecimientos.

Como un elemento clave en el uso eficaz de los esfuerzos de la mercadotecnia, la publicidad y la promoción son el eslabón final de la cadena, ya que sin la publicidad difícilmente se venderían o darían a conocer. (Treviño, 2005, págs. 4-5)

El plan estratégico de publicidad. Es un plan que busca dirigirse a una audiencia meta, donde se presenta el mensaje y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar. Este plan hace que coincida el mensaje adecuado con la audiencia adecuada, presentándolo en el medio adecuado, sus elementos básicos son:

- i. Determinación de la audiencia meta; a quien se pretende llegar.
- ii. Estrategia de mensaje; que es lo que se quiere decir.
- iii. Estrategia de medios; Cuando y donde llegará a ellos.

Una campaña publicitaria. Es un plan con diferentes anuncios relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico., se diseña estratégicamente para el logro de objetivos planteados generalmente a corto plazo.

Generalmente el plan estratégico de publicidad se describe en:

- i. Análisis situacional.
- ii. Decisiones clave de estrategia.
- iii. Evaluación y presupuesto.

El plan publicitario se realiza con el propósito de cumplir objetivos específicos y de esta forma las estrategias se desarrollan para lograrlos. Las estrategias de mensaje determinan lo que se va a decir así como la forma en que se va a decir, en relación al producto. (Braidot, 1994, págs. 322-333)

I.6 Marca y Nombre Comercial.

La marca y el nombre comercial son signos distintivos los cuales se protegen mediante registros que confieren a su titular el derecho exclusivo de utilizarlos e impedir a otros la utilización.

La marca es un signo que permite distinguir sus productos y/o servicios frente a los productos y/o servicios de los competidores.

El nombre comercial es el signo o denominación que identifica a una empresa y que sirve para identificarla, individualizarla y distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

La denominación social es el nombre que identifica a una persona jurídica como sujeto de relaciones jurídicas y, por tanto, susceptible de derechos y obligaciones.

“La creación de la marca, hace que un producto se distinga en el mercado. La marca consiste en el nombre, término, símbolo, diseño o muchas otras características que identifican los productos, servicios, bienes, instituciones o ideas que vende un mercadólogo.” (Antrim & Dorr, 1979, pág. 116)

CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

II.1. Concepto.

“La Investigación de mercadeo es la búsqueda lógica de datos para definir y solucionar en forma racional problemas de la comercialización, con lo cual se obtienen resultados benéficos.” (Céspedes, 2012., pág. 43)

Es una herramienta indispensable para las organizaciones, la cual permite obtener información necesaria para el establecimiento de políticas, objetivos, planes y estrategias para el logro de objetivos.

La American Marketing Asociación, lo define como “Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios”.

Capítulo que dedico con gran cariño y admiración a mi padre, pionero en México de la mercadotecnia, quién se desenvolvió en el medio, durante una época de consolidación en los estudios de mercado.

AGUSTÍN CHAMOSA VENEGAS, Presidente y Gerente de (IMA) Investigadores del Mercado Asociados, S.A. Nació el 6 de abril de 1937 en México, D.F., donde realizó sus estudios. Graduado de Contador Privado en la Escuela Bancaria y Comercial. Cuenta con el aprendizaje directo d 17 años en la mejor manera de conducir entrevistas y de supervisar a los entrevistadores.

Ha dictado conferencias sobre la mejor manera de conducir una entrevista en los diferentes niveles socioeconómicos. Escribió el instructivo para el entrevistante “El arte de conducir una buena entrevista”.

Inició su actividad profesional como entrevistante en Joe Belden, Associates de 1952 a 1955. Entrevistante en INRA de México de 1955 a 1964, en que ascendió a supervisor de Campo de Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y República Dominicana hasta 1968, año en que ocupó su situación actual

“I.M.A”. S.A., se creó a raíz de la necesidad patente en México de disponer de un grupo de investigadores altamente capacitado y con experiencia para poder efectuar toda clase de entrevistas con un máximo de rendimiento, de veracidad y honradez. Como se sabe, una labor de campo llevada a cabo eficientemente es fundamentalmente importante en la validez de una investigación de mercado, y como sabemos, ésta es básica para formular adecuados planes publicitarios” (Villamil, 1970, pág. 468)

II.2. Aplicaciones.

Las organizaciones reconocen múltiples aplicaciones como:

Análisis del consumidor.

- i. Usos y actitudes.
- ii. Análisis de motivaciones.
- iii. Posicionamiento de imagen de marcas.
- iv. Tipología y estilos de vida.
- v. Satisfacción de los clientes.

Efectividad Publicitaria.

- i. Pre-test publicitario.
- ii. Post-test de campañas.
- iii. Seguimiento (tracking) de la publicidad.
- iv. Efectividad promocional.

Análisis de producto.

- i. Test de concepto.
- ii. Análisis multiconcepto-multi-atributo.
- iii. Análisis de sensibilidad al precio.
- iv. Test de producto.

- v. Test de envase y/o etiqueta.
- vi. Test de marca.

Estudios comerciales.

- i. Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- ii. Imagen de establecimientos comerciales.
- iii. Comportamiento del comprador en punto de venta.

Estudios de distribución.

- i. Auditoria de establecimientos detallistas.
- ii. Comportamiento y actitudes de la distribución.
- iii. Publicidad en punto de venta.

Medios de Comunicación.

- i. Audiencia de medios.
- ii. Efectividad de soportes.
- iii. Análisis de formatos y contenidos.

Estudios sociológicos y de opinión pública.

- i. Sondeos electorales.
- ii. Estudios de movilidad y transporte.
- iii. Investigación sociológica.
- iv. Estudios institucionales.

La investigación de estudios de mercado es aplicable para:

- ✓ Detectar problemas que deben ser solucionados o neutralizados.
- ✓ Analizar y estudiar el comportamiento de elección de los consumidores.
- ✓ Investigar y estudiar los factores del entorno que puede influir sobre la actividad de la empresa.
- ✓ Analizar las consecuencias de la actuación de la empresa sobre las variantes de marketing.

Se debe hacer una solicitud o requerimiento que contiene la esencia del proyecto, la cual puede servir como contrato, cubrir las fases de una investigación de mercados y contiene:

- i. El problema de la investigación.
- ii. Método de la investigación.
- iii. Diseño de la investigación.
- iv. Recolección, análisis y reporte de datos.
- v. Tiempo y costo de la investigación.
- vi. Apéndice.

III. 3. Metodología, segmentación y Variables.

Metodología de Investigación de Mercado.

Proceso para el logro de objetivos deseados, sus principales pasos son:

1. Determinar la necesidad de información.
2. Definir los objetivos de la investigación.
3. Determinar las fuentes de información necesarias.
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos.
5. Determinar la muestra.
6. Recopilar los datos.
7. Procesar los datos.
8. Analizar los datos.
9. Presentar los resultados de la investigación.

Se deben fijar los objetivos de la investigación y responder a la pregunta ¿por qué se debe realizar la investigación? y simultáneamente responder a la pregunta ¿por qué se necesita una información tan específica para alcanzar los objetivos de la investigación?

Segmentación del mercado de consumo.

Existen varios criterios para llevar a cabo la segmentación de mercados.

- Variables Generales Observables
- Variables Generales No Observables

Variables Generales Observables.

Las variables observables incluyen bases de segmentación que son fácilmente observables y obtenibles. Estas son de dos clases:

- Variables generales observables (Ejemplo: variables demográficas, geográficas, demo-geográficas, entre otras cosas.)
- Variables observables específicas con relación a un producto o servicio (Ejemplo: frecuencia de uso, lealtad de marca, entre otras cosas.)

Esta clase de variables han sido ampliamente usadas por los practicantes de Mercadeo como bases de segmentación en los mercados de consumo, principalmente por las siguientes razones:

1. La mayoría de ellas se puede conseguir de fuentes secundarias.
2. Generalmente se asume que son más objetivas y evaluables que las variables no observables
3. Para una empresa son menos costosas de obtener y usar para propósitos de segmentación. Entre las variables generales observables más usadas se encuentran:

Variables Demográficas (Ejemplos de Descriptores Demográficos)

- Edad.
- Ocupación.
- Género.
- Tamaño de la familia.
- Educación.
- Ciclo de vida de la familia.
- Etnia.
- Religión.
- Ingreso.
- Clase Social.
- Ocupación.
- Nacionalidad.
- Estado civil.
- Idioma. (Céspedes, 2012., págs. 44-66)

Variables Geográficas (Ejemplos de descriptores Geográficos)

- Continente, naciones, regiones, provincias, ciudades, comunas
- Tamaño de la ciudad
- Urbana, suburbana, rural
- Densidad del mercado
- Clima

Variables Generales No Observables.

Las variables no observables no se pueden obtener tan fácilmente como las observables. Son, en la mayoría de los casos, más costosas de usar y con frecuencia la implementación de la estrategia de segmentación también es más costosa. Son más difíciles de medir y por consiguiente de naturaleza más subjetiva. Estas son de dos clases:

- Variables generales no observables (Ejemplo: estilo de vida, variables psicográficas, entre otras cosas)
- Variables no observables específicas con relación a un producto o servicio (Ejemplo: beneficios, usos, preferencias, intenciones, entre otras cosas.)

Entre las variables generales no observables más usadas se encuentran:

Variables Psicográficas (Ejemplos de Descriptores Psicográficos o Actitudinales)

- Atributos de la Personalidad
- Motivos
- Estilos de vida
- Actitudes
- Creencias
- Opiniones
- Valores

Variables Comportamentales (Ejemplos de Descriptores Comportamentales)

- Frecuencia de uso
- Uso final
- Beneficios esperados
- Lealtad de marca
- Sensibilidad al precio

El interés en la segmentación de los mercados industriales surgió luego del desarrollo de la teoría del comportamiento de compra de las empresas.

La segmentación de los mercados industriales (denominados también en inglés como business to business) se ha vuelto cada vez más importante para la supervivencia y rentabilidad de las empresas que operan en estos mercados, debido a su heterogeneidad, complejidad, desarrollo y competencia crecientes.

En la práctica, la segmentación del mercado no es un concepto elemental, que puede ser visto simplemente como parte de una caja de herramientas gerenciales que se usa para construir modelos de segmentación. La segmentación es una estrategia corporativa, cuyas bases pueden parecer más bien simples, pero que en la práctica es difícil de implementar exitosamente.

En un mercado competitivo incrementalmente global, una empresa no puede satisfacer a cada cliente en todo. Por consiguiente, una empresa tiene que dividir su mercado en segmentos basándose en varias variables. La empresa tiene que enfocarse en un número limitado de segmentos del mercado donde quiere competir, identificar a los clientes potenciales de esos segmentos y luego decidir cómo quiere posicionarse en esos mercados con respecto a sus competidores en términos de productos, servicios, imagen, valores, calidad, entre otras cosas.

Por consiguiente, hoy en día son muy escasas las empresas que adoptan una estrategia de mercadeo indiferenciada donde en sus mercados todos son considerados como clientes potenciales, en lugar de enfocarse en aquellos clientes que son más aptos para ser considerados como compradores potenciales de sus productos y servicios.

Las variables que generalmente se usan para segmentar los mercados industriales son múltiples. Sin embargo estas son las dimensiones de segmentación generalmente más utilizadas en los mercados industriales:

Segmentación Geográfica. En un contexto geográfico de segmentación nos referimos primordialmente a la ubicación. Las empresas segmentan sus mercados con base en continentes, regiones, países, provincias, ciudades, poblados, comunas o zonas postales donde operan. Aunque este es el sistema de segmentación más antiguo y el punto de partida en la segmentación industrial, no parece conveniente segmentar basándose solamente en variables geográficas.

Hay consenso que los segmentos basados en variables geográficas no aportan respuestas diferenciadas a la mezcla de mercadeo, aunque se reconoce que la ubicación puede influir

en las prácticas de compra y en los requisitos del producto, debido a diferencias en factores culturales y socioeconómicos. También se debe tener en cuenta la justificación del uso de variables geográficas, cuando una industria en particular depende de un área geográfica específica (Ejemplo: la industria del petróleo).

Hay que tener en cuenta que a medida que las empresas se vuelven globales, las variables geográficas se vuelven cada vez más difíciles de usar. También, otro problema es evaluar el tamaño de las diferentes unidades geográficas. Sin embargo, aunque la segmentación geográfica no produce segmentos con necesidades diferenciadas y por consiguiente no se puede considerar como una variable única de segmentación efectiva, es una variable de uso importante en la fase de enfoque durante el proceso de segmentación.

También se puede usar para evaluar el atractivo de ciertos clientes, puesto que la ubicación afecta con frecuencia el costo del servicio al cliente y por lo tanto la rentabilidad de la cuenta. (Ejemplo: negocios para los que la proximidad es un requisito o donde el servicio y el mantenimiento son una exigencia). No obstante la ineffectividad obvia de usar variables geográficas como base única de segmentación, las variables geográficas siguen siendo una de las variables más usadas. (Braidot, 1994, pág. 115)

Segmentación Demográfica. El siguiente paso una vez que se han determinado y especificado las variables geográficas, es analizar un conjunto de variables demográficas significativas. La segmentación demográfica se refiere a la segmentación basada en variables tales como el tipo de industria, tamaño, número de años en el mercado, factores financieros (ventas, utilidades, participación de mercado), ciclo de vida de los productos y uso final del producto. Las variables demográficas se usan extensivamente debido a que son fáciles de obtener, no son costosas y los segmentos son fáciles de conformar.

Los segmentos de mercado basados en la demografía dependen más de factores descriptivos que de factores causales y por lo tanto esos factores no son los óptimos para diseñar estrategias de segmentación. Las variables demográficas responden de manera similar a la mezcla de mercadeo. También se ha observado que hay dificultad en la definición de las variables y es difícil por ejemplo, definir qué se entiende por tamaño y establecer cuál es el sistema de medición para evaluar el tamaño. El tamaño se puede medir por ejemplo con relación al volumen de ventas, al número de empleados, el número de filiales, el tamaño de las unidades estratégicas de negocios, entre otras cosas. (Braidot, 1994, pág. 116)

Hay autores que consideran que la segmentación de los mercados industriales no funciona si está basada solamente en variables demográficas, ya que responden de manera similar a la mezcla de mercadeo y por consiguiente no son buen respaldo para medir los beneficios obtenidos. Segmentar los mercados en base a las variables demográficas debe ser solo uno de los primeros pasos hacia segmentaciones más útiles como por ejemplo las basadas en beneficios.

A pesar de las fuertes críticas que recibe el uso exclusivo de las variables demográficas, su empleo como primer paso hacia un método más integral puede estar justificado. Aunque

las variables demográficas no reflejan directamente las necesidades no observables de los clientes, su ventaja radica en su bajo costo y en la facilidad de implementación. De todas maneras, las empresas deben considerar la relación costo-beneficio cuando vayan a seleccionar las variables de segmentación. (Céspedes, 2012., págs. 44-66)

Segmentación por Uso Final del Producto. Los productos industriales pueden tener diferentes formatos, entre los cuales están las materias primas, los productos semi-elaborados y los productos terminados. El uso final que se le dé a un producto tiene un impacto clave en la decisión de compra. El análisis de uso tiene tres componentes: el tipo de producto, la frecuencia de uso y la variedad de usos. Para analizar mercados basándose en patrones de uso, las empresas deben primero clasificar a los usuarios en categorías específicas de segmentación por uso, como por ejemplo estas:

1. Grandes, medianos y pequeños compradores; nuevos compradores, clientes asiduos, no compradores y antiguos compradores
2. Productores de equipo original
3. Prestadores de servicios posventa (mantenimiento, reparación, remanufactura)
4. Clasificación de los clientes de acuerdo al Principio de Pareto
5. Usuarios versus no usuarios
6. Usuarios que son competidores entre sí
7. Clientes leales versus no leales
8. Aplicaciones del producto o servicio por grupo de usuarios
9. Comparaciones geográficas en base a tasas de crecimiento y de penetración de clientes.

El análisis del flujo de los productos por los canales de distribución, es otro análisis clave que está estrechamente relacionado con el uso final del producto. Mediante el análisis de las ventas a través de los intermediarios, las empresas pueden enfocar con más precisión sus mercados-meta actuales, ya que identifica quien usa sus productos y el tamaño de los volúmenes transados.

La segmentación de los mercados de acuerdo a los patrones de consumo enriquece mucho la comprensión de la mezcla de clientes, lo que conduce al empleo de estrategias de mercadeo diferenciadas de acuerdo a los diferentes grupos de usuarios. La segmentación por uso puede ayudar de manera importante a las actividades de retención de clientes, al manejo de las cuentas clave, a fortalecer lealtad entre los clientes, a comprender las motivaciones de compra para satisfacer o exceder las expectativas de los clientes; para usar estrategias apropiadas de ventas para cada segmento de uso que se enfoque, para recuperar clientes "que se habían perdido" y para aprender por qué los no usuarios no están respondiendo a nuestra propuesta de valor.

La segmentación por uso es un método flexible, de bajo costo, que emplea técnicas de investigación de mercados fáciles de implementar. Sin embargo no es tan usado como la segmentación demográfica ni tiene el valor explicativo de la segmentación por beneficios o de la segmentación por comportamiento de compra.

Segmentación por Beneficios.

Aunque la segmentación por beneficios es conocida por investigadores y practicantes de Mercadeo desde hace mucho tiempo (Haley 1968), no son muchas las publicaciones que se han producido sobre éste tipo de segmentación aplicada a los mercados industriales.

En la medida que los mercados se vuelven incrementalmente competitivos, aumenta el número de autores que expresan la necesidad creciente de segmentar basándose en beneficios. El argumento en el que se basa esta estrategia de segmentación, es que los beneficios que busca la gente cuando consume un producto dado, son las razones fundamentales para que existan verdaderos segmentos en un mercado.

La segmentación basada en beneficios implica segmentar el mercado para un producto basándose en el valor intrínseco que los clientes derivan del producto. El valor intrínseco o beneficio puede adoptar varias formas como por ejemplo la calidad percibida, la economía que aporta, la imagen que proyecta.

Este método de segmentación del mercado es significativamente diferente de otros métodos de segmentación del mercado. Este método busca meterse dentro de los procesos cognitivos del cliente y descubrir cuáles son sus percepciones sobre nuestro producto, en lugar de seleccionar arbitrariamente a un cliente en base a variables solamente geográficas o demográficas. El principio detrás de todo esto es que el cliente no busca un producto *per se*, sino que más bien lo que busca son los beneficios que va a derivar de él.

En la segmentación basada en beneficios, el objetivo es identificar porqué compra el cliente, para luego agrupar a los clientes que tienen motivaciones similares. Investigaciones sobre el tema han mostrado, que los beneficios que obtienen los clientes de los atributos de varios productos y servicios, son variables poderosamente diferenciadoras para hacer segmentación del mercado. La segmentación por beneficios se puede lograr a través de una variedad de enfoques, entre los cuales están los grupos focales, la técnica Delfos, la investigación cuantitativa y métodos analíticos en una gama amplia que comprende desde la tabulación de opiniones hasta diferentes tipos de análisis multivariante (análisis de regresión, de conglomeración, de conjunto, factorial, discriminante, entre otras cosas).

La segmentación por beneficios es costosa. Quizá es la más costosa de todos los enfoques de segmentación. Las investigaciones comportamentales no solo implican el análisis y la recolección de datos complejos, de muestreos probabilísticos y de análisis estadístico multivariante, sino que tienen que lidiar con el comportamiento humano. Individuos que hoy racionalmente expresan que desean beneficios específicos de los productos, mañana pueden actuar de manera distinta y adoptar decisiones de compra diferentes a las registradas. (Braidot, 1994, págs. 119-121)

Segmentación por Comportamientos de Compra.

Puesto que son los individuos y no las empresas los que finalmente toman las decisiones de compra, analizar el comportamiento de compra de las organizaciones es una variable importante de segmentación que se aleja de las "variables tradicionales", para enfocarse

en los factores que influyen sobre la Unidad Decisoria de Compras, el proceso de toma de decisiones del cliente y los intereses de los participantes en ese proceso.

Este método de segmentación utiliza diferentes enfoques. Algunos de los más utilizados son los siguientes:

- **Por tipo de situación de compra** Si la compra es directa y repetitiva, directa y modificada; si es una compra nueva o si es una compra recíproca donde se otorgan condiciones especiales a proveedores que a la vez son clientes.
- **Segmentar por Enfoque de Nido**

El modelo de nido (Bonoma y Shapiro, 1984), tiene cinco niveles diferentes o fases anidadas. Los autores recomendaron que los mercados industriales fueran segmentados de manera sucesiva comenzando en el nivel objetivo y general observable y dependiendo de la necesidad de la situación, moverse hacia un nivel más específico y subjetivo. Los autores denominaron a los segmentos de acuerdo a las variables incluidas. Las etapas son: Demográficas (Ej: tipo de industria, tamaño); variables operativas (Ej: tecnología, situación de usuario o de no usuario, capacidad financiera); enfoques de compra (Ej.: organización de la unidad decisoria de compras, políticas de compras, criterios de compra); factores situacionales (Ej.: urgencia, aplicaciones, tamaño del pedido) y características personales (Ej.: motivación, relación empresa-segmento, percepción del riesgo).

Factores económicos.

La etapa de desarrollo industrial del país afecta la capacidad, la voluntad, la posibilidad y los patrones de compra de las personas en ese mercado.

Factor político y legal.

El entorno político-legal de un país afecta la capacidad de la empresa para comercializar su producto a sus clientes, de modo que deben revisar sus programas de marketing especializados para cumplir esos requerimientos.

Factores culturales.

La cultura y el idioma plantean todo un reto para las empresas que se dirigen a clientes en distintos países. Los factores culturales y religiosos afectan las necesidades de bienes y servicios que tienen los consumidores de distintas formas que los mercadólogos deben considerar. (Céspedes, 2012., págs. 44-64)

CAPITULO III APLICACION PRÁCTICA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS

III.1. Planeación.

La planeación es una función administrativa que analiza una situación, establece objetivos, formula estrategias que permitan alcanzar objetivos, y el desarrollo de planes de acción que señalen cómo implementar dichas estrategias. La planeación analiza dónde estamos, establece que queremos y señala qué vamos a hacer para lograrlo y cómo lo vamos a hacer. La planeación es la primera función administrativa puesto que sirve de base para las demás funciones (organización, coordinación y control).

La Planeación reduce la incertidumbre y minimiza el riesgo ya que prevé los cambios del entorno y señala cómo se va a reaccionar ante estos en cuanto lleguen, genera eficiencia al proponer objetivos y señalar qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos, evita las improvisaciones y permite una mejor coordinación de las tareas y actividades, así como un mejor uso de los recursos, genera compromiso y motivación porque es un proceso que involucra a todos los miembros de la empresa y requiere la participación de varios de estos en su elaboración, genera compromiso e identidad con los objetivos, y con ello, motivación en su consecución.

Los tipos de planeación pueden ser en cuanto al periodo establecido o en cuanto a su diseño. En cuanto al periodo establecido para su realización:

- i. A corto plazo: se realiza en un término menor o igual a un año.
- ii. A mediano plazo: se realiza durante entre uno y tres años.
- iii. A largo plazo: Cuando es proyecto mayor a tres años.

En cuanto el diseño:

- i. **Estratégica:** es diseñada por los miembros de más jerarquía de la empresa, cuya función es regir la obtención, disposición y uso, de los medios que se necesitan para alcanzar los objetivos generales de la organización.
- ii. **Técnica o funcional:** en ésta se determinan los planes más específicos, los cuales se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa, lo cuales subordinan a los planes estratégicos. Ésta es coordinada y establecida por los directivos de nivel medio, para poner los recursos de la empresa en práctica.
- iii. **Operativa:** Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica, cuya función es la asignación y formulación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Generalmente dentro de esta planeación se determinan las actividades que deben ser desarrolladas por el recurso humano.

Los anunciantes crean campañas que se deben ajustar a un programa de comunicaciones de mercadotecnia integrado. Las campañas publicitarias son diseñadas dentro de un periodo de tiempo. Para planear y crear publicidad las empresas necesitan una referencia actual, es decir, un punto de partida, por lo que se debe hacer un análisis de la situación, el cual tiene dos orientaciones en el tiempo pasado (Dónde estamos actualmente y cómo llegamos aquí) y presente. (¿A dónde vamos en el futuro?)

El análisis de la situación comprende:

- i. **Producto;** analizar fortalezas y debilidades del producto o servicio de forma objetiva.
- ii. **Identificación de prospectos principales;** determinar si existen suficientes de ellos para comercializar el producto de manera rentable.
- iii. **Atmosfera competitiva y clima de mercadotecnia;** descubrir quiénes son la competencia, las tácticas de mercadotecnia que usan para comprender como se comunican con el mercado, revisar cada aspecto de la competencia, incluyendo competidores indirectos y directos.
- iv. **Clientes;** analizar a los clientes actuales, de la competencia y clientes potenciales, entender cómo piensan, porqué compran y cuando lo hacen y evaluar los productos después de la compra.
- v. **Posicionamiento;** examinar la posición que mantiene una empresa en relación con la competencia. El posicionamiento del producto o servicio, es la percepción en la mente del consumidor.

Un eficaz análisis de mercado, sienta los fundamentos para el establecimiento de objetos publicitarios. Los objetivos publicitarios más comunes son:

- i. Estimular las compras.
- ii. Concientizar sobre una marca o producto nuevo.
- iii. Aumentar la demanda de la categoría.
- iv. Modificar las creencias o actitudes de los consumidores.
- v. Fortalecer la imagen de la empresa.
- vi. Aumentar las ventas.
- vii. Aumentar la participación en el mercado.

Para diseñar una estrategia publicitaria es necesario determinar:

- i. Objetivos; es decir, que se quiere comunicar.
- ii. Audiencia meta; a quién se quiere comunicar.
- iii. Presupuesto; cómo se fija y distribuye el presupuesto.
- iv. Diseño del mensaje; Como se dice lo que se quiere comunicar.
- v. Medios; qué medios de comunicación utilizar.
- vi. Planificación; cuándo y durante cuánto tiempo. (J Stanton, Michael, & J Walker, 2001, págs. 60-77)

2.- Planeación Estratégica.

La Planeación Estratégica es una Predicción del futuro, que se hace para maximizar los recursos materiales y humanos de una empresa, analizando debilidades y fuerzas, amenazas y el medio ambiente en general, y así mediante un establecimiento de tácticas y estrategias aprovechar las áreas de oportunidad, para lograr convertir con éxito el futuro en realidad.

Considerando que se tiene una economía cambiante, es necesario desarrollar un proceso de planeación estratégica completo que conste de los siguientes puntos:

- i. Elaborar un programa para llevar a cabo la planeación estratégica, éste debe contener el nombre de las personas quienes participarán en la elaboración, las fechas en que se entregaran o cumplirán con su respectiva aportación, departamento al cual pertenece y participación que tendrán dentro de la planeación estratégica.
 - ii. Establecimiento de la misión, en caso de que no se cuente aún con ella.
 - iii. Análisis de fuerzas y debilidades de la empresa, cultivando así las primeras y aprovechándolas como ventajas competitivas, y disminuyendo o eliminando las segundas.
 - iv. Indicadores financieros y económicos nacionales e internacionales que afectan a la empresa de acuerdo a su giro, los cuales deben ser uniformes para que los resultados que se obtengan provengan de las mismas bases, ya que hay datos que se interrelacionan entre si y si éstos son diferentes pueden llegar a distorsionar la información, dentro de los principales indicadores están:
 - a. Inflación.
 - b. Producto Interno Bruto (PIB).
 - c. Balanza Comercial.
 - d. Reservas del Banco de México.
 - e. Gasto Público.
 - f. PIB de la industria.
 - g. PIB de E.U.A.
 - h. Tasa de desempleo.
 - i. Tipo de cambio.
 - j. Precio del petróleo.
- i. Análisis político, social y económico que pueda afectar a la empresa.
 - ii. Investigación del mercado y análisis de las áreas de oportunidad y de las amenazas.
 - iii. Análisis de necesidades del mercado, derivado de la investigación de mercado, este permite saber cuál es el comportamiento y el perfil del consumidor, para dar el satisfactor que necesita, basándose en este análisis se pueden definir mejor las estrategias y fijar objetivos para satisfacer dichas necesidades.

- iv. Análisis de producto en el cual intervienen cinco factores:
 - a. Matriz de portafolio de productos.
 - b. Ciclo de vida del producto.
 - c. Posición contra la competencia.
 - d. Análisis de la competencia.
 - e. Mezcla de mercadotecnia del producto.

- v. Posicionamiento, que hace referencia a la percepción que tiene una empresa o un producto en la mente de los consumidores.
- vi. Fijación de objetivos generales de la empresa y objetivos particulares, los cuales deben coincidir con el objetivo y misión de la empresa, deben ser medibles, alcanzables, contener fechas de cumplimiento, especificar resultados y deben ser difundidos en toda la empresa.
- vii. Fijación de Estrategias generales de empresa por área.
- viii. Opciones estratégicas o cursos alternativos de acción, teniendo así opciones de acción en caso de no lograr los resultados esperados con la estrategia original.
- ix. Tácticas, especificando así quién va a hacer qué, con qué recursos, dónde, cómo y cuándo, a diferencia de la estrategia que indica el qué hacer y es general, la táctica, es el detalle, es cómo se va a lograr la estrategia, es en sí un apoyo para el logro de ésta y para el logro de objetivos.
- x. Presupuestos de activos necesarios para el logro de objetivos y presupuesto de gastos y costos de la empresa.
- xi. Estados financieros de la empresa que permitan analizar la situación de la empresa.
- xii. Gráficas, ya que es recomendable que los puntos más sobresalientes y relevantes se dimensionen en una gráfica de la planeación estratégica facilitando así la comprensión de lo que se realizará.
- xiii. Control del plan estratégico, por último es necesario realizar revisiones periódicas a todos los resultados de la empresa, ya que es importante revisar entre otros puntos: los gastos, reales, el volumen de las ventas, las ventas por producto, la participación de mercado, las ventas por línea, la utilidad de operación, los saldos vencidos, las devoluciones y reclamos de servicio, entre otras cosas. (J Stanton, Michael, & J Walker, 2001, págs. 60-77)

III.3. Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Hoy en día el campo de acción de la mercadotecnia es muy amplio, ya que debe ser utilizado por empresas de cualquier tamaño, por profesionistas independientes, por partidos políticos, por organizaciones sin fines de lucro, entre otras cosas, y en todos los casos a nivel global, regional y local.

Una herramienta fundamental es el plan de mercadotecnia, el cual debe contener ciertas características para ser efectivo:

- i. Eficaz. Debe contener todo lo que un inversor desea conocer.
- ii. Estructurado. Su estructura debe ser clara y simple para que pueda ser seguido fácilmente.
- iii. Comprensible. Debe ser escrito con un vocabulario preciso y claro, evitando conceptos técnicos.
- iv. Breve. No debe ser muy largo para que el interés se mantenga.
- v. Cómodo. Fácil de leer en cuanto a su presentación.

Ahora bien, se debe desarrollar el plan de mercadotecnia tratando de no omitir información importante bajo la siguiente estructura.

- i. Introducción. Describe detalladamente el servicio o producto y explica su situación dentro del mercado.
- ii. Programa de trabajo. Elaborar un programa que incluya personas responsables, fechas para cumplir compromisos, actividades, entre otras cosas.
- iii. Análisis económico, político y social. Para establecer mejores estrategias y objetivos.
- iv. Investigación de mercado. Para analizar a la competencia y el mercado.
- v. Análisis de fuerzas y debilidades y de amenazas y áreas de oportunidad.
- vi. Determinación de objetivos. Éstos deben ser alcanzables, cuantificables, razonables y por escrito. (Schnarch, 1991)

4.- Plan estratégico de Ventas.

La estrategia de ventas está orientada a la asignación de los recursos, lo cual propicia las acciones que deben realizarse para lograr éxito y alcanzar los objetivos de ventas establecidos. Las estrategias de venta, dependen de las necesidades de cada empresa, así como su producto o servicio, sus mercados y el entorno, por lo que además de ser efectivas, deben ser flexibles para responder a la dinámica del mercado y sus integrantes. Las empresas implantan estrategias en dos niveles:

- i. Para optimizar los resultados de las ventas.
- ii. Estrategias específicas o tácticas de la fuerza de ventas.

La planeación de ventas, es muy importante, ya que es muy común que se den desviaciones entre los planes originales y los resultados obtenidos en las ventas de las empresas. Así bien la planeación de ventas anticipa la demanda del mercado, estimando cuanto, que y donde podrían demandarse los diferentes productos y servicios.

El plan de ventas debe de ser claro al momento de establecer las diferencias entre los planes estratégicos y los tácticos, los cuales se diseñan para conseguir los objetivos de ventas de la empresa en el periodo considerado en dicho plan.

El plan estratégico está programado en un lapso de tiempo entre 5 y 10 años, mientras el táctico está diseñado para aplicarse en un año.

Un plan estándar de ventas suele contener los siguientes elementos:

- i. Carátula: identifica al documento como un plan estratégico de ventas, debe incluir el periodo que comprende y el nombre de la empresa.
- ii. Índice.
- iii. Resumen ejecutivo el cual consta de un extracto del plan en un máximo de cuatro páginas, cuyo propósito es reducir el tiempo que se requiere para conocer el contenido completo del plan.
- iv. Estrategias aplicables del esfuerzo de comercialización se comunica tanto a vendedores como a administradores de ventas, la forma de desarrollar su trabajo, como los procesos, las normas y estándares, los procedimientos, así como la orientación, el mercado, el producto y el servicio que determine la gerencia como elementos que servirán para la diferenciación y la competitividad en el mercado.

- v. Programación por agente de ventas; indica la cuota de ventas, es decir los volúmenes y valores que cada vendedor deberá desplazar de cada producto por periodo.
- vi. Programación de volúmenes y valor de ventas; es el detalle del valor de las ventas por producto, por tipo de cliente, línea de producto, sector y mercado que resulta de las ventas a partir de las cuotas de los vendedores y canales alternos.
- vii. Programa general de actividades del área de ventas; mediante gráficas o barras, se indican las acciones como lo son el lanzamiento de nuevos productos, las campañas de venta, los proyectos en caso de haberlos, las fechas de revisión de resultados.
- viii. Presupuesto requerido; se debe indicar detalladamente por rubro y tiempo las erogaciones en que se incurran.
- ix. Anexos; material que se considere necesario para complementar la información (Hernández & Sainz, 1996, págs. 301- 331)

CAPITULO IV MARCO JURIDICO

IV.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La Constitución es la Ley Suprema, es la ley fundamental y de mayor jerarquía en ella se establecen tanto garantías individuales como sociales, es decir; se establecen derechos y obligaciones de los ciudadanos, la estructura y organización del Estado y bajo sus lineamientos se aprueban las demás normas que rigen la vida del país.

El artículo quinto constitucional menciona que ninguna a persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que se acomode, siendo lícitos, lo cual implica la libertad de comercialización o profesionalización de la mercadotecnia, libertad que solo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de terceros, o por resolución gubernativa, y nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial. (Luna, 2015, pág. 19)

Dicho artículo también menciona que profesiones son las que la Ley determinara en cada Estado, las que necesitan título para su ejercicio, las condiciones para obtenerlo y las autoridades a expedirlo.

El artículo sexto de la carta magna hace mención que en ningún caso la manifestación de ideas será objeto de la inquisición judicial o administrativa, solo en caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, la vida privada, provoque delito, o perturbe el orden público.

El artículo séptimo señala que es inviolable la libertad de difundir opiniones, ideas e información, a través de cualquier medio. (ISEF, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2016)

IV.2 Código de Comercio.

En materia mercantil, el Código de Comercio es la disposición más importante y si hacemos mención que al hablar de operaciones de comercio, que son llevadas a cabo por las empresas, entonces es una disposición pilar en dicha materia. Aunque la realidad es que son materia de contrato en su caso, para lo cual para efectos de litigio es aplicable el Código Civil. (ISEF, Código de Comercio, 2015)

Hay que considerar que para efectos de distinguir una operación mercantil de una civil, tiene mucho que ver el que se encuentren ubicadas en el artículo 75 del Código de Comercio. (Luna, 2015)

IV.3. Código Civil.

Conjunto de normas que afectan a las personas, modos de propiedad, bienes, obligaciones y contratos.

Para efectos de ideas, o en su caso, frases, se pueden incluir como una prestación de servicio, los cuales tienen su tratamiento en el Código Civil, considerando también que a pesar de poder existir operaciones mercantiles, los contratos son establecidos en el Código Civil.

El artículo 758 señala que los derechos de autor, se consideran bienes muebles sin embargo a pesar de que en el derecho común les da el tratamiento de bienes muebles, ante la práctica comercial, es un intangible sumamente valioso. (ISEF, Código Civil Federal, 2015)

IV.4. Ley General de Sociedades Mercantiles.

Ésta ley fue creada como guía de las empresas en cuanto a su constitución y funcionamiento. Regula los diferentes tipos de sociedades mercantiles, regula el cumplimiento de los requisitos necesarios para su constitución y funcionamiento.

La Ley reconoce diferentes formas de sociedades mercantiles, por lo que la voluntad de los contrayentes no puede crear nuevos tipos, así bien como la ley menciona la existencia y establece la organización de seis formas sociales, cualquier otra forma carecerá de fuerza legal.

En su artículo 1º La Ley General de Sociedades Mercantiles, reconoce las siguientes sociedades:

- i. Sociedad en nombre colectivo.
- ii. Sociedad en comandita simple.
- iii. Sociedad de responsabilidad limitada.
- iv. Sociedad anónima.
- v. Sociedad en comandita por acciones.
- vi. Sociedad cooperativa.
- vii. Sociedad por Acciones Simplificada.

Cualquiera de las sociedades mencionadas puede ser constituida como Sociedad de capital variable (excepto la sociedad cooperativa) siempre y cuando se observen las disposiciones las disposiciones del capítulo VII de dicha Ley.

El 14 de marzo del 2016, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones a la Ley General de Sociedades Mercantiles” por lo que las Sociedades por Acciones Simplificadas entraron en vigor el 15 de septiembre del 2016. Donde en dicho decreto se crea un nuevo régimen societario, una nueva especie de Sociedad por Acciones Simplificada. Dichas Sociedades se distinguen principalmente por el grado de responsabilidad de los socios. (SEGOB, 2016)

Cuando los socios responden con su aportación únicamente, se dice que su responsabilidad es limitada., por lo tanto los socios se obligan con la sociedad a cubrir su aportación sin tener responsabilidad adicional ante los acreedores de la propia sociedad cuando su aportación ha quedado íntegramente exhibida.

Por el contrario cuando los socios responden con sus bienes, se dice que su responsabilidad es ilimitada de forma que los acreedores tienen como garantía además del capital social, el patrimonio personal de los socios. (ISEF, Ley General de Sociedades Mercantiles., 2015)

IV.5 Ley Federal de Protección al Consumidor.

Da certeza jurídica ante las relaciones entre consumidores y proveedores, la cual da derechos básicos como; el derecho a la protección de la vida y seguridad del consumidor contra riesgos provocados por productos y servicios, facultad de elegir con conocimiento los productos y servicios que mejor convengan, derecho a la prevención y reparación de daños, protege los intereses económicos de los consumidores ante publicidad engañosa y contratos ventajosos, entre otros.

Tiene por objeto garantizar la seguridad jurídica y la equidad en las relaciones de consumo, protegiendo los derechos del consumidor. Rige los derechos y obligaciones de los consumidores y proveedores.

El artículo 16, señala las obligaciones de proveedores o empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios. El artículo 16, se refiere a los datos que debe contener la publicidad que se envíe a los consumidores.

El artículo 18, menciona que la Procuraduría podrá llevar registro público de los consumidores que no deseen que su información se utilice con fines mercado técnicos o publicitarios. El artículo 19, señala la Facultad de la Secretaría de Economía para expedir normas oficiales mexicanas respecto de productos que deban expresar los elementos, envolturas, etiquetas o publicidad.

El artículo 32, enlista los requisitos que deben cumplir la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que sean difundidos por cualquier medio o forma. El artículo 34, señala la información de los productos o sus etiquetas, los empaques, envases y publicidad, de manufactura nacional o extranjera, se expresarán en idioma español.

El artículo 35, señala la suspensión o corrección de información o publicidad que viole disposiciones. El artículo 42, señala la obligación del proveedor de entregar el bien o suministrar servicio conforme a términos y condiciones ofrecidas o implícitas en la publicidad o información desplegadas.

El artículo 44, señala que los resultados de investigaciones, encuestas y monitoreo publicados por la procuraduría no podrán ser utilizados por empresas o proveedores con fines publicitarios o comerciales. El artículo 92, señala los incumplimientos cuando la calidad, marca, especificaciones y demás elementos no corresponden a lo ofrecido. (ISEF, Ley Federal de Protección al Consumidor., 2015)

IV.6 Ley de Federal Derechos de Autor.

En el capítulo de los contratos publicitarios indica que éstos tienen la finalidad la explotación de obras literarias o artísticas con el fin de promover o identificar en anuncios de propaganda o publicitarios a través de cualquier medio de comunicación. La propaganda y los anuncios publicitarios podrán ser difundidos hasta por un periodo máximo de 6 meses a partir de la primera comunicación y, en el caso de la publicidad en medios impresos, el contrato debe precisar el soporte o soportes materiales e los que se producirá la obra y tratándose de folletos o medios diferentes a las publicaciones periódicas, el número de ejemplares del tiraje. (ISEF, Ley de Federal Derechos de Autor., 2015)

IV. 7 Ley de la Propiedad Industrial.

El segundo artículo de esta Ley, menciona el objeto que persigue, dentro de lo cual es establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus productos y sus procesos.

Esta misma Ley menciona que toda persona tiene derecho al registro de sus patentes e invenciones, sin embargo esta Ley da lugar a registro en el IMPI a patentes, marcas, modelos industriales, modelos de utilidad y dibujos industriales.

El artículo dos también menciona en su fracción segunda la pretensión de fomentar y promover la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas así como la difusión de conocimientos tecnológicos dentro del sector productivo; la fracción tercera busca proporcionar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en el comercio y en la industria, conforme a los intereses de los consumidores.

La fracción cuarta del mismo artículo, hace mención a favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de nuevos y útiles productos; la fracción quinta señala el proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención, marcas, diseños industriales, registros de modelos de utilidad, avisos comerciales, publicación de nombres comerciales, regulación de secretos industriales, declaración de protección de denominaciones de origen.

La fracción sexta señala el prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o constituyan competencia desleal y establece las sanciones y penas respecto de ellos, y la séptima fracción señala establecer condiciones de seguridad jurídica entre las partes. (ISEF, Ley de la Propiedad Industrial., 2015)

CAPITULO V MARCO FISCAL

V.1 Código Fiscal de la Federación.

El artículo 5º. Del CFF hace mención que las disposiciones fiscales que establezcan cargas a los particulares y las que excepciones que señalen las mismas, así como las que fijan las infracciones y sanciones, s

on de estricta aplicación. Se considera que establecen cargas a los particulares las normas que se refieren al sujeto, objeto, base y tarifa.

“Las demás disposiciones fiscales se interpretarán aplicando cualquier método de interpretación. A falta de norma fiscal expresa, se aplicarán supletoriamente las disposiciones del derecho federal común cuando su aplicación no sea contraria a la naturaleza propia del derecho fiscal.” (Luna, 2015, págs. 35-41)

En específico y derivado del registro de obras de indautor, el artículo 15-B del CFF menciona que se consideran regalías entre otros, los pagos de cualquier tipo por el uso o goce temporal de certificados, patentes, certificados de invención o mejora, nombres comerciales, marcas de fábrica, derechos de autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, incluidas las películas, así como dibujos o modelos, u otro derecho o propiedad similar.

Así mismo, el uso o goce temporal de derechos de autor sobre obras científicas incluye la de los programas o conjuntos de instrucciones para computadoras requeridos para los procesos operacionales de las mismas o bien para llevar a cabo tareas de aplicación, independientemente del medio en el que se transmitan.

También son consideradas regalías los pagos efectuados por el derecho a recibir para retransmitir imágenes visuales, sonidos o ambos, o bien para los pagos efectuados por el derecho a permitir el acceso al público a dichas imágenes o sonidos, cuando en ambos casos se transmitan vía satélite, fibra óptica, cable u otros medios similares.

Los pagos por concepto de asistencia técnica, estudios de mercado, y servicios en general de mercadotecnia no se considerarán como regalías a pesar de que se utilicen las marcas o patentes de los clientes, éstos se entenderán como asistencia técnica; así bien como prestación de servicios personales independientes por los que el prestador se obliga a proporcionar conocimientos no patentables, que no impliquen la transmisión de información confidencial relativa a las experiencias industriales, comerciales o científicas, obligándose con el prestatario a intervenir en la aplicación de dichos conocimientos.

Derivado de lo anterior, si yo tengo registrada una obra como un, estudio de mercado el cual me genera ingresos, lo considero como un intangible, los cuales tienen exención de ISR como mencionaremos más adelante.

Un aspecto dentro del cual podemos hacer uso de los intangibles, es para garantizar el interés fiscal, lo cual está fundado en el artículo 141 del CFF que indica que los contribuyentes podrán garantizar el interés fiscal, en alguna de las formas siguientes:

- Embargo en la vía administrativa.
- Títulos de valor o carteras del crédito del propio contribuyente que se demuestre la imposibilidad de garantizar la totalidad del crédito mediante cualquiera de las fracciones anteriores, los cuales deberán aceptarse al valor que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público fije.

Esta garantía procede de acuerdo al artículo 142 CFF, en los casos en que:

- Se solicite la suspensión del procedimiento administrativo de ejecución.
- Se solicite prórroga para el pago de los créditos fiscales.
- Se solicite la aplicación del producto.
- En los demás casos que señalen las leyes fiscales.

No se otorgará garantía respecto de los gastos de ejecución, salvo en caso de que el interés fiscal esté constituido sólo por los mismos gastos.

El artículo 143 del mismo Código señala que las garantías constituidas para asegurar el interés fiscal, y en específico en este caso relacionado con el embargo en la vía administrativa, es decir, con la negociación del bien, dentro de lo que se puede incluir garantizar con los bienes intangibles, se harán efectivas a través del procedimiento

administrativo de ejecución en caso de embargo precautorio, primero que los bienes inmuebles reportan cualquier gravamen real, embargo anterior, se encuentran en copropiedad o pertenecen a sociedad conyugal, posteriormente con acciones, cupones vencidos, bonos, valores mobiliarios y en general, crédito de inmediato y fácil cobro a cargo de dependencias de la Federación, entidades, estados y municipios y de instituciones o empresas de reconocida solvencia, posteriormente con Derechos de autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, registros de modelos de utilidad, patentes de invención, marcas, diseños industriales y **avisos comerciales**, seguido de obras artísticas, colecciones científicas, joyas, medallas, antigüedades, así como instrumentos de arte y oficios, indistintamente.

De ahorro para el retiro, hasta por el monto de las aportaciones que se hayan realizado de forma obligatoria conforme a la ley y las aportaciones voluntarias y complementarias hasta por un monto de 20 salarios mínimos elevados al año, como lo establece la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro, los bienes muebles que no están comprendidos en las fracciones anteriores. Y por supuesto la negociación del contribuyente. Los contribuyentes, responsables solidarios o terceros, deberán acreditar el valor del bien o los bienes sobre los que se aplique el embargo precautorio.

El artículo 151 del CFF, se señala que las autoridades fiscales para hacer efectivo un crédito fiscal exigible y el importe de sus accesorios legales, requerirán del pago al deudor, y en caso de que no se pruebe haberlo efectuado, procederán a embargar negociaciones con todo lo que de hecho y por derecho les corresponda, a fin de obtener mediante la intervención de ellas, los ingresos necesarios que permitan satisfacer el crédito fiscal y los accesorios legales.

Así bien es conveniente saber que si no se dispone de algunos otros bienes para garantizar el interés fiscal en caso de que le hubiesen garantizado alguno al contribuyente, podrá garantizar con dichos intangibles.

Dichos intangibles requieren un avalúo para efectos de demostrar el crédito que se ente garantizando, y dichos avalúos podrán ser efectuados por cualquier profesionista con cédula profesional y registro ante el SAT, como lo establece el artículo 3 del RCFF menciona que los avalúos que sean practicados para efectos fiscales tendrán vigencia de un año contado a partir de la fecha en que hayan sido emitidos, para lo cual las Autoridades Fiscales aceptarán los avalúos en relación con los bienes que se ofrezcan para garantizar el interés fiscal o cuando sea necesario contar con un avalúo. Los avalúos deberán ser practicados por los peritos valuadores del Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales, de Instituciones de crédito, por Corredores públicos que cuenten con registro

vigente ante la Secretaría de Economía, y Empresas dedicadas a la compraventa o subasta de bienes.

Posterior a lo anterior, se entiende que se garantiza con Dinero y metales preciosos, depósitos bancarios, componentes de ahorro o inversión asociados a seguros de vida que no formen parte de la prima que haya de erogarse para el pago de dicho seguro, o cualquier otro depósito ya sea en moneda nacional o extranjera que se realicen en cualquier tipo de cuenta o de contrato que tenga a su nombre el contribuyente en alguna de las entidades financieras o sociedades cooperativas, de ahorro o préstamo, salvo los depósitos que una persona tenga en su cuenta individual. (ISEF, Código Fiscal de la Federación, 2015)

V .2 Ley del Impuesto Sobre la Renta.

El artículo 25 de LISR señala las deducciones que los contribuyentes podrán efectuar, las inversiones dentro de las que se encuentran los gastos y cargos diferidos que son los intangibles.

Así bien en el artículo 27 LISR al mencionarse los requisitos de las deducciones, indica que deberán de cumplir ciertos requisitos, dentro de éstos encontramos:

- I. Debe ser estrictamente indispensable para los fines de la actividad del contribuyente.
- II. Que cuando permita esta Ley la deducción de las inversiones se proceda a la amortización o depreciación que corresponde.
- III. Deben estar amparadas con un comprobante fiscal y en caso de que el monto exceda de **\$ 2,000.00** se efectúen mediante transferencia electrónica desde cuentas bancarias a nombre del contribuyente, mediante cheque nominativo de la cuenta del contribuyente, tarjeta de débito, crédito o monederos electrónicos autoridad por el SAT. Los pagos efectuados mediante cheque nominativo, deberán contener la clave en el Registro federal de contribuyentes de quien lo expide, así como en el adverso del mismo deberá tener la expresión “para abono en cuenta del beneficiario”.
- IV. Deberá estar debidamente registrada e contabilidad y solo pueden estar registradas una vez. (ISEF, Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2015)

Ingresos.

Los ingresos, en términos económicos, se refieren las entradas económicas que reciben una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, entre otras cosas. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, una venta, entre otras cosas). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad. En términos generales se le define como un incremento patrimonial.

Los contribuyentes que obtengan ingresos de los señalados, además de las obligaciones establecidas en otros artículos de la LISR, tendrán las siguientes:

- i. Llevar la contabilidad de conformidad con el Código Fiscal de la Federación, su Reglamento y el Reglamento de la LISR, y efectuar los registros en la misma.

Dentro de los cambios que generaron más controversia dentro de la Reforma Hacendaria de 2014, se encuentra la obligación de los contribuyentes de enviar la contabilidad cada mes vía electrónica al SAT, de conformidad con el contenido de la fracción IV del artículo 28 del CFF, lo cual **generó** que se **promovieran** una gran cantidad de juicios de amparo por parte de quienes deben cumplir con dicha medida.

La SCJN, por medio de su Segunda Sala, emitió en su momento, la jurisprudencia de rubro SUSPENSIÓN, visible en la Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Décima Época, Tomo II, Libro 15, p. 1760, Materia Común, Tesis 2a. /J. 2/2015 (10a.), Jurisprudencia, Registro 2008430, febrero de 2015. En ella determinó que procedía conceder la suspensión con contra de la aplicación, pues la concesión de la medida cautelar no impide que el contribuyente cumpla con sus obligaciones fiscales de presentar promociones, solicitudes y avisos e incluso desahogar los requerimientos que la autoridad hacendaria le formule de forma directa.

Igualmente, el Pleno del Alto Tribunal determinó mediante el Acuerdo General 10/2015, de 10 de agosto de 2015, que los Juzgados de Distrito suspendieran el envío de estos asuntos a los Tribunales Colegiados de Circuito y los remitieran directamente a su Segunda Sala, para su resolución.

Por su parte la Segunda Sala, en marzo pasado, al resolver la contradicción de tesis 334/2015, determinó que, en caso de contribuyentes que promovieron amparo en contra de la obligación de llevar la contabilidad por medios electrónicos (artículo 28, fracción III, CFF), es improcedente conceder la suspensión, ya que de concederse se afectarían de manera trascendente las facultades de comprobación de las autoridades fiscales, al modificarse sustancialmente la forma como se cumple con la obligación básica de llevar contabilidad, aunado a que dicha obligación forma parte de las medidas fijadas por el legislador para la simplificación administrativa mediante mecanismos electrónicos, facilitar que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones y agilizar los procesos de fiscalización. (SCJN, 2016)

- ii. Expedir los comprobantes fiscales por las actividades que realicen.

A partir del análisis de las disposiciones legales es posible definir al ingreso como cualquier cantidad que modifique positivamente el haber patrimonial de una persona, el ingreso puede recibirse de muchas formas, ya que puede consistir en dinero, propiedad o servicios, incluyendo alimentos o habitación, y puede materializarse en efectivo, valores, tesoros o productos de capital, además de que puede surgir como compensación por: servicios prestados; el desarrollo de actividades comerciales, industriales, agrícolas, pesqueras o silvícolas; intereses; rentas, regalías o dividendos; el pago de pensiones o seguros; y por obtención de premios o por recibir donaciones, entre otras causas, es particularmente relevante que la legislación aplicable no establece limitantes específicas al concepto "ingreso", ni acota de alguna manera las fuentes de las que éste podría **derivar**.

La Ley del Impuesto sobre la Renta **establece** que las personas morales y físicas están obligadas al pago del tributo respecto de todos sus ingresos y que acumularán la totalidad de los ingresos en efectivo, en bienes, en servicio, en crédito o de cualquier otro tipo que obtengan en el ejercicio. Así, se desprende que la mencionada Ley entiende al ingreso en un sentido amplio, pues incluye todo lo recibido o realizado que represente una renta para el receptor, siendo innecesario que el ingreso se traduzca en una entrada en efectivo, pues incluso la propia Ley reconoce la obligación de acumular los ingresos en crédito, de tal forma que el ingreso se reconoce cuando se han actualizado todos los eventos que determinan el derecho a recibir la contraprestación y cuando el monto de dicha contraprestación puede conocerse con razonable **precisión**.

En ese sentido, se concluye que la regla interpretativa para efectos del concepto "ingreso" regulado en la Ley del Impuesto sobre la Renta es de carácter amplio e incluyente de todos los conceptos que modifiquen positivamente el patrimonio del contribuyente, salvo que el legislador expresamente hubiese efectuado alguna precisión en sentido contrario.

ADRIANA MARIA EUGENIA CHAMOSA RUIZ

RFC Emisor : CARA780430FU0

Domicilio Fiscal del Emisor :

Calle TEMOLUCO No. Exterior 144 Colonia ACUEDUCTO DE GUADALUPE
Localidad MEXICO Municipio GUSTAVO A MADERO Estado Ciudad de México
MEXICO CP. 07279

Sucursal- :

RFC Receptor : CARA780430FU1

AGUSTIN CHAMOSA VENEGA \$

Folio Fiscal:

149804E0-34F1-4836-B603-D0FF44049BB2

No de Serie del CSD:

00001000000303590678

Lugar, Fecha y hora de emisión:

Ciudad de México 2016-08-21T23:32:31

Efecto del Comprobante:

Ingreso

Folio y Serie:

Régimen Fiscal:

REGIMEN DE INCORPORACION FISCAL

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1	SERVICIO		ESTUDIO DE MERCADO PREFERENCIAS DE LOS ALUMNOS DE LA FCA DE OPCIONES DE TITULACIÓN	1	1.00
1	SERVICIO		RENTA DE AUTOBUSES EQUIPADOS PARA REALIZAR ESTUDIO DE MERCADO EN LA FCA	1	1.00

Motivo del Descuento:

Moneda:

Tipo de cambio:

Forma de Pago: Una sola exhibición

Método de Pago: 01

Número de cuenta de Pago:

Condiciones de Pago:

Subtotal: \$ 2.00

Impuestos
Trasladados

IVA 16.00% \$ 0.32

TOTAL \$ 2.32

Total con letra:

DOS PESOS, 32/100 MN

Sello digital del CFDI:

LIqTUUoCjDm2abOwryQYK_Hon8c591U0i6kuzvAqKQ8wC3WAWZP5Aqk9d0AypDn2L
+JMxPKYNYLJ00MSH77q89aE3bnza5deY82vmmBUcjsjuYOVLoHDJpJOYDh3eKe5MLGZaL0iGmp+saW6TZRkQ38Cv6DtkyOZD8=

Sello del SAT:

U0TxCc3WHonkpl6fTV8RMUkco639C8N4F6GN8z+Bv4CQjVzP0sz9ez2oNPVUKyNn3YaOxK77X0hKJED6mGIAPLy19pAdU89pFwksCj0XZQ
+N/c34HKMbENMRewVz8nq8kv9Gkes7oCzd9M1V8gaQLDgAJNYS8GmA0gCf9eLrTU7ENR0e+0f1Oho9E8VZ081UgVYs17179eIwuzRnsJG8PLxEPYnPg
+ZduKwHtdAK59dnyLqNMMW1SR0cRncv0Z0XY1vkeQVXm+AEmpix89gSDRh0TYPgUmYkV4MjBdKZa7nctbwMeSUvYCXDbGoDQ==

x/q7y0afA6N5GrhZFY2n8xvVliwLX8CJ1GoZm2fE="
sello="LI4qTUUoCDjmZsbOwryQYKlHon8c591U0leKuvvhAKQ8wO3WAhZP5Aqkrdt0
AynpOnl2rL+JMePKYhYltQ0M6H77cjB6aE3bnza5dwYB2vmimbJCsjtuYOVLohDJpJ
OYDhj8xKe5jMLGZeLOtGmp+xaW6TZrkQ3SCx6DIIqOZD8="
noCertificado="00001000000303590678"
xmlns:cfdi="http://www.sat.gob.mx/cfd/3">LOS ALUMNOS DE LA FCA DE OPCIONES
DE TITULACIÓN" unidad="SERVICIO" cantidad="1"/><cfdi:Concepto importe="1.00"
valorUnitario="1" descripcion="RENTA DE AUTOBUSES EQUIPADOS PARA REALIZAR
ESTUDIO DE MERCADO EN LA FCA" unidad="SERVICIO"
cantidad="1"/></cfdi:Conceptos><cfdi:Impuestos
totalImpuestosTrasladados="0.32"><cfdi:Traslados><cfdi:Traslado importe=".32"
tasa="16" impuesto="IVA"/></cfdi:Traslados></cfdi:Impuestos><cfdi:Complemento
xmlns:cfdi="http://www.sat.gob.mx/cfd/3"><tfd:TimbreFiscalDigital version="1.0"
xsi:schemaLocation="http://www.sat.gob.mx/TimbreFiscalDigital
http://www.sat.gob.mx/TimbreFiscalDigital/TimbreFiscalDigital.xsd"
selloSAT="Ui7xCc3WHonkp4rFfV89MUIxzo639C8N4F6GN9z+Bv4QUgVzp0ez9ieZohP
VUKyNn3YaOrkK77XKhKjED6m/GtAPLy19pAdUB9pFwkkQj0XZQ+N/c34HKMbENMR
ewVz8nq9kv5fGkes7toCzdrM1IV8gaqLOgAjNYSIIgMA0qCtfqwLeRTU7ENRc/e+l0f1O
Hc6/E8VZI0S1UgVyS17I76e/wwrJRImJG6PLxnEPyNpG+ZdulKwHdzAK59dh/yLnjNM
MW/iSRalcrNvcBQZrXY1vkeQVXm+AermqJx98qSjDFh0TYPgMlYkV4MyjBdKZa7nctI
bwMeSUvYCXDbGoDQ==" noCertificadoSAT="00001000000403258748"
selloCFD="LI4qTUUoCDjmZsbOwryQYKlHon8c591U0leKuvvhAKQ8wO3WAhZP5Aq
krdt0AynpOnl2rL+JMePKYhYltQ0M6H77cjB6aE3bnza5dwYB2vmimbJCsjtuYOVLoh
DJpJOYDhj8xKe5jMLGZeLOtGmp+xaW6TZrkQ3SCx6DIIqOZD8=""
FechaTimbrado="2016-08-21T23:41:14" UUID="149804E0-34F1-4836-B603-
D0FF44049BB2"
xmlns:tfd="http://www.sat.gob.mx/TimbreFiscalDigital"/></cfdi:Complemento></cfdi:Co
mprobante>

NOTA. Las faltas de ortografía que pudieran parecer en este XML, no lo son, debido a que la misma generación del documento, así lo procesa.

Los asientos contables que se realizan son los siguientes: (para **efecto de resaltar el ISR** los asientos **se realizan sin IVA**, ya que más adelante se manejará)

Se brinda servicio de estudio de mercado a la FCA de la UNAM.

CONCEPTO	DEBE	HABER
Bancos	1	
Prestación de servicios		1

Se renta autobús equipado para estudio de mercado a la FCA de la UNAM, a crédito.

CONCEPTO	DEBE	HABER
Clientes	1	
Prestación de Servicios		1

Deducciones e Inversiones.

Las deducciones son todos aquellos **gastos y costos** que realizan, es decir son los egresos que pueden ser disminuidos de los ingresos, para determinar la utilidad de las actividades económicas de la persona física o moral.

Existen deducciones contables y fiscales. Las contables son para determinar la utilidad real de la operación, las fiscales son para determinar la base a la que se aplicará la tasa de impuestos establecida por la LISR. Las deducciones son los egresos que pueden ser disminuidos de los ingresos, para determinar la utilidad de las actividades económicas de la persona física o moral. Las inversiones forman parte del activo de la empresa.

El costo es la erogación en que se incurre para fabricar un producto.

El costo de las mercancías que se enajenen, así como el de las que integren el inventario final del ejercicio, se determinará conforme al sistema de costeo absorbente sobre la base de costos históricos o predeterminados. En todo caso, el costo se deducirá en el ejercicio en el que se acumulen los ingresos que se deriven de la enajenación de los bienes de que se trate.

El gasto es la erogación en que se incurre para distribuirlo y para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización y venta de los productos, para operar la empresa o negocio.

Por ejemplo, se pagan \$ 1000 por concepto de papelería el 50% a crédito y 50% en efectivo.

CONCEPTO	DEBE	HABER
Gastos de papelería	1000	
Bancos		500
Proveedores		500

Contablemente se registra así y fiscalmente se deduce al 100%.

En tanto las inversiones se refieren a adquisición bienes tangibles o intangibles que van a participar en el proceso productivo o de servicio más de un ejercicio económico. Dicho importe, se debe considerar y tratar como una inversión, ya que se amortizará en varios años, puesto que son varios los años en que nos será útil. Fiscalmente supone una disminución de la rentabilidad y por lo tanto es un factor importante a tener en cuenta.

Fiscalmente las inversiones únicamente se podrán deducir mediante la aplicación, en cada ejercicio, de los por cientos máximos autorizados por esta la LISR.

Para los efectos de esta Ley, se consideran inversiones los activos fijos, los gastos y cargos diferidos y las erogaciones realizadas en periodos preoperativos, de conformidad con los siguientes conceptos:

Se compra mobiliario en \$ 2000 el 50% se paga en efectivo y el otro 50% a crédito.

CONCEPTO	DEBE	HABER
Mobiliario	2000	
Bancos		1000

Contablemente se registra de esta forma y fiscalmente se deduce solo el 10% de acuerdo al porcentaje permitido en el artículo 34 Fracción III de la LISR. Es decir que fiscalmente sólo se deducen \$ 200 pesos cada año.

Los contribuyentes podrán efectuar como **deducciones autorizadas**:

- i. Las devoluciones que se reciban o los descuentos o bonificaciones que se hagan en el ejercicio.
- ii. El costo de lo vendido.
- iii. Los gastos netos de descuentos, bonificaciones o devoluciones.
- iv. Las inversiones.
- v. Los créditos incobrables y las pérdidas por caso fortuito, fuerza mayor
- vi. Las aportaciones efectuadas para la creación o incremento de reservas para fondos de pensiones o jubilaciones del personal
- vii. Las cuotas pagadas por los patrones al Instituto Mexicano del Seguro Social, incluso cuando éstas sean a cargo de los trabajadores.
- viii. Los intereses devengados a cargo en el ejercicio, sin ajuste alguno.
- ix. El ajuste anual por inflación
- x. Los anticipos y los rendimientos que paguen las sociedades cooperativas de producción, así como los anticipos que entreguen las sociedades y asociaciones civiles a sus miembros. (ISEF, Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2015)

V.3 Ley del Impuesto al Valor Agregado.

El artículo 5º.- D de la Ley del Impuestos al Valor Agregado indica que el impuesto se calculará por cada mes calendario. Sin embargo en el último párrafo del mismo artículo, se indica que tratándose de importación de bienes tangibles el pago se hará como lo establece el artículo 28. Para los efectos de esta Ley son bienes tangibles los que se pueden tocar, medir o pesar; e intangibles los que no tienen al menos una de éstas cosas.

En el artículo 14 de ésta Ley, se menciona lo que se entiende por prestación de servicios independientes:

- I. La prestación de obligaciones de hacer que realice una persona a favor de otra, cualquiera que sea el acto que le de origen y el nombre o clasificación que a dicho acto le den otras leyes

- II. El transporte de bienes o personas.
- III. El seguro, el afianzamiento y re afianzamiento.
- IV. El mandato, la comisión, la mediación, la agencia, la representación, la correduría, la consignación y la distribución.
- V. La asistencia técnica y la transferencia de tecnología.
- VI. Toda otra obligación de dar, de no hacer o de permitir, asumida por una persona en beneficio de otra, siempre que no esté considerada por esta Ley como enajenación o uso o goce temporal de bienes.

El artículo 15 fracciones XVI de la LIVA, señala que no se pagará el impuesto por la prestación de los siguientes servicios:

- a) Por autorizar a terceros la publicación de obras escritas de su creación en revistas y periódicos, siempre que dichas revistas y periódicos se destinen para su enajenación al público por la persona que efectúa los pagos por estos conceptos.
- b) Por transmitir temporalmente los derechos patrimoniales u otorgar temporalmente licencias de uso a terceros, correspondientes a las obras de su autoría que se refieren a las raciones I a VII, IX, X, XII, XIII y AXIV del artículo 13 y 78 de la Ley Federal del Derecho de Autor, que estén inscritas en el Registro Público del Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública.
- c) Lo dispuesto en los incisos anteriores no aplicará:
 - 1. Cuando se trate de frases publicitarias, ideas, logotipos, emblemas, sellos distintivos, manuales operativos, diseños de obra industriales u obras de arte aplicado.
 - 2. Cuando las contraprestaciones deriven de la explotación de las obras escritas o musicales en actividades empresariales distintas a la enajenación al público de sus obras o en la prestación de servicios. (ISEF, Ley del Impuesto al Valor Agregado., 2015)

Dentro de cada empresa o negocio se realizan todo tipo de operaciones que involucran el IVA acreditable o trasladado, compras, gastos o ingresos, las cuales son necesarias, estas operaciones pueden efectuarse a crédito o en efectivo, y por lo tanto el IVA también debe manejarse dependiendo de cómo fue realizada una compra, un gasto, o un ingreso.

El **IVA acreditable es aquel que nos fue trasladado** mediante una compra o un gasto expresamente, es decir, el IVA que pagamos. El **IVA por acreditar o pendiente por acreditar** es el que aun no pagamos por la adquisición mercancías o gastos a crédito.

Y cuando es IVA que, como contribuyentes, cobramos a nuestros clientes **se le llama IVA trasladado**, ya que se lo trasladamos a quienes adquieren nuestros bienes o servicios. Y el **IVA por trasladar o pendiente por trasladar** es el que aun no cobramos por la realización de ventas a crédito.

Por ejemplo:

Compramos artículos de papelería por 5,000 pesos más IVA, el asiento contable sería:

CONCEPTO	DEBE	HABER
Gastos de papelería	5, 000	
IVA acreditable	800	
Bancos		5, 800

Se contrata campaña publicitaria para lanzamiento de nuevo producto por 20,000 pesos, 50% a crédito y el resto en efectivo, el asiento sería:

CONCEPTO	DEBE	HABER
Gastos de publicidad	20, 000	
IVA acreditable	1, 600	
IVA por acreditar	1, 600	
Bancos		11, 600
Proveedores		11, 600

Se obtuvieron ingresos de 18,000 pesos, de los cuales el 50% fueron cobrados en efectivo y el resto a crédito, el asiento quedaría:

CONCEPTO	DEBE	HABER
Bancos	10, 440	
Clientes	10, 440	
Ventas		18, 000
IVA trasladado		1, 440
IVA por trasladar		1, 440

CAPITULO VI MARCO CONTABLE

VI .1 Normas de Información Financiera.

Esta disposición actualmente es la más importante en materia contable.

La NIF A-6 da el reconocimiento y la valuación, mencionando que derivado de que en la emisión de la normatividad se utilizan frecuentemente diversos conceptos de valuación, se analizan y se advierten los siguientes objetivos adicionales que se atienden en esta guía:

- ✓ Facilitar la aplicación de algunos conceptos de valuación contable.
- ✓ Identificar posibles elementos de activo o pasivo que le son atribuibles a los diferentes conceptos de valuación.
- ✓ Establecer en forma precisa las técnicas de valuación en la determinación del valor razonable y su orden de aplicación.
- ✓ Determinar qué características y atributos del elemento a ser valuado deben considerarse en el uso de los distintos conceptos de valuación.
- ✓ Precisar el objetivo del valor presente en las valuaciones contables.
- ✓ Identificar en especial las características de los métodos utilizados para determinar el valor presente, tal como el enfoque tradicional del valor presente estimado; así como el enfoque correspondiente al valor presente esperado y;
- ✓ Uniformar los criterios seguidos a lo largo de la normatividad.

La NIF C-8 da el tratamiento a los intangibles, mencionando lo siguiente:

- a) Activos intangibles. Son aquellos activos no monetarios identificables, sin sustancia física, que generarán beneficios económicos futuros controlados por la entidad. Existen dos características principales de los activos intangibles:
 - i. Representan costos que se incurren o derechos o privilegios que se adquieren, con la intención de que aporten beneficios económicos específicos a las operaciones de la entidad durante periodos que se extienden más allá de aquél en que fueron incurridos o adquiridos. Los beneficios que aportan son en el sentido de permitir que esas operaciones reduzcan costos o aumenten los ingresos futuros; y
 - ii. Los beneficios futuros que la entidad espera obtener se encuentran frecuentemente representados, en el presente, en forma intangible mediante un bien de naturaleza incorpórea, es decir, que no tiene una estructura material ni aportan una contribución física a la producción u operación de la entidad. El hecho de que carezcan de características físicas, no impide que se les pueda considerar como activos válidos, ya que su característica de

activos se las da su significado económico, más que su existencia material específica.

- b) Activos identificables. Son aquéllos que tiene la capacidad para generar beneficios económicos futuros para la entidad; particularmente, son aquéllos adquiridos individualmente o en una adquisición de negocios o generados internamente:
- a. Que pueden ser separados de la entidad, es decir, que pueden ser vendidos, transferidos, rentados, intercambiados o licenciados por el adquirente. O bien;
 - b. Que surgen de derechos legales o contractuales independientemente de que puedan o no ser transferibles o separables de la entidad, como lo son algunas concesiones. Incluyen activos intangibles como marcas, patentes, ciertos conocimientos y otros similares.
 - c. Activos netos adquiridos. Esto es el monto neto de activos tangibles e intangibles adquiridos y pasivos asumidos del negocio “adquirido” que se obtienen en una “adquisición de negocios”;
 - d. Adquirido. En una “adquisición de negocios” es el “negocio” sobre el cual la “adquirente” obtiene control.
 - e. Adquirente. Es quien adquiere un activo intangible y en una “adquisición de negocios” es la entidad que obtiene control del “negocio adquirido”.
 - f. Adquisición de negocios. Es la transacción por medio de la cual una entidad (adquirente) adquiere los activos netos de uno o varios “negocios” y obtiene control sobre los mismos .Incluyendo las fusiones entre entidades independientes.
 - g. Amortización. Es la distribución sistemática del costo de un activo intangible de vida definida entre los años de su vida útil estimada.
 - h. Contraprestación. En “una adquisición de negocios”, es el monto que paga la “adquirente” para obtener el control de uno o varios “negocios”.
 - i. Control. Es el poder de decidir las políticas financieras y de operación de una entidad con el fin de obtener beneficio de sus actividades.
 - j. Costo de adquisición. Es el monto pagado de efectivo o equivalentes por un activo intangible al momento de su adquisición.
 - k. Crédito mercantil el exceso de la contraprestación sobre el valor razonable o específico de los “activos netos adquiridos”. En una “adquisición de negocios” es un activo intangible que representa beneficios económicos futuros que surgen de otros activos adquiridos en una adquisición de negocios que no son identificables individualmente ni reconocidos por separado.
 - l. Desarrollo. Es la aplicación de los resultados encontrados en la investigación y/ de otros conocimientos a un plan o diseño para la producción de materiales nuevos o sustancialmente mejorados, dispositivos, procesos, productos, sistemas o servicios previos al inicio de la producción o uso comercial. Incluye el diseño y la prueba de productos alternativos, la construcción de prototipos y la operación de plantas piloto. No incluye las modificaciones rutinarias de

los productos actuales, procesos de fabricación, líneas de producción y otras operaciones en marcha, aunque dichas modificaciones representen mejoras; tampoco incluye la investigación de mercados ni las actividades de prueba de los mistos.

- m. Fecha de adquisición o de compra. Es la fecha en que se adquiere un activo intangible y en una “adquisición de negocios”, es aquella en que el adquirente obtiene control del “adquirido”.
- n. Investigación. s una búsqueda particular y planeada que tiene el propósito de adquirir nuevos conocimientos científicos o técnicos, con la expectativa de que resulten útiles para desarrollar un nuevo servicio o producto, un nuevo proceso o técnica que permita lograr una mejora significativa de un producto o proceso existente.
- o. Mercado activo: Es un mercado en el cual todas las condiciones siguientes se presentan:
 - Los elementos negociados en el mercado son homogéneos.
 - Los compradores y vendedores dispuestos pueden normalmente observarse en cualquier momento y,
 - Los precios están disponibles para el público.
- p. Mercado observable. Es aquél donde los activos intangibles, en forma separada, son comprados y vendidos, a pesar de que estas operaciones no sean frecuentes.
- q. Negocio. Conjunto autosuficiente de actividades y activos netos, que son o pueden ser operados y administrados por un único centro de control, con el propósito de generar un rendimiento u otros beneficios a sus dueños (inversionistas, miembros, o participantes).
- r. Perdida por deterioro. Es el monto en que los beneficios económicos futuros de los activos intangibles son menores a su valor neto en libros.
- s. Valor neto en libros. Es el saldo neto del activo intangible, después de deducir la amortización acumulada y en su caso ajustada por las pérdidas por deterioro.
- t. Valor residual. Representa el monto de efectivo o equivalentes que participantes en el mercado estarían dispuestos a intercambiar para la venta d un activo intangible, en una operación entre partes interesadas. (Normas de lformación Financiera., 2015)

a) Registro contable de operaciones

Los registros contables permiten generar una fuente ordenada de datos para llevar un adecuado registro contable que permita identificar las operaciones que se llevan a cabo, dicho conjunto de datos permite analizar, gestionar y proyectar información para la toma de decisiones y mantener “cuentas claras”.

Los principios de contabilidad aplicables a los Estados financieros de una entidad son: Entidad, Período contable y Revelación suficiente. El estado de Situación Financiera cumple de hecho con el principio de entidad, ya que informa sobre los bienes, valores, derechos y obligaciones de la entidad como ente económico independiente y con personalidad jurídica propia, que la acredita como sujeto de derechos y obligaciones.

El estado de resultados integral por su parte, cumple con el principio de período contable pues informa sobre los resultados obtenidos por una unidad económica en un período convencional (normalmente cada mes), después de haber confrontado el ingreso y egreso sucedidos en dicho período.

El principio de Revelación suficiente debe ser observado en la elaboración de los estados financieros, ya que estos deben contener la información financiera indispensable para que los usuarios externos e internos de la misma puedan formarse un juicio exacto de la situación de la entidad. (Resa, 2009, págs. 6-10)

Algunos ejemplos de registros son:

Se compra anuncio luminoso para publicidad a crédito por 10, 000 pesos.

CONCEPTO	DEBE	HABER
Gastos de publicidad	10, 000	
IVA por acreditar	1, 600	
Proveedores		11, 600

Se compra equipo de cómputo por 50, 000 pesos, el flete de la compra a cargo asciende a 3, 000 pesos. Se paga con transferencia bancaria.

CONCEPTO	DEBE	HABER
Equipo de cómputo	50, 000	
Flete	3, 000	
IVA acreditable	8, 480	
Bancos		61, 480

Se paga un anticipo por un estudio de mercado para colocación de producto nuevo por 100, 000 pesos con transferencia bancaria.

CONCEPTO	DEBE	HABER
Anticipo a proveedores	100, 000	
IVA acreditable	16, 000	
Bancos		116, 000

Se obtienen ingresos en el lanzamiento de nuevo producto por 10, 000 pesos, se pagan inmediatamente mediante transferencia bancaria.

CONCEPTO	DEBE	HABER
Ingresos		10, 000
IVA trasladado		1, 600
Bancos	11, 600	

b) Balanza de Comprobación.

Es un listado de los saldos, deudores y acreedores de las cuentas del mayor para comprobar la igualdad, sumándolos en columnas separadas; esto como consecuencia de que la contabilidad con base en la partida doble deriva su nombre del hecho de que el registro de toda operación requiere el asiento de débitos y créditos de una operación que suman igual importe, por lo que el total de débitos de todas las cuentas debe ser igual al total de los créditos.

Sirve para localizar errores dentro de un período identificado de tiempo y facilita el encontrarlos en detalle y corregirlos. Es una lista muy conveniente de los saldos de las cuentas que serán empleados en la preparación de los estados financieros.

c) Estados Financieros.

Los estados financieros, también llamados estados contables, son informes que se utilizan para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. (CCPM, 2016).

“Los estados financieros se preparan por la necesidad que existe de dar a conocer información a los interesados en la entidad, dicha información se obtiene mediante su procesamiento y concentración.” (Resa, 2009, pág. 13)

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

“El objetivo de la NIF B-3, Estado de resultado integral es establecer las normas generales para la presentación y estructura del estado de resultado integral, los requerimientos mínimos de su contenido y las normas generales de revelación” (CCPM, 2016, pág. 211)

La información de este estado de resultados es útil para contar con elementos entre otras cuestiones, al nivel de eficiencia operativa, estabilidad financiera, riesgo financiero y liquidez de la entidad.

Dicho estado financiero muestra información relativa a las operaciones durante un periodo contable.

Uno de los objetivos de la mercadotecnia es aumentar los ingresos.

“Este rubro se integra principalmente por los ingresos que genera una entidad por la venta de inventarios, la prestación de servicios o por cualquier otro concepto que se derive de sus

actividades de operación y que representan la principal fuente de ingresos para la entidad” (CCPM, 2016, pág. 216)

Se presenta Estado de resultados integral comparativo, para el 2015 se ve reflejado el incremento de ingresos por estrategias de mercadotecnia que no se manejaban en el 2014. Reflejando el impacto contable de la mercadotecnia en los negocios.

Estudios de mercados Chamosa S.A C.V
Estado de resultados integral.

Por los años terminados

31 diciembre 2014 31 diciembre 2015

Ingresos netos	\$ 490,000	\$ 438,000
Costo de ventas	(294,000)	(276,000)
Utilidad bruta	196,000	162,000
Gastos generales	(34,520)	(35,520)
Utilidad de operación	161,480	(126,480)
Resultado integral de financiamiento	(9,600)	(9,000)
Participación en asociadas	42,120	36,120
Utilidad antes de impuesto a la utilidad	194,000	153,600
Impuestos a la utilidad	(48,500)	(38,400)
Utilidad de operaciones continuas	145,500	115,200
Operaciones discontinuadas (neto)(a)		(36,600)
Utilidad neta	145,500	78,600
Otros resultados integrales		
Resultado por conversión de op. Extranjero	(22,080)	50,441
Variación de coberturas de flujo de efectivo	(800)	(4,800)
Participación en los ORI de asociadas	480	(840)
Impuestos a la utilidad de los ORI	6,864	(13,692)
Suma	(15,536)	31,109
Resultado integral	\$ 129,964	\$ 109,709
Utilidad neta atribuible a:		
Participación controladora	\$ 116,400	\$ 62,880
Participación no controladora	29,100	15,720

	\$ 145,500	\$78,600
Resultado integral atribuible a:		
Participación controladora	\$103,971	\$ 87,767
Participación no controladora	29,993	21,942
	\$ 129,964	\$ 109,709
Utilidad básica por acción ordinaria	\$ 0.55	\$ 0.36

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

“El objetivo de la NIF B-6. Estado de situación financiera, es establecer las normas para la presentación y estructura del estado de situación financiera de propósito general, para que los estados de situación financiera que emitan sean comparables, tanto con los de la entidad de otros años, como con otras entidades”. (CCPM, 2016, pág. 263)

Este estado de situación financiera muestra la posición financiera de las entidades en cierto momento, presentando en él los activos, los pasivos y el capital contable.

Entendiendo por activo; lo que posee la entidad, cuantificadamente en términos monetarios, de los cuales se esperan beneficios económicos a futuro, como consecuencia de operaciones ocurridas, que han afectado económicamente a dicha entidad.

Por pasivo, entendemos; las deudas de la entidad, es decir; obligaciones presentes de la entidad, identificadas, ineludibles y cuantificadas en términos monetarios, las cuales representan una disminución futura de recursos económicos, como consecuencia de operaciones del pasado, que han afectado económicamente la entidad

Y por capital contable; como valor residual de los activos después de disminuir sus pasivos. (CCPM, 2016, págs. 266-267)

Estudios de Mercado Chamosa S.A de C.V.
Estados de Situación financiera al 31 de diciembre de 2015 y
2014

	2015	2014
Activos		
Activo a corto plazo		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 221,129	\$ 176,472
Instrumentos financieros de negociación	94,760	109,472
Cuentas por cobrar a clientes	64,436	101,995
Cuentas por cobrar a partes relacionadas	22,320	31,275
Impuestos por recuperar	38,200	32,500
Inventarios	159,000	162,276
Pagos anticipados	21,395	32,638
Otros activos a corto plazo	15,048	30,780
Activos disponibles para venta		
Total de activo a corto plazo	694,488	677,856
Activo a largo plazo		
Propiedades, planta y equipo, neto	619,224	591,840
Crédito mercantil	109,440	96,960
Otros activos intangibles	212,964	212,964
Inversiones en asociadas	132,924	120,180
Instrumentos financieros por cobrar a largo plazo		60,000
Total de activo a largo plazo	1,134,552	1,081,944
Total de activo	\$ 1,829,040	\$ 1,759,800
Pasivo y Capital Contable		
Pasivo a Corto plazo		
Préstamos bancarios	\$ 240,000	\$ 180,000
Porción a corto plazo de deuda financiera	24,000	12,000
Cuentas por pagar a proveedores	225,144	138,120
Impuestos a la utilidad por pagar	50,400	42,000
Provisiones	5,760	6,000
Total de pasivo a corto plazo	545,304	378,120
Pasivo a largo plazo		
Deuda financiera	192,000	144,000
Porción de pasivo convertible en capital	9,000	12,000

Impuesto a la utilidad diferido por pagar	24,739	23,788
Beneficio a empleados	8,000	10,000
Provisiones a largo plazo	54,688	24,620
Total de pasivo a largo plazo	288,427	214,408
Total de pasivo	833,731	592,528
Capital Contable		
Capital social	720,000	780,000
Utilidades acumuladas	193,080	291,480
Otros resultados integrales	24,407	11,978
Participación controladora	937,487	1,083,458
Participación no controladora	57,822	83,814
Total de Capital contable	995,309	1,167,272
Total de Pasivo y Capital contable	\$ 1,829,040	\$ 1,759,800

VI.2 Contabilidad electrónica.

La contabilidad electrónica se refiere a la obligación de llevar los registros y asientos contables a través de medios electrónicos e ingresar de forma mensual su información contable a través de la página de Internet del SAT. (SHCP, 2016)

La contabilidad electrónica es el registro de las transacciones en medios electrónicos que realizan los contribuyentes y en envío de archivos en formato xml a través del buzón tributario. (SHCP, 2016)

En sesión de 6 de julio pasado, la Segunda Sala resolvió, de manera unánime, el amparo en revisión 1287/2015 concediendo la protección constitucional a la empresa quejosa en contra del anexo 24 de la Resolución Miscelánea Fiscal de 2015 y del artículo 53-B, fracción IV, segundo párrafo, del CFF, vigente hasta el 31 de diciembre de 2015.

El anexo referido, al establecer los lineamientos técnicos necesarios para la generación de archivos XML con los que se remitirá la información contable, viola los principios de legalidad y seguridad jurídica, ya que son formulados por un particular ajeno a la relación jurídico tributaria, los cuales incluso no se encuentran redactados en idioma español.

Asimismo en lo referente a la revisión electrónica se decidió por la declaratoria de inconstitucionalidad porque el citado precepto legal, en cuanto establece que las cantidades determinadas en la pre liquidación se harán efectivas a través del procedimiento administrativo de ejecución, viola el derecho fundamental de audiencia que consagra el artículo 14 constitucional, toda vez que esa propuesta no constituye un requerimiento formal de pago, cuya inobservancia dé lugar a su ejecución inmediata.

Sin embargo, la Segunda Sala desestimó los diversos argumentos expresados en la demanda enderezados a demostrar que las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas que regulan lo atinente al buzón tributario, así como a la contabilidad y la revisión electrónicas, son inconstitucionales.

Sobre el particular, se determinó que las normas relativas establecen un modelo de comunicación entre la autoridad hacendaria y los contribuyentes, compatible con el orden constitucional, mediante el empleo de nuevas tecnologías en materia de comunicación e información, de manera que su regulación es clara, no produce ninguna afectación arbitraria y facilita el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, agilizando los procesos de recaudación y comprobación.

Atento a ello, la actividad que despliega la autoridad hacendaria consistente en revisar la información y documentación que obra en su poder, remitida electrónicamente y relacionada con el cumplimiento de las disposiciones fiscales, no constituye un acto de molestia, en virtud de que tal proceder, por sí y hasta en tanto no le haga saber al interesado la existencia de alguna irregularidad, no restringe derecho alguno de los contribuyentes, antes bien, permite constatar su situación fiscal sin generar las consecuencias y afectaciones propias del ejercicio de otras facultades de comprobación, como lo son, la visita domiciliaria o la revisión de escritorio.

¿Qué discutió la Corte?

Dentro de los cambios que generaron más controversia dentro de la Reforma Hacendaria de 2014, se encuentra la obligación de los contribuyentes de enviar la contabilidad cada mes vía electrónica al SAT, de conformidad con el contenido de la fracción IV del artículo 28 del CFF, lo cual ha generado que se promuevan una gran cantidad de juicios de amparo por parte de quienes deben cumplir con dicha medida.

La SCJN, por medio de su Segunda Sala, emitió en su momento, la jurisprudencia de rubro **SUSPENSIÓN EN EL JUICIO DE AMPARO. PROCEDE CONCEDERLA CONTRA LA APLICACIÓN DE LOS ARTÍCULOS 17 K Y 28, FRACCIÓN IV, DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN (LEGISLACIÓN VIGENTE A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 2014)**, visible en la Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. Décima Época, Tomo II, Libro 15, p. 1760, Materia Común, Tesis 2a. /J. 2/2015 (10a.), Jurisprudencia, Registro 2008430, febrero de 2015. En ella determinó que procedía conceder la suspensión con contra de la aplicación, pues la concesión de la medida cautelar no impide que el contribuyente cumpla con sus obligaciones fiscales de presentar promociones, solicitudes y avisos e incluso desahogar los requerimientos que la autoridad hacendaria le formule de forma directa.

Igualmente, el Pleno del Alto Tribunal determinó mediante el Acuerdo General 10/2015, de 10 de agosto de 2015, que los Juzgados de Distrito suspendieran el envío de estos asuntos a los Tribunales Colegiados de Circuito y los remitieran directamente a su Segunda Sala, para su resolución.

Por su parte la Segunda Sala, en marzo pasado, al resolver la contradicción de tesis 334/2015, determinó que, en caso de contribuyentes que promovieron amparo en contra de la obligación de llevar la contabilidad por medios electrónicos (artículo 28, fracción III, CFF), es improcedente conceder la suspensión, ya que de concederse se afectarían de manera trascendente las facultades de comprobación de las autoridades fiscales, al modificarse sustancialmente la forma como se cumple con la obligación básica de llevar contabilidad, aunado a que dicha obligación forma parte de las medidas fijadas por el legislador para la simplificación administrativa mediante mecanismos electrónicos, facilitar que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones y agilizar los procesos de fiscalización. (Nación, 2016)

CAPÍTULO VII. METODOLOGÍA.

VII.1 Planteamiento del problema.

Hoy en día, disponemos de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los.

Con lo que se da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

En las economías, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo

¿Cuál es el impacto de la mercadotecnia en los negocios y su repercusión contablemente?

VII.2 Justificación.

Algunas empresas tienen gran éxito en sus negocios, en tanto otras con los mismos recursos, los mismos esfuerzos e incluso los mismos deseos no logran obtener el mismo éxito.

Una de las claves del éxito en los negocios consiste en desarrollar algún proceso metodológico para identificar atractivos mercados y construir en ellos ventajas competitivas que puedan sostener con el tiempo. Este es sin duda, la *mercadotecnia*, convirtiéndose así aceleradamente en un fenómeno popular, que trata de satisfacer mejor las necesidades y los deseos de los diferentes grupos sociales, puesto que un mercado altamente competitivo es la única forma de asegurar dos grandes finalidades del empresario; la obtención de beneficios y la supervivencia a largo plazo.

VII.3 Preguntas de investigación.

1. ¿Cuáles son los beneficios de la mercadotecnia en los negocios?
2. ¿Es posible crecer en los negocios, determinando la realidad del mercado y el ciclo de la vida del producto?
3. ¿Se puede lograr una buena participación en el mercado gracias a la mercadotecnia?
4. ¿Puede la mercadotecnia impulsar a las empresas u organizaciones al logro de sus objetivos?
5. ¿Cuál es la repercusión contable de la mercadotecnia?

VII.4 Objetivos.

VII.4.1 Objetivo general.

Concientizar del impacto que tiene la mercadotecnia en los negocios y la repercusión contable que tiene ésta, comprendiendo, analizando y manejando las herramientas de mercadeo y ventas, que posibiliten una óptima gestión y desarrollo empresarial en distintos sectores del contexto global.

VII.4.2 Objetivos específicos.

1. Hacer una investigación que permita demostrar los beneficios y las utilidades de la mercadotecnia en los negocios.
2. Determinar que el crecimiento que se puede lograr acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
3. Mostrar como con la mercadotecnia se puede lograr una buena participación en el mercado.
4. Detectar las situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/deseos, para el logro de sus objetivos.
5. Mostrar el registro contable de las operaciones que involucran a la mercadotecnia y su repercusión contable.

VII.5 Supuestos.

1. Se detectan situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga utilidad o beneficios al satisfacer una o más necesidades y/deseos.
2. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas, es decir vender más para obtener más utilidades, lo cual se relaciona directamente con la realidad del mercado, como con el ciclo de vida del producto.
3. La mercadotecnia ayuda, a lograr buenos volúmenes de venta, a consolidarse en el mercado y lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, entre otras cosas.
4. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos

VII.6 Matriz de Congruencia.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	SUPUESTO
¿Cuáles son los beneficios de la mercadotecnia en los negocios?	Hacer una investigación que permita demostrar los beneficios y las utilidades de la mercadotecnia en los negocios.	Se detectan situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga utilidad o beneficios al satisfacer una o más necesidades y/deseos.
¿Es posible crecer en los negocios, determinando la realidad del mercado y el ciclo de la vida del producto?	Determinar el crecimiento que se puede lograr acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.	Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas, es decir vender más para obtener más utilidades, lo cual se relaciona directamente con la realidad del mercado, como con el ciclo de vida del producto.
¿Se puede lograr una buena participación en el mercado gracias a la mercadotecnia?	Mostrar como con la mercadotecnia se puede lograr una buena participación en el mercado.	La mercadotecnia ayuda, a lograr buenos volúmenes de venta, a consolidarse en el mercado y lograr una buena reputación ante los ojos de los clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, entre otras cosas.

¿Puede la mercadotecnia impulsar a las empresas u organizaciones al logro de sus objetivos?	Detectar las situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/deseos, para el logro de sus objetivos.	La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos.
¿Cuál es la repercusión contable de la mercadotecnia?	Mostrar el registro contable de las operaciones que involucran a la mercadotecnia y su repercusión contable.	La contabilidad refleja directamente el resultado de la mercadotecnia.

VII.7 Tipo de Investigación.

Nuestra investigación es un estudio cualitativo que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

En la investigación cualitativa se estudia la calidad de las actividades, las relaciones, los asuntos, los medios, los materiales o instrumentos en una determinada situación. La misma procura lograr una descripción holística, estos es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

“Por lo que se interesa la investigación cualitativa es por la comprensión de las interacciones que se dan en la realidad (comercial, en nuestro caso) y de los mecanismos que intervienen en ella.” (Báez, 2007, pág. 37)

El **objeto del método cualitativo** es el conocimiento de la realidad, accediendo a ella a través de un discurso, entendiendo por **discurso** cualquier texto producido en una situación interpersonal por alguien; ya sea de forma oral, filmada o escrita, o de cualquier forma.

“Si tomamos como ejemplo la publicidad, discurso es lo que se dice de palabra”

Tomando como ejemplo a la publicidad, un discurso es lo que se dice de palabra (ejemplo de esto la publicidad en la radio, un anuncio de prensa o alguna proyección en televisión.

En el caso de los estudios cualitativos, los informantes dan a conocer las cosas por medio de la palabra, por escrito u otras formas.

De tal forma que para poder trabajar en mercadotecnia con el método cualitativo, es necesario que los públicos informantes (consumidores, clientes, expertos, proveedores, distribuidores, entre otras cosas) se manifiesten de manera libre y espontánea (Báez, 2007, pág. 37)

En esta investigación se utiliza el método cualitativo para poder comprender las interrelaciones complejas que se dan entre la realidad de:

- ✓ Definir imágenes.
- ✓ Contextualizar, captar e interpretar en términos culturales concretos tanto las motivaciones como las actitudes básicas de los distintos grupos sociales. (Báez, 2007, pág. 38)
- ✓

VII.8. Características de la investigación comercial cualitativa.

Los métodos cualitativos en mercadotecnia adquieren una singularidad propia, es que es derivada de la finalidad para la que fue destinada, así como de los objetivos de información que persigue. Sin embargo, sigue siendo investigación cualitativa; esto es, comparte la mayor parte de los elementos inherentes y distintivos a éstos métodos para llegar al conocimiento de las realidades sociales y de mercados. La investigación cualitativa puede describirse con los siguientes rasgos:

- **Cualquier asunto es susceptible de ser investigado con metodología cualitativa.** Es decir, todos los escenarios son susceptibles de ser estudiados, por lo que las preguntas que surgen de los directivos de las empresas u organizaciones son abordables desde esta metodología.
- **Estudia las realidades en su contexto natural.** La investigación de los consumidores y/o de los mercados puede hacerse solo contando con el marco de referencia que es el sistema en el que se integra la cultura en que se produce.
- **Es empírica.** La investigación cualitativa está alineada con el empirismo en su forma más natural, afirmando que el conocimiento se obtiene como consecuencia de la experiencia.
- **Es inductiva.** Las muestras utilizadas en mercadotecnia para la obtención de información, se toman de casos particulares representativos de grupos sociales, siguiendo un proceso que va de lo particular o concreto a lo universal o general.
- **Es interpretativa.** Los resultados son producto del análisis y la interpretación que realiza el investigador.

- **Es explicativa.** Los informes cualitativos se componen de recursos narrativos con los que se revelan, exponen, aclaran, puntualizan, relatan, ejemplifican, entre otras cosas. (Báez, 2007, págs. 43-48)

VII.9 Diseño de la Investigación.

a) Etnografía.

En esta investigación se describe e interpreta el comportamiento cultural de los consumidores, para aprender (más que estudiarlos) a comprender la visión de sus necesidades y deseos.

Ésta investigación busca cierta información tanto de comportamiento cultural, es decir que hacen los miembros de determinados grupos sociales como el entorno social y económico, así como gustos, preferencias e influencia social.

A través de la etnografía se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado. También describe conductas normativas y patrones sociales.

b) Fenomenología.

Ésta investigación se basa en el estudio de la experiencia del mundo de la vida, de la cotidianidad, es decir de la experiencia de vida de las personas, buscando con la mercadotecnia influir en éstas.

El centro de interés de la fenomenología es lo que experimentan las personas acerca de algún fenómeno y el modo en que interpretan esas experiencias.

c) Etnometodología.

Ésta investigación busca estudiar los fenómenos sociales y las acciones a través del análisis de las actividades humanas, donde las estrategias mercadológicas influyen en el consumo y preferencia de la sociedad.

d) Interacción simbólica.

Ésta investigación busca estudiar como la mercadotecnia mediante una campaña publicitaria, un signo, una imagen, entre otras cosas, se da una interacción con el consumidor.

e) Histórica.

Ésta investigación colecta y evalúa datos acerca de sucesos pasados para entender causas, efectos o tendencias relativas al pasado que permitan esclarecer comportamientos o hábitos del presente, cuya finalidad es descubrir preferencias de consumo de la gente y la forma en como la mercadotecnia puede influir directamente en dichas preferencias.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia, tiene un gran impacto contable en las organizaciones, en ésta investigación pretendo concientizar sobre **“El impacto de la mercadotecnia en los negocios y su repercusión contable”**, ya que como se mencionó uno de los objetivos de la mercadotecnia es el aumento en los ingresos, el cual es notorio contablemente.

En el capítulo I podemos como la mercadotecnia es relativamente nueva, Actualmente la mercadotecnia ha logrado un " gran impacto" en la vida de millones de personas y en los negocios ya que ejerciendo una notable influencia tanto en hábitos de compra, estilos de vida e incluso formas de trabajo. Los productos y/ servicios, el precio, la plaza o punto de venta y la promoción son elementos que conjuntamente forman la llamada mezcla de la mercadotecnia que decide las estrategias y las tácticas que esta disciplina ha de implementar para hacer frente a sus competidores y sobre todo para satisfacer a sus clientes. Una vez analizamos los elementos que hacen posible la mezcla de la mercadotecnia, entendimos la interacción entre la mercadotecnia y la publicidad, identificando a la publicidad como una fuerza económica importante mediante la cual se beneficia al consumidor y al anunciante, se brinda información al consumidor sobre los productos y los servicios que le ayudan a decidir, la publicidad proporciona un estímulo e influye en los consumidores y es muy importante en los negocios ya que aumenta la demanda de bienes y en consecuencia **incrementa las ventas y reporta mayores ganancias.**

En el capítulo II abarcamos a la Investigación de mercadeo como herramienta indispensable para las organizaciones, la cual permite obtener información necesaria para el establecimiento de políticas, objetivos, planes y estrategias para el logro de objetivos, ya que busca de manera lógica datos para definir y solucionar en forma racional problemas de la comercialización, con lo cual se obtienen resultados benéficos.

En el capítulo III se abarcó la aplicación práctica de la mercadotecnia en las empresas, en cuanto a la planeación, definiendo a ésta como una función administrativa que analiza una situación, establece objetivos, formula estrategias que permitan alcanzar objetivos, y el desarrollo de planes de acción que señalen cómo implementar estrategias de mercadotecnia y de ventas orientadas a la asignación de los recursos, lo cual propicia las acciones que deben realizarse para lograr éxito y alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

En el capítulo IV se fundamentó el marco jurídico, partiendo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como Ley suprema de la cual emanan las demás, entre las cuales están el código de comercio como La Ley que regula al comercio a los comerciantes, el Código Civil Federal y la aplicación de los diversos códigos, la Ley General de Sociedades Mercantiles, la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley de Derechos de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial.

En el capítulo V de ésta investigación se abordó la importancia del marco fiscal, tomando como fuentes al Código Fiscal de la Federación, la Ley del Impuesto Sobre la Renta y la Ley del Impuesto al Valor Agregado.

De la misma forma se abordó el capítulo VI referente al marco contable, tomando como fuente formal a las Normas de Información Financiera para el registro de operaciones, balanza de comprobación y estados financieros.

Finalmente en el capítulo VII, se aborda la metodología, siendo esta cualitativa ya que se basa en un análisis subjetivo e individual, esto es una investigación interpretativa, referida a lo particular. En la investigación cualitativa se estudia la calidad de las actividades, las relaciones, los asuntos, los medios, los materiales o instrumentos en una determinada situación. La misma procura lograr una descripción holística, estos es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

En general creo que a través del mecanismo de comunicación en ambos sentidos, se pretende beneficiar a ambas partes. Entonces bien, el grupo social objetivo define sus deseos y los satisface, gracias a la oferta empresarial que previamente ha tenido en cuenta estas premisas sociales.

Ante estos motivos, la mercadotecnia es relevante, sobre todo, en cuanto a lo que trata de un proceso de comunicación que sirve de nexo entre la sociedad con todos sus elementos

culturales y/o educacionales, así como de la empresa, que ha de tener en todo momento una orientación hacia los primeros.

Entonces bien, puedo afirmar que la mercadotecnia consiste en el estudio de las diferentes técnicas que analizan dicho proceso de interacción y comunicación que se produce en el mercado entre los diferentes grupos sociales de consumidores y de las empresas, con el objetivo de tener la capacidad de regular la demanda y conseguir el liderazgo en el mercado.

Considero que actualmente, y como consecuencia de la Globalización y el ritmo acelerado de los mercados, la mercadotecnia se amplía a otros sectores no económicos, como son las organizaciones sin ánimo de lucro, o los partidos políticos. Esto es por su éxito en su aplicación, llegando a ser considerada como indispensable para que las empresas tengan una capacidad rápida de respuesta a la demanda de los consumidores y sean adaptables a las mismas. Lo cual es necesario para que las organizaciones sean competitivas y asimismo que sean capaces de adaptarse a las variaciones de la demanda de forma casi automática, para mantenerse en el mercado y lograr sus objetivos económicos.

APORTACIONES

El trabajo de esta investigación me deja grandes satisfacciones académicas, profesionales y personales.

Ha sido una gran oportunidad para investigar y entender un poco más a conciencia la mercadotecnia y el impacto que ésta tiene en los negocios, ya que desde pequeña tuve oportunidad de trabajar y vivir diferentes experiencias.

Mi padre, fue pionero de la mercadología en México, a él le tocó vivir su auge, se especializó en estudios de mercado y publicidad, inicio su propio negocio dentro de éstas áreas y gracias esto yo tuve la oportunidad de aprender de forma casi empírica algunos aspectos.

Desde pequeña empecé a trabajar y en mi experiencia siempre he vinculado a la mercadotecnia como una herramienta de gran utilidad en los negocios, ya que si bien es cierto que cuando queremos llegar a un lugar analizamos los caminos alternativos para llegar, los medios con los que contamos, la estrategia que podríamos usar, entre otras cosas, de igual forma en los negocios.

Desde mi perspectiva es algo similar, para emprender un negocio, mantenerlo o hacerlo crecer es conveniente hacer un estudio de la zona, los alrededores, el tipo de posibles clientes, los deseos y necesidades de la gente, los recursos con que pudieran contar, el entorno social y económico, creencias, cultura, edad, género, entre otras cosas, una vez que analizamos diversos factores también es conveniente hacer un análisis (FODA) de fortalezas y debilidades, y entonces buscar fortalecer las debilidades y aprovechar las fortalezas para poder ofrecer nuestros servicios o productos, ya que hablando en el ámbito de los negocios lo que se busca es incrementar los ingresos.

En mi recorrido profesional he emprendido algunos proyectos y he podido comprobar que la mercadotecnia ayuda a incrementar considerablemente las ventas. Considero que la mercadotecnia tiene un impacto favorable en los negocios y su repercusión contable es evidente, ya que se refleja en los números.

Actualmente en el desarrollo de mi profesión presto servicio a diferentes clientes, los cuales como contadora a veces buscan consejos y recomendaciones para vender más, para tener más clientes e inclusive para que los servicios que prestan y los productos que venden tengan preferencia sobre los demás, en la incursión de este recorrido he podido constatar la vinculación que existe entre la mercadotecnia y la contabilidad.

Como aportación a los lectores de esta investigación y a los colegas me gustaría invitarlos a estudiar sobre el tema, debido a que la mercadotecnia es muy importante hoy en día para el crecimiento de los negocios, así como para alianzas estratégicas que logren una mayor penetración en el mercado, como ejemplos, la campaña de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos de América fue un éxito, gracias a la mercadotecnia en contra de los mexicanos y la inventiva del muro.

En otros casos, la alianza por ejemplo entre un refresco y una botana, para que la gente compre el producto y ambas empresas salgan beneficiadas, o el caso de las empresas de telefonía móvil en las cuales ofrecen un teléfono que vale por decir un supuesto \$5,000.00 con tiempo aire de \$3,000.00, lo que les genera un beneficio de impacto al consumidor.

En otro ejemplo, es producto de la mercadotecnia el vender un producto de \$9,999.99 al consumidor, generándole la imagen de venta de \$9,000.00 en lugar de \$10,000.00, causando un impacto favorable en las ventas.

“Con respecto a este trabajo pretendo aportar asistencia que sea de utilidad a la dirección de las empresas/organizaciones para la toma de decisiones comerciales”

“Dios concédeme

Serenidad

*para aceptar las cosas que
no puedo cambiar*

Valor para

cambiar las que sí puedo

Y Sabiduría

para distinguir la diferencia”

BIBLIOGRAFÍA

- Àvila, M. d. (2005). *La mercadotecnia lógica en el cambio*. México: PAC.
- Braidot, N. P. (1994). *Marketing total*. Buenos Aires. Argentina.: Macchi.
- Céspedes, S. A. (2012.). *Investigación de mercados para una mejor toma de decisiones*. Bogotá Colombia.: Ediciones de la U.
- Delano, F. (2002.). *El poder de la marca*. México.: CECSA.
- Dorf, R. L. (1998.). *Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas*. México.: Trillas.
- Fernández, V. R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México.: Thomson.
- Fischer, D. I., & Navarro, V. A. (1990.). *Introducción a la Investigación de mercado*. México.: Mc Graw Hill.
- Herbert, H. F. (1991.). *Mercadotecnia*. México.: Ma Graw Hill.
- Hernández, G. C., & Maubert, V. C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México.: Pearson.
- Hernández, G. C., & Maubert, V. C. (2013). *Fundamentos de marketing*. México.: Pearson.
- Hernández, N. J., & Sainz, S. J. (1996). *Marketing y tecnología*. Madrid.: Pirámide S. A.
- ISEF. (2015). *Código Civil Federal*. México: ISEF.
- ISEF. (2015). *Código de Comercio*. México.: ISEF.
- ISEF. (2015). *Código Fiscal de la Federación*. México: ISEF.
- ISEF. (2015). *Ley de Federal Derechos de Autor*. México.: ISEF.
- ISEF. (2015). *Ley de la Propiedad Industrial*. México.: ISEF.
- ISEF. (2015). *Ley del Impuesto al Valor Agregado*. México.: ISEF.
- ISEF. (2015). *Ley del Impuesto Sobre la Renta*. México: ISEF.
- ISEF. (2015). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. México.: ISEF.
- ISEF. (2015). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. México.: ISEF.
- ISEF. (2016). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México: ISEF.
- J Stanton, W., Michael, J. E., & J Walker, B. (2001). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mc-Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006.). *Dirección de marketing*. México.: Pearson.
- Lerma, K. A. (2004.). *Mercadotecnia. El producto, el precio y sus estrategias*. México.: Gasca Sicco.

- Luna, G. A. (2015). *INTANGIBLES*. México: ISEF.
- Malhontra, N. K. (2003). *Investigación de mercados*. México.: Thomson.
- Nación., S. C. (7 de Julio. de 2016). <https://www.scjn.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>. Obtenido de <https://www.scjn.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>.
- Normas de Información Financiera*. (2015).
- Olizar., M. (1973.). *Guía de los mercados en México*. México.: Secretaría de Educación Pública.
- Parmerlee, D. (2000). *La preparación del plan de marketing*. Barcelona.: Gestion.
- Público., S. d. (16. de Julio. de 2016). <http://www.sat.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>. Obtenido de <http://www.sat.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>.
- Sánchez, S. C. (2003.). *Administración del precio en mercadotecnia*. México.: Thomson.
- Sánchez, S. C. (2003.). *Administración del precio en mercadotecnia*. México.: Thomson.
- Sangri, C. A. (2014.). *Introducción a la mercadotecnia*. México.: Patria.
- Schnarch, K. A. (1991). *Nuevo Producto*. Colombia.: Mc Graw- Hill Latinoamericana, S.A.
- Van, L. N., & Moran, S. (2012). *Gerencia de Producto*. México.: Patria.
- Villamil, J. A. (1970). *PUBLICIDAD MEXICANA su historia sus instituciones sus hombres*. México : Demoscopia y, s.a y medios publicitarios mexicanos s.a de c.v.