

328302



COLEGIO PARTENÓN S. C.

INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

LA MERCADOTECNIA; HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN
LA CREACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA EN
INSTITUCIONES FINANCIERAS.

CASO PRÁCTICO: GRUPO FINANCIERO INBURSA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A N

GUZMAN GARCIA JOSELINE AMPARO
LOPEZ AHUMADA LUIS ALFONSO

ASESOR: L.A. EDUARDO ESTRADA MARTÍNEZ



MÉXICO D.F. 2005

9350004

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

| INDICE | Página |
|--|---------------|
| INTRODUCCION..... | 1 |
| METODOLOGIA..... | 2 |
| Justificación..... | 2 |
| Objetivos | 2 |
| Problemática | 3 |
| CAPITULO 1.- TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO | |
| 1.1. Teoría de las jerarquías de las necesidades (Maslow) | 5 |
| 1.2. Teoría de necesidades, McCLELLAND | 6 |
| 1.3. Teoría de Herzberg..... | 7 |
| CAPÍTULO 2.- ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA | |
| 2.1 Antecedentes de la mercadotecnia..... | 10 |
| 2.2 Conceptos de mercadotecnia | 11 |
| 2.3 Importancia de la mercadotecnia..... | 12 |
| 2.4 Mezcla de mercadotecnia..... | 15 |
| 2.4.1 Producto..... | 15 |
| 2.4.2 Precio..... | 17 |
| 2.4.3 Plaza (distribución) | 19 |
| 2.4.4 Promoción (comunicación) | 20 |
| 2.5 Publicidad | 22 |
| 2.5.1 Tipos de publicidad | 22 |
| 2.5.1.1 Publicidad nacional | 22 |
| 2.5.1.2 Publicidad regional..... | 22 |
| 2.5.1.3 Publicidad local | 23 |
| 2.5.1.4 Publicidad detallista..... | 23 |
| 2.5.1.5 Publicidad intermediarios | 23 |
| 2.5.1.6 Publicidad industrial | 23 |
| 2.5.1.7 Publicidad profesional | 23 |
| 2.5.1.8 Publicidad institucional | 24 |
| 2.5.1.9 Publicidad de la marca | 24 |
| 2.5.1.10 Publicidad de la imagen de la compañía..... | 24 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.5.2 | Agencia de publicidad | 24 |
| 2.5.3 | Tipos anuncios | 24 |
| 2.5.3.1 | Anuncios de productos | 25 |
| 2.5.3.2 | Anuncios institucionales | 25 |
| 2.5.4 | Desarrollo de programas de publicidad..... | 26 |
| 2.6 | Tipos de consumidores y decisiones de compra | 35 |
| 2.6.1 | Conceptos de consumidores..... | 35 |
| 2.6.2 | Tipos de consumidores | 35 |
| 2.6.3 | Comportamiento del Consumidor | 35 |
| 2.6.4 | Características que afectan la conducta del consumidor | 36 |
| 2.6.4.1 | Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor | 38 |
| 2.6.4.2 | Clase social | 39 |
| 2.6.4.3 | Factores sociales en el comportamiento del consumidor | 40 |
| 2.6.4.4 | Factores personales de influencia en la conducta del consumidor..... | 41 |
| 2.6.4.4.1 | Psicológico..... | 41 |
| 2.6.4.4.2 | Perspectiva | 41 |
| 2.6.4.4.3 | Percepción | 42 |
| 2.6.4.5 | Aprendizaje, retención y memorización | 42 |
| 2.6.5 | Pasos que sigue el proceso de decisión de compra del consumidor | 43 |
| 2.6.5.1 | Reconocimiento de una necesidad | 43 |
| 2.6.5.2 | Búsqueda de información..... | 43 |
| 2.6.5.3 | Evaluación de alternativas | 44 |
| 2.6.5.4 | Decisión de compra..... | 44 |
| 2.6.5.5 | Conducta posterior a la compra | 44 |

CAPÍTULO 3.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y EL PROCESO DE MERCADOTECNIA

| | |
|--|----|
| 3.1 Concepto de planeación estratégica. | 47 |
| 3.1.1 Componentes del proceso de administración estratégica. | 48 |
| 3.2 Selección de estrategia. | 48 |
| 3.2.1 El análisis FODA..... | 48 |
| 3.3 Diferentes tipos de estrategias. | 50 |
| 3.4 Competidores potenciales. | 50 |
| 3.5 Economía de escala. | 51 |
| 3.6 Ventaja competitiva. | 51 |
| 3.6.1 Bloque genérico de formulación de la ventaja competitiva. | 52 |
| 3.6.2 Formación de la ventaja competitiva. | 54 |
| 3.7 El modelo del ciclo de vida industrial. | 55 |
| 3.8 El papel de la mercadotecnia en la planeación estratégica. | 56 |
| 3.9 El Enfoque General Electric | 56 |
| 3.10 Concepto del Modelo Boston Consulting Group (BCG) | 62 |
| 3.11 Matriz Boston Consulting Group. | 62 |
| 3.11.1 Negocios | 63 |
| 3.11.2 Negocios Estrella..... | 63 |
| 3.11.3 Negocios Vaca..... | 63 |
| 3.11.4 Negocios Perro..... | 63 |
| 3.12 Matriz Expansión productos / Mercados | 64 |
| 3.13 Modelo de Estrategias Genéricas ó Modelo de las cinco Fuerzas (Michael Porter) | 64 |

CAPITULO 4.- SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

| | |
|--|----|
| 4.1 Sistemas (SIM) | 68 |
| 4.1.1 Sistema de comunicación interna | 69 |
| 4.1.2 Sistema de inteligencia | 69 |
| 4.1.3 Sistema de investigación de mercados..... | 70 |
| 4.1.4 Sistema analítico y científico..... | 70 |
| 4.2 Características de Información | 70 |
| 4.3 La búsqueda de información en la compra..... | 73 |

| | |
|--|----|
| 4.4 Pasos del proceso de decisión de compra para productos nuevos | 73 |
| 4.5 De que manera influye las características del producto sobre la adopción de la compra..... | 75 |

CAPITULO 5.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

| | |
|--|----|
| 5.1 Segmento de mercado | 77 |
| 5.2 Determinación de mercados meta | 78 |
| 5.3 Segmentación simple y múltiple | 79 |
| 5.3.1 Segmentación simple..... | 79 |
| 5.3.2 Segmentación múltiple..... | 79 |
| 5.4 Niveles de segmentación de mercado..... | 79 |
| 5.4.1 Mercadotecnia masiva | 79 |
| 5.4.2 Mercadotecnia de segmento | 80 |
| 5.4.3 Mercadotecnia de nicho | 80 |
| 5.4.4 Micromercadotecnia..... | 80 |
| 5.5 Tipos de segmentación de mercado..... | 81 |
| 5.5.1 Segmentación geográfica | 81 |
| 5.5.2 Segmentación demográfica | 81 |
| 5.5.3 Segmentación psicográfica..... | 81 |
| 5.5.4 Segmentación por comportamiento | 81 |
| 5.5.5 Segmentación conductual..... | 81 |
| 5.5.6 Segmentación por ocasiones..... | 81 |
| 5.5.7 Segmentación por beneficios..... | 82 |
| 5.5.8 Segmentación por estatus del usuario | 82 |
| 5.6 Posicionamiento | 82 |
| 5.6.1 Tipos de posicionamiento | 84 |
| 5.6.1.1 Posicionamiento por atributo | 84 |
| 5.6.1.2 Posicionamiento por beneficio | 84 |
| 5.6.1.3 Posicionamiento por uso o aplicación | 84 |
| 5.6.1.4 Posicionamiento por competidor | 84 |
| 5.6.1.5 Posicionamiento por categoría de productos | 84 |
| 5.6.1.6 Posicionamiento por calidad o precio..... | 84 |
| 5.6.2 Comunicación del posicionamiento. | 84 |

CAPÍTULO 6.- ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

| | |
|--|----|
| 6.1 Diferentes tipos de competidores | 86 |
| 6.1.1 Competidores Directos..... | 86 |
| 6.1.2 Competidores Indirectos | 86 |
| 6.1.3 Competidores Potenciales | 86 |
| 6.2 Concepto de Benchmarking..... | 87 |
| 6.3 Estrategia..... | 87 |

CAPITULO 7.- HISTORIA DE GRUPO FINANCIERO INBURSA

| | |
|--|----|
| 7.1 Historia de Grupo Financiero Inbursa | 89 |
| 7.2 Misión | 91 |
| 7.3 Visión..... | 91 |
| 7.4 Valores | 92 |
| 7.5 Estructura Organizacional..... | 93 |

CAPITULO 8.- CUENTA INBURSA CT

| | |
|--------------------------|----|
| 8.1 Antecedentes..... | 95 |
| 8.2 Características..... | 97 |
| 8.3 Beneficios | 97 |

CONCLUSIONES

ANEXOS

Con este presente trabajo se cierra un ciclo mas en mi vida pero empieza otro de igual o mayor importancia que yo sola no lo hubiera podido lograr sin la ayuda de todos y cada uno de ustedes

GRACIAS A :

○ **DIOS:**

Por ser mi guía y nunca dejarme pero sobretodo por permitirme haber llegado con vida y rodeada de toda la gente que amo GRACIAS SEÑOR.

○ **A MIS ABUELITOS CRISOFORO, MAMA LUCY, RODOLFO Y AMPARO:**

Por darme a los dos seres que mas quiero a mi Papa y a mi mama y aunque fisicamente ya no están conmigo (AMPARO, RODOLFO Y CRISOFORO), pero se que esta alegría que tengo la tienen ustedes gracias por ser mis Ángeles. MAMA LUCY por seguir conmigo pero sobretodo por demostrarme el gran amor que le tienes a la vida y por ser una gran mujer que pese a todo y todos sacaste una familia adelante.

○ **A MI PAPA (JOSE LUIS):**

Gracias primero que nada por ser tu hija y por estar conmigo en todos y cada uno de mis años, por ser como eres de no ser por esa garra y esas ganas de luchar por tu familia y nunca avergonzarte de nada pero lo mas importante por enseñarme y demostrarme que cuando se quiere algo nunca hay que rendirse aunque las cosas a veces no salgan como queremos siempre tenemos que alzar la cara y mirar para arriba, hasta llegar a conseguirlo, gracias PA.

○ **A MI MAMA (ISABEL):**

Chiquita no tengo palabras para agradecerte lo mucho que me haz dado primero que nada por darme la vida, por ser así como eres y sobre todo por tomarte el tiempo de ser mi amiga, hermana, cómplice, etc por estar todos pero todos estos años conmigo por tu alegría y también por ese carácter que te distingue. Gracias por demostrarme lo que es ser una buena madre y una mujer en toda la extensión de la palabra gracias infinitamente ma.

○ **A PEPE:**

Por ser el hermano que mas quiero en este mundo aunque sea mucha la diferencia de edad pero créeme que muchas de las veces no se nota por la gran madurez y el gran carácter que tienes pero sobretodo por permitirme ser tu hermana y que siempre contaras con ella para apoyarte y darte lo poco o mucho que este a mi alcance , créeme que muchas personas quisieran tener este hermano que yo tengo y siempre estaré orgullosa de ti.

GRACIAS A LOS 3 POR SER MI FAMILIA

○ **A MI TIA SOL Y A MI TIO FRANCISCO:**

Ya se que no te gusta que te agradezcamos nada pero créeme que mucho de esta tesis es por ustedes por confiar en mi y en mi familia y nunca dejarnos creo que la confianza no se perdió ya que aquí esta el reflejo mil gracias TIOS y espero no fallarles.

○ **A UNA PERSONITA MUY ESPECIAL:**

Yo se que estarías igual de feliz que yo y me dirías felicidades mi chiquita pero no quería dejarte de mencionar Gracias a ti por enseñarme la fortaleza que tuviste al enfrentarte a esa enfermedad, pero lo mas importante por nunca olvidarte de tu familia y por siempre queremos, créeme que yo nunca te olvidare gracias por ser mi segunda mama y siempre estar al pendiente de mi hermano y de mi GRACIAS TIA IRENE TE QUIERO MUCHO estés donde estés.

○ **A TODA LA FAMILIA GUZMÁN- GARCIA**

Gracias por todo el apoyo que me han brindado durante el transcurso de mi vida por ser esa familia tan unida que son y por estar al pendiente siempre de nosotros

○ **A TODOS MIS PRIMOS**

Por todo el cariño que me han brindado y por ser un ejemplo a seguir, los quiero mucho y Que Dios Los Bendiga.

○ **A TODOS MIS AMIGOS Y AMIGAS EN SUS DIFERENTES ETAPAS:**

A Luis Alfonso por el apoyo que me demostraste en todos los años que compartimos de la carrera a los demás por el apoyo que siempre me han dado por no dejarme sea la situación que sea por enseñarme el verdadero valor de la amistad sin condición alguna, y créame que nunca los voy a olvidar siempre contar conmigo los quiero mucho a todos.

○ **AL COLEGIO PARTENÓN Y SU PERSONAL DOCENTE:**

Que día a día se esforzaron para crear profesionistas de éxito, aportando todos con un granito de arena para formar grandes personas que colaboren en el desarrollo y crecimiento de este país.

AGRADECIMIENTOS

Al Cesar lo que es del Cesar
Y a Dios lo que es de Dios

El presente trabajo no estaría completo sin dedicarle este breve espacio para agradecer especialmente a aquellas personas que de manera discreta y a veces casi anónima pero siempre con generosidad pero sobre todo con amor, me brindaron su apoyo para ser posible el logro del fin de una meta trazada muchos años atrás y el inicio de una vida de éxitos en un ámbito profesional:

GRACIAS A:

Dios por toda la protección y bendiciones recibidas.

A mi Madre Gonzala López Ahumada por que gracias a su apoyo supo sacarme adelante y y enseñarme a ser una persona responsable, por ser el motivo que me impulso a realizar este logro y darme la oportunidad de ser mejor.

A mi Familia: Mi abuelita, A mi mama Fany, Julio Alberto Rivera López, Liliana Rivera López, Julio Rivera García por ser el apoyo incondicional e importante en este logro.

A todos mis amigos: Principalmente a Joseline por ser el apoyo principal para poder continuar este proceso, a Mauricio por demostrar ser un excelente amigo durante la carrera y aun después de ella, Norberto por su apoyo incondicional, A Luis David, Eduardo, Isaac, Rodrigo y a todos los que siempre estuvieron conmigo en todo momento, Al señor Roberto Melo que me enseñó cosas muy importantes, por ser una persona ejemplar y un excelente jefe.

Al Colegio Partenón y especialmente a los Profesores (Ernestina Zúñiga , Eduardo Estrada, Carlos García) y a todos aquellos que trabajan día a día para formar profesionistas de éxito y hacer de este país un lugar mejor para vivir.

A la carrera de Administración por ser tan generosa en el ámbito laboral y enriquecer día a día mis ganas de ser un excelente profesionista y continuar preparándome.

A Grupo Financiero Inbursa y a las personas que elaboran en este por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y por brindarme el apoyo para terminar este trabajo.

Gracias a todos por que sin su gran aportación este logro no seria posible



AGRADECIMIENTOS

Al Cesar lo que es del Cesar
Y a Dios lo que es de Dios

El presente trabajo no estaría completo sin dedicarle este breve espacio para agradecer especialmente a aquellas personas que de manera discreta y a veces casi anónima pero siempre con generosidad pero sobre todo con amor, me brindaron su apoyo para ser posible el logro del fin de una meta trazada muchos años atrás y el inicio de una vida de éxitos en un ámbito profesional:

GRACIAS A:

Dios por toda la protección y bendiciones recibidas.

A mi Madre Gonzala López Ahumada por que gracias a su apoyo supo sacarme adelante y y enseñarme a ser una persona responsable, por ser el motivo que me impulso a realizar este logro y darme la oportunidad de ser mejor.

A mi Familia: Mi abuelita, A mi mama Fany, Julio Alberto Rivera López, Liliana Rivera López, Julio Rivera García por ser el apoyo incondicional e importante en este logro.

A todos mis amigos: Principalmente a Joseline por ser el apoyo principal para poder continuar este proceso, a Mauricio por demostrar ser un excelente amigo durante la carrera y aun después de ella, Norberto por su apoyo incondicional, A Luis David, Eduardo, Isaac, Rodrigo y a todos los que siempre estuvieron conmigo en todo momento, Al señor Roberto Melo que me enseñó cosas muy importantes, por ser una persona ejemplar y un excelente jefe.

Al Colegio Partenón y especialmente a los Profesores (Ernestina Zúñiga , Eduardo Estrada, Carlos García) y a todos aquellos que trabajan día a día para formar profesionistas de éxito y hacer de este país un lugar mejor para vivir.

A la carrera de Administración por ser tan generosa en el ámbito laboral y enriquecer día a día mis ganas de ser un excelente profesionista y continuar preparándome.

A Grupo Financiero Inbursa y a las personas que elaboran en este por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y por brindarme el apoyo para terminar este trabajo.

Gracias a todos por que sin su gran aportación este logro no seria posible

INTRODUCCIÓN

La Publicidad representa actualmente una valiosa herramienta dentro de la Mercadotecnia para el desarrollo de las empresas. Aspecto que desde sus orígenes se ha fundamentado en la identificación de las necesidades, gustos, preferencias y tendencias del consumidor, para que con base a ello se diseñen los productos, servicios y otros satisfactores que se adapten al perfil de la demanda y le permitan a una organización a alcanzar sus objetivos económicos y sociales. En ese sentido, el presente caso práctico se divide en ocho capítulos, siendo el primero la metodología de dicho trabajo así tomando como puntos específicos la justificación, problemática y objetivos de la misma.

En el primer capítulo se abordan los temas como Teorías del Comportamiento dentro de ellas la teoría de la jerarquía de las necesidades, la pirámide de Maslow, así como la teoría de las Necesidades de McClelland en la que menciona las tres necesidades que motivan la conducta humana como: poder, afiliación y logro, Teoría de Herzberg con sus factores extrínsecos e intrínsecos.

En el segundo capítulo, se presentan los aspectos generales de la mercadotecnia, tomando como base los antecedentes de la misma. Igualmente se presentan varios conceptos de mercadotecnia sobre la base de criterios de diferentes autores especialistas en la materia; la importancia de esta técnica en la actualidad, y lo referente a la mezcla de mercadotecnia. En este capítulo nos enfocaremos a la publicidad, tipos de publicidad, como influye, tipos de anuncios, selección de medios y estrategias de publicidad, Orígenes del Telemercadeo, ventajas y desventajas.

Correspondiente al tercer capítulo, se mencionara abordaremos el tema de planeación estratégica y el proceso de mercadotecnia, conceptos básicos de planeación estratégica, análisis FODA, concepto, economías de escala, cadena de valor, cartera de Negocios de la que se desglosan el Modelo de la General Electric, Matriz Boston Consulting Group, Matriz Expansión Producto/ Mercado así como el Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.

En el cuarto capítulo manejaremos el tema de Sistema de Investigación de Mercados, conceptos, tipos de Sistemas, etc.

En el Quinto Capítulo se refiere a la segmentación de mercado que es dividir a los compradores potenciales en grupos, determinaremos cual es el Mercado Meta, Niveles de Segmentación, etc.

Capítulo 6 Estudio de la Competencia, tipos de Competidores, Concepto de benchmarking, concepto y tipos de posicionamiento.

Capítulo 7 y último enfocaremos nuestro caso práctico a una Institución Financiera como lo es Grupo Financiero Inbursa, el cual mencionaremos su historia, misión, valores, visión.

Y por último en el capítulo 8 nos enfocaremos en la principal cuenta que tiene esta institución como lo es la Cuenta CT., sus antecedentes, beneficios, etc.

METODOLOGIA

JUSTIFICACION

Al paso del tiempo, la mercadotecnia ha ido tomando cada vez mas importancia en el entorno del ser humano, ha mejorado su nivel de vida y ha puesto a su alcance un sinfín de satisfactores con los cuales poder cubrir todas aquellas necesidades y deseos, que de manera particular pudiese llegar o tener cada uno de ellos.

La mercadotecnia desde la conceptualización de la idea hasta la comercialización del producto, ya sea bien o servicio, busca complacer a su mercado potencial, a cada uno de los integrantes de su mercado objetivo; ya que la razón de ser de un producto determinado es la de colmar de elementos que ayuden a equilibrar la vida física y emocional de las personas. Es por esto la trascendencia que contempla la diversidad de productos puestos por la mercadotecnia al servicio del consumidor.

Ha nacido el interés que conlleva la elaboración y desarrollo del tema de esta tesis; ya que la publicidad es una herramienta fundamental dentro de la mercadotecnia moderna, de tal forma que a través del presente trabajo se contempla un breve análisis sobre la influencia de la publicidad utilizada por Banco Inbursa sobre su Cuenta Inbursa CT en las decisiones de compra y consumo entre las personas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Comprobar que la Mercadotecnia es una herramienta fundamental e indispensable en la creación de ventaja competitiva en instituciones financieras ya que brinda la oportunidad de crecimiento, desarrollo y el mejoramiento de la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen este tipo de instituciones (Grupo Financiero Inbursa), con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, para así lograr obtener una parte considerable del segmento de mercado.

Objetivos Específicos

- Analizar los aspectos generales de la publicidad como una importante herramienta de la Mercadotecnia.
- Comentar el desarrollo de dicha herramienta en la actualidad.
- Definir las necesidades del ser humano, desde el punto de vista socioeconómico, psicológico y mercadológico.
- Diferenciar los conceptos de necesidades, deseos y demanda.
- Plantear los objetivos que motivan las necesidades humanas, y su influencia en el comportamiento de los consumidores.

PROBLEMATICA

Tomando en cuenta la gran influencia que ejerce la publicidad en los consumidores en el aspecto mercadológico de los productos, es imperante el análisis de las necesidades humanas, su origen y factores que las motivan, para tener un conocimiento total y así tomar las decisiones adecuadas y con base a las necesidades de segmentar el mercado y llegar exitosamente al mercado objetivo.

Estos solamente son algunos autores que citaremos en este presente trabajo, derivado a esto existe diferentes teorías acerca de la motivación por lo cual nosotros nos basaremos en la teoría de las Necesidades ("Maslow").

Para "Ricardo Solana" la motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía."

Para "L. Fernando Arias Galicia" y "Víctor Heredia Espinosa" son todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Para "Philip Kotler" y "Gary Armstrong" es la necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Según "Stoner", "James", "Freeman", "R. Edward" y "Gilbert Jr", "Daniel" son los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido."

La diferencia entre motivación y satisfacción es que la primera se refiere al impulso y esfuerzo por satisfacer un deseo o meta. La segunda se refiere en cambio al gusto que se experimenta una vez que se ha cumplido un deseo. En otras palabras, la motivación implica un impulso hacia un resultado, mientras que la satisfacción es el resultado ya experimentado.

CAPITULO 1

**TEORIAS DEL
COMPORTAMIENTO**

1.1. Teoría de la jerarquía de las necesidades (Maslow)

La teoría de la motivación más conocida como la jerarquía de las necesidades de "Abraham Maslow". Formulo la hipótesis de que dentro del ser humano existe una jerarquía de cinco necesidades. Estas son:

- **Fisiológicas:** Incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.
- **Seguridad.** Incluye la necesidad y la protección del daño físico y emocional.
- **Social:** Incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.
- **Estima:** Incluye los factores de estima interna como el respecto a uno mismo, la autoestima y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.
- **Autorrealización:** El impulso de convertirse en lo que se es uno capaz de volverse; incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena con uno mismo.

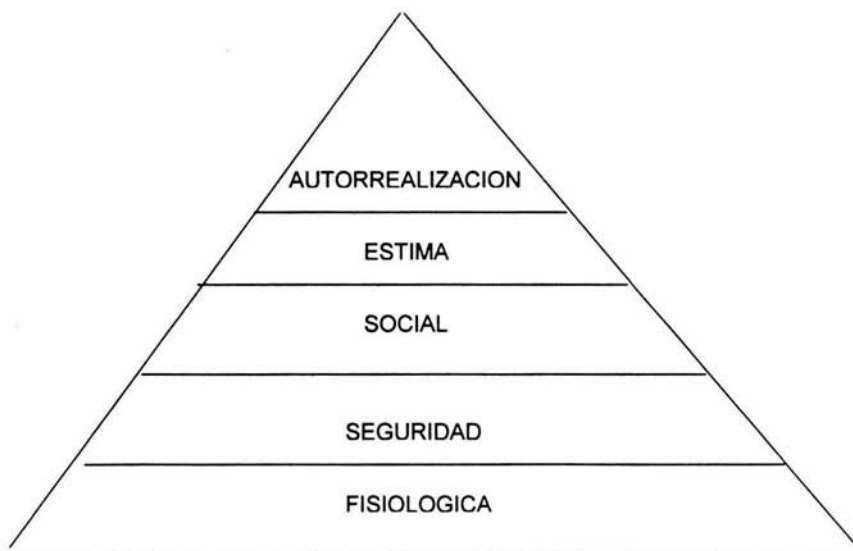


Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow

Desde el punto de vista de la motivación, la teoría diría que aunque ninguna necesidad se satisfice por completo, una necesidad sustancialmente satisfecha ya no motiva.

"Maslow" separo estas cinco necesidades en ordenes altos y bajos. Las necesidades fisiológicas y de seguridad se describieron como de orden bajo, y la social, la estima y autorrealización, como necesidades de orden alto. La diferenciación entre los dos órdenes es que las necesidades de nivel alto se satisfacen internamente (dentro de la persona) y las necesidades de abajo orden se satisfacen de manera externa (por cosas como salario, antigüedad, Etc).

A continuación se describen la teoría de la jerarquía de las necesidades (Maslow):

1.2. Teoría de necesidades, McClelland

A principios de 1950, David C. McClelland, comenzó a estudiar tres necesidades que motivan la conducta humana: poder, afiliación y logro. McClelland creía que cada persona tenía una de las tres necesidades (tanto como de otras), pero que la gente difería del grado en el cual varias necesidades motivaban una conducta. La siguiente es una breve descripción de esas necesidades.

Los empleados que presentan la necesidad de poder buscan satisfacciones que derivan de la habilidad de controlar a otros. Los logros actuales o metas, son menos importantes de lo que en verdad significan. La satisfacción deriva de llegar a una posición de influencia o control. Organizaciones tales como las militares y gubernamentales que incitan al poder ejercen una fuerte atracción para la gente que tiene una alta necesidad del poder.

Los empleados con alta necesidad de afiliación buscan satisfacciones que derivan de actividades sociales e interpersonales. Ellos tienen una necesidad de fuertes lazos interpersonales, de "sentirse cerca" psicológicamente de la gente.

Si tuvieran que decidir si trabajar en una tarea con aquellos que son técnicamente competentes o de trabajar con su círculo de amigos, los empleados con una alta necesidad de afiliación preferirán trabajar con los amigos.

Los empleados con una alta necesidad de logro, obtienen satisfacciones derivadas de la búsqueda de metas. Tener éxito en una tarea es importante para el altamente realizador. Aunque la gente con una alta necesidad de logro son muchas veces ricos, su riqueza viene de su habilidad para lograr metas.

En la mayoría de las sociedades, la consecución de metas repercute en recompensas financieras. Los altamente realizadores, no están motivados por dinero; el dinero es su camino para mantener el récord de sus éxitos.

Los altamente realizadores, prefieren la inmediata retroalimentación a su desempeño, y generalmente emprenden tareas de moderada dificultad más que aquellas que son bastante fáciles o muy difíciles. Ellos también prefieren trabajar independientemente, así como desarrollar tareas exitosas (o fallidas) que puedan estar relacionadas con su propio esfuerzo más que con el de otros.

Los altos realizadores evitan situaciones de riesgo, cuando ellos no pueden controlar los resultados. McClelland cree que la necesidad de logro puede ser aprendida. Él considera que la base de una cultura puede ser cambiado si la necesidad de logro puede ser estimulada. McClelland esta en lo correcto, la teoría de la orientación al éxito es particularmente atractiva, debido a que el logro puede ser enseñada a un individuo o grupo.

McClelland y sus asociados hicieron específicas sugerencias para el desarrollo de una positiva necesidad de logro:

- Dar a los empleados periódicamente retroalimentación a su desempeño. Esto suministrará información que les permitirá modificar o corregir su desempeño.
- Proveerlos de buenos modelos de éxito. Los empleados considerados "héroes" deben estar disponibles para que otros los imiten o emulen
- Diseñar tareas que permitan que los empleados puedan proponerse el logro de éxitos moderados y responsabilidades. Evitar tareas que sea extremadamente fáciles o extremadamente difíciles.
- Tanto como sea posible, los empleados deben de ser capaces de controlar su propio destino e imaginación. Ellos deben de ser capacitados, para en cualquier momento pensar realista y positivamente acerca de cómo logran sus metas.

1.3. Teoría de Herzberg

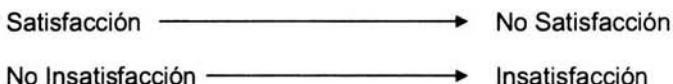
El Psicólogo "Frederick Herzberg" propuso la Teoría de la Motivación-Higiene. Partiendo de la pregunta ¿Qué desea la gente de su puesto? realizó sus investigaciones, llegando a clasificar los factores intrínsecos de motivación y los factores extrínsecos (higiénicos).

Herzberg afirma que cuando las personas se sienten bien con su trabajo, tienden a atribuir esta situación a ellos mismos, mencionando características o factores intrínsecos como:

| FACTORES INTRÍNSECOS |
|--|
| Los logros |
| El reconocimiento |
| El trabajo mismo |
| La responsabilidad |
| Los ascensos y el crecimiento o desarrollo |

Tabla 1.1. Factores Intrínsecos

Los cuales están directamente relacionados con la satisfacción en el puesto. En cambio, cuando están insatisfechos, tienden a citar factores extrínsecos, tales como: las políticas y la administración de la compañía, la supervisión, las relaciones interpersonales y las condiciones de trabajo.



Factores higiénicos: Son aquellos que si la organización los cuida y los ofrecen a los empleados las personas que trabajan en la organización sienten no insatisfacción. Pero si la organización los priva la gente sentirá insatisfacción. Los factores higiénicos son extrínsecos al trabajo, pero no tienen relación con la motivación de los trabajadores.

| FACTORES HIGIÉNICOS |
|---|
| Salario |
| Política de la empresa y administración |
| Supervisión |
| Relación jefes- subordinados |
| Relaciones entre iguales |
| Condiciones físicas y ambientales |
| Seguridad |
| Vida persona |
| Status |

Tabla 1.2. Factores Higiénicos

CAPITULO 2

ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

2.1. Antecedentes de la Mercadotecnia

La base de la Mercadotecnia en los Estados Unidos se estableció en la época Colonial cuando los primeros colonizadores realizaron cambios (intercambios) entre ellos mismos y con los indios. Algunos de los colonizadores incluso se convirtieron en vendedores al detalle, mayoristas y vendedores ambulantes.

Sin embargo, la evolución de la Mercadotecnia, por lo general, se mide a partir de la Revolución Industrial y el auge del sistema de producción en masa, derivado de esto, surgió la necesidad de un sistema de comunicación de masas que facilitara al productor de Mercancías llegar a las personas que necesitaban esos bienes y a las que se podía convencer de que los comprarán.

Al principio las ventas se llevaban a cabo localmente y por ello la comunicación era limitada, pero al requerir obtener más ventas, de acuerdo a la capacidad instalada de la industria productora, fue necesario abarcar al mercado externo, y por ello se necesitaría de los productos a aquellos mercados potenciales de venta.

La Mercadotecnia en México, se empieza a vislumbrar su surgimiento y desarrollo desde la Época Colonial, se deben distinguir tres etapas en la Evolución mercantil del país.

La primera que fue de 1521 a 1810, este periodo se caracterizo por la explotación de metales, principalmente exportados a Europa.

La segunda que abarca de 1810 a 1880, en que se inicia el imperialismo económico moderno, durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra.

Y la tercera etapa abarca de 1880 a la fecha, durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos de Norte América.

A partir de la Conquista de México, la manera de hacer comercio por los indígenas fue Sustituída, en vez de los tianguis donde se vendía frutas, verdura, legumbres, materiales, etcétera, se construyeron edificios especiales destinados para fungir como mercados. Otra variación que se dio fue el que las mercancías ya no se distribuían en el suelo sino que especialmente se construyeron tablas, mesas y banquillos donde se ponían dichas mercancías.

Así, su comercio en esta época se intensifico a mediados que se construían mercados, que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución mas uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador.

2.2. Conceptos de Mercadotecnia

Con el fin de contar con un análisis más preciso sobre las características de la Mercadotecnia y su diferencia de la función de ventas, se incluyen a continuación una serie de conceptos propuestos por diversos especialistas:

La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes¹.

La Mercadotecnia es un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.².

Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario³.

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor⁴.

Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios⁵.

A través de las definiciones anteriores se enfatiza el papel de la Mercadotecnia en la satisfacción de las necesidades del ser humano como consumidor de un producto o servicio, de tal manera que forma parte de una exhaustiva investigación de mercados que arroje información sobre factores cualitativos y cuantitativos de los mercados reales y potenciales y de esta forma, aplicar las variables controlables que conforman la mezcla de mercadotecnia.

Por lo tanto, al existir un estrecho vínculo entre la mercadotecnia y el consumidor, el análisis y satisfacción de las necesidades se convierte en un objetivo primordial de dicha disciplina, debiendo enfatizar que por la naturaleza del ser humano dichas necesidades se encuentran latentes y la mercadotecnia únicamente las estimula sin que ello implique que tenga que crearlas.

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, "Mercadotecnia" 1996.

² William Stanton "Fundamentos de Marketing" 1992.

³ American Marketing Association

⁴ Louis E. Boone, David L. Kurtz

⁵ Herbert F. Holtje

2.3. Importancia de la Mercadotecnia

La Mercadotecnia desempeña un papel importante en la economía mundial, en el sistema socioeconómico de cualquier organización individual y también tiene importancia para el individuo en lo personal, y en los negocios, entonces por lo menos en su papel de consumidor.

En la actualidad, la mayoría de las naciones independientemente de su grado de desarrollo económico o de sus filosofías políticas, reconoce la importancia de la mercadotecnia. Desde luego el crecimiento económico en las naciones en desarrollo depende en gran parte de la capacidad para diseñar sistemas eficaces de mercadotecnia para sus materias primas y su producción industrial.

Por ejemplo, los estadounidenses han desarrollado la mercadotecnia a su máximo grado. Las prácticas de mercadotecnia tan agresivas y eficaces han sido, en gran parte, las responsables del alto estándar de vida en los Estados Unidos. En la actualidad, gracias a una mercadotecnia masiva relativamente eficiente, es posible disfrutar de productos que antes se consideraban lujos.

La importancia de vender en la economía de cualquier país se puede comprender con facilidad en términos cuantitativos, las empresas son el ente moral de una economía, y cualquier empresa pone algo a la venta como su razón de ser, ya sea empresa privada o pública, y sea un bien o servicio; por lo tanto la importancia de las actividades realizadas por la mercadotecnia son sin duda, parte fundamental de la economía, una economía totalmente consumista.

Otro aspecto determinante de la importancia de la mercadotecnia es la creación de utilidades. La utilidad se puede definir como el atributo en un artículo que lo hace capaz de satisfacer necesidades humanas. Pueden surgir diferentes tipos de utilidades.

Utilidad de lugar: cuando un producto esta fácilmente disponible para los posibles clientes.

Utilidad de tiempo: hacer que un producto este disponible para los consumidores cuando lo desean.

Utilidad de posesión: cuando un cliente compra el producto, cuando la propiedad se transfiere al comprador.

Utilidad de imagen: es el valor emocional o psicológico que le atribuye una persona a un producto o marca debido a su reputación o posición social.

Utilidad de forma: los cambios físicos o químicos que hacen más valioso a un producto. Conocido como producción.

Las consideraciones de mercadotecnia deben ser parte integral de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier compañía. A continuación se explican las razones:

El núcleo del éxito del negocio es la satisfacción de las necesidades del cliente, la justificación social y económica básica para la existencia de prácticamente todas las organizaciones.

Aunque muchos departamentos son esenciales para el crecimiento de una compañía, la Mercadotecnia es la única actividad de ingresos. Con frecuencia, los gerentes de producción que usan estos ingresos y los ejecutivos financieros que los manejan, pasan por alto este hecho.

Durante las últimas tres décadas, la Mercadotecnia se ha vuelto mucho más prominente en un creciente sector de la economía que incluye las empresas de servicios y las organizaciones no lucrativas. Con un reconocimiento de la importancia de la Mercadotecnia en estas organizaciones.

Entre los factores que sustentarían tal interrogante de la Mercadotecnia, los cuales serían los siguientes:

La creciente competencia en el sector lucrativo.

El deseo de las organizaciones no lucrativas de mejorar su imagen y obtener una mayor aceptación entre los grupos que determinan, en forma colectiva el éxito de una organización; grupos como los donantes, las empresas gubernamentales, los medios de noticias y, por supuesto, los consumidores.

Ahora bien, no solamente es importante la implementación de las técnicas de la Mercadotecnia dentro de organizaciones públicas o privadas lucrativas o no lucrativas; si no también es importante mundialmente, en la economía, mencionado anteriormente; y dentro de una organización individual.

Sin embargo, es importante considerar cuales son las perspectivas de la mercadotecnia dirigidas al individuo.

El estudio de la mercadotecnia es interesante y emocionante para el ser humano, debido a que penetra en muchas de sus actividades diarias. Este compra diversos artículos en diferentes tiendas, observa la televisión con sus comerciales, lee anuncios en revistas y periódicos; como estudiante universitario, forma parte del mercado de su escuela y pudiera quejarse sobre el precio (colegiatura), del servicio (educación) que está recibiendo.

Ciertamente la mercadotecnia ocupa una gran parte de la vida diaria del ser humano. El estudio de la mercadotecnia le hará un consumidor mejor informado.

En la actualidad las empresas se enfrentan a desafíos substanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los casos, estas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiona la crisis.

Los problemas principales que ha ocasionado la crisis de las empresas mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.
- Y la situación económica en general.

Debido a los problemas antes mencionados, los empresarios han puesto mayor atención en la mercadotecnia. Las personas responsables de aplicarla se han vuelto más profesionales y creativas, y no solo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del mercado.

En si, la crisis en México ha ayudado a crear una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa, el hecho de que la mayoría de las empresas mexicanas utilicen la mercadotecnia ha provocado que esta se haya sofisticado poco a poco.

Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, precios, etcétera. Pero ninguna de estas actividades la comprende por si sola. Solo cuando todos los elementos se interrelacionan se llega a lo que es la mercadotecnia.

Como puede observarse, dentro del concepto de mercadotecnia se establece la función del mercadologo de tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta, de tal forma que pueda crearse productos y servicios que las satisfagan. Por lo tanto es importante determinar las diferencias entre necesidades, exigencias y deseos, siendo las primeras en factor humano que puede satisfacerse de acuerdo a factores de tipo social, ya que las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Por su parte, las exigencias se refieren a deseos de productos específicos que respaldan con el valor adquisitivo del consumidor.

Estas distinciones arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los mercadologos crean necesidades, a los mercadologos obligan a la gente a comprar cosas que no quiere. Los mercadologos no crean necesidades, las

Sobre la premisa anterior es que se fundamentara el contenido de la presente investigación, para lo cual es importante establecer un análisis sobre las necesidades y como se vinculan con el proceso mercadologico.

2.4. Mezcla de Mercadotecnia

Esta constituida por los cuatro elementos primarios que componen el programa de Mercadotecnia de una compañía, también conocida como "Marketing Mix", ya que el surgimiento y desarrollo de la Mercadotecnia tomo forma en países anglosajones como Estados Unidos de Norteamérica. El diseño, la instrumentación y la evaluación de la Mezcla de Mercadotecnia representan la mayor parte del esfuerzo de la mercadotecnia de una empresa.

Los cuatro ingredientes en la mezcla de mercadotecnia se relacionan entre si; por lo general, las decisiones en un área afectan las acciones en las otras. A estos cuatro elementos se les denomina dentro del lenguaje de la mercadotecnia como las 4 p' s (producto, precio, plaza, promoción), formando un conjunto de variables controladas por la empresa que las implementa; sea en base a cuestiones internas o externas de la misma organización.

La mezcla de mercadotecnia esta compuesta por las siguientes cuatro variables controlables:

2.4.1. Producto

Se define como cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y se podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo incluyen bienes tangibles, es decir objetos físicos, sino que también son servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o la mezcla de estas.

Cada producto reúne atributos, que lo identifican. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico para su reconocimiento, y cualquier cambio de características o atributos, por pequeña que estas sean, se crea otro producto.

Los atributos o características de un producto están representados entre otros, por los siguientes:

Características físicas de los bienes

- Precio
- Marca
- Envase
- Color
- Garantía del producto
- Reputación el vendedor
- Servicios del vendedor
- Calidad del producto.

La administración y manejo de los productos incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y o servicios apropiados a ser comercializados por la compañía. Se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes y añadir otros nuevos.

Se necesitan también decisiones estratégicas con relación a la fijación de marcas, envasado y diversas características del producto.

"El objetivo general de un producto es satisfacer a quien lo adquiere y lo consume"

Los productos además, se clasifican en dos grandes ramas.

- Productos de Consumo
- Productos industriales
- Productos de Consumo

Se han creado con la intención de que los usen los consumidores de los hogares para fines no relacionados con negocios. Se dividen en:

- **Bienes de conveniencia.**- el consumidor tiene el conocimiento adecuado del producto en particular que desea antes de ir a comprarlo; el producto se compra con un mínimo de esfuerzo; por lo regular tienen un precio unitario bajo; se compran normalmente con frecuencia sin ser esta una característica necesaria.
- **Bienes de selección.**- son productos para los que los clientes normalmente desean comprar calidad, precio y estilo en varias tiendas antes de comprar. Esta búsqueda continua solo mientras el cliente piensa que la ganancia de comprar los productos compensa el tiempo y el esfuerzo adicionales.

- **Bienes de especialidad.**- Productos hacia los cuales los consumidores tienen una fuerte preferencia de marca, están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzos especiales para comprarlos, el consumidor esta dispuesto a renunciar a sustitutos mas accesibles con el fin de obtener la marca deseada.
- **Bienes no buscados.**- hay dos clases, productos nuevos de los que el consumidor aun no esta consciente y productos que el consumidor no quiere en este momento.

Productos Industriales.

Se diseñaron principalmente como instrumentos para producir otros productos o para proporcionar servicios en un negocio. Se dividen en:

- **Materias primas.**- Bienes de negocios que se convertirán en parte de otros productos físicos, no se le ha procesado en forma alguna y donde los bienes que se encuentran en su estado natural, productos agrícolas y ganado.
- **Materiales y piezas en fabricación.**- Son bienes de negocio que se convierten en parte real del producto terminado, han recibido cierto procesamiento.
- **Instalaciones.**- Son productos de negocios manufacturados, el equipo de larga vida, caro, importante, de un usuario de negocios Afectan directamente a la escala de operaciones de una empresa.
- **Equipo accesorio.**- Se usa equipo accesorio en las operaciones de producción de una empresa de negocios, pero este no tiene una influencia importante sobre la escala de las operaciones, no se convierte en parte real del producto terminado.
- **Suministros de operación.**- Son los "bienes de conveniencia" del sector de negocios. Son artículos de corta vida y bajo precio que, por lo general, se compran con un mínimo de esfuerzo, ayudan en las operaciones de una empresa pero no se convierten en parte del producto terminado.

2.4.2. Precio

Se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio de utilizarlos.

El precio dentro de la mezcla de mercadotecnia se considera como la actividad fundamental dentro del sistema de libre empresa. El precio de un producto influye sobre los salarios, el alquiler y las utilidades, entre otras, es decir, sobre el pago que hacen los factores de la producción: trabajo, tierra, capital y empresariado. Por lo tanto, constituye un regulador básico del sistema económico debido a su influencia sobre la asignación de los factores de producción.

El precio de un producto es un determinante importante de la demanda del mercado de ese producto. Afecta la posición competitiva de una empresa y su participación en el mercado. Como resultado de ello, tiene una influencia considerable sobre los ingresos y utilidades netas de una compañía.

Los objetivos de la mercadotecnia en cuanto a la fijación del precio son:

- **Orientación hacia las utilidades**
Para lograr un rendimiento objetivo,
Para maximizar utilidades
- **Orientación hacia las ventas**
Para aumentar el volumen de las ventas.
Para mantener o aumentar la participación del mercado.
- **Orientación hacia el status quo**
Para estabilizar los precios
Para hacer frente a la competencia.

Al final, el consumidor es quien decide si el producto es el correcto. Las decisiones acerca de la determinación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia, deben estar orientadas al comprador.

Con base en lo anterior puede establecerse que el precio como un elemento de la mezcla de mercadotecnia esta sujeto al hecho de que el producto satisfaga al comprador meta, esto es de acuerdo al valor que el producto o servicio le proporcione al cliente. El termino de valor se refiere al "cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios influyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía, costos psíquicos.

Lo anterior viene al poder determinar que independientemente de que existe una necesidad latente en el consumidor, la satisfacción de la misma dependerá de la capacidad de compra del consumidor, situación en la que el mercadologo puede ejercer influencia en la demanda para hacer que oriente su decisión de compra hacia un producto en particular.

2.4.3. Plaza (distribución)

Son "Canales de Distribución" o también conocidos como "Canales de Mercadotecnia".

Un canal de distribución consiste en el grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según este se desplaza desde el productor hasta el consumidor final o el usuario de negocios, para su utilización o consumo.

Un canal de distribución salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan. Los miembros del canal de mercadotecnia desempeñan muchas funciones clave.

Algunas ayudan a completar las transacciones, ofrecen:

- Información.- recopilar y distribuir la información necesaria para planificación y que ayuda al intercambio.
- Promoción.- desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto.- encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.
- Igualamiento.- modelar y ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores.
- Negociación.- llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

Otras ayudan a realizar transacciones totales:

- Distribución física.- Transporte y almacenamiento de los bienes.
- Financiamiento.- la adquisición y el empleo de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Riesgos.- asumir los riesgos del desempeño del trabajo del canal.

Hay dos niveles de canal de mercadotecnia, y son:

- Canal de mercadotecnia directa.- Un canal de mercadotecnia que no tiene niveles de intermediarios.
- Canal de mercadotecnia indirecta.- Los canales que incluyen uno o más niveles de intermediarios.

2.4.4. Promoción (comunicación)

La mercadotecnia moderna requiere mucho más que simplemente desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las compañías también tienen que comunicarse con sus clientes y sus mensajes no deben dejarse alcanzar.

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, llamado "Mezcla de Promoción", consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Las definiciones de estos cuatro instrumentos principales de la promoción son:

Publicidad.- cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

Venta personal.- la presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

Promoción de ventas.- incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas.- la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

La promoción va todavía más allá; el diseño del producto, su precio, la forma, el color de su envase y las tiendas que lo venden, todo eso comunica algo a los compradores.

Por consiguiente, aun cuando la mezcla de promoción es la principal actividad de comunicación de la compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, promoción, producto, precio y distribución, deben coordinarse para lograr un impacto mayor de la comunicación

El análisis de la mezcla de mercadotecnia, también definida como las 4 p's de mercadotecnia, se concentran en la perspectiva de la organización respecto a las herramientas que puede utilizar para influir en los compradores, lo que "Robert Loutervorn" plantea sobre la base de que cada una de las variables estratégicas de la mezcla de mercadotecnia satisface una necesidad en el consumidor; que dicho autor concentra en las 4 c's, tal como puede observarse en la tabla

| Cuatro P's | Cuatro C's |
|-------------------|--|
| Producto | Solución para el cliente (Customer solution, en ingles) |
| Precio | Costo para el cliente |
| Plaza | Conveniencia |
| Promoción | Comunicación |

Tabla 2. Comparativo entre las 4 P's y las 4 C's

Fuente: Robert Louternorn, "New Marketing litany: 4 p's Passe. - c- Words take over", Advertising Age 1° de Octubre de 1990

2.5. Publicidad

Toda empresa se ve obligada a cumplir el papel de comunicador y promotor. En la mayor parte de los casos, la pregunta no es si comunicar o no, sino más bien que decir, a quienes y con que decirlo.

Unas definiciones que adoptaremos para publicidad es la de "Philip Kotler" que es:

"Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica".

Y la de "Roger A Kerin", "Eric N Berkowitz", "Steven W. Hartley" y "William Rudelius". Que dicen:

Cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

2.5.1. Tipos de Publicidad

A continuación se presentarán los diferentes tipos de publicidad que manejan las empresas, las cuales dependiendo del giro o sector en el que se encuentran harán uso de cualquiera de las siguientes.

2.5.1.1. Publicidad Nacional

Es la publicidad destinada a alcanzar tanto personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación, en que el producto anunciado este a la venta, supone que hay distribución nacional de ese producto que puede comprarse casi en cualquier parte del país, práctica y fácilmente, por lo tanto los más altos medios de comunicación pueden usarse para hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas que pueden comprar el producto, Revistas, programas de redes, estaciones de televisión, de radio e Internet.

2.5.1.2. Publicidad Regional

Queda limitada por la geografía, un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o en varias regiones, el clima y los hábitos de vida de las personas, la clase de alimentos que ingieren, la ropa que visten, las casas que habitan contribuyen a una gran variedad de distribución geográfica de productos. Revistas editadas en especial para circular entre sus habitantes pero específicamente periódicos, radio, televisión, regional y espectaculares como medios primarios de publicidad.

2.5.1.3. Publicidad local

Busca principalmente alcanzar solo aquellas personas dentro de un centro de distribución dado (ciudad) las personas que son clientes potenciales, no tanto de bienes como de servicios. Periódicos locales, estaciones de radio, televisión local, carteles, volantes y folletos a domicilio.

2.5.1.4. Publicidad del detallista

Es una forma de publicidad local y emplea los mismos medios de difusión de sus imágenes, tiene una variedad mayor de productos a la venta y la mayor parte de estos es de mercancía no producida en la localidad, así los detallistas a menudo anuncian productos de marca nacional de calidad uniforme en todo el país y entre tiendas de la misma comunidad, los detallista respaldan esta mercancía de marca y publicidad nacional con su propia reputación de servicio fuerte uso de los periódicos, la radio y la televisión local, gran énfasis en la propaganda en el punto de venta: rótulos, carteles, exhibiciones en escaparates, pasillos y mostradores para atraer la atención y la compra.

2.5.1.5. Publicidad del intermediario

Centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para revender, esta persona es detallista la mas de las veces pero puede ser mayorista o paso separado de la venta al consumidor final. Periódicos, revistas que llevan noticias de negocios sobre productos, precios y promociones dirigidas a los comerciantes que compran para vender.

2.5.1.6. Publicidad industrial

Llamada a veces publicidad en publicaciones de negocios se destina a alcanzar a la persona que compra no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de estas publicaciones en forma de periódico y revistas clasificadas por clases de lectores de los negocios a los que llegan.

2.5.1.7. Publicidad profesional

Los miembros de las profesiones compran muchos artículos para su uso profesional, también ellos recomiendan a sus pacientes y clientes dado el prestigio de los mismos productos para que ellos los usen (revistas profesionales).

2.5.1.8. Publicidad Institucional

Puede usar todas las clasificaciones precedentes para informar a todas las clases de personas de las ventajas y beneficios de la compañía, la reputación de una empresa en cuanto a la calidad o rapidez de entrega u honradez y confiabilidad o atención al detalle al surtir los pedidos, etc. todo esto puede influir en la venta de los productos y servicios.

2.5.1.9. Publicidad de la Marca

Puede definirse como el total de todas las impresiones que uno puede tener en su mente sobre las cualidades del producto. Busca el aumento de la descripción del producto por parte de sus fabricantes. Se concentra en la apariencia o envase del producto para que sea destacado en el anaquel del autoservicio.

2.5.1.10. Publicidad de la Imagen de la Compañía

Puede definirse como la suma de todas las impresiones acerca de una compañía que uno pueda reunir mentalmente para decidir como se siente acerca de hacer negocio con esa empresa, intenta por consiguiente crear impresiones favorables acerca de una firma en el sentido que es bueno hacer negocio con ella.

2.5.2. Agencia de Publicidad

Los servicios básicos suministrados por la agencia de publicidad típica son los siguientes:

- Selección de medios publicitarios
- Preparación de textos incluidos en prensa, radio y televisión.
- Preparación de los bocetos y el trabajo artístico final.
- Producción mecánica de la publicidad impresa.
- Comprobación de inserciones, contabilización y pago de facturas.
- Medición de respuesta.
- Evolución de un sistema de comunicación de masas que ha facilitado al productor de mercancías alcanzar y a los que se podía convencer de los que compraron.

2.5.3. Tipos de Anuncios

En seguida, mencionaremos los diferentes tipos de anuncios que existen en el mercado y del cual nos enfocaremos en los anuncios de productos e institucionales, basándonos en esta investigación en el último, ya que estos se refieren a crear un reconocimiento o una imagen de una organización.

2.5.3.1. Anuncios de producto

Los anuncios de producto, que se centran en vender un bien o servicio, adoptan tres formas: 1) exploración (o informativos), 2) competitivos (o persuasivos) y 3) recordatorios.

Los anuncios de exploración, que se usan en la etapa de introducción del ciclo de vida, le dicen a la gente lo que es un producto, que puede hacer y donde puede encontrarlo. El objetivo clave de este tipo de anuncio es informar al mercado previsto. Los anuncios informativos son interesantes, convincentes y eficaces.

El objetivo de estos mensajes es persuadir al mercado previsto de seleccionar la marca de la empresa en lugar de la de un competidor. Una forma cada vez más común de publicidad competitiva es la publicidad comparativa, que muestra las cualidades de una marca en relación con las de los competidores.

La publicidad de recordatorio se usa para reforzar el conocimiento previo de un producto y un evento especial.

2.5.3.2. Anuncios institucionales

El objetivo de los anuncios institucionales es crear reconocimiento o una imagen de una organización, en lugar de promover un producto o servicio específico. Por lo regular esta forma de publicidad se emplea para respaldar un plan de relaciones públicas o contrarrestar la propaganda negativa. Con frecuencia se utilizan cuatro formas alternativas de anuncios institucionales:

- 1) Los anuncios de defensa establecen la postura de una compañía respecto a un tema. Una forma única de anuncio de defensa se emplea cuando las organizaciones hacen una declaración o una petición en relación con un evento particular.
- 2) Los anuncios de exploración institucional, como los anuncios de exploración de los productos se usan para informar acerca de lo que una compañía es, lo que puede hacer o donde se encuentra.
- 3) Los anuncios competitivos institucionales promueven las ventajas de una clase de productos sobre otra y se usan en mercados donde diferentes clases de productos compiten por los mismos compradores.
- 4) Los anuncios institucionales de recordatorio, al igual que la forma de los productos, simplemente atraen de nuevo la atención del mercado previsto hacia el nombre de la compañía.

2.5.4. Desarrollo del Programa de Publicidad

La publicidad puede administrarse por medio de tres pasos (desarrollo, ejecución y evaluación) del proceso.

Identificación De La Audiencia Prevista.

Para llevar a cabo un programa de publicidad que funcione, los anunciantes deben identificar la audiencia prevista. La colocación de los anuncios depende de la audiencia

Especificación De Los Objetivos De La Publicidad

Este paso ayuda a los anunciantes con otras opciones en el proceso de decisión de la promoción, como la selección de medios y la evaluación de la campaña. La publicidad que tiene por objetivo de crear conciencia.

Diseño De La Publicidad

Un mensaje de publicidad por lo general se centra en los beneficios clave del producto que son importantes para el posible comprador cuando toma las decisiones de prueba y adopción. El mensaje depende de la forma general o apelación usada en el anuncio y las palabras que se incluyen en el mismo.

Contenido Del Mensaje

Por lo regular los mensajes publicitarios se componen de elementos informativos y de persuasión. La información básica contenida en muchos anuncios, como el nombre del producto, sus beneficios, características y precio, se presentan de una manera que intenta atraer atención y estimular la menos cierta información básica para alcanzar el éxito.

El contenido informativo y persuasivo puede combinarse en forma de una apelación para ofrecer una razón básica para que el consumidor actúe. Las apelaciones publicitarias comunes incluyen apelaciones al miedo, al sexo y al humor.

Las apelaciones al miedo dejan entrever al consumidor que el o ella puede evitar alguna experiencia negativa mediante la compra y uso de un producto o mediante un cambio en el comportamiento. Cuando se usan apelaciones al miedo, el anunciante debe estar seguro de que la apelación sea suficientemente fuerte para atraer la atención e interés de la audiencia, pero no demasiado fuerte para llevarlos a "evitar" el mensaje.

Las apelaciones al sexo sugieren a la audiencia que el producto aumentara el atractivo del usuario. Las apelaciones al sexo se encuentran en casi cualquier categoría de producto.

Las apelaciones al humor implican ya sea de manera directa o mas sutilmente que el producto es mas divertido o excitante que los que ofrecen los competidores.

Selección De Medios Correctos

Cada anunciante debe decidir donde colocar sus anuncios. Las opciones son los medios publicitarios, el medio por el cual el mensaje se comunica a la audiencia prevista. Los periódicos, revistas, radio y televisión, son algunos ejemplos de medios publicitarios.

Selección De Un Medio Y Un Vehículo Dentro De Ese Medio

Una compañía puede elegir entre diversos medios y una variedad de alternativas, o vehículos, dentro de cada medio. Los anunciantes usan una mezcla de formas de medios y vehículos para potenciar al máximo la exposición del mensaje a la audiencia prevista y, al mismo tiempo, reducir los costos al mínimo.

Términos Básicos

El alcance es el número de personas o familias diferentes expuestas a un anuncio. La definición varía entre los diversos medios. Los periódicos suelen usar alcance para la circulación total o el número de hogares distintos que compran el periódico. Las estaciones de radio y televisión, describen su alcance usando el termino Rating, que es el porcentaje de hogares en un mercado que sintonizan un programa determinado de televisión o una estación de radio.

Cuando los anunciantes quieren llegar a la misma audiencia más de una vez, toman en consideración la Frecuencia, que es el número promedio de veces que una persona de la audiencia prevista esta expuesta a un mensaje o anuncio.

Diferentes Opciones De Medios

Existen diferentes tipos de medios en los cuales se apoya la mercadotecnia para dar a conocer los nuevos productos o las innovaciones que llegaran a hacer a los productos con el fin de que la imagen del producto quede grabada en la mente del consumidor.

- **Television.** La televisión es un medio valioso porque se comunica con la vista, el sonido y el movimiento. Sus desventajas es el costo elevado de preparar y publicar los anuncios; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
- **Radio.** Bajo costo; puede dirigirse a audiencias específicas locales; los anuncios pueden colocarse con rapidez, usa el sonido, el humor y la intimidad con eficiencia. Sus desventajas es que no hay elemento visual, corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.

- **Revistas.** Puede dirigirse a audiencias específicas; color de alta calidad; vida larga del anuncio, los anuncios pueden recortarse y guardarse; respuesta rápida del consumidor, bajo costo. Sus desventajas se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio, costo relativamente elevado; compite por la atención con otros artículos de la revista.
- **Periódicos.** Excelente cobertura de mercados locales; anuncios que pueden ser colocados y cambiados rápidamente; anuncios que se pueden conservar; respuesta rápida del consumidor; bajo costo. Sus desventajas los anuncios compiten por la atención con otros artículos del periódico, vida corta; color deficiente.
- **Internet.** Capacidades de video y audio; la animación puede capturar la atención; los anuncios pueden ser interactivos y tener una liga con el anunciante. Desventajas La animación e interactividad requieren archivos grandes y mas tiempo para "cargar ". Su eficiencia todavía no se conoce con precisión.
- **Exteriores.** Bajo costo; enfoque en el mercado local, alta visibilidad; oportunidad de exposiciones repetidas. Desventajas El mensaje debe ser corto y sencillo; baja selectividad de la audiencia; criticado como un peligro para el tránsito.
- **Correo directo.** Alta selectividad de la audiencia; puede contener información compleja y mensajes personalizados; gráficos de alta calidad. Desventajas Costo elevado por contacto; imagen deficiente.

Ejecución Del Programa De Publicidad

La ejecución del programa comprende realizar pruebas previas del texto publicitario. La evaluación se realiza por lo general en dos momentos por separado: antes y después de que los anuncios se publiquen en la campaña.

Pruebas Previas De La Publicidad

Para determinar si el anuncio comunica el mensaje deseado, se realizan pruebas previas antes de que los anuncios se coloquen en algún medio a continuación mencionaremos los tipos de pruebas que se utilizan.

Pruebas De Portafolio

Las pruebas de portafolios se usan para probar alternativas de texto. El anuncio prueba se coloca en un portafolio con otros anuncios y artículos y se pide a los consumidores que lean todo el portafolio. Después se pregunta a los consumidores sus impresiones de los anuncios con base a unas escalas que van desde "muy informativo" hasta "no muy informativo".

PRUEBAS DE JURADO

Se muestra el texto del anuncio a un panel de consumidores y se les pide que califiquen si les gusto, cuanta atención atrajo y lo atractivo que pensaron que era. A diferencia de la prueba de portafolios es que los anuncios de prueba no están ocultos entre ellos.

PRUEBAS DE TEATRO

Son la forma más sofisticada en cuanto a pruebas se refiere. Se invita a los consumidores a ver nuevos programas de televisión o películas, en los cuales se muestre también los comerciales de prueba. Los espectadores registran sus sensaciones acerca de los anuncios.

EVALUACION DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD

El proceso de decisión relativo a la publicidad no termina con la ejecución del programa de publicidad. Por lo que es necesario realizar pruebas posteriores a los anuncios para determinar si cumplieron con los objetivos esperados o no.

RECUERDO ASISTIDO. (RECONOCIMIENTO-NUMERO DE LECTORES)

Después de que se ha mostrado un anuncio, se pregunta a los encuestados si su exposición previa a este consistió en leerlo, verlo o escucharlo.

PRUEBAS NO ASISTIDO

Se hace una pregunta a los encuestados, como: ¿Que anuncios recuerda haber visto ayer? Sin ninguna indicación para determinar si vieron u oyeron mensajes publicitarios.

PRUEBAS DE ACTITUD

Se hacen preguntas a los encuestados para medir los cambios en sus actitudes después de una campaña publicitaria, como si tiene una actitud más favorable hacia el producto anunciado.

PRUEBAS DE CONSULTA

Se ofrece información adicional sobre el producto, muestra o primas a los lectores o espectadores del anuncio.

PRUEBAS DE VENTAS

Las pruebas de ventas implican estudios como experimentos controlados (por ejemplo, usando anuncios de radio en un mercado) y pruebas de compra de los consumidores.

En el presente trabajo nos enfocaremos a la publicidad del detallista ya que esta publicidad se centra en el producto y en la diversidad de productos, nos enfocaremos en la imagen de la marca ya que es la Cuenta Inbursa Ct y en los tipos de anuncios que en este caso son los institucionales que sirven para respaldar la información.

Para la selección de medios nos enfocaremos a los medios escritos (revistas, periódicos, Internet) y televisivos para comprobar la como esta penetrada la Cuenta Inbursa Ct en los adultos entre 30 y 50 años en la zona metropolitana.

ORIGENES DEL TELEMERCADERO EN MÉXICO

El Telemercadeo (mercadotecnia por teléfono) se ha convertido en el instrumento principal de la mercadotecnia directa. Se puede definir como una herramienta de ayuda a la comercialización que pretende facilitar la comunicación y el servicio a clientes y prospectos, mediante la interacción del uso sistematizado del teléfono, complementándose con los demás esfuerzos de venta.

En México se presenta como una herramienta de vital importancia, sobre todo si se considera la gran extensión territorial del país, en contraste con los deficientes sistemas de comunicación que enlazan a las principales ciudades. El sistema de correos ha mejorado, pero no lo suficiente para abrir nuevos mercados y tener una presencia sistematizada con los clientes en el interior de la República, el teléfono suple las deficiencias.

En ocasiones existen plazas que requieren de presencia más intensa y requieren a un mayorista o distribuidor. Este distribuidor puede ser apoyado con un esfuerzo de telemercadeo que calcule sus existencias y de ser posible el comportamiento del desplazamiento de inventario, de tal suerte que se hable periódicamente para tomar sus pedidos. Con este esfuerzo se apoya más directamente al mayorista reduciendo el riesgo de costosos rompimientos de inventario que permiten la entrada de la competencia. También se puede llegar a otras plazas más pequeñas que no justifiquen una estructura fija y podrían ser atendidas por un programa de telemercadeo apoyado con la visita de los vendedores, menos frecuente y más justificada.

Dentro de la Ciudad de México el telemercadeo viene a solucionar los problemas geográficos y demográficos (población por metro cuadrado, grandes distancias, tráfico, etcétera) que dificultan y encarecen tanto el proceso de comercialización como el contacto con clientes.

En el Distrito Federal un vendedor ágil y astuto podrá visitar entre 5 y 8 prospectos o clientes y el costo de estas visitas se estará entre \$70 y \$300 dependiendo de los traslados, pagos de estacionamiento, desayunos e inclusive comidas.

Este sistema se diferencia de los demás medios publicitarios, principalmente porque provee un instantáneo contacto vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor.

El Telemercadeo es usado en el más variado rango de funciones que se puedan imaginar. Desde los programas más simples hasta los más sofisticados.

Entre los usos se encuentran:

- Prospectación de clientes: Evaluar anticipadamente al sujeto y conocer sus deseos.
- Generación de citas: Ahorrar tiempo y recursos monetarios en traslados y salas de espera para llegar a un acuerdo.
- Penetración en mercados remotos: Sondear a nivel nacional o regional sin moverse de la oficina.
- Dar servicios a cuentas: Conocer las opiniones y el estado de los clientes.
- Comercialización de bienes y servicios: Venta directa.
- Promoción y confirmación de eventos: Difusión inicial y seguimiento operativo.
- Llenado de cuestionarios: Investigación de exploración, descripción y actualización de bases de datos anteriores.
- Toma de pedidos, opiniones, sugerencias y quejas: Operación de ventas.
- Dar seguimiento a ventas y transacciones: Servicio de post-venta.
- Investigación de mercados: Auxiliar en la recolección de datos o actualización de investigaciones anteriores.
- Como apoyo a otros medios (correo, TV, prensa, radio, catálogos, etc.).

Facilita llegar a los prospectos de una forma más eficiente y una vez que se determinó su necesidad del producto y sus capacidad de compra. También ayuda abriendo mercados lejanos y a dar un mantenimiento constante a los clientes.

La Telemercadotecnia inició a fines de la década de los sesentas con la introducción del servicio telefónico en áreas amplias. Como herramienta de venta se formalizó en la década de los ochenta en Norteamérica y apareció en Europa cinco años más tarde.

Durante la década de los noventa se prevé un crecimiento de este tipo de actividad, los complejos sistemas de compra asistida por computadoras y televisiones, ofrecen al consumidor un canal de comunicación en dos direcciones entre el hogar y la tienda.

Una variante de este sistema de telecomunicaciones en la venta al menudeo fuera de la tienda es el "kiosco electrónico", que empieza a usarse en establecimientos y en galerías comerciales. Los kioscos contienen terminales de computadoras interactivas con pantallas de video que permiten al comprador obtener información sobre los productos de una tienda determinada.

El telemarketing gracias a las bases de datos, al conocimiento profundo de cada uno de los consumidores y al avance tecnológico se antoja como una de las formas publicitarias más llamativas del futuro.

Por teléfono es más fácil convencer a alguien de que acepte dos ofertas diferentes: el texto escrito o las palabras orales de la Televisión pueden confundir a los clientes. En otras palabras, por teléfono el mensaje se puede repetir y clarificar cuantas veces sea necesario.

TIPOS DE TELEMERCADOTECNIA

De acuerdo con el origen de las llamadas se distinguen dos tipos: IN BOUND para las llamadas de entrada pueden usar números que empiezan con la cifra 800 (las que los clientes hacen a la empresa o a la agencia), se toman pedidos para clientes regulares o primeras ventas, se da información para el proceso anterior a la venta, se proporciona atención de post-venta, se toman quejas y aclaraciones se generan citas y se puede ofrecer un servicio de "HOT LINE" (liberación de números telefónicos para eventos especiales). El OUT BOUND o las llamadas hacia fuera se aplican para venta de productos o servicios "EN FRIO" (llamadas que se hacen desde la compañía o agencia para contactar con el cliente y cuando éste no desea o espera el producto), se puede atender a los clientes de post-venta, se pueden hacer prospectaciones, generar citas y ejecutar estudios de mercado, así pues se puede dar seguimiento a las operaciones, se puede confirmar y actualizar la base de datos y se facilita la recolección de fondos en el marketing social.

Existen algunas características para el desarrollo de programas de telemarketing "IN BOUND" y "OUT BOUND".

IN BOUND (llamadas de entrada). Esta práctica requiere de mayor inversión inicial en equipamiento, necesita de un detonador externo como un medio publicitario, la recomendación o la costumbre, la instalación debe constar de un número apropiado de líneas y necesita apoyo tecnológico de computadora y paquetería.

Los programas OUT BOUND no requieren de gran inversión inicial pero es indispensable el manejo de una base de datos, se pueden planear los recursos y existe control sobre el número de llamadas, sin embargo se requiere de más experiencia y conocimiento de ventas.

Estos programas pueden ser ejecutados en la empresa (IN HOUSE) o bien contratando una agencia especializada. A continuación se relatan las características de estas maneras de ejecución. Cuando se hace en la empresa (IN HOUSE) hay más conocimiento del producto por parte del vendedor, se tiene control en la operación y se puede usar la flexibilidad de hacer varias campañas, la información no sale de la compañía y hay más control con respecto a las llamadas posteriores, se pueden determinar las causas de éxito o fracaso, la empresa obtiene un proceso de aprendizaje y se pueden hacer pruebas piloto con clientes, no obstante, la inversión inicial es media o alta y la mayoría de los gastos son fijos, para iniciar programas IN HOUSE se requiere de más tiempo para la planeación y para el montaje de la infraestructura, además puede haber poca disponibilidad de líneas telefónicas adicionales en la zona.

Al contratar una agencia, la inversión inicial es baja y las operaciones se inician casi inmediatamente, además las agencias cuentan con servicios adicionales como son la creación y actualización de una base de datos, reportes semanales, etcétera.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TELEMARCADEO

Puntos Débiles Del Telemarketing

No visual

En una campaña de emisión de llamadas podemos vender productos que nuestro público objetivo conozca. Para obtener resultados es necesario que la marca o el producto estén bien introducidos al mercado.

En caso contrario, es necesario plantear una campaña previa que dé publicidad al producto.

Alcance limitado

En telemarketing de emisión de llamadas es necesario definir de forma precisa el público al que queremos dirigirnos. Si se trata de un colectivo muy amplio o poco definido hay que plantear una campaña de recepción de llamadas, generando llamadas a partir de la publicidad en medios o en buzono, etc.

Bajo Nivel De Compromiso

Una conversación telefónica puede olvidarse fácilmente una vez que se ha colgado el auricular. Aquello de que las palabras se las lleva el viento es una gran verdad. Por ello es necesario confirmar por escrito, aunque sea mediante una simple carta, la conversación mantenida por teléfono.

PUNTOS FUERTES DEL TELEMARKETING

Interactivo

El telemarketing es el único medio en el ámbito del marketing en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad.

Una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monólogo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.

Flexible

A diferencia de otros medios en el ámbito del la Mercadotecnia directa, en una campaña de telemarketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.

Medible

En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases.

Ágil

Una acción de Telemarketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

2.6. Tipos de Consumidores y decisiones de Compra

Existen varios tipos de consumidores para los diferentes productos o servicios y gracias a la mercadotecnia se puede influir en sus decisiones de compra.

2.6.1. Conceptos de Consumidor

El consumidor se define, como el comprador final que adquiere un producto.

Las personas son las que potencialmente adquieren determinados productos y servicios que se ofrecen a la venta o en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, etc.).

2.6.2. Tipos de Consumidores

Los tipos de consumidores se clasifican de la siguiente manera:

- a) Un grupo dirigido por la costumbre de consumidores fieles a una marca, que tienden a quedar satisfechos con el producto o la marca comprados por última vez.
- b) Un grupo de consumidores conscientes y sensibles a los reclamos racionales.
- c) Un grupo de consumidores conocedores del precio, que deciden por comparación económica.
- d) Un grupo de consumidores impulsivos que compran según la apariencia física del producto y no son muy sensibles al nombre de la marca.
- e) Un grupo de consumidores que reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
- f) Un grupo de nuevos consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

2.6.3. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde la mercadotecnia como el "rey", ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de Mercadotecnia deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.
- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

2.6.4. Características que afectan la conducta del Consumidor

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura

1. Carácter nacional
2. Subcultura
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

2.6.4.1. Aspectos subculturales en el comportamiento del Consumidor

El análisis subcultural permite a la mercadotecnia segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiar. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo
2. Que contenga elementos familiares
3. Paso por paso
4. Dar preferencia a los medios impresos

Aprovechar el contexto apelando a la evocación

2.6.4.2 Clase social

Las clases sociales son MULTIDIMENSIONALES debido a numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango según de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

A continuación se muestra un gráfico en donde se puede ver mejor las diferentes clases sociales:

SEGMENTO

- Nivel A / B: En estos niveles se engloban a los estratos de la población con el mayor ingreso económico. 7%
- Nivel C: Es el nivel que tradicionalmente se ha calificado como medio y representan alrededor del 36% de la población.
- Nivel D: Representan en gran medida a la clase trabajadora del país y representan el 43 %.
- Nivel E: Es el de las personas que no tienen ingresos fijos y ocupan alrededor del 14 %.

Esquema 2.1. Clases Sociales

2.6.4.3. Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo Secundario: Aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de Referencia: Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y /o en la elección de la marca.

El profesional de mercadotecnia debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en Mercadotecnia son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio, apoyos o como voceros de la empresa.

Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

2.6.4.4. Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

2.6.4.4.1. Psicológico

Personalidad: La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto: Es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en Mercadotecnia viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

2.6.4.4.2. Perspectiva

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

2.6.4.4.3. La percepción

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

2.6.4.5. El aprendizaje, retención y memorización

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: Se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas "proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto"

Respuesta afectiva: Es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: La medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.).

2.6.5. Pasos que sigue el proceso de decisión de compra del Consumidor

2.6.5.1. Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad

El reconocimiento del problema: que es el paso inicial de la decisión de compra, consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona que baste para generar una decisión.

En la Mercadotecnia, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las diferencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente).

2.6.5.2. Búsqueda de información

Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer termino, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción llamada búsqueda interior. Ello suele bastar en el caso de productos de compra frecuente. También es posible que el consumidor emprenda la búsqueda exterior de la información.

Esta suele ser necesaria cuando son insuficientes las experiencias o conocimientos, es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información. Las fuentes primordiales de información externa son:

1. **Fuentes Personales:** Como parientes y amigos en quienes confía el consumidor
2. **Fuentes Publicas:** Entre ellas diversas organizaciones de evaluación de productos.

2.6.5.3. Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor

La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, 1) generar criterios para usarlos en la compra; 2) proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y 3) originar percepciones de valor en el consumidor.

Los criterios de evaluación del consumidor son los atributos objetivos (como la rapidez de localización) y subjetivos (como el prestigio) de una marca que usan en la comparación de productos y marcas.

2.6.5.4. Decisión de compra: compra de valor

Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo 2 aspectos para determinar: 1) donde comprar y 2) cuando comprar. En el caso de un producto es probable que el proceso de búsqueda de información haya incluido visitas a establecimientos. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúen simultáneamente los atributos de producto y las características del proveedor.

Decidir cuando realizar la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Si la marca está en oferta, su fabricante ofrece algún reembolso. Otros factores podrían ser el ambiente del establecimiento, etc.

2.6.5.5. Conducta posterior a la compra: valor de consumo o uso

Luego de adquirido el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los consumidores satisfechos cuentan su experiencia

A continuación se ejemplifica el proceso de decisión del comprador.

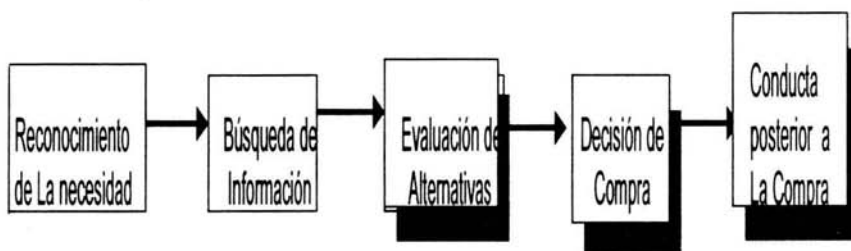


Diagrama 2.2. Proceso de decisión de Compra

Actitudes antes durante y después de la compra

En el comportamiento de consumo se presentan tres momentos básicos que son: antes, durante y luego de la compra. Antes de la compra el consumidor identifica el producto-servicio que satisface su problema, el consumidor se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto.

Durante la compra el producto seleccionado debe estar disponible, o sea, el productor debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio. El producto debe estar en los lugares y momentos específicos para que se realice el intercambio. Luego de haber comprado y utilizado el producto el consumidor o el comprador se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción de acuerdo a esto conducirá a un comportamiento de postcompra que llevará a la fidelidad o no de una marca.

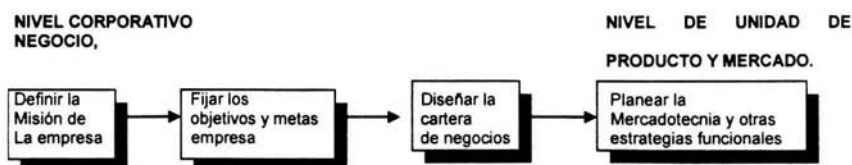


Diagrama 2.3 Comportamiento post compra.

CAPITULO 3

PLANEACION ESTRATEGICA Y EL PROCESO DE MERCADOTECNIA

Las empresas suelen preparar planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y a largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la empresa y de cómo mantenerlos en marcha. En cambio el plan estratégico implica adaptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno al cambiar constantemente. La planeación estratégica se podría definir como el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de Mercadotecnia cambiante.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida. En un nivel corporativo, la empresa define primero su propósito y misión general.

Estos son los pasos que debe de seguir la planeación estratégica.

3.1. Conceptos de Planeación Estratégica

Primera:

La planeación estratégica trata con el porvenir de las decisiones actuales. La planeación estratégica también observa las posibles alternativas del curso de acción en el futuro y al escoger alternativas estas se convierten en la base de toma de decisiones.

Segunda:

La planeación estratégica es un proceso que se inicio con el establecimiento de metas, definir estrategias y políticas para lograr las metas de la organización.

Tercera:

La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integrante de la dirección.

La planeación estratégica, es el esfuerzo sistemático y formal que persigue una compañía para establecer sus propósitos y estrategias y así lograr los objetivos de la organización.

3.1.1. Componentes del Proceso de Administración Estratégica

Análisis Externo

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas, en el ambiente operativo de la organización.

Análisis Interno

Posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización.

3.2. Selección de Estrategia

La generación de una serie de alternativas estratégicas, dadas las fortalezas y debilidades internas de la compañía junto con sus oportunidades y amenazas externas. La comparación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, se conoce como FODA. El propósito de las alternativas estratégicas, se debe fundamentar en las fortalezas de una compañía con el fin de explotar oportunidades contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

3.2.1. El Análisis Foda

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil sino imposible poder modificarlas.

- Fortalezas: Son los recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.
- Oportunidades: Son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.
- Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización

FODA (en inglés SWOT), Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.



Figura 3. Análisis DOFA o FODA

3.3. Diferentes Tipos de Estrategias

Estrategia a Nivel Funcional

La Ventaja Competitiva proviene de la capacidad de una compañía para lograr un nivel de eficiencia, calidad, innovación y capacidad de conformidad con el cliente. Las estrategias a nivel funcional son aquellas tendientes a mejorar la efectividad de las operaciones funcionales dentro de una compañía como fabricación, mercadotecnia, manejo de materiales, investigación y desarrollo y recursos humanos.

Estrategia a Nivel de Negocios

Comprende las estrategias competitivas por una compañía que hace énfasis en la forma de cómo esta se posiciona en el mercado para ganar una ventaja competitiva.

Estrategias Globales

En el mundo actual de mercados y competencias globales, lograr una ventaja competitiva y maximizar el desempeño exige cada vez más que una compañía expanda sus operaciones más allá de su país de origen.

Estrategia a Nivel Corporativo

Este tipo de estrategias se refiere a que negocio se debe enfocar la organización para maximizar la utilidad a largo plazo. Para ello se puede optar por alguna de las siguientes formas: Integración vertical bien sea hacia atrás en la producción de insumos para la principal operación de la compañía o hacia delante en la distribución de productos de la operación; también se puede optar por la diversificación dentro de las nuevas áreas del negocio; otra opción será las alianzas estratégicas como una alternativa de diversificación e integración vertical.

3.4. Competidores Potenciales

Los competidores potenciales son compañías que en el momento no participan en una industria pero, que tienen la capacidad de hacerlo si así lo deciden.

Las compañías establecidas tratan de hacer desistir a los competidores potenciales de su ingreso, puesto que cuanto mayor sea la cantidad de empresas que ingresen en una industria mas difícil será mantener su participación en el mercado y generar utilidades.

La solidez de la fuerza competitiva de potencias rivales depende en forma considerable de la dificultad de las barreras impuestas al ingreso. Algunas de las barreras son:

Competidores Potenciales

- ✓ Lealtad a la Marca
- ✓ Ventajas de costo absoluto
- ✓ Economía de Escala.

Lealtad a La Marca

Esta fuente consiste en la preferencia que tienen los compradores por los productos de una compañía establecida.

Ventajas De Costo Absoluto

La disminución de costos absolutos de una compañía establecida es una ventaja difícil de igualar por parte de los consumidores potenciales.

3.5. Economía De Escala

La economía de escala son las ventajas de costos asociados a compañías de gran magnitud, incluyen reducciones de costo obtenidas a través de fabricación en serie de productos normalizados, descuentos por compras de Materia Prima, piezas en grandes volúmenes y distribución de costos fijos y economías de escala en publicidad.

3.6. Ventaja Competitiva

La ventaja Competitiva es la habilidad de una organización para superar el rendimiento de sus rivales.G

La ventaja Competitiva de una organización puede provenir de la habilidad para disminuir costos mediante la alta eficiencia, el suministro de productos de alta calidad y la correcta respuesta a las necesidades del cliente. También puede basar su ventaja por su carácter innovador en la industria en la que se encuentra.

Las firmas que han logrado una ventaja competitiva superan por lo menos una de estas cuatro dimensiones.

3.6.1. BLOQUE GENERICO DE FORMULACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA

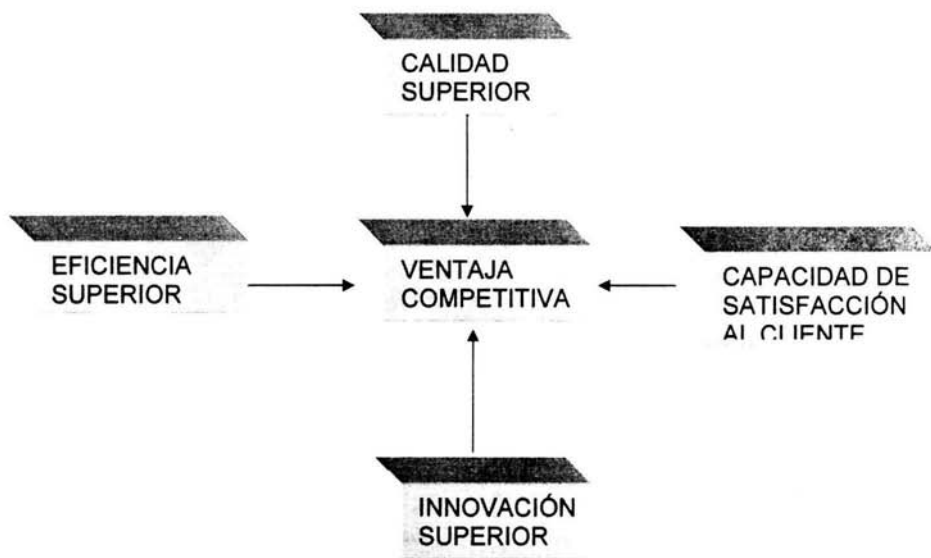


Diagrama 3.1 Formulación de la ventaja competitiva

Eficiencia Superior

Los insumos son los factores básicos de la producción, mano de obra que tenemos, capital, administración, tecnología, etc.

La eficiencia se mide por el costo de los insumos necesarios para generar determinado producto. Cuanto más eficiente sea una organización, menor será el costo de los insumos requeridos para crear cualquier producto.

Calidad

Los productos de calidad son bienes y servicios confiables en el sentido que desempeñan la función para la cual se diseñaron y se ejecutan bien. Suministrar productos de alta calidad genera una reputación de marca para los productos de una compañía y esto permite cobrar un mayor precio por su producto.

Innovación

La innovación puede definirse como algo nuevo o novedoso con respecto a la forma como una empresa opera sobre los productos que este genera. La innovación incluye adelantos en los tipos de productos, procesos de producción, sistemas administrativos, estructuras organizacionales y estrategias desarrolladas por una organización.

Capacidad De Satisfacción al Cliente

Al fin de lograr la aceptación por parte del cliente, una compañía debe proporcionarles exactamente lo que desean en el momento que lo requiere. En consecuencia una organización debe hacer todo lo posible para identificar sus necesidades y satisfacerlas.

Cadena De Valor

El valor que una compañía se mide por la cantidad de compradores dispuestos a pagar por un producto o servicio. Una compañía es rentable si el valor generado excede el costo de desarrollar funciones para la creación de valor como adquisición, fabricación y mercadotecnia.

CADENA DE VALOR

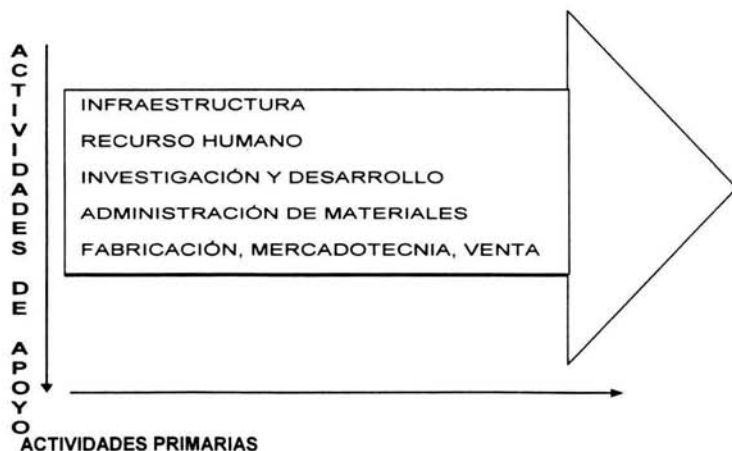


Diagrama 3.2. Cadena de Valor

Actividades Primarias

Tienen relación con la creación física del producto, su Mercadotecnia y distribución a los compradores junto con su apoyo y servicio de post-venta.

Actividades De Apoyo

Son las tareas funcionales que permiten llevar a cabo las actividades primarias de fabricación y de Mercadotecnia.

3.6.2. Formación De la Ventaja Competitiva.

Infraestructura

La infraestructura esta constituida por el amplio contexto de toda la empresa dentro del cual se ejecutan las demás actividades de creación de valor esta incluye estructuras organizacionales, sistemas de control, cultura de la organización.

Recursos Humanos

La función de Recursos Humanos es asegurar que la organización tenga la combinación correcta de personal calificado para desempeñar en forma efectiva sus actividades de creación de valor.

Investigación y Desarrollo

Los desarrollos tecnológicos, pueden reducir los costos de fabricación y dar como resultado la creación de recursos más atractivos que exijan un precio superior.

Administración De Materiales

Controla la transferencia de materiales físicos a través de la cadena de valor, desde la adquisición, pasando por las operaciones hasta la distribución.

Fabricación

Las actividades primarias implicadas en la creación física del producto se efectúan bajo el proceso de fabricación y aquellas que involucran el mercadeo, distribución y servicio de post-venta en el proceso de Mercadotecnia.

GRUPO ESTRATÉGICO

El concepto de grupos estratégicos tiene varias implicaciones en el análisis industrial y en la identificación de oportunidades y amenazas. Dentro de muchos medios es posible observar grupos de firmas en las que cada miembro sigue la misma estrategia básica de otras organizaciones pertenecientes al grupo, pero diferentes de las que buscan las compañías de otros conjuntos. Estos grupos de empresas se conocen como grupos estratégicos.

3.7. El Modelo De Ciclo De Vida Industrial

Es una herramienta útil para analizar los efectos de la evolución industrial sobre las fuerzas competitivas.

Industria Embrionaria

Es la que apenas comienza a desarrollarse. El crecimiento en esta etapa es lento debido a factores como la no familiaridad de los compradores con el producto, altos precios debido a la incapacidad de las compañías para aprovechar las economías de escala.

Industria En Crecimiento

En una industria en crecimiento, la demanda por primera vez se encuentra en expansión rápida a medida que nuevos consumidores ingresan en el mercado. Por lo regular un medio crece cuando los consumidores se familiaricen con el producto, cuando los precios caen y cuando se han tenido economías de escala.

Industria En Recesión

En la etapa de recesión la demanda se acerca a niveles de saturación, es decir, quedan pocos compradores potenciales y gran parte de la demanda se limita al mercado de reposición.

Industrias Maduras

La etapa de recesión termina cuando la industria entra en su etapa de madurez. En una industria madura el mercado esta completamente saturado y la demanda se limita al mercado.

Industria En decadencia.

En la etapa de decadencia, el crecimiento se hace negativo, por varias razones que influyen sustitución tecnológica, cambios sociales, demográficos y competitividad internacional.

Una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como "mano invisible" que guía al personal de la organización.

Las declaraciones de misión deben estar orientadas hacia el mercado. Una declaración de misión orientada hacia el mercado define el negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas de los clientes.

Las misiones deben de ser congruentes con el entorno del mercado. La organización debe basar su misión en sus competencias distintivas. Las declaraciones de misión deben de ser motivadoras. La misión de una empresa no debe expresarse en términos de lograr más ventas o utilidades; las utilidades solo son una recompensa por realizar una actividad provechosa.

Las misiones también deben ser específicas. Muchas declaraciones de misión se escriben para fines de relaciones públicas y carecen de pautas específicas y prácticas.

Fijación De Los Objetivos y De Las Metas

La misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo. Los objetivos deben ser tan específicos como sea posible.

Planeación Estratégica Multifuncionales

El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocios en que la empresa participara, y sus objetivos para cada uno. Luego dentro de cada unidad de negocios, se deberá realizar una planeación mas detallada. Los principales departamentos funcionales de cada unidad como Mercadotecnia, Finanzas, Contabilidad, Compras, Fabricación, Sistemas de información, Recursos humanos etc., deben colaborar para alcanzar objetivos estratégicos.

3.8. El Papel De La Mercadotecnia En La Planeación Estratégica

La Mercadotecnia examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la empresa.

La Mercadotecnia desempeña un papel clave en la planeación estratégica, la mercadotecnia proporciona una filosofía guía el concepto de mercadotecnia que sugiere que la estrategia de la empresa debe girar entorno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. La Mercadotecnia proporciona información a los planificadores estratégicos a ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y al evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. La Mercadotecnia diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad.

3.9. El Enfoque General Electric ó Matriz De Atractivo / Posición Competitiva

Fue desarrollada en forma conjunta por McKinsey y el General Electric.

UEN: Unidad Estratégica de Negocio

Es una Unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa. Una UEN puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual.

La asignación del objetivo adecuado a una UEN no puede determinarse sólo con base en su posición en la matriz de crecimiento – participación. Si se introducen nuevos factores, la matriz de crecimiento – participación puede verse como un caso especial de una matriz de cartera de multifactor, de la cual es precursora de la General Electric.

Cada negocio está clasificado en términos de dos dimensiones principales: atracción del sector y posición competitiva. Estos dos factores forman un excelente juicio de mercadotecnia para clasificar un negocio. Las empresas tendrán éxito en la medida en que penetren en mercados atractivos y posean la mezcla requerida de atributos competitivos de negocios para triunfar en esos mercados.

Si falta alguno de esos factores, el negocio no producirá resultados sobresalientes. Tampoco una empresa fuerte que opera en un mercado poco atractivo, así como una empresa débil que opera en un mercado atractivo lo harán muy bien.

El enfoque General Electric conduce a los responsables de la planeación estratégica a considerar más factores en la evaluación de un negocio real o potencial.

Algunos de los siguientes pueden ser considerados, en general, factores que subyacen en estas variables:

Factores que subyacen en el grado de atradivo del mercado:

- Tamaño total del mercado
- Índice anual de crecimiento del mercado
- Margen histórico de utilidad
- Intensidad competitiva
- Requerimientos tecnológicos
- Vulnerabilidad inflacionaria

- Necesidades energéticas
- Impacto ambiental
- Impacto social, político, legal

Factores que subyacen en la posición competitiva (puntos fuertes o atributos de la empresa):

- Participación en el mercado
- Crecimiento de la participación
- Calidad del producto
- Reputación de la marca
- Red de distribución
- Eficiencia en la promoción
- Capacidad productiva
- Eficiencia productiva
- Costos unitarios
- Proveedores
- Desempeño en investigación y desarrollo
- Personal administrativo

El enfoque de GE está dividido en nueve celdas que a su vez corresponden a tres zonas. Las tres celdas del lado superior izquierdo indican UEN fuertes, en las que la empresa debe invertir / crecer. Las celdas diagonales que abarcan del lado inferior izquierdo al superior derecho, muestran UEN regulares en cuanto al atractivo total: la empresa debe por consiguiente, propugnar por selectividad / ingresos. Las tres celdas del lado superior derecho indican UEN bajas en cuanto a atractivo total. La empresa debe pensar seriamente en cosechar / finiquitar.

La administración también debe elaborar proyecciones acerca de la posición esperada de cada UEN en los siguientes tres a cinco años, de acuerdo con la estrategia actual. Ello implica analizar dónde se encuentra cada producto en su ciclo de vida, así como las estrategias esperadas del competidor, nuevas tecnologías, acontecimientos económicos y aspectos similares. Los resultados se indican mediante la longitud y sentido de los vectores.

El último paso consiste en que la administración decida qué pretende hacer con cada negocio. Los directivos de mercadotecnia encontrarán que su objetivo no siempre consiste en estructurar las ventas de cada UEN. Quizás su trabajo consista en conservar la demanda existente con menos dinero para el área de mercadotecnia, o retirar efectivo del negocio y permitir que caiga la demanda.

Así, la labor de la administración de mercadotecnia es dirigir la demanda o los ingresos al nivel meta, negociado con la administración corporativa. La mercadotecnia contribuye a evaluar las ventas de cada UEN y su potencial de utilidades, pero una vez que se ha establecido el objetivo y el presupuesto de la UEN, la función de la mercadotecnia es llevar a cabo el plan en forma eficiente y rentable.

| GRADO DE FORTALEZA DE LA EMPRESA | | | |
|----------------------------------|---|--|--|
| ALTO | <p><i>Posición proteccionista</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • invertir para crecer a una tasa máxima susceptible de ser soportada • Concentrar esfuerzos en mantener el grado de fortaleza | <p><i>Invertir para estructurar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Plantear desafíos en cuanto a liderazgos • Estructurar en forma selectiva en los puntos fuertes • Reforzar áreas vulnerables | <p><i>Estructurar en forma selectiva:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • especializarse en torno a atributos limitados • buscar la forma de subsanar deficiencias • retirarse si se carece de indicadores de un crecimiento sostenido |
| | <p><i>Estructurar en forma selectiva:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • invertir fuertes sumas en los segmentos atractivos; • estructurar la capacidad para contrarrestar la competencia; • enfatizar las utilidades incrementando la producción. | <p><i>Selectividad/Administrar para obtener ingresos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Protegerse contra el programa existente; • Concentrar la inversión en aquellos segmentos donde la rentabilidad es buena y se corre escaso riesgo. . | <p><i>Expansión limitada o cosechar:</i></p> <p>* buscar la manera de crecer sin correr riesgo excesivo; de lo contrario, minimizar la inversión y racionalizar las operaciones.</p> |
| | <p><i>Protegerse y reorientarse:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • administrar en función de las utilidades actuales; • concentrarse en segmentos atractivos; • defender los puntos fuertes o atributos. | <p><i>Administrar para obtener ingresos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • proteger la posición en los segmentos más rentables • mejorar la línea de productos • reducir al mínimo la inversión | <p><i>Finiquitar:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • vender en el momento en que se maximice el valor del dinero en efectivo; • mientras tanto, reducir los costos fijos y evitar inversiones |
| ESTRATEGIAS | | | |

Tabla 3.3. Grado de fortaleza de la empresa

Esta podría ser una forma mas sintetizada de la explicación del enfoque General Electric:

| | | POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA | | |
|-------------------------|--------------|---------------------------------------|-----------------|--------------|
| | | <i>Fuerte</i> | <i>Promedio</i> | <i>Débil</i> |
| ATRACTIVO DEL SECTOR | <i>Alto</i> | 1 | 2 | 3 |
| | <i>Medio</i> | 4 | 5 | 6 |
| | <i>Bajo</i> | 7 | 8 | 9 |

Tabla 3.4. Enfoque General Electric

ESTRATEGIAS SUGERIDAS PARA CADA CUADRANTE

Cuadrante 1: Crecer, buscar dominar, maximizar inversión.

Cuadrante 2: Evaluar la posibilidad de liderazgo por segmentación, identificar debilidades, amar fortalezas.

Cuadrante 3: Especializarse, buscar nichos de protección, considerar adquisiciones.

Cuadrante 4: Identificar segmentos de crecimiento, invertir fuerte, mantener la posición de cualquier manera.

Cuadrante 5: Identificar segmentos de crecimiento, especializar selectivamente las inversiones.

Cuadrante 6: especializarse, buscar nichos de protección, considerar salir.

Cuadrante 7: Sobre todo mantener posición, recaudar fondos, invertir a niveles de mantenimiento.

Cuadrante 8: Reducir productos, minimizar inversión, prepararse a desinvertir en caso necesario.

Cuadrante 9: Tiempo de salida y desinversión.

Matriz Boston Consulting Group (Modelo BCG)

3.10. Concepto Del Modelo Boston Consulting Group

En 1970 el BCG desarrollo un modelo para el análisis de la Cartera de Negocios (ANALISIS DEL PORTAFOLIOS) que incluye varios conceptos.

La esencia del modelo del BCG es presentar a la empresa en términos de cartera de negocios cada uno de los cuales presenta una contribución particular relacionado con el crecimiento y la rentabilidad.

Con el propósito de visualizar el rol particular de cada una de las unidades estratégicas el BCG desarrollo la matriz CRECIMIENTO – PARTICIPACION en la cual cada negocio es ubicado en cuatro cuadrantes.

En donde el eje horizontal corresponde a la participación relativa lograda por la empresa, como manera de caracterizar las fuerzas de las empresas en el negocio analizado.

El eje vertical indica el crecimiento del mercado representando la atracción del mercado en el cual el producto esta posicionado.

3.11. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

La matriz define 4 cuadrantes que son definidos de la siguiente manera:

Matriz de la Boston Consulting Group.



Figura 3.5. Matriz Boston Consulting Grup

Los Cuadrantes De La Matriz Y Sus Significados

3.11.1. Negocios ¿?

Son los componentes del portafolio que tienen participación baja en un mercado de crecimiento, corresponde a oportunidades aun no exploradas que aparecen como muy atractivas debido a su alta tasa de crecimiento en el mercado.

3.11.2. Negocios “Estrella”

Son unidades de negocios con participaciones mayores en mercados sin crecimiento, estas son las unidades que necesitan recursos e inversiones para explotar sus oportunidades.

3.11.3. Negocios “Vaca”

En el modelo de BCG este es un componente que domina el mercado, pero cuyo mercado no está en crecimiento. Puesto que lógicamente no se puede esperar un crecimiento aquí el consejo del BCG es el de operar el Negocio con un generador del flujo de dinero “Ordeñar la Vaca”.

3.11.4. Negocios “Perros”

En el modelo del BCG estos son los componentes del portafolio que tienen participaciones bajas en el mercado y cuyos mercados ya están en disminución son componentes que deberían eliminar porque “no van a ninguna parte”.

La característica fundamental de la Matriz del BCG es su simplicidad con la cual se logra sintetizar la compleja naturaleza de la mezcla de Negocios. Su implementación puede ser difícil, tardada y costosa.

Este tipo de modelo puede ayudar a ver las aportaciones de cada negocio o producto, a asignar recursos a sus ramos y a orientar a la empresa hacia éxitos futuros.

Analizando este modelo nuestro negocio sería “VACAS DE DINERO EN EFECTIVO” ya que es un producto de bajo crecimiento y alta participación de mercado. Debido a que está consolidada y necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; debido a que producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otras que necesitan su inversión

3.12. Matriz De Expansión De Productos/ Mercados

El diseño de la cartera de negocios implica identificar los negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Una herramienta útil para identificar las oportunidades de crecimiento es la MATRIZ DE EXPANSION DE PRODUCTOS / MERCADOS, es una herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos o diversificación.

A continuación ejemplificaremos la matriz de expansión productos / mercados.



Esquema 3.6. Matriz de expansión de producto

3.13. Modelo De Estrategias Genéricas De Michael Porter o Modelo De Las 5 Fuerzas

Existen algunas herramientas básicas para el análisis estratégico. La más utilizada es la matriz de estrategias genéricas de Michael Porter. Michael Porter, profesor de la Universidad de Harvard, aconseja a las empresas evaluar dos factores: Amplitud de Mercado Meta y Ventajas Diferenciales; y además Seleccionar una estrategia adecuada.

Según este análisis, toda empresa deberá optar entre tres estrategias posibles:

Liderazgo en costos

Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada en precios más bajos o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en el negocio.

Diferenciación

Esta es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. Consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente.

Enfoque

En la actualidad, ésta es la estrategia más frecuente para la creación de nuevos negocios. Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado para una oferta de productos y servicios especializada. El desarrollo de una estrategia de foco implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.



Esquema 3.7. Modelo de las cinco fuerzas

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

4. Poder de Negociación de los Compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

CAPITULO 4

**SISTEMA DE INVESTIGACION DE
MERCADOS**

Es un complejo estructurado de personas, maquinas y procedimientos destinados a generar una circulación de información tomado de fuentes internas y externas para servir de base a la toma de decisiones correspondientes a Mercadotecnia.

Componentes del Sistema de Investigación de Mercados

- Sistema de Comunicación Interna
- Sistema de Inteligencia
- Sistema de Investigación de Mercados
- Sistema Analítico y científico

4.1. Sistemas

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es el que permite recoger información del entorno y analizarla para tomar decisiones de manera eficiente. Por una parte, para conocer las oportunidades y amenazas que existan en el entorno tratando de aprovechar las oportunidades, y de neutralizar y solucionar las amenazas. Por otra parte, el SIM debe permitir diseñar políticas comerciales, planes de mercadotecnia concretos, etc. El análisis del entorno está relacionado con la mercadotecnia estratégica y el diseño de las políticas comerciales está relacionado con la mercadotecnia operativa.

Una definición sobre el Sistema de Información de Mercadotecnia dada por Kotler en el año 1992 sería la siguiente: "Un Sistema de Información de Mercadotecnia es un conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de mercadotecnia". Las tres características principales de un Sistema de Información de Mercadotecnia son:

1- El Sistema de Información de Mercadotecnia está formado o integrado por cuatro subsistemas, que están relacionados unos con otros, es decir, están interrelacionados. Los cuatro subsistemas son: datos internos, inteligencia de mercadotecnia, apoyo de mercadotecnia e investigación de mercados.

- 1) Valorar las necesidades de información.
- 2) Distribuir la información "a tiempo".

2- El Sistema de Información de Mercadotecnia contribuye a gestionar eficientemente la información. El Sistema de Información de Mercadotecnia contribuye a la toma de decisiones dentro de la empresa, es decir, un buen Sistema de Información de Mercadotecnia debe permitir a los responsables de mercadotecnia decidir que información es relevante para la empresa, clasificar esa información y analizarla, y ante todo distribuir esa información a tiempo.

3- El funcionamiento del Sistema de Información de Mercadotecnia requiere la utilización de tecnologías de información. Para poder analizar y evaluar con precisión y en un tiempo o plazo de tiempo razonable el enorme volumen de datos que se maneja hoy en día en las empresas es imprescindible utilizar tecnologías de información, tales como: ordenadores, scanners, faxes, televisión por cable, conexiones a la red, etc.

4.1.1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Proporciona medidas de la actividad y rendimiento presentes al interior de una organización. Algunas medidas que nos proporcionan información son:

- Ventas
- Costos
- Producción
- Inventarios
- Compras
- Pronósticos de ventas

4.1.2. SISTEMA DE INTELIGENCIA

Procedimiento empleado por la compañía para informarse de lo que ocurre en el medio ambiente (Fuentes Secundarias)

Fuente Secundaria: Fuente de información general en donde encontramos datos que sean valiosos al objetivo de la investigación:

- INEGI
- Censo nacional de población
- Información de cámaras de comercio
- Centro de investigación

4.1.3. SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Registra, valora y comunica información concreta (Fuentes primarias)

Fuentes primarias

Son todas aquellas fuentes que buscamos adecuadas al objeto de la investigación, por lo tanto, son seleccionadas de acuerdo a su capacidad para contribuir datos específicos de interés directo en la encuesta o en la observación.

- Consumidores, Intermediarios, archivos, etc.

4.1.4. Sistema Analítico y Científico

Ayuda a los ejecutivos a analizar problemas complicados por medio de modelos estadísticos matemáticos como:

- PREDICCIÓN
- PRONÓSTICOS
- SIMULACIÓN

4.2. Características de Información

- Relevante: Que sirva para nuestro problema
- Oportuna: Si vamos a tomar la decisión hoy, necesitamos la información ahora y no mañana
- Actual: Al día Datos de 1930 no sirven para proyectar tendencias en la moda para el 2004
- Exacta: Depende de la decisión entre mayor importancia tenga la decisión mas exacta deberá ser la información
- Suficiente: La suficiente información para tomar la decisión
- Concisa: No abrumarnos con información.

Sistema de inteligencia

- **Demográficos:**

Censo Nacional de Población
Censo de Población y Vivienda
Guías de información de mercados
Dirección General de Estadística
Gobierno de los Estados
Medios Publicitarios

- **Avances en Investigación del Consumidor**

Journal of consumer research
Journal of marketing
Journal of marketing research

- **Publicaciones de Mercadotecnia**

Business Week
Fortune
Venture
Ventas y Mercadotecnia
Expansión.

Sistema analítico y científico

Predicción: Acción y efecto de predecir.

Predecir: Anunciar por adivinación, suposición o revelación .Algo que ha de suceder en el futuro.

Pronostico: Acción y efecto de pronosticar.

Pronosticar: Conocer o prever por algunos indicios o señales, el futuro.

Pronostico: Estimación cualitativa o cuantitativa de algo.

Presupuesto: Estimación anticipada de los ingresos o gastos a una determinada actividad u organización por cierto periodo de tiempo.

Cualitativas

Sabor
Olor
Presentación
Durabilidad

Cuantitativo

Peso
Tamaño
Precio
Longitud
Espesor
Color.

Demanda

La demanda se divide en dos Real y potencial:

Demanda real

Volumen total de unidades que vendieron todos los fabricantes a todos los compradores en un periodo de tiempo y en un área geográfica.

Demanda potencial

Límite al cual se aproxima el volumen de unidades de compra-venta dentro de condiciones externas supuestas.

Métodos de encuesta

Existen tres Métodos para efectuar una encuesta: entrevistas personales, entrevistas telefónicas y cuestionarios por correo. Cada uno tiene sus ventajas y sus desventajas. La entrevista personal le ofrece la oportunidad de hacer el máximo número de preguntas; el entrevistador puede indagar o hacer preguntas de seguimiento; se da la posibilidad de mostrar el producto o de usar visuales; el entrevistador puede registrar las observaciones que el o ella hace; y es más alta la tasa de cumplimiento de las preguntas y entrevistas.

Las ventajas de las encuestas telefónicas son el reducido tiempo de determinación, su menor costo en comparación con las entrevistas personales, y la posibilidad de volver a llamar cuando el entrevistado esté ocupado. Las desventajas consisten en que solo pueden hacerse unas pocas preguntas; la persona con quien desea hablar quizás no pase al teléfono; y no es posible usar gráficos.

La ventaja de los cuestionarios por correo está en su carácter anónimo; los entrevistados pueden contestar las preguntas con tranquilidad; y de los tres métodos es el menos costoso. Las desventajas consisten en una baja devolución de cuestionarios quizás no sean representativos del universo; no hay posibilidad de eliminar confusiones; y los cuestionarios diligenciados se demoran en llegar.

Reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor

Necesidad humana: Es un estado de sentimiento de privación en una persona. Los deseos son la expresión de las necesidades; son creados por el desarrollo cultural e individual de las personas: "Necesito un hueso, deseo un taladro"

La Mercadotecnia no crea necesidades, ellas están ahí; con éxito, la mercadotecnia puede crear deseos. Un deseo se vuelve demanda cuando quien lo siente es capaz y está dispuesto a comprar aquello que desea.

El medio ambiente y los factores de cambio que entrafia, influyen en las actitudes y comportamientos de todos los protagonistas del proceso de mercadeo.

4.3. La Búsqueda de Información en la Compra

La búsqueda de información es donde tratamos de definir qué sería lo mejor para comprar, cómo, cuándo y dónde. Podemos recurrir a consejos de personas conocidas quienes nos darán referencias del producto que queremos adquirir o buscamos información en anuncios publicitarios. La idea por lo tanto, es adquirir la mejor propuesta que se tenga y comprar el producto que más se ajuste a nuestras necesidades y deseos, de ahí la importancia de tener la información para una compra.

4.4. Pasos Del Proceso De Decisión De Compra Para Productos Nuevos

Dentro del Concepto de Comportamiento del Consumidor, se encuentra muy ligado el proceso de decisión de compra por parte de una persona. Al realizar dicha actividad, un individuo puede desempeñar diferentes roles que serán explicados a continuación.

Un rol puede ser el de iniciador, es decir, la primera persona que sugiere la idea de comprar un producto. Puede ser tu padre al sentir la necesidad de comprar un auto o tu madre al tener la idea de comprar ropa o tu hermano al pensar lo bueno que sería comprar ese Disco Compacto que tanto le gusta.

Un segundo rol es el de la persona influyente, la que da opiniones y consejos que influirán en la decisión de compra. Es tu hermana al recomendarte otro color al probarte una camisa o tu amigo al decirte que comprando ese par de tenis nuevos te sentirás como si estuvieras flotando.

El tercer rol es el de la persona resolutive, la que finalmente toma la decisión de compra, cómo y dónde hacerla. Es nuestra madre al decidir que Televisor se va a adquirir, las cuotas que se van a pagar y el centro comercial donde se va a comprar. Seguidamente se encuentra el comprador quien es la persona que realiza la compra. Eres tú al adquirir el walkman con el que tanto soñaste o tu padre al negociar con el vendedor, el Televisor que escogió tu mamá.

Finalmente se encuentra el usuario que es la persona que consumirá el producto que se ha adquirido. Es decir, tú hermana al colocarse la blusa que tú le regalaste en su cumpleaños o tú así mismo, se encuentran determinadas etapas por las que pasa un consumidor al realizar un proceso de decisión de compra. La primera de ellas es la del Reconocimiento de una necesidad; es cuando nos damos cuenta que nuestros zapatos ya están muy gastados o nuestra nevera se encuentra totalmente vacía, es decir, existe una necesidad latente que debe ser satisfecha.

Seguidamente se encuentra la Búsqueda de información en donde tratamos de definir qué sería lo mejor para comprar, cómo, cuándo y dónde. Podemos recurrir a consejos de personas conocidas quienes nos darán referencias del producto que queremos adquirir o buscamos información en anuncios publicitarios. La idea por lo tanto, es adquirir la mejor propuesta que se tenga.

Una tercera etapa es la Evaluación de alternativas donde estudiamos los beneficios que nos reportará adquirir un producto y los atributos del mismo. Es cuando compramos una cámara de video y sabemos que nos servirá para guardar momentos muy especiales y que sus características como la calidad de la imagen, la facilidad de usar o su tamaño son las mejores de todas las cámaras que se vieron al momento de adquirirla.

El cuarto paso es la Decisión de compra como tal. Previamente, esta etapa puede estar condicionada por 2 factores que son la actitud de los demás (cuando tu padre te dice que compres el Jeans más barato) o por factores inesperados (cuando al ir de compras te roban por el camino). Por tal razón después de superados estos "obstáculos" se adquiere el producto.

4.5. De Que Manera Influyen Las Características Del Producto Sobre La Adopción De La Compra

La Personalidad del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos.

Los elementos que lo caracterizan son:

- **El diseño:** Es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores.
- **Surtido:** Tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado se debe elaborar un producto específico. Principalmente se enfoca en la capacidad adquisitiva que tenga el consumidor,
- **La calidad:** Aspecto que implica modificar el diseño del producto.

CAPITULO 5

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Casi todas las empresas seleccionan mejor a los clientes con los que quieren relacionarse. Casi todas han abandonado la Mercadotecnia masiva para practicar segmentación y selección de mercados: identificar segmentos de mercados, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y programas de mercadotecnia a la medida de cada uno.

La segmentación de Mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de Mercadotecnia.

A continuación se presenta los tres pasos de la segmentación, selección y posicionamiento del mercado.

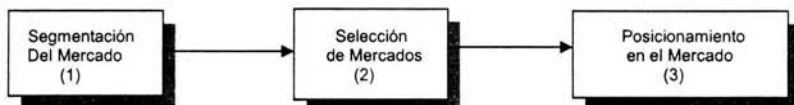


Diagrama 5. Los tres pasos de la segmentación

(1)Segmentación Del Mercado

Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

(2)Selección De Mercados

Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresara.

(3)Posicionamiento En El Mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

5.1. SEGMENTO DE MERCADO

Es el grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de mercadotecnia o bien la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de mercadotecnia y sus dimensiones de segmentación.
2. **Heterogéneos entre sí:** Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de mercadotecnia.
3. **Bastante grandes:** Para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
4. **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de mercadotecnia. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

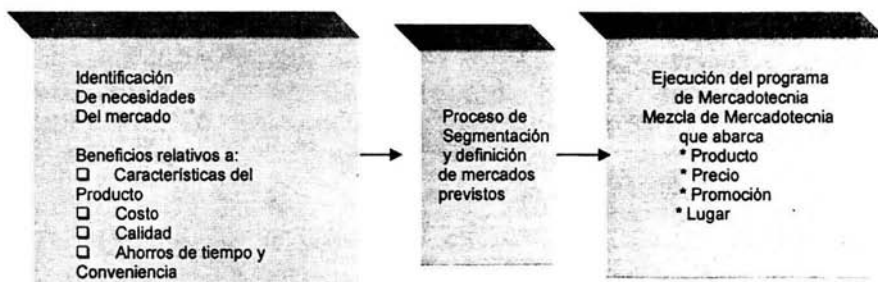
5.2. DETERMINACIÓN DE MERCADOS META

Una vez que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado. La determinación del mercado meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresara.

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.

El proceso de segmentación de un mercado y la elección de segmentos específicos como mercados previstos es el vínculo entre las necesidades de los diversos compradores y el programa de mercadotecnia de una organización.

La segmentación de mercados vincula las necesidades de los mercados con el programa de mercadotecnia de una organización.



Esquema 5.1. Vínculo de las necesidades de los mercados, con el programa de mercadotecnia de una organización

5.3. SEGMENTACIÓN SIMPLE Y MÚLTIPLE

5.3.1. Segmentación Simple

Significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a una compañía penetrar en un mercado pequeño y adquirir reputación como empresa de expertos o especialistas en el mercado limitado. Puede introducirse en ese mercado con recursos limitados. El riesgo consiste en que el vendedor apuesta todo a un solo número. Si disminuye el mercado potencial el vendedor puede tener graves problemas.

5.3.2. SEGMENTACIÓN MÚLTIPLE

En esta, dos o más grupos diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Se desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado para obtener cada segmento; una compañía desarrollara una variedad diferente del producto básico hará cada segmento como parte de la estrategia de segmentación múltiple. Puede realizarse también sin cambios en el producto, con programas separados de mercadotecnia orientada a un segmento diferente del mercado.

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o practicas de compra.

5.4. Niveles De Segmentación De Mercados

Existen diferentes tipos de segmentación de mercados, que a continuación se mencionaran.

5.4.1. Mercadotecnia Masiva

La Mercadotecnia Masiva se refiere a la producción en masa, distribución en masa, y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores. La proliferación de medios publicitarios y de canales de distribución también ha ocasionado que sea más difícil practicar la mercadotecnia "unitalla". Los consumidores actuales pueden comprar en centros comerciales gigantes, tiendas de especialidad y supertiendas, mediante catálogos por correo o tiendas virtuales en Internet. Algunos han asegurado que la mercadotecnia de masas esta agonizando.

5.4.2. Mercadotecnia De Segmento

La Mercadotecnia por Segmento ofrece varias ventajas respecto a la Mercadotecnia Masiva. La empresa puede promover de forma más eficiente, al enfocar sus productos o servicios, canales y programas de comunicación solo hacia los consumidores a los que puede servir mejor y de forma más rentable. También permite a la empresa efectuar una mercadotecnia mas eficaz, "al ajustar" sus productos, precios y programas para las necesidades de los segmentos definidos.

5.4.3. Mercadotecnia De Nicho

Los segmentos de mercado normalmente son grupos grandes que se pueden identificar dentro de un mercado, la Mercadotecnia de Nicho se concentra en subgrupos dentro de esos segmentos. Un nicho es un grupo definido de forma mas estrecha y que por lo regular se identifica mediante la división de un segmento en subsegmentos o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distintivo de rasgos que podría buscar una combinación especial de beneficios. En cambio los segmentos son relativamente grandes y normalmente atraen a varios competidores, los nichos son mas pequeños y normalmente solo atraen a uno o a unos pocos competidores.

La Mercadotecnia de Nicho ofrece a las empresas pequeñas la oportunidad de competir al concentrar sus recursos limitados en servir a nichos que otros competidores podrían pasar por alto o considerar de poca importancia.

5.4.4. Micromercadotecnia

Es la práctica de adaptar los productos y programas de mercadotecnia a los gustos de individuos y lugares específicos. La Micro mercadotecnia incluye la Mercadotecnia local y la Mercadotecnia Individual.

Esquema De Niveles De Segmentos De Mercado

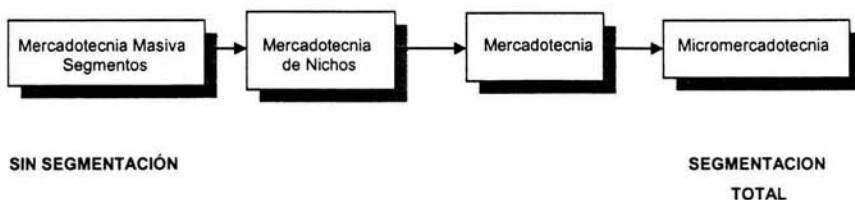


Diagrama 5.2. Esquema de niveles de segmentos de mercado

5.5. Tipos De Segmentación De Mercado

A continuación se mencionaran los diferentes tipos de segmentación de mercado.

5.5.1. Segmentación Geográfica

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

5.5.2. Segmentación Demográfica

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

5.5.3. Segmentación Psicográfica

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

5.5.4. Segmentación Por Comportamiento

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

5.5.5. Segmentación Conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

5.5.6. Segmentación Por Ocasiones

Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que conciben la idea de comprar, hacen realmente la compra o usan el artículo adquirido. La segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a intensificar el consumo del producto. (14 de febrero, 10 de mayo, día del padre, etc.).

5.5.7. Segmentación Por Beneficios

Requiere determinar los beneficios principales que la gente busca en una clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que proporcionan cada beneficio.

5.5.8. Segmentación Por Estatus Del Usuario

Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto.

5.6. Posicionamiento

Posicionar: Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de mercadotecnia y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de mercadotecnia, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. **Subposicionamiento:** La marca se ve como un competidor más en el mercado. los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso:** Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso:** Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

5.6.1. Tipos De Posicionamiento

5.6.1.1. Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

5.6.1.2. Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

5.6.1.3. Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

5.6.1.4. Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

5.6.1.5. Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

5.6.1.6. Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

5.6.2. Comunicación Del Posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

CAPITULO 6

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

En el caso de una empresa establecida (Grupo Financiero Inbursa) es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son (y cuántos podrían convertirse en competidores en el futuro) y cuáles son las ventajas competitivas de cada uno de ellos.

6.1. Diferentes Tipos De Competidores

Los competidores se agrupan en las siguientes categorías:

6.1.1. Competidores Directos: ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.

6.1.2. Competidores Indirectos: ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.

6.1.3. Competidores Potenciales: no ofrecen productos o servicios similares en el mismo ámbito geográfico pero, por su naturaleza, podrían ofrecerlos en el futuro. Es fundamental tener en cuenta que no se trata sólo de empresas locales que podrían llegar a ofrecer un producto similar, sino también de empresas extranjeras que ya lo hacen en otros países y que podrían ingresar al mercado local. El plan de negocios debería incluir un benchmarking de la competencia; es decir, una planilla con los competidores más importantes, cada uno de ellos con una evaluación en aspectos clave, tales como:

- Marca
- Descripción de producto / servicio
- Precios
- Estructura
- Procesos
- Recursos humanos
- Costos
- Tecnología
- Imagen
- Proveedores

6.2. Concepto De Benchmarking

El Benchmarking permite establecer cuáles son los estándares de la industria, cuáles son las ventajas competitivas de cada empresa, cuáles las barreras de entrada y cuáles las barreras de salida. El benchmarking suele realizarse también con empresas que, si bien no participan del mismo mercado, tienen factores de éxito similares (atención a clientes, logística, imagen, manejo de proveedores, etc.). De acuerdo con la evaluación que se realice, se determina si es factible convivir con la competencia, si es necesario neutralizarla o si algún competidor puede transformarse en socio a través de fusiones, **joint-ventures** o alianzas estratégicas. La variable competencia es una de las menos controlables y una de las más influyentes en el desarrollo del negocio.

Para contemplar diferentes escenarios pueden elaborarse planes de contingencias. Sin embargo, dado que la cantidad de escenarios posibles es infinita, ningún plan de contingencias será capaz de contemplar todas las reacciones y estrategias de la competencia. Por ello, el plan de negocios no debe ser estático sino que debe utilizarse para monitorear la realidad y debe modificarse a la par de los cambios en el mercado.

6.3. Estrategia

La estrategia es necesaria para marcar el rumbo de la empresa. Aun cuando las condiciones del mercado cambien, la empresa sabrá cómo proceder si tiene una estrategia bien definida. En base a los objetivos delineados en las secciones anteriores del plan, a los recursos y a los estudios del mercado y de la competencia, puede definirse una estrategia que sea la más adecuada para el negocio en cuestión.

CAPITULO 7

CASO PRÁCTICO

GRUPO FINANCIERO INBURSA



7.1. Historia De Grupo Financiero Inbursa

Aunque Grupo Financiero Inbursa puede considerarse uno de los Grupos Financieros de reciente creación, más de 35 años de trayectoria y éxito en el sector financiero hablan de su experiencia.

- 1965 Con el nacimiento de Inversora Bursátil, Casa de Bolsa, se gesta lo que hoy es Grupo Financiero Inbursa.
- 1984 Esta compañía adquiere el 100% de Seguros de México, cuya historia data desde 1935 y que en la actualidad se conoce como Seguros Inbursa, la empresa de seguros con mayor número de clientes en el mercado.
- Posteriormente, "La Guardiania, Compañía General de Fianzas", cuya presencia en el mercado data de 1942, se integra al grupo bajo el nombre de Fianzas Guardiania Inbursa.
- 1992 Es en el mes de septiembre de este año, cuando se constituye formalmente el Grupo Financiero Inbursa.
- 1993 Fueron creadas Banco Inbursa, Arrendadora Inbursa y al año siguiente, Factoraje Inbursa.
- 1995 Dos nuevas compañías fueron incorporadas al Grupo Financiero Inbursa: Operadora Inbursa de Sociedades de Inversión y Servicios Administrativos Inbursa.

- 1996 A fines de este año se crea Afore Inbursa, como subsidiaria del Banco.
- 1997 Seguros Inbursa integra a sus operaciones el ramo de pensiones.
- 1999 Por tercer año consecutivo Seguros Inbursa se hace acreedora a las calificaciones mAA y mxAAA por Duff & Phelps y Standard & Poor's, empresas conocidas a nivel mundial, siendo la primera del sector en otorgarle esta distinción.
- 2000 En este año Seguros Inbursa se expande al adquirir una empresa extranjera: Liberty México Seguros, consolidando aún más la solidez del Grupo Financiero.
- 2001 A inicios de este año inicia sus operaciones autofinanciamiento Inbursa, haciendo así un Grupo Financiero capaz de satisfacer las necesidades actuales del mercado.
- 2002 Se integra Salud Inbursa y se gesta la integración del Grupo en una sola unidad administrativa, fortaleciendo a su fuerza de ventas quien se prepara para ofrecer cualquier producto del Grupo Financiero Inbursa.

Grupo Financiero INBURSA, el que ha mantenido durante más años en México al mismo grupo de control, da inicio con esta celebración a todo un proyecto de crecimiento y expansión en el país, para llevar sus servicios financieros a cada vez más mexicanos

La evolución y el crecimiento han sido factores constantes y determinantes en la historia de Grupo Financiero Inbursa, donde se combinan la experiencia, la solidez, la creatividad y el esfuerzo diario por ser mejores, ratificando nuestro compromiso con México y manteniéndonos como el grupo financiero más importante del país con capital 100% mexicano.

7.2. VISION



Visión

Ser líderes del sector financiero en México
en crecimiento con rentabilidad, en beneficio
de clientes, colaboradores y socios.

7.3. MISIÓN



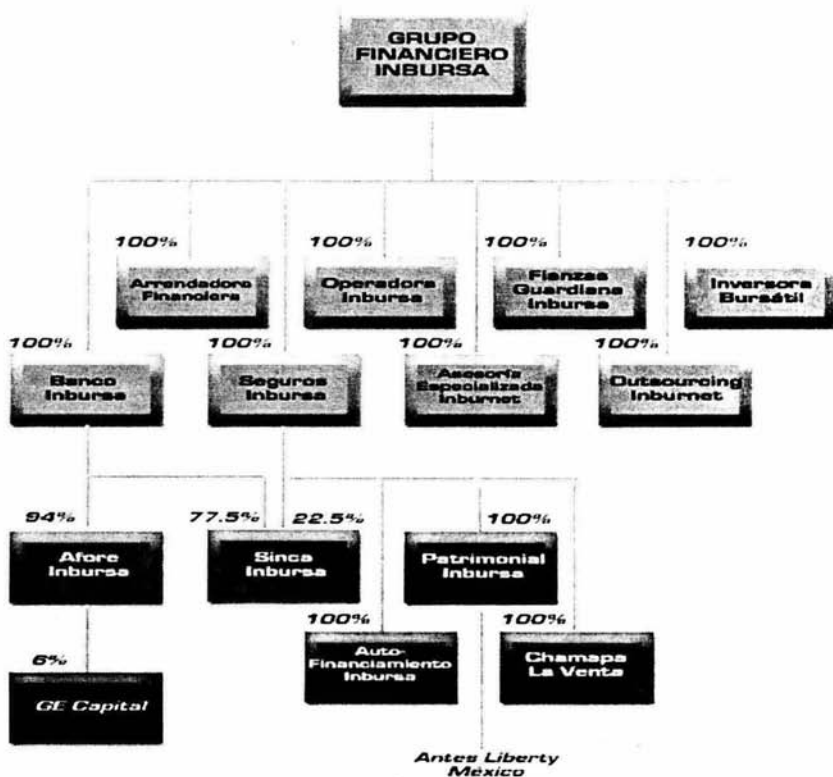
Misión

UN GRUPO FINANCIERO comprometido con México,
integrado con el mejor capital humano, y creado
para cuidar y hacer crecer de la manera más
eficaz el patrimonio de nuestros clientes y socios

7.4. VALORES



7.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



CAPITULO 8

CUENTA INBURSA CT

La cuenta de inversión que paga *Tasa de CETES* con disponibilidad en tu *Chequera*.



INBURSAct

8.1. Antecedentes

La cuenta CT, fue creada en el año de 1995 por Banco Inbursa S.A., su principal mercado meta al cual estaba dirigido eran para altos ejecutivos de Grupo Financiero Inbursa a los cuales se les depositaba su nomina y personas morales con un poder adquisitivo capaz de invertir en una cuenta que generara rendimientos al 100% del valor del CT.

Inbursa Ct, el cual es una inversión que paga tasa de Cetes neta, con disponibilidad a través de una chequera, de una tarjeta Visa electrón, y en los mas de 850 cajeros automáticos Inbursa. A través de este producto también se tiene acceso a la banca por Internet para transferencias y pagos de servicios sin costo.

No hay plazos ni saldos mínimos y todos estos servicios por un cargo único de \$ 100.00 mensuales.

Con productos como éste, Inbursa está creando diferencias a favor de sus clientes, contribuyendo de esta manera al desarrollo del país.

En el año del 2001 sé amplio el mercado, y se lanzo al público en general con la capacidad de poder invertir y sobre todo mantener una cuenta en la cual se tenga un saldo promedio mensual arriba de los \$80,000. Esto se dio debido a que la cuenta mostraba ser un producto competitivo en el ámbito financiero y capaz de superar los rendimientos y generados por cualquier cuenta de inversión de la competencia.

Al principio fue difícil, colocar este producto en el mercado ya que Banco Inbursa como tal era conocido más que nada como aseguradora Inbursa y el posicionamiento en el mercado de productos de inversión lo tenían bancos de renombre como Banamex, Bancomer, Banorte y HSBC.

Para que Banco Inbursa pudiera obtener parte de ese segmento del mercado, necesito crear un Centro de atención telefónica (Call Center), el cual realizara una labor ardua de colocación a través de venta telefónica la cual se encargaba de promocionar el producto y fue de gran ayuda el hecho de que periódicos de renombre como El Financiero, el Economista en sus notas demuestre que la cuenta CT es la mejor opción de inversión para una persona física.

Para sus inicios Banco Inbursa solo contaba con aseguradoras y la fuerza de ventas (asesores financieros y ejecutivos de cuenta) como apoyo para el lanzamiento del producto, y las mismas oficinas de seguros de la misma empresa que fungían como sucursales del mismo banco.

En el año 2001 se inauguraron 10 sucursales en puntos estratégicos de la Ciudad de México y debido a la gran demanda de este producto de inversión se abrieron 50 sucursales más en el interior de la república esto fue en las principales ciudades del país como Guadalajara, Monterrey, León, Querétaro, Pachuca, Toluca, Veracruz.

En 2004 Inbursa, lanza una campaña de publicidad a través de los canales más vistos por los televidentes a los cuales pretendía colocar el producto, los canales son el 2, 9 y 13, de los noticieros nocturnos en la sección de finanzas, campaña que logró recopilar gran cantidad de clientes.

También fue de gran utilidad la publicidad utilizada en trípticos y a su vez por la radio ya que personas que por su trabajo no tenían tiempo de ver televisión, estos medios le servían para conocer nuestros servicios.

Esta cuenta no necesita de gran difusión, ni publicidad ya que el mismo producto se recomienda por sí solo en el medio de las finanzas, esto gracias a la atractiva tasa de rendimiento que genera, a la baja comisión que brinda y al amplio manejo de productos sin cobro adicional.

En el 2005 Banco Inbursa cuenta con una presencia importante en el ámbito financiero del país y con una parte considerable del segmento de mercado que tenían otros bancos, ya que son más de 700,000 mil clientes que tienen su inversión en esta cuenta.

Lo que ha logrado Grupo Financiero Inbursa a través de este corto tiempo, es muy importante ya que para el 2010 se espera la expansión de la imagen a nivel internacional y seguir siendo el único banco de capital 100% Mexicano.

La cuenta fue idea de la aseguradora que ofreciera productos bancarios de ahí nació la cuenta Inbursa Ct para personas morales y seguros Inbursa se dio cuenta de que era la única aseguradora en manejar productos bancarios, la cuenta Ct es el principal producto de Inbursa ya que gracias a ella surgió la idea de crear una institución bancaria debido al auge de la cuenta Ct.

Este es un producto creado por Banco Inbursa y Seguros Inbursa. Con este producto Inbursa, marca formalmente el inicio de una participación más activa en el mercado bancario de nuestro país.

8.2. Características

Es un producto de inversión único que combina todos los servicios de una cuenta de cheques tradicional y garantiza rendimientos de Cetes a 28 días sobre el saldo promedio mensual. Cuenta Inbursa ct te ofrece:

- ◆ Rendimientos garantizados de Cetes a 28 días.
- ◆ Disposiciones, consultas de saldos y pagos de servicios ilimitados y gratis en la red de cajeros Inbursa.
- ◆ Traspasos vía SPEUA e Interbancarios gratis en sucursales e Internet.
- ◆ Disponibilidad inmediata de tu dinero con: Chequera, Tarjeta de débito (Visa Electrón Internacional), Monedero electrónico, Web card, Tu Banca en la Red.
- ◆ Con cuenta Inbursa Ct dispones de beneficios adicionales como acceso a otros productos.

VIDA *ct* INBURDÓLAR *ct* Patrimonial *autónoma ct*

Cuenta Inbursa Ct tiene una comisión Mensual por Administración de Cuenta la cual es de \$195 incluye IVA.

8.3. Beneficios

Cuenta Inbursa Ct ofrece:

Chequera: Podrán emitir el número de cheques que requieran y cheques de caja o certificados sin costo.

Monedero electrónico: Podrán realizar compras en comercios afiliados, permite hacer llamadas locales y de larga distancia en más de 150,000 teléfonos públicos Telmex. Tu monedero participa automáticamente en los sorteos de boletazo.

Web Card: Tarjeta de débito VISA Internacional para realizar compras seguras a través de Internet. El saldo en la cuenta Web es independiente al saldo de la cuenta Inbursa Ct.

Tu Banca en la Red: Consulta de Saldos, Movimientos y Estados de Cuenta, Traspasos entre cuentas Inbursa y a cuentas de Otros Bancos (TEF).

Pagos de Servicios como: Luz, Teléfono, Cablevisión, Sky, American Express, Telcel, Tarjetas de crédito, y muchos más sin costo.

Cajeros Automáticos: Consultar, retirar, comprar tiempo aire Telcel y pago de servicios sin ningún costo en nuestros más de 600 cajeros automáticos y depósitos en efectivo y con cheque en nuestros más de 100 cajeros multifuncionales.

Tarjeta de débito: VISA Electrón Internacional, 1a. reposición sin costo, servicio en más de 600 cajeros automáticos Inbursa. Aceptada internacionalmente en cerca de 13, 000,000 de comercios, más de 18,000 cajeros compartidos RED, Cerca de 560,000 cajeros "PLUS" alrededor del mundo, compras en más de 120,000 comercios afiliados en México.

Acceso a productos adicionales y exclusivos como: Cuenta Ct Patrimonial, Cuenta Inburdólar y los Pagarés Ct ahora por Internet.

Otros productos

Aunado a contar con productos adicionales con descuentos muy atractivos, por domiciliarlos en tu cuenta bancaria y sin costos extras como son: Tarjeta de Crédito, seguro de auto (Autotal), seguro de vida (Vida Ct), seguro de gastos médicos (Inburmédic), seguro para casa habitación (Habitt 2000), etc.

Además se pueden realizar depósitos en efectivo a tu cuenta inbursa Ct en todas las tiendas Sanborns del país, con lo que se amplían en forma importante los puntos en los que podrás realizar tus depósitos.

Programa Seguridad

A partir del 1o. de Febrero se ofrecen de manera automática para todos los clientes de Cuenta efe e Inbursa Ct un programa denominado "Seguridad a tu Favor". Este programa de seguridad protege las pérdidas que llegaran a sufrir nuestros clientes por operaciones fraudulentas contra los siguientes riesgos:

- ◆ -Operaciones fraudulentas realizadas en las 72 hrs. anteriores al reporte de robo o extravío de la Tarjeta de Débito
- ◆ -Compras en comercios realizadas con tarjetas clonadas
- ◆ -Compras en comercios realizadas con Tarjeta de Débito por el titular de la cuenta bajo amenaza
- ◆ -Retiro de efectivo en cajeros automáticos realizados por el titular de la cuenta bajo amenaza
- ◆ -Operaciones fraudulentas por medio de cheques falsificados
- ◆ -Transferencias fraudulentas con cargo a la cuenta del titular

Protección de cheques

Para ofrecerte mayores medidas de seguridad, a partir del 1o. de Febrero del 2005 todos los cheques de las cuentas arriba mencionadas (personas físicas) presentados para su cobro en Inbursa o depositados en cualquier banco, por importes de \$100,000.00 en adelante estarán automáticamente protegidos, siendo necesario previo a la expedición del cheque llamar al Centro de Atención Telefónica o ingresar a Tu Banca en la Red para autorizar tu pago.

Radar inbursa

Inbursa lanza el nuevo servicio de Radar Inbursa, el cual está dirigido a todos los Clientes de Tarjeta de Crédito e Inbursa Ct.

Con Radar Inbursa, los clientes recibirán en su celular telcel, cuando exista Movimiento en su tarjeta o cuenta por \$3,000 o más.

Los movimientos que se reportan son compras, traspasos a cuentas propias y de terceros, transferencias, operaciones en cajeros automáticos, pagos de servicios y domiciliaciones. El cliente recibirá un mensaje escrito en su celular en tiempo real, en el cuál podrá verificar la operación que se está efectuando. Con este nuevo servicio el cliente se protege contra el uso no autorizado de su Tarjeta o cuenta y evita exponerse a fraudes.

Banca telefónica

Consiste en la consulta de saldos de al registrar el número de cuenta y designar un NIP, estos datos serán las contraseñas para acceder a la información de la cuenta, además tiene la facilidad de realizar traspasos entre cuentas propias.

CONCLUSIONES

Con base al caso practico realizado en esta tesis se observó que la Mercadotecnia hoy en día es una herramienta primordial y como lo hemos aprendido es un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros y permite que las Instituciones Financieras desarrollen su ventaja competitiva como lo ha demostrado Grupo Financiero Inbursa.

Hoy en día las Instituciones Financieras se apoyan demasiado en la Mercadotecnia ya que es una herramienta fundamental para la colocación de sus productos, en la actualidad sino existe la Mezcla de Mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) y calidad en el servicio y /o producto es muy difícil que estas instituciones permanezcan activas en el mercado y se posicionen en la mente del consumidor por lo tanto es importante que se le de difusión a un producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.

La cuenta Inbursa Ct siendo el principal producto de dicho Grupo no requiere de mucha publicidad para el mercado al cual se pretende enfocar ya que la principal fuente de información para darla a conocer es la prensa. Lo que Inbursa pretende es tener un segmento de mercado con inversionistas que tengan un poder adquisitivo medio-alto abc+ y c, para este tipo de cuenta y hasta el momento lo ha conseguido ya que cierta cantidad de los clientes que maneja esta cuenta cambian su inversión de la Institución en la que estaban a esta Institución mas que nada por el rendimiento que genera y la difusión que tiene.

Cabe mencionar que la Mercadotecnia que maneja Grupo Financiero Inbursa es de gran utilidad para la obtención de una gran parte de mercado en cuanto a cuentas de inversión se refiere.,por ende nosotros recomendamos que manejen una mayor difusión en medios publicitarios de los demás productos pudiendo ser la televisión de distintos horarios y canales así como utilizar diferentes medios (radio, espectaculares, gacetas, Internet, etc.) para así obtener mayor numero de clientes del que tiene en la actualidad.

A si también corroboramos los diferentes tipos de comportamientos de nuestros consumidores y las necesidades a la cual va dirigido nuestro producto, ya que en la mayoría si no es que todas las Instituciones Financieras manejan la atención telefónica (call center) en pocas palabras las llamadas de entrada que son la información y dudas que tenga nuestro cliente y las llamadas de salida para corroborar y vender productos y servicios.

Debemos de seguir un proceso de planeación estratégica, analizar las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades tanto de la empresa y los consumidores. Mediante una adecuada cartera de negocios y los diversos modelos (Modelo GE, Modelo Boston Consulting Group, Modelo de las 5 fuerzas, etc.).

Una vez analizado estos puntos y tendiendo segmentado nuestro mercado determinaremos nuestro mercado meta como lo es los inversionistas de clase media-alta entonces nos enfocaremos mas en ese tipo de clase.

Estudiar y evaluar a la competencia, los tipos de competidores y si no esta bien lo que se esta haciendo volverlo ha hacer de modo que la cuenta quede posicionada en la mente de los clientes.

Es por eso que mencionamos que la Mercadotecnia es una herramienta fundamental si es que se quiere penetrar en el mercado y mantenerse por mucho tiempo.

ANEXOS

| Fecha | Nombre | Ap. Paterno | Ap. Materno | Información | Concepto | Medio | Nombre del Medio |
|------------|-----------------|----------------|-------------|-------------|------------------|------------------|------------------|
| 01/07/2005 | CARLA | GARCIA | CABALLERO | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | EL UNIVERSAL |
| 01/07/2005 | ERIC | RAMIREZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 01/07/2005 | | SRIITA CANALES | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | INTERNET | INBURSA |
| 01/07/2005 | ALFREDO | SANCHEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 01/07/2005 | LEIRA | MENDEZ | DAVILA | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 01/07/2005 | ROSARIO | SOLIS | NINO | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | MILENIO |
| 01/07/2005 | MARIA TERESA | RANGEL | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | RECOMENDACION | ECONOMISTA |
| 02/07/2005 | JUVENTINO | ROMO | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 02/07/2005 | GABRIEL | ESCARELA | PEREZ | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | ESTADO DE CUENTA | INBURSA |
| 04/07/2005 | NANCY | AREVALO | SANTOYO | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 04/07/2005 | MARIA TERESA | TORRES | PERRE | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 04/07/2005 | ILIAN | CHAVEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 04/07/2005 | VICTOR | MARTINEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 3 |
| 04/07/2005 | OSCAR | GUTIERREZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 04/07/2005 | ADRIANA | MALDONADO | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 4 |
| 04/07/2005 | OTTON | CAMPOS | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | EL UNIVERSAL |
| 04/07/2005 | MARTHA | CELIS | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 04/07/2005 | HILBERTO RAFAEL | SOLORZANO | COVARUBIAS | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 04/07/2005 | LALIRA | VILLAGRAN | GIRON | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 04/07/2005 | LALIRA | VILLAGRAN | GIRON | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 04/07/2005 | ERNESTO | HUERTA | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 4 |
| 05/07/2005 | RICARDO | RIOS | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 4 |
| 05/07/2005 | IANIA | LOPEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 05/07/2005 | BARBARA | HERNANDEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 06/07/2005 | ROBERTO | GALLEGOS | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 06/07/2005 | ROSA | MARTINEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | EL UNIVERSAL |
| 06/07/2005 | CATALINA | HERNANDEZ | HERNANDEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 06/07/2005 | FERNANDO | LOPEZ | DEL OLMO | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 4 |
| 06/07/2005 | ANTONIO | PINEDA | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 06/07/2005 | DIANA | ZATERA | HONUSZA | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 06/07/2005 | ROCKY | GALVEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | EL UNIVERSAL |
| 06/07/2005 | GRACIELA | HEREDIA | GARCIA | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 06/07/2005 | MARIA GUADALUPE | MUNOZ | ESQUIVEL | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 06/07/2005 | GUILERMO | MENDEZ | PEREZ | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 06/07/2005 | JOSE ANTONIO | MELGOSA | CAMARENA | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 07/07/2005 | MA LUISA | GONZALEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 07/07/2005 | FERNANDO | CENZO | ZAMORA | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | INTERNET | INBURSA |
| 07/07/2005 | OSWALDO | SALAZAR | REYES | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 07/07/2005 | OSWALDO | SALAZAR | REYES | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 07/07/2005 | GUADALUPE | CASTRO | CARRASCO | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 07/07/2005 | RAUL | VILLAGRAN | MUNOZ | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 07/07/2005 | FRANCISCO | JARAMELLO | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | MILENIO |
| 07/07/2005 | CLEMENTE | CERVANTES | MORALES | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | MILENIO |
| 07/07/2005 | MARIELA | ROSALES | SUAREZ | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | PRENSA | MILENIO |
| 07/07/2005 | ROBERTO | TENA | SANCHEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 07/07/2005 | EMILIO | RANGEL | LOPEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 07/07/2005 | ANA MARIA | RAMIREZ | FUENTES | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 08/07/2005 | GILBERTO | FLORES | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | INTERNET | INBURSA |
| 08/07/2005 | JERONIMO | MENDOZA | | INFORMACION | CARAC CUENTA ACT | SUCURSAL | PALMAS |

| | | | | | | | |
|------------|----------------|------------------|-----------|-------------|-----------------|------------------|------------|
| 08/07/2005 | DIANA | SILBER | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | INTERNET | INBURSA |
| 08/07/2005 | JUAN MANUEL | FARIAS | SALAS | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 08/07/2005 | JULIO | CAMARENA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | CONOCIDO |
| 08/07/2005 | JOSEFINA | FLORES | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | INTERNET | INBURSA |
| 08/07/2005 | ANABI | ESTRADA | MEJIA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 11/07/2005 | FEDERICO | ARMENTA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 11/07/2005 | EDITH | MARTINEZ | RODRIGUEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 11/07/2005 | JAIMÉ | HERRASTI | MURIEL | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 11/07/2005 | MARCELA | PAEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 11/07/2005 | MOJIBEL ANGEL | RUCAN | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | FINANCIERO |
| 11/07/2005 | GILBERTO | SANCHEZ | VALDES | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 11/07/2005 | GLADIALLIFE | GABRIELDO | LETE | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 11/07/2005 | ANTONIO | CHAPARRO | MARTINEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 11/07/2005 | JORGE ARTURO | LOUREIRO | NIETO | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 11/07/2005 | ISMAEL | RODRIGUEZ | BARRADAS | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 11/07/2005 | BLANCA | MARTIN DEL CAMPO | GUZMAN | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | FINANCIERO |
| 11/07/2005 | RAFEL | LOPEZ | LOPEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 11/07/2005 | OSCAR | GALINDO | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 11/07/2005 | HIRAM RENE | ROMERO | FLORES | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 11/07/2005 | HIRAM RENE | ROMERO | FLORES | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 11/07/2005 | MARIA | LAZCANO | LOPEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 12/07/2005 | VERONICA | MUNGUA | GUTIERREZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 12/07/2005 | VERONICA | MUNGUA | GUTIERREZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 12/07/2005 | JOSE | CAMARA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 12/07/2005 | JORGE | RUIZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 12/07/2005 | MARCO FERNANDO | TORRES | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | INTERNET | INBURSA |
| 12/07/2005 | JORGE | TEJERAN | DELGADO | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 12/07/2005 | DAVID | GARCIA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 12/07/2005 | ALEJANDRO | PEÑA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 12/07/2005 | PATRICIA | ROSILLO | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 12/07/2005 | VANESA | RAMBIZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | ESTADO DE CUENTA | INBURSA |
| 12/07/2005 | RICHARDO | CRISTIANA | LANUZA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 13/07/2005 | MELBAH | VERA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | FINANCIERO |
| 13/07/2005 | OTONIEL | CARRILLO | DEL REAL | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | CONOCIDO |
| 13/07/2005 | ANTONIA | PELARGA | ALVAREZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | CONOCIDO |
| 13/07/2005 | FERNANDO | MENDEZ | CRUZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 13/07/2005 | MARCO | BARON | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 13/07/2005 | ELOY | SANCHEZ | VAZQUEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | SUCURSAL | CUCUTILCO |
| 13/07/2005 | ELOY | SANCHEZ | VAZQUEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | SUCURSAL | CUCUTILCO |
| 13/07/2005 | GILBERTO | SALINAS | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 13/07/2005 | MARIA LUISA | JIMENEZ | SOMEN | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 13/07/2005 | OLIVERIO | CRUZ | MEJIA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 14/07/2005 | JORGE | MUNJOS | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 14/07/2005 | ESTEBAN | FERNANDEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 14/07/2005 | SALU | LLUIS | JIMENEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 14/07/2005 | LEONEL | MARTINEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | CONOCIDO |
| 14/07/2005 | IRAMA | GONZALEZ | CASTAÑEDA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | INTERNET | INBURSA |
| 14/07/2005 | MERCEDES | VALLEJO | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | CONOCIDO |
| 14/07/2005 | ARACELI | ROSALES | ESPINOZA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 13 |

| | | | | | | | |
|------------|------------------|---------------|-------------|-------------|-----------------|------------------|--------------|
| 14/07/2005 | MIGUEL | MENDEZ | CASTILLO | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 14/07/2005 | ALBERTO | LOPEZ | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 14/07/2005 | GLORIA | TORRES | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 15/07/2005 | ARTURO | MENDOZA | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 15/07/2005 | INCE | ALVAREZ | VAZQUEZ | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 15/07/2005 | SOLEDAD | GLIZMAN | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 15/07/2005 | JESUS | NORIEGA | VERAZA | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 13 |
| 15/07/2005 | FRANCISCO | GALLARDO | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 15/07/2005 | ARNULFO | OLVERA | CABALLERO | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | FINANCIERO |
| 16/07/2005 | ERNESTO | URRUTIA | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 16/07/2005 | ANAMARIA | SALAZAR | DE LA GARZA | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 4 |
| 18/07/2005 | ANAMARIA | RAMIREZ | MIRANDA | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | INTERNET | INBURSA |
| 18/07/2005 | JUAN RAMON | MUJICA | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 18/07/2005 | MARCELA | GONZALEZ | SANDOVAL | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 18/07/2005 | MARCELA | GONZALEZ | SANDOVAL | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 18/07/2005 | MARCO ANTONIO | SOTO | GONZALEZ | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | RECOMENDACION | TRABAJO |
| 18/07/2005 | JOSE LLUIS | MONTES | CASTIBOEL | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | INTERNET | INBURSA |
| 18/07/2005 | ZARY | GONSEN | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 18/07/2005 | MIGUEL | MENDOZA | DE LA ROSA | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | INTERNET | INBURSA |
| 18/07/2005 | CONTRAN | GLIZMAN | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 18/07/2005 | JUAN CARLOS | NAVA | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | MEDICO |
| 19/07/2005 | SR JIMENEZ | | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 19/07/2005 | MARIA DEL CARMEN | HERNANDEZ | BERNANDEZ | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 19/07/2005 | | SRITA ESCOBAR | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 19/07/2005 | JORGE | MARQUEZ | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 19/07/2005 | SAMR | LOPEZ | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | INTERNET | INBURSA |
| 19/07/2005 | | SR OLIVERA | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | EL UNIVERSAL |
| 20/07/2005 | REY JUAN | MORALES | HERNANDEZ | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | RECOMENDACION | TRABAJO |
| 20/07/2005 | REBECA | NUNEZ | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 20/07/2005 | MIGUEL | ROJAS | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | EL UNIVERSAL |
| 20/07/2005 | BERNARDO | ALBA | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | RECOMENDACION | CONCICDO |
| 20/07/2005 | ANTONIO | GARCES | IMDRIGAL | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | INTERNET | INBURSA |
| 20/07/2005 | ALEJANDRA | GONZALEZ | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | INTERNET | INBURSA |
| 21/07/2005 | JESUS | MOLINA | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 21/07/2005 | OSCAR GERARDO | GONZALEZ | GARCA | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 21/07/2005 | PAOLO | SEBASTIA | TAPIA | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 21/07/2005 | MARTIN | BACILLO | GLIZMAN | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | EL UNIVERSAL |
| 21/07/2005 | ROBERTO | PINEDA | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 21/07/2005 | | SRITA SALCEDO | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | ESTADO DE CUENTA | INBURSA |
| 21/07/2005 | ERASMO EUGENIO | GARCIA | ORTIZ | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 21/07/2005 | VICTOR | RAMIREZ | HERNANDEZ | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | RECOMENDACION | CONCICDO |
| 21/07/2005 | MARIA MARTHA | CABRERA | FARIAS | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 21/07/2005 | FRANCISCO JAVIER | TORRES | VALTERRA | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | RECOMENDACION | CONCICDO |
| 21/07/2005 | FRANCISCO JAVIER | TORRES | VALTERRA | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 22/07/2005 | LLUIS ERNESTO | JIMENEZ | GUTIERREZ | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | ECONOMISTA |
| 22/07/2005 | | SR. CLINTANAR | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 22/07/2005 | RAUL | CLINTANA | LOPEZ | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 22/07/2005 | CRISTINA | REYES | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 4 |
| 22/07/2005 | REYES | CEVALLOS | | INFORMACION | CARAC CLIENTACT | PRESA | FINANCIERO |

| | | | | | | | |
|------------|---------------|-------------|------------|-------------|-----------------|---------------|--------------|
| 22/07/2005 | YOLANDA | REYES | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 22/07/2005 | ANTONIO | DMINGUEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 22/07/2005 | ALFONSO | ADRIJAR | MORA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 22/07/2005 | RUBEN | VILLASANA | MENEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | INTERNET | INBURSA |
| 22/07/2005 | RUBEN | VILLASANA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | INTERNET | INBURSA |
| 22/07/2005 | HILMERITO | JIMENEZ | QUENZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 25/07/2005 | JORGE | ROZAS | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | CONOCIDO |
| 25/07/2005 | VENCIO | ACEVEDO | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 25/07/2005 | MONICA | INGUEZ | RUEZGA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 25/07/2005 | MARYCARMEN | JIMENEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 26/07/2005 | PATRICIA | SOLIS | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 26/07/2005 | DEIGO | MORALES | RUIZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 26/07/2005 | JOSE CARLOS | SANCHEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 26/07/2005 | SAMANTHA | URIBE | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 26/07/2005 | FERNANDO | RUIZ | ORTEGA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 26/07/2005 | FERNANDO | RODRIGUEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 26/07/2005 | RODOLFO | GLEZMAN | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 27/07/2005 | HELENA | PEREZ | MORALES | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | FINANCIERO |
| 27/07/2005 | SOPHIO | BARROJ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | FINANCIERO |
| 27/07/2005 | JUAN | GAMALIEL | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | FINANCIERO |
| 27/07/2005 | CESAR | PATINO | CORTEZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | INTERNET | INBURSA |
| 27/07/2005 | JORGE LUIS | TELLO | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | INTERNET | INBURSA |
| 27/07/2005 | RICARDO | RODRIGUEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | FINANCIERO |
| 28/07/2005 | ELINCE | ROMERO | GARCIA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 28/07/2005 | RUBEN | SANCHEZ | BUSTAMANTE | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 28/07/2005 | ADRIANA | HERNANDEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 28/07/2005 | JESUS HECTOR | BRODA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 28/07/2005 | ELINCE | MALDONADO | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 28/07/2005 | BERNARDO | GARCIA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | EL UNIVERSAL |
| 28/07/2005 | ARTURO | GARCIA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 28/07/2005 | FRANCISCO | UREÑA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 29/07/2005 | SILVIA ANDREA | SANCHEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 29/07/2005 | | SR. GARCIA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 29/07/2005 | SUSANA PAOLA | GALINDO | ROSETE | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 29/07/2005 | SUSANA PAOLA | GALINDO | ROSETE | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 29/07/2005 | | SR. OROPEZA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 29/07/2005 | | SR. CHACON | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | INTERNET | INBURSA |
| 29/07/2005 | ARTURO | LOPEZ | ORTIZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 30/07/2005 | GUADALUPE | CARDENAS | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 31/07/2005 | HUGO ANDRES | BALGANON | GUTIERREZ | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 01/08/2005 | MARCO A | MARTINEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 01/08/2005 | PATRICIA | CONSIGRERA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 01/08/2005 | MARTIN | PADILLA | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 01/08/2005 | | SR. GOMEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 01/08/2005 | VICTOR | RUIZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 01/08/2005 | ALONSO | PEREZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 01/08/2005 | ELVIRA | TAMAYO | ROBLES | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 01/08/2005 | ELVIRA | MARQUEZ | | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 01/08/2005 | MARIBEL | TAPIA | TAPIA | INFORMACION | CARAC CUENTA CT | RECOMENDACION | FAMILIAR |

| | | | | | | | |
|------------|----------------------|---------------|---------------|-------------|-----------------|---------------|------------|
| 01/08/2005 | RUBEN | GONZALEZ | QUINTERO | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 7 |
| 02/08/2005 | SANDRA | PEREZ | ROMERO | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | FINANCIERO |
| 02/08/2005 | JESUS | CABALLERO | ESPINOSA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 02/08/2005 | PATRICIA | PAZ | OSNEGAZ | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | INTERNET | INBURSA |
| 02/08/2005 | EMMA DEL CARMEN | GARCIA | AVENA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 02/08/2005 | VERONICA | DUARTE | CANO | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 02/08/2005 | MARIBEL | LOPEZ | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 02/08/2005 | DANIEL | BORBOLLA | ALVAREZ | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 02/08/2005 | FEDERICO | VAZQUEZ | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | FINANCIERO |
| 02/08/2005 | SOLEDADE | VAZQUEZ | ANGLAND | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | FINANCIERO |
| 02/08/2005 | JAMER | DEL RIO | MUNGUIA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 02/08/2005 | ISRAEL | MONTOYA | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 02/08/2005 | DANIEL | TINOCO | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 02/08/2005 | JOSE LLIS | CASTRO | PEREZ | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 02/08/2005 | MARISA | HERNANDEZ | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 03/08/2005 | BEATRIZ | TERRAZAS | MAZA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | FINANCIERO |
| 03/08/2005 | JUAN JESUS | SANCHEZ | MERCADO | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | FINANCIERO |
| 03/08/2005 | JOSE LLIS | JIMENEZ | VALDARES | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 13 |
| 03/08/2005 | SERGIO | MARTINEZ | AUSTRIA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | FINANCIERO |
| 03/08/2005 | ERIKA | DOMINGUEZ | CERVANTES | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 03/08/2005 | VICTOR | GARCIA | MIRANDA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 04/08/2005 | | SR. CASTILLO | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 04/08/2005 | ARACELI | EDEROA | GARCIA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 04/08/2005 | ARACELI | EDEROA | GARCIA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 04/08/2005 | JOSE JAIME | ALAMILLA | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 04/08/2005 | MARINA | NUNO | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 05/08/2005 | PEDRO | SALINAS | TINVERO | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 05/08/2005 | EDGAR | CASTRO | GOMEZ | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 05/08/2005 | NIE | LOPEZ | CLIBOZ | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 05/08/2005 | EDUARDO | CARDENAS | LARA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | FINANCIERO |
| 05/08/2005 | MARCO | RAMIREZ | RAMIREZ | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 08/08/2005 | MARIA DEL CARMEN | RODRIGUEZ | RODRIGUEZ | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 08/08/2005 | MARIA DE LOS ANGELES | MARQUEZ | GILETA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 08/08/2005 | | SRIYA VADILLO | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 08/08/2005 | VICTOR HILDO | CASTAÑEDA | FLORES | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 08/08/2005 | ANCEL | MIRANDA | MONTOYA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 08/08/2005 | CLAUDIA | SLAREZ | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 08/08/2005 | SANDRA | MIGANA | VELAZQUEZ | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | FINANCIERO |
| 08/08/2005 | MARIANURIA | MARENAS | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 08/08/2005 | MARIA ELENA | TREJO | TORRES | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 08/08/2005 | LILIAN | MARQUEZ | MONTES DE OCA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 08/08/2005 | JOSE | CASTRO | AGUIAR | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 08/08/2005 | MARTIN | BACILO | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | FINANCIERO |
| 08/08/2005 | PAOLO | ARRONTE | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 08/08/2005 | MARIA DEL CARMEN | RODRIGUEZ | RODRIGUEZ | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | TELEVISION | CANAL 2 |
| 08/08/2005 | MARIA DE LOS ANGELES | MARQUEZ | GILETA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | FAMILIAR |
| 08/08/2005 | | SRIYA VADILLO | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | RECOMENDACION | AMIGO |
| 08/08/2005 | LLUIS ALBERTO | SANTIBACCO | | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |
| 08/08/2005 | ANCEL | MIRANDA | MONTOYA | INFORMACION | CARAC/CLIENTACT | PRENSA | ECONOMISTA |

| | | | | | | | |
|------------|-----------------|-----------|------------|-------------|---------------|---------------|----------|
| 08/08/2005 | ROSAMONA | ARZAE | | INFORMACION | ORACULLENTACT | PRENSA | ECONOMIA |
| 08/08/2005 | ORLOS | ZOLA | ILQUE | INFORMACION | ORACULLENTACT | PRENSA | FINCIERO |
| 08/08/2005 | MIRIANJARA | MIRERAS | | INFORMACION | ORACULLENTACT | RECOMENDACION | AMCO |
| 08/08/2005 | MARIAELENA | TREDO | TORRES | INFORMACION | ORACULLENTACT | RECOMENDACION | AMCO |
| 08/08/2005 | LILIAN | MIRQUEZ | MONTEDEGUA | INFORMACION | ORACULLENTACT | RECOMENDACION | AMCO |
| 08/08/2005 | JOSE | OSTRO | ACLLAR | INFORMACION | ORACULLENTACT | THEMSON | ONV2 |
| 08/08/2005 | ALIA | SACHEZ | DAZ | INFORMACION | ORACULLENTACT | PRENSA | FINCIERO |
| 08/08/2005 | ENRIQUE | ARRONE | | INFORMACION | ORACULLENTACT | THEMSON | ONV2 |
| 09/08/2005 | ADRI | OBAYAS | | INFORMACION | ORACULLENTACT | THEMSON | ONV2 |
| 09/08/2005 | | SR JAFARO | | INFORMACION | ORACULLENTACT | RECOMENDACION | AMCO |
| 09/08/2005 | MARIAHILIZABETH | COMEZ | RUIZSECO | INFORMACION | ORACULLENTACT | RECOMENDACION | AMCO |
| 09/08/2005 | DANIEL | COMEZ | GRIZ | INFORMACION | ORACULLENTACT | PRENSA | ECONOMIA |
| 09/08/2005 | CINDA | ORMONA | RACHEL | INFORMACION | ORACULLENTACT | RECOMENDACION | FAMILAR |
| 09/08/2005 | MARIA | CHAVEZ | | INFORMACION | ORACULLENTACT | RECOMENDACION | FAMILAR |
| 09/08/2005 | ILIS ANTONIO | DEGADO | GARCIA | INFORMACION | ORACULLENTACT | RECOMENDACION | FAMILAR |
| 10/08/2005 | ROBERTO | MORALES | ROMERO | INFORMACION | ORACULLENTACT | SUCURSAL | NAPLES |
| 10/08/2005 | BRUD | LOPEZ | AMAREZ | INFORMACION | ORACULLENTACT | SUCURSAL | NAPLES |
| 11/08/2005 | HERNANDE | ROMERO | UIRILLA | INFORMACION | ORACULLENTACT | SUCURSAL | LOREO |
| 12/08/2005 | JOHANA | HLERIA | ILINA | INFORMACION | ORACULLENTACT | SUCURSAL | NAPLES |

Estas tablas, son una muestra otorgada por el Centro de Atención Telefónica (Call Center) de Banco Inbursa.

Se tomo una muestra de 270 llamadas, de un periodo del 1 de Julio al 12 de Agosto del 2005, de las cuales derivan los siguientes resultados, con un método de monitoreo de llamadas de entrada (Grabaciones)

| | | | |
|------------------|------------|----|----|
| ESTADO DE CUENTA | 3 | | |
| INTERNET | 19 | | |
| PRENSA | 103 | | |
| | ECONOMISTA | 70 | |
| | UNIVERSAL | 8 | |
| | FINANCIERO | 20 | |
| | MILENIO | 5 | |
| RECOMENDACION | 59 | | |
| | AMIGO | 22 | 37 |
| | CONOCIDO | 9 | 15 |
| | FAMILIAR | 26 | 45 |
| | TRABAJO | 2 | 3 |
| SUCURSAL | 7 | | |
| | PALMAS | 1 | |
| | NAPOLES | 3 | |
| | LORETO | 1 | |
| | CUICUILCO | 2 | |
| TELEVISION | 73 | | |
| | CANAL 13 | 3 | |
| | CANAL 2 | 63 | |
| | CANAL 4 | 5 | |
| | CANAL 5 | 1 | |
| | CANAL 7 | 1 | |

Tamaño de la muestra

270 evaluaciones de llamadas.

Método

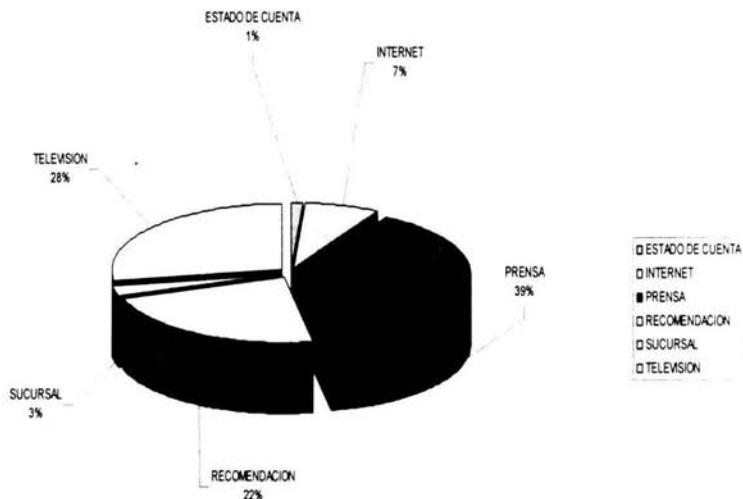
Monitoreo de llamadas de entrada (Grabaciones)

Público objetivo

Llamadas Grabadas del área de atención a Clientes (Banco) Vía telefónica

GRUPO FINANCIERO INBURSA

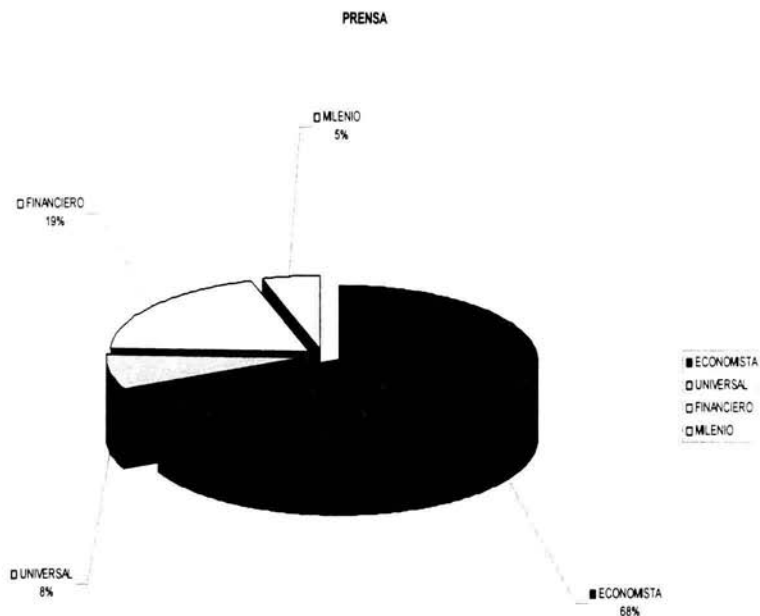
TOTALES



La presente grafica, nos muestra los porcentajes obtenidos del Sondeo a clientes que solicitan informes de la cuenta Ct, por medio del Centro de Atención telefónica (Call Centre) de Banco Inbursa.

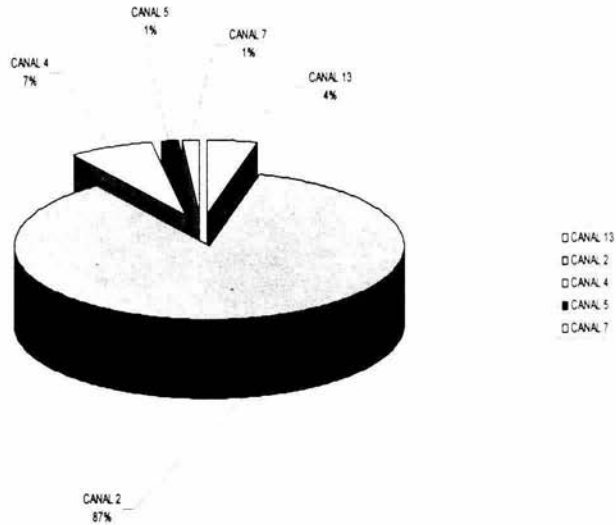
Los estudios arrojan que el medio mas frecuentado por los clientes y a través del cual se enteraron de la cuenta Ct, es la Prensa con un 39% de, posteriormente con un 28% tenemos los medios televisivos y en tercer lugar a un 22% por recomendación.

Hasta el momento lo que pretende Banco Inbursa es captar clientes de un nivel medio-alto abc+ y c, y hasta ahora lo esta consiguiendo ya que la mayoría de los clientes se enteran de este producto financiero por medio de periódicos financieros, personas con un capital alto de inversión.



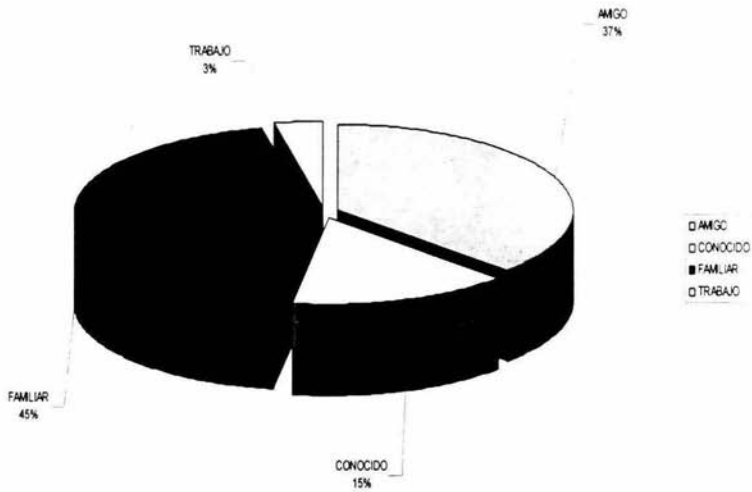
Esta grafica nos muestra que el segmento de clientes que se enteran de la cuenta Ct, a través de la prensa, que es el principal medio de información de los clientes con un 39%, y con un considerable numero de clientes informados en un 68% tenemos el Economista, posteriormente le sigue el Financiero con un 19% y en tercer lugar lo ocupa con un 8% El Universal.

TELEVISION



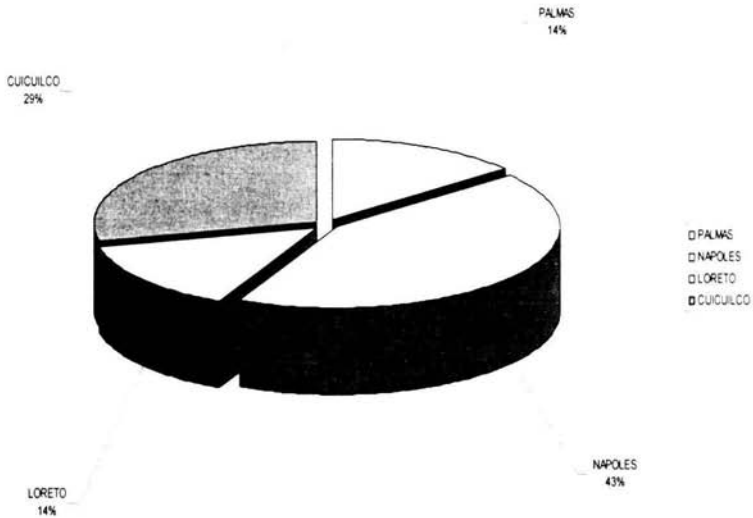
Como se menciona con anterioridad el segundo medio por el cual se enteran los clientes es la televisión, el primer lugar con un 87% de la captación de atención de clientes es el Canal 2 en la sección de finanzas en el noticiero nocturno, enseguida tenemos con un 7% el canal 4 y en tercer lugar con 1% El canal 5 y el 7, como nos damos cuenta este es un excelente medio de información y publicidad y sería recomendable explotarlo aun más.

RECOMENDACION



La recomendación también es un excelente medio de información ya que es gratuito y útil y los presenta que un 45% recibió la información por medio de un Familiar, un 37% se entero por parte de un amigo y en tercer lugar tenemos con un 15% a las personas que recibieron la información por conocidos.

SUCURSALES



Las sucursales como las siguientes graficas lo muestran no es el medio mas frecuentado por los clientes ya que solo tiene un 3% del total y con un 43% tenemos que la sucursal Nápoles es la mas frecuentada por los clientes para pedir informes de este producto de inversión y en segundo lugar se ubica la sucursal Plaza Cuicuilco con un 29% y por ultimo tenemos sucursales como Loreto y Palmas con un 14% de Captación de Clientes en cuanto a información.

BIBLIOGRAFIA:

Marketing-Séptima Edición
Berkowitz Kerin, Rudeluis Hatley,.
Pag. 134-137, 194, 265-269, 572-588.
McGraw Hill, Mexico, D.F.

Fundamentos de Marketing- Séxta Edición
Kotler Phillip y Armstrong Gary
Pag. 44, 45, 50-53, 207, 235-237, 242, 244-249, 260, 261 y
332
Pearson, Prentice Hall, México, D.F.

PAGINAS DE INTERNET:

[www. Inbursa.com.mx](http://www.Inbursa.com.mx)