



**UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLAS DE HIDALGO**



FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Proyecto de difusión publicitaria para los productos agrícolas
de la región de Jeráhuaro Michoacán.

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciado en Administración

PRESENTA:

Teresa Méndez Piña

Asesor:

M.A. Alberto Cortes Hernández

MORELIA MICHOACÁN, SEPTIEMBRE DE 2010

INDICE

Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	2
CAPITULO I	
1 MARCO TEORICO	
1.1 Antecedentes del estado de Michoacán.....	3
1.1.1 Principales actividades de los municipios de Michoacán.....	5
CAPITULO II	
2 MUNICIPIO DE ZINAPÉCUARO	
2.1 Antecedentes.....	6
2.1.1 Localización.....	7
2.2 PRINCIPALES LOCALIDADES DEL MUNICIPIO DE ZINAPÉCUARO	
2.2.1 Ucareo.....	9
2.2.2 San Pedro Bocaneo.....	9
2.2.3 Araró.....	10
2.2.4 Jeráhuaro.....	11
2.2.4.1 Antecedentes y actividades del pueblo de Jeráhuaro.....	11
CAPITULO III	
3 MARKETING	
3.1 Naturaleza y radio de acción del marketing.....	13
3.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México.....	13

3.3 Definición de Marketing.....	15
3.3.1 Concepto de Mercado.....	16
3.3.2 Segmentación de mercado.....	16
3.3.3 Importancia de la segmentación de mercados	17
3.3.4 Criterios para la segmentación de mercados.....	18
3.3.5 Niveles de segmentación de mercados.....	19
3.3.6 Bases o variables para la segmentación de los mercados de Consumidores.....	20
3.3.7 Bases o variables para la segmentación de los mercados de Negocios.....	22
3.3.8 Pasos para la segmentación de mercados.....	24
3.4 MERCADO META	
3.4.1 Definición.	25
3.4.2 Estrategias para la selección de mercados meta.....	26
3.5 MEZCLA DE MARKETING	
3.5.1 Definición.....	28
3.5.2 Componentes de la mezcla de marketing.....	28
3.6 PRODUCTO	
3.6.1 Definición.....	29
3.6.2 Niveles del producto	30
3.6.3 Clasificación de los productos.....	30
3.6.4 Ciclo de vida del producto.....	32
3.6.5 Atributos del producto.	34
3.7 PRECIO	
3.7.1 Definición.....	36
3.7.2 Importancia.....	36

3.7.3	Objetivos de la fijación de precios.....	37
3.7.4	Factores a considerar al fijar precios.....	38
3.7.4.1	Factores Internos.....	38
3.7.4.2	Factores Externos.....	39
3.7.5	Factores que intervienen en la fijación de precios.....	40
3.7.5.1	Clasificación del costo para la determinación del precio.....	41
3.7.5.2	Punto de equilibrio.....	43
3.7.5.3	La demanda y la oferta.....	44
3.7.5.4	La competencia.....	46
3.7.6	Estrategias y políticas en la fijación de precios.....	46
3.8	PLAZA	
3.8.1	Definición.	49
3.8.2	Objetivo.....	49
3.8.3	Canales de distribución.....	50
3.8.4	Naturaleza de los canales de distribución.....	52
3.8.5	Importancia de los canales de distribución.....	52
3.8.6	Justificación de los canales de distribución.....	52
3.8.7	Criterios para la selección de los canales de distribución.....	53
3.8.8	Logística de marketing (Distribución física).....	54
3.8.8.1	Metas del sistema de logística.....	56
3.8.8.2	Principales funciones de la logística.....	57
3.9	PROMOCIÓN	
3.9.1	Objetivos de la promoción.	58
3.9.2	Herramientas o elementos de la mezcla de promoción.	59
3.9.3	Publicidad.	59

3.9.3.1 Definición.....	59
3.9.3.2 Objetivos generales de la publicidad.....	60
3.9.3.3 Las 5 M de la promoción (primeras decisiones en cuanto a publicidad).....	62
3.9.3.4 Funciones de la publicidad.....	63
3.9.4 Ventas personales.	65
3.9.5 Promoción de ventas.	67
3.9.5.1 Definición.	67
3.9.5.2 Objetivos.	68
3.9.5.3 Herramientas de la promoción de ventas.....	69
3.9.5.4 Promoción para los fabricantes e intermediarios industriales.....	71
3.9.6 Relaciones públicas.....	72
3.9.7 Actividades promocionales para productos industriales y servicios.....	74
3.9.8 Principales medios de comunicación de una promoción.....	76
3.9.8.1 Medios masivos electrónicos.....	76
3.9.8.2 Medios masivos impresos.....	77
3.9.8.3 Publicidad exterior u otros medios.	79
3.9.9 Desarrollo de estrategias de marketing.....	80

CAPITULO IV

4 SEGUNDA PARTE PROYECTO

4.1 Antecedentes.....	82
4.2 Actividades realizadas.....	83
4.3 Propuestas.....	89
4.4 Conclusión.....	92
Bibliografía.....	94

INTRODUCCIÓN

Como es sabido, la publicidad tiene un papel muy importante dentro de la promoción, ya que nos permite persuadir y transmitir ideas a nuestros consumidores.

Como la promoción que nos permite dar a conocer la variedad de productos que nos ofrece una determinada región, ya que cada una se distingue por diferentes atractivos culturales, costumbres y productos característicos de las entidades.

En el trabajo que a continuación se presenta se hablará brevemente de las actividades económicas de algunas de las principales localidades del municipio de Zinapécuaro Michoacán. Este trabajo se enfocará específicamente en la localidad de Jeráhuaro, y se tratará el tema acerca de su principal actividad, que es la fruticultura y también se expondrán las diferentes actividades que se han realizado en este lugar para dar a conocer y fomentar entre los consumidores la variedad de productos en conserva derivados de los frutos que se dan en la localidad. Y de la misma manera se resaltaré la importancia que tiene una buena utilización de la mercadotecnia y sus elementos como son el producto, precio, plaza y promoción para lograr conseguir los objetivos marcados en este trabajo y se darán algunas propuestas para mejorar la difusión publicitaria de dichos productos.

Y con ello lograr un beneficio colectivo para esta localidad.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo puede ser muy provechoso para la comunidad de Jeráhuaro la cual centra parte importante de su desarrollo en el cultivo e industrialización de productos agrícolas como lo son: pera, capulín, ciruela, tejocote, etc. Además de ser una localidad de gran belleza natural.

Tiene la finalidad de fomentar la promoción de los productos que se cultivan e industrializan en la región. Y con ello ayudar a que se conozcan en otros mercados la conveniencia del consumo de los mismos, y con ello lograr mayores beneficios para los productores y en general para los habitantes del municipio.

El desarrollo de este trabajo estará basado en los principios generales de mercadotecnia de diversos autores los cuales fundamentarán los esfuerzos que se pretende se lleguen a ejecutar.

La promoción es un esfuerzo básico para lograr el reconocimiento y en consecuencia consumo de cualquier producto, es por ello que esta es la materia en la cual se considera puede haber una mayor aportación de beneficio para la comercialización de los productos locales.

Otro de los aspectos que podrían detonarse como consecuencia del presente es que se logran visitas al municipio por parte de turistas interesados en el llamado turismo rural, aunque hay que hacer mención que no es el objetivo directo del presente trabajo.

OBJETIVOS

Lograr captar una mayor atención al respecto de los productos agrícolas e industrializados que se producen en la localidad de Jeráhuaro, con la finalidad de lograr mayores ventas de los mismos, y consecuentemente un mayor flujo de visitas al lugar.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1 ANTECEDENTES DEL ESTADO DE MICHOACÁN

Michoacán es una palabra Náhuatl que significa “lugar de pescado” y se dice que podemos interpretarlo como un lugar de abundancia y riqueza, todo esto con justa razón por las grandes riquezas naturales con las que cuenta.

Se dice que los tarascos son fundamentales en la historia de Michoacán, ya que estos grupos étnicos de origen nortero -chichimeca uacúsecha- llegaron a tierras michoacanas durante diferentes migraciones, a partir del siglo IX d.C.

Este grupo o grupos dominaron a los pueblos que durante siglos vivieron ahí con anterioridad, pero además incursionaron otras sociedades, entre ellas las de origen y habla náhuatl, emparentadas con gente como los mexicas o aztecas, entre los que existió una terrible rivalidad.

En la actualidad los pobladores nativos de estas tierras se reconocen como sociedad púrepe y le dan el mismo nombre a su lengua: purépecha. Se utiliza el nombre tarasco por ser el más conocido, aunque siempre se da importancia al grupo purépecha.

Entre los manuscritos que hablan detalladamente sobre la historia de Michoacán esta la " Relación de Michoacán ", un escrito atribuido al fraile Jerónimo de Alcalá; en donde se habla del establecimiento de ciudades precolombinas y de otros pueblos existentes a la llegada de los europeos.

Con la llegada de los Tarascos a estas tierras, se establecieron alianzas estratégicas con los pobladores de islas y tierra firme. Posteriormente se consolidó un grupo de poder, teniendo como sede administrativa y religiosa, las ciudades de Pátzcuaro, Tzinzuntzan e Ihuatzio. Otro manuscrito igual de importante es la "Crónica de Michoacán" de Fray Pablo Beaumont, de 1855.

A partir de la lectura de estos expedientes históricos, se infiere que el crecimiento de dichas ciudades pudo apoyarse en relaciones de parentesco, de poderío étnico, político y económico. Existen también otro tipo de documentos, los códices como el de Aranza y el de Carapan o lienzos como el Jucutacato. Ellos son fuentes de información sobre orígenes genealógicos, linajes, elementos de tributo; además de otro tipo de relaciones sociales, religiosas y comerciales.

Con la llegada de los españoles a Tenochtitlán, el cazonci purépecha era Zuanga, hijo de Tzitzispandácuare, quien heredó el trono a su vástago Tangaxuán II el cual sería el último monarca de esta importante cultura.

Cuando llega el primer español a Michoacán Cristóbal de Olid, logra por medios pacíficos, que los purépechas aceptaran a Carlos V, sin que su gobernante perdiera la categoría de rey. Ellos aceptaron y le concedieron a Tzintzuntzan, centro del imperio, el título de ciudad, otorgándole un escudo de armas y una sede episcopal. Sin embargo luego Nuño de Guzmán, integrante de la Primera Audiencia, desconoció estos reales acuerdos y eliminó a Tangaxuán II; por lo que el pueblo se indignó.

Entre los conflictos que se presentaron apareció el humanista Vasco de Quiroga, natural de la Villa de la Madrigal en Castilla la Vieja (España) y los misioneros franciscanos y agustinos; entre ellos lograron calmar la justa ira de los indígenas. Al enterarse el monarca Carlos V del logro obtenido por Vasco de Quiroga y los misioneros, lo comisionó como miembro de la Segunda Audiencia, en la Nueva España.

En Michoacán, Tata Vasco, como lo nombraron los naturales, difundió la fe cristiana, construyó escuelas, hospitales y enriqueció las técnicas de las artesanías purépechas. Por la bondad con que don Vasco se entregó a su misión, Carlos V lo designó obispo en el año 1538.

Quiroga volcó su amor y conocimientos en dos ciudades que serían centro y punto de partida en la evolución de las tierras michoacanas: Tzintzuntzan y Pátzcuaro.

En el período colonial, de los siglos XVI al XVIII se levantaron también conventos agustinos, franciscanos y carmelitas de suma importancia así como construcciones civiles de severa belleza. Se inició la explotación minera Angangueo, Tlalpujahuá, Inguarán y Real del Espíritu Santo y se desarrollaron en ganadería y agricultura.

Gracias a los misioneros que encabezaba Don Vasco de Quiroga, se elevaron los niveles culturales con la creación de colegios donde se educaban a españoles, mestizos e indígenas. Un claro ejemplo se encuentra en Tiripetío, donde los agustinos fundaron la Primera Casa de Altos Estudios en América, bajo la rectoría de fray Alonso de la Veracruz.

Además de las importantes aportaciones que hizo Vasco de Quiroga al pueblo michoacano; en este estado han nacido varios personajes que forman parte no sólo de la historia de Michoacán, si no de todo México, como: José María Morelos, Melchor Ocampo y Lázaro Cárdenas del Río. (FISCHER, 2004, P. 2-5)

1.1.1 PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LOS MUNICIPIOS DE MICHOACÁN

Los michoacanos son considerados como hábiles artesanos y se han sabido distinguir por sus artesanías en cobre, joyas en oro y plata, telas y bordados. Además que cuenta con arte popular, hermosas tradiciones, grandes bellezas naturales y arquitectura. Logrando ser así un importante centro de atracción para el turismo.

Las aguas termales son un gran atractivo michoacano, otras bellezas naturales con las que cuenta son: el santuario de la mariposa monarca, el parque nacional de Uruapan, el pueblo que fue sepultado por la lava del volcán Parícutín, el pueblo de San Juan Parangaricutiro, la hermosa cascada Tzaráracua ubicada también el Uruapan, y muchos otros bellos lugares que resultan muy atractivos para el turismo por sus riquezas naturales y culturales. Algunos de ellos se muestran en las figuras en seguida de este párrafo. Y a continuación se hablará un poco de algunos municipios importantes de la región.



Los Azufres.



Santuario de la mariposa monarca.



Parque nacional Uruapan.

La región de estudio es la denominada Región Centro del estado de Michoacán, comprende 12 municipios, siendo estos: Álvaro Obregón, Copándaro, Cuitzeo, Charo, Chucándiro, Huandacareo, Indaparapeo, Queréndaro, Santa Ana Maya, Tarímbaro, Zinapécuaro y como centro urbano importante en la región el municipio de Morelia (SEGÚN INEGI, 2003), que alcanzan una extensión territorial de 3,528 km², equivalentes al 6 por ciento de la superficie total del estado. Los municipios con mayor extensión territorial (kilómetros cuadrados) son: Morelia (1,336), Zinapécuaro (520) y Cuitzeo (247).

En esta región existen dos zonas principales, cuyas peculiaridades proporcionan cierta homogeneidad en el paisaje, en la primera se presentan características como suelos aluviales y residuales, desarrollados a partir de basaltos, brechas, tobas, andesitas y riolitas, ricos en calcio, magnesio y hierro, moderados en potasio y sodio, arcillosos y muy fértiles. Estos suelos se ubican en Tarímbaro, Álvaro Obregón, Indaparapeo, al norte de Morelia, Charo y Queréndaro, y al oeste de

Zinapécuaro. El suelo tiene pendientes leves y existe poca pedregosidad, y son principalmente de tipo vertisol y feozem (naturalmente fértiles). El clima es semicálido y templado subhúmedo, con lluvias en verano. Este lugar se caracteriza por su importante desarrollo agrícola de riego y temporal.

En la segunda zona existen elementos volcánicos, con suelos jóvenes formados de manera residual a partir de cenizas volcánicas, son suelos profundos, pedregosos y gravosos, dominan las rocas volcánicas clásticas, tobas ácidas, andesitas y dasitas, existiendo fuertes pendientes. El clima es cálido, semicálido y templado con lluvias en verano y semifrío húmedo con abundantes lluvias en verano. Aquí los suelos predominantes son de tipo luvisol, andosol, acrisol, regosol, litosol, ranker, vertisol y feozem. Por ello estos lugares tienen vocación para la actividad ganadera, forestal y la agricultura de temporal. Los municipios de esta zona son: Morelia, Charo, Queréndaro y Zinapécuaro. (<http:// Enciclopedia de los municipios de México Michoacán.mx>)

CAPITULO II

2. EL MUNICIPIO DE ZINAPÉCUARO

2.1 ANTECEDENTES

Zinapécuaro es una palabra de origen chichimeca que significa “lugar de curación”.



En la época prehispánica, el lugar fue sometido al dominio territorial del señorío tarasco por Hirépan, Hiquíngare y Tanganxoán, quienes ordenaron se originara un

“CU” o templo, para adorar a la diosa Cuerecuaperi, “la madre creadora de la vida y de la muerte” y en cuyo honor se celebra cada año, la fiesta de Sicuindiro.

En el siglo XVI, la región fue dominada pacíficamente por el conquistador español Don Luis Montañez, quien fundó el pueblo aproximadamente en 1530. Se instaló en Zinapécuaro una “República de Indias” para lo cual se instaló una Alcaldía Mayor y posteriormente un corregimiento tributario. La evangelización la llevaron a cabo frailes franciscanos, quienes edificaron entre 1530 y 1536, el templo y el convento.

Durante el desarrollo de la lucha por la Independencia, en octubre de 1810, estuvieron en el pueblo las fuerzas insurgentes de Don Miguel Hidalgo.

En los primeros años del México Independiente, el 10 de diciembre de 1831, se decretó la creación del municipio de Zinapécuaro. Posteriormente se le otorgó a la cabecera municipal el título de Villa, llamándosele Villa de Figueroa, en memoria del cura del lugar y benefactor de la población Don Juan Bautista Figueroa Alcaraz.

2.1.1 Localización

Se localiza al noroeste del Estado, en las coordenadas 19°52' de latitud norte y 100°50' de longitud oeste, a una altura de 1,880 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con el estado de Guanajuato, al oeste con Maravatío, al sur con Hidalgo, y al oeste con Queréndaro. Su distancia a la capital del Estado es de 50 kms.



Su superficie es de 580.08 Km² y representa el 0.98 por ciento del total del Estado. Su clima es templado con lluvias en verano. Tiene una precipitación pluvial anual de 622.5 milímetros y temperaturas que oscilan entre 3.0 a 34.0° centígrados.

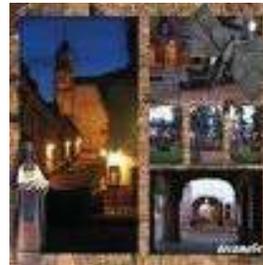
Recursos naturales

La superficie forestal maderable es ocupada por pino, encino y oyamel, la no maderable, es ocupada por matorrales de distintas especies.

En cuanto a las características y uso del suelo podemos decir que los suelos del municipio datan de los períodos cenozoico y terciario inferior; corresponden principalmente a los del tipo chernozem y podzólico. Su uso es primordialmente forestal y en menor proporción agrícola y ganadero. Dentro de las dos principales lenguas indígenas podemos mencionar el otomí y mazahua.

Existen grupos indígenas purépechas en 6 comunidades: Jeráhuaro, Ucareo, San Bartolomé Coro, San Miguel Taimeo, San Ildefonso y San Pedro Bocaneo.

En cuanto al turismo cuenta con balnearios con aguas termales, zonas boscosas para acampar y edificios coloniales.



También se comercializa a gran escala las diferentes frutas que se producen (al natural, en licores, en conserva y/o en planta); artesanías de barro; cerámica y alimentos como las carnitas y el famoso pan. Existen productores que comercializan miel a Europa y a los Estados Unidos.

En cuanto a la producción artesanal consiste básicamente en artículos de barro, cerámica y arreglos frutales, así como en la elaboración de réplicas de barcos antiguos e históricos.

2.2 PRINCIPALES LOCALIDADES DEL MUNICIPIO DE ZINAPÉCUARO

2.2.1 Ucareo

Pueblo típico de tierra fría localizado al noroeste del estado de Michoacán. Su nombre significa: lugar de úquares o valerianas. Conquistado por los tarascos, sirvió de fortificación al reino, sirviendo de defensa contra las invasiones de los mexicas. Fue República de Indios, Alcaldía Mayor y Corregimiento Tributario. En un principio, fue evangelizado por los franciscanos, pero después, en 1551, los agustinos enviaron a Fray Juan de Utrera, quien se dio a la tarea de construir el gran convento, que terminó en poco más de un año. Posteriormente, otro fraile de nombre Jerónimo Rodríguez, construyó el templo que dedicó a San Agustín.

Es digno de admirar el “cuarto de los secretos” en el bautisterio parroquial; la Cruz romana de piedra de una sola pieza, ubicada en el atrio. Visitar la ex hacienda de Jaripeo y El Sauz, y gozar de sus invernales paisajes de coníferas.

Tiene una población de 2580 habitantes según el XII Censo General de Población 2000. Localización geográfica: 19° 53'54'' de latitud norte y 100° 41'11'' de longitud oeste a una altitud de 2540 metros sobre el nivel del mar.

Su principal actividad económica es la fruticultura. Está ubicada a 27 kms. de la cabecera municipal.

2.2.2 San Pedro Bocaneo

Por el sur de la cabecera municipal, a sólo 3 kilómetros, llegando por carretera asfaltada, se abre un valle de tierras fértiles, donde se encuentra el poblado de Bocaneo. Antiguamente era nombrado como Pucaneo.

Su localización geográfica es: 19° 50' 16'' de latitud norte y 100 ° 49' 03'' de longitud oeste, a una altura sobre el nivel del mar de 1860 m. Los franciscanos, en el siglo XVI, al evangelizar la región, construyeron el templo, terminado en 1813 por el señor cura Juan B. Figueroa, quien construyó la torre en 1793. Cuenta con una cruz atrial que tiene labrados los instrumentos de la pasión de Cristo.

La principal actividad económica es la fruticultura y el comercio en general, con innumerables huertos de guayabos, aguacates y duraznos que le dan a esta Tenencia de Zinapécuaro, una belleza de pueblo típico y pintoresco. Además, está

la tradición, desde el siglo XIX, de hacer un delicioso pan, sobre todo el “fallito de Bocaneo” La fiesta principal del lugar es el día 29 de junio, fecha en que se tiene la festividad de San Pedro y San Pablo. Se tiene verbena popular, música de banda, castillos y juegos pirotécnicos.

En el año 2000 Bocaneo tuvo 2578 habitantes.

Su principal actividad económica es la fruticultura y el comercio en general. Está ubicada a 3 Km. de la cabecera municipal.

2.2.3 Araró

Pueblo de muy remota antigüedad, habitado por indios otomíes; fue tanta su importancia en la región que llegó a ser un gran cacicazgo o señorío. Su nombre significa: “lugar en donde se agujeraban los tarascos las orejas y las narices”. Los indígenas tuvieron fama por la cerámica que fabricaron.

También es conocido como San Buenaventura de Aguas Calientes de Araró.

La zona, gracias a que el terreno es muy salitroso, produce sal, que actualmente se extrae.

La laguna de Cuitzeo está a poco más de un kilómetro. Además, se encuentran varios balnearios, que son muy concurridos por sus propiedades medicinales.

La población rinde culto al “Señor de Araró”, una imagen de Cristo a la que le ofrecen grandes y suntuosas fiestas a las cuales acuden miles de personas cada año, especialmente para admirar las grandes y populares fiestas, el templo en el que se encuentra la imagen del Señor de Araró y las bellas artesanías que elaboran los habitantes del lugar. Esto representa una derrama económica importante para sus habitantes. Desde hace años se han establecido en el lugar ganaderías de toros de lidia. Según el XII Censo General de Población del año 2000, Araró tiene 1796 habitantes.

Localización Geográfica: 19° 54'38" de latitud norte, 100° 49'32" de longitud oeste a 1840 metros sobre el nivel del mar

Su principal actividad económica es la agricultura y el comercio en general. Se ubica a 7 kms. de la cabecera municipal.

2.2.4 Jeráhuaro



Parroquia de Jeráhuaro



Jardín de Jeráhuaro

2.2.4.1 ANTECEDENTES Y ACTIVIDADES DEL PUEBLO DE JERÁHUARO

Es un pequeño pueblo, apacible, tranquilo y acogedor localizado en la parte Oriental de Michoacán. Este pueblo fue fundado en el siglo XVI por Fray Juan Bermul; está enclavado en la sierra y es de clima frío.

Es tierra propicia para el maguey y por lo tanto para la fabricación de pulque, además abunda el tejocote y las huertas de: Peras, manzanas, durazno, perón y ciruela, entre muchas otras.

La patrona del pueblo es la señora Santa Ana que se venera el 26 de Julio, con bonitas fiestas pueblerinas. Durante estas fiestas también se aprovecha la cantidad de personas que visitan el lugar para exponer todos sus productos derivados de las frutas de esa región en la llamada “feria frutícola, cultural y artesanal”.

La mayoría de sus habitantes, viven de la fruticultura y de otros trabajos como: la madera aserrada y la agricultura, principalmente el maíz y haba, la fabricación de arpillas, mangueras y reciclado de plástico.

Los atractivos turísticos con que cuenta la región son: los Azufres y la Laguna Larga, que se localizan a pocos kilómetros. La antiguamente llamada “Laguna Verde”, a 13 Km. al suroeste de la población entre otros y es un lugar paradisíaco y encantador.

Valle de Juárez, como también es conocido Jeráhuaro, cuenta con 2794 habitantes, según el XII Censo General de Población 2000.

Esta localizado geográficamente a 19° 52'42'' de latitud norte y 100° 38'34'' de longitud oeste a una altura de 2490 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra cerca de los límites con el estado de Guanajuato aproximadamente en el centro geográfico del triangulo formado por Zinapécuaro, Maravatío y Ciudad Hidalgo.

Actualmente esta comunicado por la carretera pavimentada libre que une a la ciudad de México y Morelia, aproximadamente a 70 Km. de esta última y además con la autopista de Oriente que une Ciudad de México y Guadalajara.

Tierra rica y especial para árboles frutales entre los que podemos mencionar: Durazno, Pera, Ciruela (Andrina o Guinda), Tejocote, Membrillo, Capulín, Perón (Pera de Agua), Manzana, Chabacano, etc.

Esta rodeado en la parte oriental y norte por todavía Sierra compuesta de Pinos, Encinos y Oyameles, lo cual le da un Clima a lo largo del año de Templado a Frió. Lluve con abundancia siendo un lugar donde se capta agua en el subsuelo para una gran parte del bajío guanajuatense.

En esta sierra existen múltiples nacimiento de aguas termales, que entre propios y extraños están catalogados como medicinales, sin lugar a dudas, el mas famoso balneario de este tipo se denomina los Azufres por su alto contenido de derivados de azufre, pero existen una gran cantidad de balnearios o nacimientos de este tipo como, San alejo, Los Ajolotes, El Chino, Marítaro, Laguna Seca solo por mencionar algunos de ellos.

Existen también algunos cuerpos de aguas dulces naturales y artificiales, donde se puede practicar la pesca como son Laguna Larga, La compuerta y otro muy espectacular por su colorido denominado Laguna Verde.

Laguna Larga es también muy conocido porque tiene lugar para acampar y divertirse y por sus paisajes muy parecidos a los que se ven en los andes Suizos. (Municipiomizinapecuaro.com)

Por esto y muchas cosas más es considerado un pueblo tranquilo y acogedor para los visitantes, además de que sus habitantes son personas con un gran espíritu de servicio.

CAPITULO IV

3. MARKETING

3.1 Naturaleza y radio de acción del marketing.

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

El marketing más que ninguna otra función de negocios se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno, aunque exploremos definiciones mas detalladas de marketing una de las más sencillas es la siguiente: marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndolo por un lado, un valor superior, y por otro conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos. (Staton, et.al, 2004, p. 5)

3.2 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominaban los mayas en el sur, los mixtecos y zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas y teotihuacanos y aztecas en el altiplano central, constituyendo estos últimos una de las culturas mas resplandecientes del periodo prehispánico.

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, donde la comercialización se realizaba a través de de los pochtecas, o comerciantes, quienes vendían los productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.

El antropólogo Jacques Soustelle señala en su libro “La vida cotidiana de los aztecas (1955) que antes de la conquista existían que, ya sea de manera ocasional o permanente (en tianguis), vendían mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas sin pertenecer a una clase específica de la población. Los pochtecas, en cambio, eran comerciantes que monopolizaban el comercio exterior, por lo que constituían una clase privilegiada.

Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlán (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.

Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuautitlán, Chalco y otras ciudades, se hacia formando una gran cadena de interrelación comercial que confluía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber mas de 50 000 canoas de diferentes tamaños.

Debido a que las bestias de carga no eran conocidas, las mercancías se transportaban a cuestras. Algunas personas, denominados tlamama o tlameme, desempeñaban este trabajo y eran adiestrados para ello desde niños, al cual se dedicaban de por vida.

Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la colonia el comercio evoluciono en tres etapas: La primera de 1521 a 1810, se caracterizó por la explotación de metales, principalmente plata, la cual se exportaba a Europa.

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

La tercera etapa abarca de 1880 hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para los Estados Unidos.

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas.

Así el comercio se intensifico a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución mas uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, el cual sigue vigente hasta la fecha: el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares y religiosos provocó una gran afluencia de personas, lo cual resulto muy atractivo para los comerciantes, quienes aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

Fue entonces cuando se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. Las tiendas departamentales empezaron a

abrir sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales. Es así como almacenes importantes fungieron como tiendas ancla a las que se unieron tiendas especializadas de ropa, zapatos, alimento, etc. Dentro de la misma área. Después se desarrollaron centros comerciales mas extensos e imitación de los mal existentes en los Estados Unidos, donde los consumidores encuentran todo tipo de productos y servicios, es por ello que la gente acude a estos centros no siempre con el propósito expreso de comprar, sino pensando en ellos como lugares de esparcimiento. Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, actualmente siguen funcionando y con mucho éxito lugares tan antiguos como tianguis o mercados sobre ruedas. Así mismo, la gente continúa frecuentando el centro de la ciudad para buscar sus productos y los mercados públicos tienen gran éxito. (Fischer, 2004, p. 2-5)

3.3 DEFINICION DE MARKETING

Debido a la reciente aparición de la mercadotecnia como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y concisa su tarea.

En seguida se presentas algunas definiciones de mercadotecnia de diferentes autores:

“Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos de valor con otros”. (Kotler y Armstrong, 2001. P. 3)

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (Lamb Hair McDaniel, 2002. P. 6)

Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 20)

3.3.1 CONCEPTO DE MERCADO

“Es el conjunto de todos los compradores tanto reales como potenciales de un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 14)

“Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Fischer y Espejo, 2004. P. 84)

Estos clientes a su vez comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones, así el tamaño del mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Originalmente el término mercado, se aplicó al lugar donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes como la plaza de un pueblo. Se dice que los mercadólogos ven a los vendedores como componentes de una industria, y a los compradores como componentes de un mercado. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 14)

3.3.2 SEGMENTACION DE MERCADO

“La segmentación de mercado es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”. (Fischer y Espejo, 2004. P.93)

“Consiste en dividir un mercado en grupos mas pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos”.(Kotler y Armstrong, 2003. P. 235)

Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparte una o más características que provocan necesidades de productos similares.

Desde una perspectiva de marketing, nos dicen que es una buena práctica describir los segmentos de mercado en algún punto intermedio entre ambos extremos (personas y compañías). El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercados. Su propósito es que el mercadólogo ajuste las mezclas del marketing a la medida de las necesidades de cada segmento.

3.3.3 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. Por varias razones la segmentación de mercado es una poderosa herramienta de marketing. Lo que es aún más importante; casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de producto diferentes para cada tipo de cliente. La segmentación de mercado nos ayuda a definir con más precisión las necesidades y los deseos de los consumidores. Como los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor sus objetivos de marketing y asignen mejor sus recursos. Al mismo tiempo el desempeño se evalúa mejor cuando los objetivos son más precisos.

Los mercadólogos segmentan los mercados por tres razones:

- Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.
- Aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características de uno o más segmentos.
- Satisfacer las necesidades y deseos del consumidor al mismo tiempo que cumplir con los objetivos de la empresa.

(Carl Mc Daniel, et.al. 2002, p. 214)

3.3.4 CRITERIOS PARA LA SEGMENTACION DE MERCADO

Rentabilidad: nos dice que un segmento de mercado debe ser suficiente mente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial. Este criterio no necesariamente significa que un segmento tendrá muchos clientes potenciales. Es importante aclarar que podemos ajustar los programas de marketing de acuerdo a las necesidades de cada cliente potencial, como en el caso de los vendedores de casas, aviones, etc.

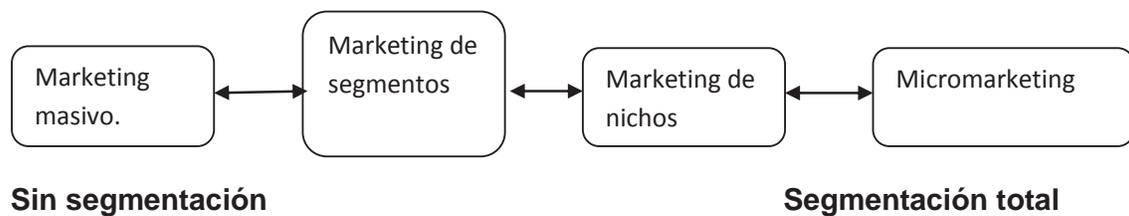
Identificación y mensurabilidad: habla de que los segmentos deben ser mensurables e identificables. Los datos de población dentro de ciertos límites geográficos, el número de personas en diversas categorías de edad y algunas otras características sociales y demográficas.

Accesibilidad: dice que la empresa deberá ser capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de marketing a la medida. Algunos segmentos de mercado son difíciles de alcanzar; por ejemplo los ancianos, quienes no dominan el idioma y los analfabetos. Es decir debe tener la capacidad para hacer atractivos los productos o servicios para todo tipo de clientes.

Capacidad de respuesta: es posible segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico. Sin embargo, a menos que un segmento responda a una mezcla de marketing de manera diferente que los demás, no se justifica que ese segmento reciba trato de manera separada. (Carl Mc Daniel, et.al. 2002, p. 215-216)

3.3.5 NIVELES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Dado que los compradores tienen deseos y necesidades únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual. Sin embargo aunque algunas empresas intentan servir a los compradores individualmente, muchas otras enfrentan grandes cantidades de compradores pequeños y no es posible practicar una segmentación total; en vez de ello, buscan a clases amplias de compradores que difieran en sus necesidades de productos o su respuesta de compra. Es por ello que tenemos los siguientes niveles de segmentación como se muestra en la grafica:



(Kotler y Armstrong, 2003. P. 236)

Marketing masivo: este 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. El argumento tradicional a favor de este tipo de marketing es que crea el mercado potencial más grande, el cual tienen los costos más bajos, lo que se puede traducir en precios más bajos o márgenes más amplios.

Marketing de segmento: este consiste en aislar los segmentos que constituyen un mercado y adaptan su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

Marketing de nicho: los segmentos de mercado normalmente son grupos grandes que se pueden identificar dentro de un mercado. Consiste en concentrarse en subsegmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios. Un nicho es un grupo definido de forma más 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.

Este tipo de marketing 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.

Micromarketing: es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos, incluye al marketing local y al marketing individual.

- Marketing local: implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.
- Marketing individual: este consiste en adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales.

(Kotler y Armstrong, 2003. P. 236-238)

3.3.6 BASES O VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

Los mercadólogos utilizan bases o variables de segmentación, que son características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable (como grupo de edad) o varias de ellas (como grupos de edad, sexo y nivel de educación). La primera ofrece la ventaja de ser más simple y fácil de usar que la segunda, pero la segunda es más precisa.

Los mercadólogos de bienes de consumo suelen usar una o más características para segmentar los mercados como: geográficas, demográficas, psicográficas, de beneficios buscados y tasa de uso. A continuación se describe brevemente cada uno:

Segmentación geográfica: se refiere a la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima. La densidad del mercado significa el número de personas que existe en una unidad de superficie, como una región censal. El clima suele usarse para la segmentación geográfica por su influencia definitiva en las necesidades y comportamiento de compra de los habitantes. Por ejemplo los esquíes para el agua y nieve, la ropa y los sistemas de calefacción son productos con atractivo diferente que depende del clima.

Segmentación demográfica: es muy frecuente que se segmenten mercados con base en información demográfica, ya que están ampliamente disponibles y se relacionan mucho con el comportamiento de compra, estas son: edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar. Y se explicara brevemente cada una de ellas.

*Segmentación por edad; esta segmentación puede definir claramente nuestros objetivos, pero también puede ser restrictiva.

*Segmentación por sexo; este tipo de segmentación es muy usada por los mercadólogos de productos como ropa, cosméticos, artículos de cuidado personal, joyería, revistas y calzado.

*Segmentación por ingreso; esta es una variable muy popular ya que el nivel de ingreso influye en los deseos de los consumidores y determina su poder de compra.

*Segmentación étnica; muchas empresas segmentan con base en las raíces étnicas. (Como en E.U. está el afroestadounidense, el hispano y el asiaticoestadounidense.)

*Segmentación por ciclo de vida familiar: esto es un conjunto de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil, y la presencia o ausencia de hijos.

Segmentación psicográfica: esta es una segmentación de mercados con base en la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía. La demografía suele ser útil para segmentar mercados pero no ofrece un panorama muy amplio, ya que muestra solo el esqueleto y los elementos pictográficos ponen carne en los huesos, nos ayudan a ver un poco mas a fondo las características de los mercados y esta se basa en las siguientes variables:

*Personalidad: refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.

*Motivos: aquí se debe convencer al consumidor que el producto o servicio es para el cuidado de los seres queridos, con atractivos como la economía, la confiabilidad y en funcionamiento seguro.

*Estilos de vida: esta segmentación divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingresos y educación.

*Geodemografía: esta agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilos de vida de vecindario. Combina la segmentación geográfica, demográfica y de estilo de vida. Esta sirve a los mercadólogos para desarrollar programas de marketing confeccionados para posibles compradores que viven en pequeñas regiones geográficas como barrios, o que tienen características demográficas o de estilos de vida muy específicas.

Segmentación por beneficios: es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto. La mayor parte de la segmentación de mercados se basa en el supuesto de que ésta variable y las necesidades del consumidor se relacionan. Ésta es algo diferente ya que agrupa a clientes potenciales a partir de sus necesidades y deseos más que por otra característica como edad o sexo.

Segmentación por tasa de uso: divide un mercado de acuerdo con la cantidad de producto que se compra o consume. Sus categorías varían según el producto, pero probablemente se incluya alguna de las siguientes combinaciones: usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios medianos y usuarios fuertes. Ésta segmentación permite a los mercadólogos dirigir sus esfuerzos hacia los usuarios fuertes o desarrollar mezclas de marketing hacia diferentes segmentos. (Mc Daniel-et.al, 2002, p. 216-226)

3.3.7 BASES O VARIABLES PARA LA SEGMENTACION DE MERCADOS DE NEGOCIOS

Macrosegmentación

Las variables de segmentación del mercado de negocios puede clasificarse en dos grandes categorías: variables de macrosegmentación y variables de microsegmentación.

Las variables de la macrosegmentación se emplean para dividir los mercados de negocios en segmentos de acuerdo con las siguientes características generales:

- ✓ Ubicación geográfica: La demanda de algunos productos de negocios varía considerablemente de una región a otra.

- ✓ Tipo de cliente: permite que los mercadólogos de negocios ajusten sus mezclas de marketing a las necesidades específicas de industrias o empresas ya que muchas compañías encuentran que esta es la forma de segmentación que mas responde a las necesidades del mercado.

- ✓ Tamaño del cliente: el volumen de compra es una base para la segmentación de negocio a negocio de uso común. Otra es el tamaño de la compañía que compra, que llega a afectar sus procedimientos de compra, los tipos y cantidades del producto necesarios y la respuesta a diferentes mezclas de marketing

- ✓ Uso del producto: especialmente las materias primas como acero, madera y petróleo tienen diversas aplicaciones. La forma en que se utilizan estos productos influye en la cantidad que compran, los criterios de compra y la selección de los proveedores.

Microsegmentación

Consiste en el proceso de dividir los mercados de negocio en segmentos basados en las características de las unidades de toma de decisión dentro de un macrosegmento. La microsegmentación permite que un mercadólogo defina con mas claridad los segmentos del mercado y delimite con mas precisión los mercados meta. Sus variables típicas son:

- ✓ Criterios de compra clave: esta se hace en base a los criterios de compra, como la calidad del producto, entrega rápida y confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio.

- ✓ Estrategias de compra: las estrategias de compra de las empresas modelan los macrosegmentos. Hay dos perfiles identificados de compra y son el satisfactor y el optimizador. El satisfactor establece contacto con proveedores familiares y hace el pedido al primero que satisfaga los requerimientos del producto y de entrega. El optimizador considera numerosos proveedores (familiares y desconocidos), solicita cotizaciones y estudia cuidadosamente todas las propuestas antes de tomar una decisión.

- ✓ Importancia de la compra: la clasificación de la clientela de negocios de acuerdo con el significado que ésta le da a la compra de un producto, resulta en especial apropiada cuando los clientes usan el producto de diferente manera. También es útil cuando algunos clientes consideran la compra como rutina, pero para otros es muy importante. Por ejemplo tal vez para un pequeño empresario la compra de una impresora laser es muy importante, mientras que para una gran oficina esto es un gasto muy normal.

- ✓ Características personales: las características personales de quienes toman la decisión de compra (características demográficas, estilos de decisiones, tolerancia del riesgo, nivel de confianza, responsabilidades del puesto, etc.) influyen en su comportamiento de compra, con lo que ofrecen una base viable para la segmentación de algunos mercados de negocios. (Mc Daniel-et.al, 2002, p. 227-228)

3.3.8 PASOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1.- Seleccionar un mercado o categoría de producto para su estudio.- Definir el mercado o categoría del producto a estudiar: uno en el que la empresa ya compite, un mercado o categoría de productos nuevos pero relacionados u otros totalmente nuevos.

2.- Escoger una base o bases para segmentar el mercado.- este paso exige visión, creatividad y conocimiento del mercado de parte de la administración. No hay procedimientos científicos para seleccionar las variables de segmentación, sin embargo un sistema exitoso de segmentación debe producir segmentos que reúnan los cuatro criterios básicos antes mencionados.

3.- Seleccionar los descriptores de la segmentación.- después de escoger una o más bases, el mercadólogo seleccionará los descriptores de segmentación. Los descriptores identifican las variables específicas de segmentación que van a usarse. Un ejemplo claro es que si una compañía selecciona una base de segmentación demográfica, ocupará edad, ocupación e ingreso como descriptores.

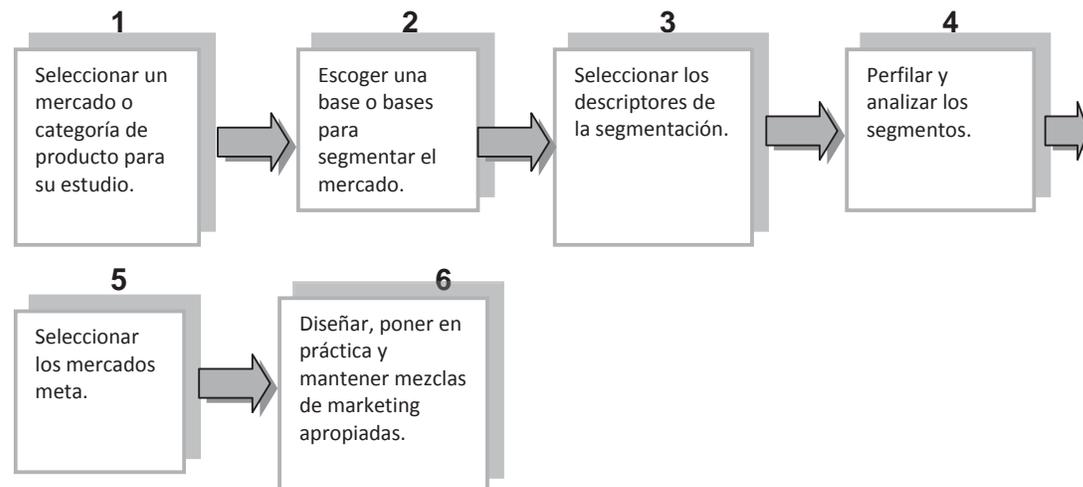
4.- Perfilar y analizar los segmentos.- el perfil incluirá el tamaño de los segmentos, el crecimiento esperado, la frecuencia de compra, el uso actual de la marca, la

lealtad a la marca y el potencial a largo plazo de ventas y utilidades. Esta información sirve para clasificar los segmentos potenciales de mercado por oportunidad de utilidades, riesgo, apego a la misión y objetivos de la compañía, así como otros factores importantes para la misma.

5.- Seleccionar los mercados meta.- esto no es una parte, sino un resultado natural del proceso de segmentación. Se trata de una decisión importante que influye, y a menudo determina directamente la mezcla de marketing de la empresa.

6.- Diseñar, poner en práctica y mantener mezclas de marketing apropiadas.- la mezcla de marketing se define como las estrategias de producto, distribución, promoción y precio que pretenden conseguir relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta. (Mc Daniel.al, 2002, p. 228-230)

Pasos en la segmentación de un mercado y actividades posteriores.



3.4 MERCADO META

3.4.1 Definición

Un **mercado meta** es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos.

“Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales decide servir” (Kotler y Armstrong, 2003. P. 255)

3.4.2 Estrategias para la selección de mercados meta

Hay tres estrategias alternas para seleccionar mercados meta:

- Mercado meta no diferenciado:

Esta estrategia adopta en esencia una filosofía de mercado masivo, tomando al mercado como algo grande y sin ningún segmento individual. La empresa elabora una mezcla de marketing para todo el mercado. Quienes adoptan esta estrategia suponen que los clientes individuales tienen necesidades similares que satisfacen con una mezcla de marketing común.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
*Ahorros potenciales en los costos de producción/marketing.	*Ofertas faltas de imaginación del producto.
*La compañía es más susceptible a la competencia.	

- Mercado meta concentrado:

Por medio de esta estrategia una empresa selecciona un nicho de mercado para concentrar sus esfuerzos de ventas. Puesto que la empresa busca un solo segmento, puede concentrarse en conocer las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de dicho segmento, así como en desarrollo y mantenimiento de una mezcla de marketing muy especializada.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
*Concentración de recursos. *Satisface mejor las necesidades de un segmento definido en forma estricta. *Permite que algunas pequeñas empresas compitan mejor con empresas más grandes. * Posición fuerte.	*Segmentos demasiado pequeños o cambiantes. *Los grandes competidores pueden vender más efectivamente al segmento del nicho.

- Mercado meta de segmentos múltiples:

Esta estrategia selecciona dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de marketing distintiva para cada uno.

Esta estrategia ofrece muchos beneficios potenciales a las empresas, incluso más volumen de ventas, utilidades considerables, mayor participación en el mercado y economías de escala en la fabricación y ventas. Pero todo esto puede implicar mayores costos de diseño del producto, producción, promoción, manejo de existencias, investigación de marketing y administración.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
*Mayor éxito financiero. *Economías de escala en la producción/marketing.	*Altos costos *Canibalismo

(Mc Daniel-et.al, 2002, p. 230-233)

3.5 MEZCLA DE MARKETING

3.5.1 Definición

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler y Armstrong, 2003. P. 63)

Esto incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. A continuación se enunciarán cada una de ellas brevemente y después se tratarán con más detalle.

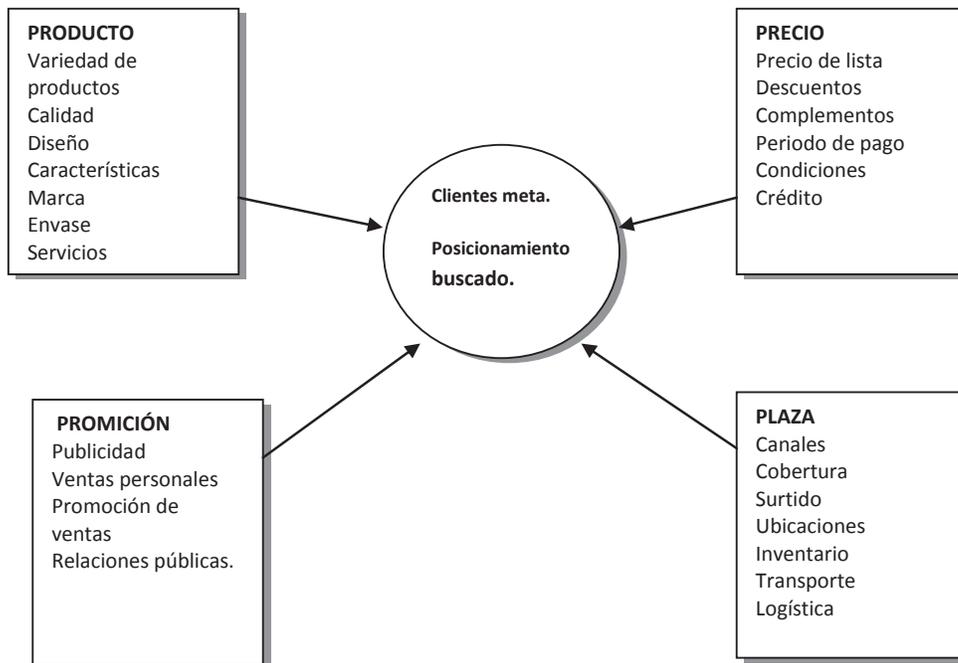
3.5.2 Componentes de la mezcla del marketing

Producto; se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio; es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza; incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción; abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.



(Kotler y Armstrong, 2003. P. 63)

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. Ésta mezcla es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

(Kotler y Armstrong, 2003. P. 63)

3.6 PRODUCTO

3.6.1 Definición

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler y Armstrong, 2003, P. 278)

Un producto engloba atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. (William J. Stanton)

Podemos decir que un producto es todo bien o servicio que el cliente recibe en un intercambio, este puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como "no tire basura", o una combinación de las tres.

3.6.2 Niveles del producto

Para el concepto de producto existen tres niveles:

Producto fundamental: podemos definirlo fácilmente diciendo que son los beneficios básicos que brindan el producto o servicio.

Producto real: básicamente es el bien físico o el servicio brindado que proporciona el beneficio deseado.

Producto aumentado: este es el producto real mas alguna(s) característica adicional al producto o servicio como por ejemplo la garantía, envío, servicio de reparación, instalación, etc.

(Kotler y Armstrong, 2003, P. 278-279)

3.6.3 Clasificación de los productos

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base e los tipos de consumidores que los usan: *productos de consumo* y *productos industriales*. En una definición amplia, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing como organizaciones, personas, lugares e ideas.

Productos de consumo

Los **productos de consumo** son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen dividir estos bienes con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos. Los productos de consumo incluyen productos de *conveniencia*, *productos de compra*, *productos de especialidad* y *productos no buscados*. Estos productos difieren en las formas en que los consumidores los compran, y por lo tanto, en su estrategia de marketing.

Los *productos de conveniencia* son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra. Como ejemplo podemos citar jabones, dulces y comida rápida. Los productos de conveniencia suelen tener precio bajo, y los productores los colocan en muchos lugares para que los clientes los adquieran fácilmente cuando los necesitan. Los productos de conveniencia pueden subdividirse en productos *básicos*, *de impulso* y *de emergencia*. Los básicos son los que los consumidores

compran con regularidad como salsas, dentríficos o galletas. Los de impulso se compran con poca planificación o esfuerzo de búsqueda, como los dulces y las revistas. Tales productos suelen colocarse cerca de las cajas de muchos establecimientos porque es posible que de otra manera los compradores no se les ocurriría adquirirlos. Los consumidores compran productos de emergencia cuando su necesidad es urgente: paraguas durante la tormenta, o botas para después de la primera nevada del año. Y los colocan en muchos expendios para que sean fáciles de encontrar cuando los consumidores los necesiten.

Los **productos de compras** son productos y servicios de consumo que los clientes compran cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Aquí los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones. Por ejemplo: muebles, ropa, automóviles usados, aparatos domésticos grandes y servicios de hotel. Por lo regular los mercadólogos los distribuyen a menos comerciantes, pero proporcionan mayor apoyo de ventas para ayudar a los clientes en sus actividades de comparación.

Los **productos de especialidad** son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores esta dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Un ejemplo de ellos son las marcas y tipos específicos de automóviles, equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y los especialistas médicos o legales.

Los **productos no buscados** son productos de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar. La mayoría de las innovaciones importantes no se buscan hasta que el consumidor tiene conocimientos de ellas gracias a la publicidad.

Productos industriales

Son aquellos que se compran para un procesamiento ulterior o para usarse en un negocio. Por lo tanto la disposición de un producto de consumo y uno industrial se basa en el propósito para el cual se basa el producto.

Si un consumidor compra una podadora de pasto para usarla en su casa, la podadora es un producto de consumo. Si el mismo podador compra la podadora para usarla en el negocio de la jardinería, la podadora es un producto industrial.

Hay tres grupos de productos y servicios industriales:

Materiales y piezas de repuesto: abarcan materias primas, y materiales y componentes manufacturados. Las materias primas son productos agrícolas (trigo, maíz, algodón, frutas, verduras) y naturales (pescado, madera, petróleo crudo). Los materiales y componentes manufacturados consisten en materiales componentes (hierro, hilo, cemento, alambre) y piezas componentes (motores pequeños, neumáticos). La mayor parte de los materiales y productos manufacturados se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y el servicio son los principales factores de marketing; la marca y la publicidad suelen ser menos importantes.

Los bienes de capital, son productos industriales que ayudan a la producción o las operaciones del comprador, incluidos el equipo accesorio y las instalaciones. Estas últimas consisten en compras mayores como edificios (fábricas y oficinas) y equipo fijo (generadores o prensas taladoras). El equipo accesorio abarca el equipo portátil y de herramienta de las fábricas. Estos artículos tienen una vida mas corta que las instalaciones y simplemente ayudan en el proceso de producción.

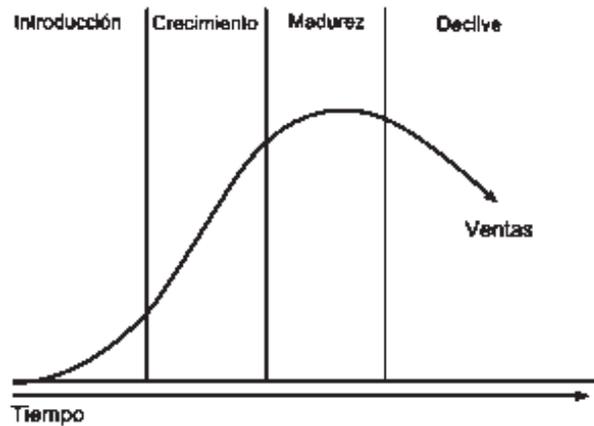
El grupo final de los industriales es el *de suministros y servicios*, los suministros comprenden suministros operativos (pintura, clavos). Los suministros son los productos de conveniencia del campo industrial, porque generalmente se compran con un mínimo de esfuerzo o comparación. Los servicios de negocios incluyen servicios de mantenimiento y reparación (limpieza de ventanas, reparación de computadoras) y servicios de asesorías de negocios. Por lo regular tales servicios se prestan bajo contrato.

(Kotler, Armstrong. 2001. P. 246 a 247)

3.6.4 Ciclo de vida del producto

Este concepto nos brinda una manera de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento), hasta su declinación (muerte).

Como todo en la vida, los productos tienen un ciclo de vida, el cual se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Es importante mencionar que el tiempo que un producto dura en cada una de las etapas, varía radicalmente. Algunos productos que son novedoso duran solamente unas cuantas semanas, mientras que otros productos como lavadoras, secadoras, etc., por lo general tienen ciclos de vida un poco mas largos. También es importante aclarar que el ciclo de vida del producto no indica a los administradores la duración del ciclo de vida de un producto o su duración en alguna etapa. Es tan solo una herramienta que ayuda a los mercadólogos a predecir eventos futuros y sugiere estrategias apropiadas.



Gráfica del ciclo de vida del producto

Etapa de introducción: “Etapa del ciclo de vida del producto en la que el producto nuevo se distribuye inicialmente y se encuentra disponible para la venta”. (Kotler, 2003. P.339). Esta inicia cuando se lanza un producto y en ocasiones el crecimiento de las ventas suele ser lento. En esta etapa las utilidades son negativas o bajas debido a que a los elevados gastos de distribución y promoción. Aquí se requiere de una fuerte cantidad de dinero para atraer a los distribuidores y formar sus inventarios. Es también importante que se fijen y establezcan adecuadamente las estrategias iniciales de un plan de marketing ya que es el primer paso para todo el ciclo de vida del producto.

Crecimiento: “Etapa del ciclo de vida del producto en la que las ventas del producto comienzan a aumentar rápidamente.” (Kotler, 2001. P. 303). Si el nuevo producto satisface al mercado, entra a una etapa de crecimiento en la que las ventas comenzarán a subir rápidamente. Los adoptadores tempranos seguirán comprando, y otros compradores seguirán su ejemplo sobre todo si oyen cosas buenas del producto. Durante esta etapa las utilidades aumentan a medida que los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande y los costos de fabricación unitarios bajan. Las estrategias que las empresas utilizan para sostener un crecimiento rápido en el mercado en mayor tiempo posible son: la mejora de la calidad del producto, añade nuevas características y modelos; ingresa en nuevos segmentos de mercado y usa nuevos canales de distribución. En esta etapa la compañía deberá escoger si tratará de obtener una participación alta en el mercado o se concentrará en las utilidades actuales

Etapa de madurez: “Etapa del ciclo de vida del producto en la que el crecimiento de las ventas se reduce o se detiene” (Kotler, 2003.P. 340). Esta etapa es normalmente la que dura más y presenta retos importantes para la dirección de marketing. En este periodo se presenta una reducción en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los consumidores potenciales. Las utilidades suelen reducirse o estabilizarse debido al aumento en los programas de mercadotecnia para defender el producto en contra de la competencia.

Etapa de declinación: “Etapa del ciclo de vida del producto en la que las ventas del producto empiezan a declinar” (Kotler, 2003. P. 343). Las ventas bajan por muchas razones como los avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, y el aumento en la competencia. A medida que las utilidades se reducen algunas empresas toman la decisión de cerrar, y las que no lo hacen toman algunas otras medidas como recortar las ofertas del producto, recortar más el presupuesto de promoción y reducir todavía más sus precios.

(Kotler, 2001. P. 300-305)

3.6.5 Atributos del producto

Podemos considerar que el producto son el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen alguna necesidad.

Podemos considerar que los atributos tangibles son los que se pueden percibir a través de los sentidos como:

- ❖ **Empaque:** es cualquier material que encierra un artículo con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Es conveniente que este presente algunas características para el cliente como apariencia, comodidad, funcionalidad y calidad, ya que todo esto puede fomentar la venta.

- ❖ **Etiqueta:** es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, ésta puede ser parte del embalaje o puede estar adherida al producto y sirve para identificar el producto, la marca y la firma de la empresa además que su buen diseño hace más atractivo el producto y el empaque por lo que llama mas la atención.

- ❖ Diseño: este proporciona al producto una personalidad propia, que le permite diferenciarse de los demás y poder captar más la atención del consumidor.
- ❖ Embalaje: el embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre si, con el propósito de facilitar su manejo, y puede hacerse con ayuda de cajas, bolsas o recipientes, que tiene como función resguardar objetos que van a almacenarse o transportarse, protege los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos, etc.

Entre los atributos e intangibles están los siguientes:

- ❖ Marca: es el nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o vendedores logrando diferenciarlos del resto de los competidores es quizá de los más importantes ya que muchas veces proporciona seguridad de compra al consumidor
- ❖ Calidad: es hacer las cosas bien a la primera vez, pero en lo referente al producto esto quiere decir que debe satisfacer todas las expectativas del consumidor.
- ❖ Servicio: este se refiere a los servicios adicionales que se otorgan al consumidor junto con la compra del producto. Esto forma parte de una estrategia que resulta muy exitosa para los vendedores.
- ❖ Garantía: es un derecho que brinda al consumidor la certeza de obtener una compensación en el caso de que el producto sea defectuoso.

(Fernández, 2002, 164 -171)

3.7 PRECIO

3.7.1 Definición

El precio se puede definir como la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. (Fischer, 2004. P. 230)

Es una de las variables controlables de la mercadotecnia y la podemos definir como la cantidad de dinero que un consumidor paga para adquirir un producto determinado. (Fernández, 2002. P. 200)

3.7.2 Importancia

La importancia de su determinación puede considerarse desde dos puntos de vista: social y organizacional.

Desde es punto de vista social una adecuada fijación de precios nos permite:

- regular la producción,
- regular el consumo,
- distribuir adecuadamente los productos y servicios entre la sociedad.
- adquirir competitividad
- sanear la economía
- generar las fuentes de empleo

Lo anterior responde a una adecuada determinación de precio en una economía estable o al menos predecible. Sin embargo en economías como las de los países latinoamericanos, los precios se mueven por factores incontrolables, tales como la inflación o la paridad cambiaria, por lo cual no siempre satisface con dichas condiciones.

Desde el punto de vista de la empresa establecer un precio adecuado le permite:

- Ser competitiva
- Posicionar el producto en un segmento del mercado
- Generar ingresos para la organización
- Obtener utilidades y/o retornar la inversión
- Investigación y desarrollo

3.7.3 Objetivos de la fijación de precios

Cuando se establece un precio la empresa debe contemplar cual es el objetivo que persigue con ello, pues de él dependerán las políticas y estrategias para fijar los objetivos que una empresa puede tener a partir de la fijación del precio son:

*Objetivos orientados hacia la utilidad:

Cuando una empresa diseña sus estrategias de acuerdo con este concepto, significa que trata de lograr el retorno de la inversión o la maximización de sus ganancias en el mínimo tiempo posible.

- Búsqueda del retorno de la inversión: la organización intenta recuperar la inversión en un tiempo específico a través de un precio generalmente alto.
- Maximización de ganancias: cuando se prioriza este esquema, mediante la fijación de un precio alto, la organización trata de obtener utilidades muy elevadas en el corto plazo.

*Objetivos orientados hacia las ventas:

Cuando diseña las estrategias de precio y mercado desde una óptica de ventas, la meta de la empresa es incrementar su participación de mercados y su volumen de unidades vendidas.

- Incremento de la participación de mercado: aquí la empresa intenta absorber un porcentaje mayor de las ventas del sector, lo cual generalmente lo puede lograr mediante la combinación de una estrategia de precio promedio con promoción y comunicación.
- Incremento del volumen de ventas: la empresa desea aumentar el volumen de ventas, para así incrementar participación y utilidades. Generalmente alcanza esta meta a través de estrategias de precio y producto.

*Objetivos orientados hacia el mercado:

Cuando recurren a esta estrategia, la organización toma como referentes al macroambiente y la competencia, pues su intención es ser congruente con la situación para establecer un buen nivel de competencia.

- Mantener igualdad con la competencia: en este caso la empresa intenta establecer su precio de acuerdo con el nivel promedio de la competencia.
- Adaptación a la situación del mercado: la organización trata de adaptar el precio a la situación que presenta el mercado; por ejemplo, si este se encuentra en crisis, intentará favorecer el poder adquisitivo del consumidor.

(Fernández, 2002. P. 200-203)

3.7.4 Factores a considerar al fijar precios

Existen factores tanto internos como externos del entorno que afectan las decisiones para la fijación de precios de una empresa.

3.7.4.1 Factores internos:

Algunos de los factores internos que afectan a la fijación de precios son:

Objetivos del marketing de la empresa: antes de fijar los precios, la empresa debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Si la empresa ha seleccionado con cuidado su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de marketing, que incluye a los precios será relativamente directa. Así esta estrategia está determinada en buena parte por las decisiones en cuanto al posicionamiento en el mercado. Al mismo tiempo la empresa podría buscar objetivos adicionales.

Estrategia de mezcla de la empresa de marketing: el precio es solo una de las herramientas de la mezcla de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones sobre precios se deben coordinar con las decisiones sobre diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz. Las decisiones con respecto a otras variables de la mezcla de marketing podrían afectar las de fijación de precios.

Las empresas a menudo posicionan sus productos según el precio y luego basan las demás decisiones de la mezcla de marketing en los precios que quieren cobrar.

Costos: los costos establecen el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto, y que también genere el

rendimiento justo por sus esfuerzos y su riesgo. Los costos de una empresa podrían ser un elemento importante de su estrategia para la fijación de precios. Muchas empresas tratan de convertirse en los “productores de bajo costo” de su industria. Las empresas con costos más bajos pueden fijar precios más bajos y que repercutan en ventas y utilidades mayores. Los costos de una empresa son fijos y variables, los fijos son los que no varían con los niveles de producción o de ventas, y los variables son los que varían en proporción directa al nivel de producción.

Las empresas deben vigilar sus costos muy de cerca, ya que si a una empresa le cuesta más producir y vender su producto que lo que le cuesta a sus competidores, entonces tendrán que cobrar un precio más alto u obtener utilidades más bajas, lo que le colocaría en desventaja competitiva.

Consideraciones organizacionales: la dirección tendrá que decidir que parte de la organización deberá fijar los precios. Las empresas fijan los precios de diferentes maneras, por ejemplo una pequeña empresa es común que la alta dirección fije los precios, no los departamentos de marketing o de ventas. En las empresas grandes normalmente es responsabilidad de los directores de división o de línea de productos.

3.7.4.2 Factores externos

Entre los factores externos que afectan a las decisiones sobre la fijación de precios están los siguientes:

Naturaleza del mercado y la demanda: mientras que los costos establecen el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda establecen el límite superior. Los compradores, tanto consumidores como empresas comparan el precio de un producto o servicio contra los beneficios de poseerlo. Por tal razón la empresa debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto.

La competencia: Otro factor externo que afecta a las decisiones sobre fijación de precios de la empresa son los costos y los precios de los competidores y las posibles reacciones de éstos ante los movimientos de fijación de precios de la empresa.

Otros elementos del entorno: al fijar precios, la empresa también debe considerar otros factores de su entorno. Las condiciones económicas pueden afectar fuertemente las estrategias para la fijación de precios de la empresa. Factores económicos como auge o recesión, inflación y tasas de interés influyen en las

decisiones sobre fijación de los precios, porque afectan tanto los costos de producción de un producto como las percepciones que los consumidores tengan del precio y del valor del producto. La empresa debe considerar también el impacto que sus precios tendrán sobre otros elementos en su entorno, es decir ¿Cómo reaccionarán sus revendedores a distintos precios? Las empresas deben fijar precios que les permitan a los revendedores obtener utilidades justas. El gobierno es otra influencia externa importante, por otra parte debe tenerse en cuenta el papel que tienen las inquietudes sociales, ya que al fijar precios, las ventas a corto plazo, la participación del mercado y las metas de utilidades de la empresa deben sujetarse a consideraciones sociales más amplias.

(Kotler y Armstrong, 2003. P, 354-364)

3.7.5 Factores que intervienen en la fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención ya que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda, de los cuales se hablará un poco más a continuación.

El costo

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

Cuando existen precios de mercado y una empresa no puede fijar su precio con libertad, los costos le permitirán medir su contribución al beneficio y decidir si puede vender al precio del mercado o retirarse.

Una función importante de los costos, es servir de guía al empresario para determinar la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios. Estos deben ser lo suficientemente flexibles para que el costo resulte efectivo en la fijación del precio y proporcione información en distintos momentos, reflejando el cambio en las condiciones. Se puede decir que el costo es todo dinero pagado de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación. El verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra.

Estos son algunos objetivos para los cuales fueron constituidos los costos:

- Considerar los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones.
- Atender a la oferta, a la demanda y a la competencia.
- Establecer máximos y mínimos en los precios de venta, si lo permiten la oferta y la demanda.
- Decidir entre producir o comprar el artículo que se está elaborando.

En cualquier momento, para cualquier volumen, sea cual fuere el nivel de precios y para cualquier tipo de combinación de productos, se precisa una clasificación adecuada de los costos para la determinación del precio.

3.7.5.1 Clasificación de los costos para la determinación del precio

1.- los que se relacionan básicamente con lo evaluado:

a) costos de los materiales directos. Son todos los costos de materiales incluidos en la producción de un artículo, que son rápidamente identificables en el producto.

b) costos de mano de obra directa. Costos de los trabajos, especializados o no, de los empleados que están relacionados directamente con los materiales que comprenden el producto terminado.

c) costos indirectos de producción. Son los formados por aquellos gastos que no pueden ser rápidamente asociados con el producto. (Herramientas, depreciaciones, combustibles, energía, supervisores, técnicos, papelería, renta, lubricantes, etc.)

2.- los relacionados con la duración del beneficio del costo:

a) Costos de inversión (largo plazo). Estos son maquinaria, edificios, sistemas, etcétera.

b) Costos de operación. Son todos aquellos gastos originados por la administración de la empresa, por ejemplo: inventarios, mano de obra, seguros, etcétera.

c) Costos de distribución. Gastos que tienen como origen la distribución física del producto: fletes, acarreo, almacenaje, publicidad, sueldos de agentes vendedores, comisiones, descuentos de ventas, etcétera.

3.- los relacionados con el monto de las operaciones:

a) costos fijos. Son costos necesarios al inicio de las operaciones de una empresa y que se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción a corto y mediano plazos; por ejemplo los salarios de los ejecutivos, los alquileres de locales, los intereses, etcétera.

b) costos variables. Son los que dependen del volumen de producción (por ejemplo los inventarios).

4.- Los costos desde el punto de vista económico:

a) costos promedio total. Costos que resultan de fabricar una unidad de producto para cada nivel de producción.

b) Costos marginales. Gastos adicionales ocasionados por la producción de una unidad del producto para cada nivel de producción.

c) costos de oportunidad. Costos derivados de hacer una cosa en lugar de otra.

5.- los costos desde el punto de vista contable:

a) costos incurridos o históricos. Son aquellos que ya se efectuaron al momento de hacer sus registro; es decir, primero se realiza el gasto y después se toma nota de él.

b) costos estimados. Son cálculos anticipados de los gastos que predominarán en el futuro (mano de obra, material, etcétera.) Dentro de un periodo dado, con la intención de pronosticar un costo total.

c) Costos estándar. Son los que resultan de la suma de precios obtenida sobre las especificaciones de un producto, atendiendo a las unidades básicas anticipadas para el material, trabajo y gastos involucrados en su producción.

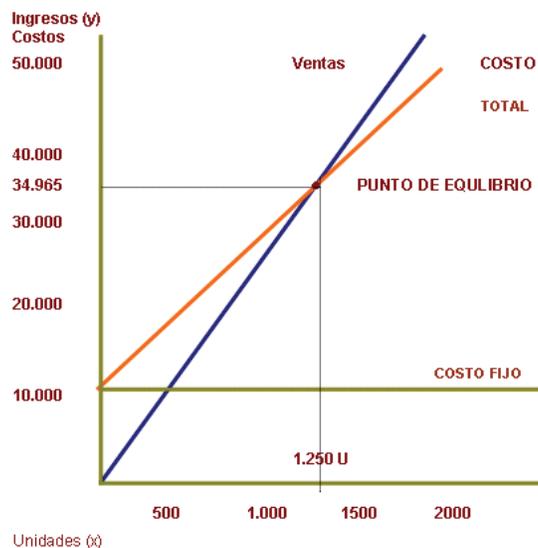
3.7.5.2 Punto de equilibrio

Aquí es donde se examina el comportamiento de los costos, el modo en que varían estos, las utilidades y el volumen de producción, con el fin de que la dirección de la empresa pueda realizar ciertas predicciones para planificar ciertas utilidades. El sistema de equilibrio surge como un instrumento fundamental para la planeación de las utilidades, de la toma de decisiones y de la solución de problemas.

Este método proporciona a los empresarios un panorama de las relaciones esenciales del ingreso sobre las ventas, los costos, las utilidades y los distintos volúmenes de producción y ventas.

El análisis de punto de equilibrio se puede aplicar a las decisiones sobre productos nuevos, en el estudio de los efectos de una expansión general, en la fijación de precios, en el control de los costos y en las decisiones referentes a programas de expansión.

Podemos decir que punto de equilibrio es aquel en el que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales. Las pérdidas se sitúan por debajo del punto de equilibrio y las ganancias arriba de él. Por lo que de manera más simple el punto de equilibrio es en el punto en el cual la empresa no gana y no pierde dinero.



Gráfica del punto de equilibrio

3.7.5.3 La demanda y la oferta

Cuando se dice que los precios están determinados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

Demanda

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto estará determinado por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

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

La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios. Si esta reducción es permanente y en gran escala, obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones, la consecuencia principal es la reducción de capital de las empresas.

Una forma común para fijar precios en función de la demanda es la discriminación de precios, la cual consiste en cargar diferentes incrementos en el costo a diferentes clientes, siempre y cuando estos no estén en competencia.

LEY DE LA DEMANDA

Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tienden a variar en relación inversa al movimiento de los precios. De una forma más sencilla nos dice que si los precios aumentan la demanda baja y si los precios se reducen la demanda aumenta.

La *fluctuación de la demanda* es el desplazamiento de la curva de la demanda en una u otra dirección, provocado por los cambios en las determinantes de la demanda.

Elasticidad de la demanda

Es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante algún cambio en alguno de los distintos factores que operan, es decir, la variación de la demanda determina la variación en el precio del producto, que puede ser utilizado para medir las características del mercado, prever los precios y los beneficios.

Puede darse los casos de que la demanda de una mercancía sea inelástica o elástica. La primera se da cuando las compras no se elevan en proporción a la baja de los precios y coinciden en cuanto a la cantidad total del dinero involucrado con lo que sucede cuando la demanda es elástica y esta se da cuando una caída en el precio del bien aumenta de nuevo la cantidad que de él se compra.

Elasticidad cruzada de la demanda

En muchas ocasiones la elasticidad de la demanda de un bien depende de la existencia de productos sustitutos complementarios. Así, la demanda del café está, por mucho, en función de los precios del té. Por otra parte, la demanda de los lápices esta prácticamente en función de la demanda de los cuadernos.

El coeficiente de la elasticidad cruzada de la demanda es lo mismo que lo anterior, solo que el coeficiente (cantidad) corresponde a un producto, y el denominador (precio), al producto sustituto o complementario.

OFERTA

Esta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Ley de la oferta

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

Elasticidad de la oferta

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

Oferta elástica. Cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

Oferta inelástica. Cuando el cambio provocado en las cantidades ofrecidas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

Oferta unitaria. Cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.

3.7.5.4 La competencia

La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se de cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones básicas:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se debe contemplar la relación que otros elementos tienen con los precios en la mezcla de mercadotecnia.
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto
- De acuerdo con la clasificación estratégica de productos, o portafolios de productos, se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades, y la posición que ocupa. (Fischer, 2004. P.236- 245)

3.7.6 Estrategias y políticas en la fijación de precios

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consiente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos; es decir, se refiere a la manera en que los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

El desarrollo de estas estrategias comienzan con:

- Identificación de los objetivos de los precios
- Estimar la demanda, costos y utilidades
- Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará.
- Establecimiento de tácticas para afinar el precio base.

El primer punto para establecer el precio correcto consiste en determinar cual es el objetivo que pretende alcanzar la empresa: participación en el mercado, estabilización de los precios, lograr la tasa de retorno de la inversión, maximizar las utilidades, enfrentar o evitar la competencia, promover la línea de productos o supervivencia. La determinación de este objetivo depende de la información que la empresa tenga de su entorno tanto interno como externo, y deberá ser alcanzable.

Como segundo punto, es importante destacar los precios que el mercado puede pagar y los precios que tiene fijados la competencia directa del producto, así como cual será el precio que tendrá éste en la cadena de distribución. A la par de esto es necesario determinar los costos y las utilidades que se desean obtener, además de los volúmenes de ventas que se ofrecerán al mercado de acuerdo con la demanda estimada. Todos estos factores determinarán el precio real que deberá tener el producto en el mercado, independientemente de su ciclo de vida.

El tercer punto lo constituye la selección de la estrategia de precios. En esta etapa ya se seleccionó el precio inicial, pero deberán fijarse los precios que tendrá el producto en su ciclo de vida. Es importante hacer un plan de mercadotecnia para el producto que determine la duración que tendrá en el mercado, los volúmenes esperados en cada una de sus etapas y las diferentes estrategias que se realizarán en cada una de ellas para mantener su estabilidad. (Fischer, 2004. P. 254)

Las políticas básicas para determinar el precio de un producto o servicio son:

-Política de sobrevaloración del precio o descremado. Cuando se introduce un producto nuevo, por lo común siguen una política de sobrevaloración del precio o descremado “extraer la crema de la parte superior”. El precio se establece a un nivel alto, y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal. Esta

política es eficaz cuando hay segmentos por precios dentro del mercado, cuando los consumidores conocen poco sobre los costos de producción y mercadotecnia del mismo. La sobrevaloración del precio genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo.

Esta política desde el punto de vista del fijador de precios tiene ventajas: los costos de desarrollo son a menudo sustanciales en el caso de productos nuevos y la característica de ganar ingresos con ella contribuye a recuperar los costos con rapidez. También tiene desventajas como la de atraer competidores.

-Política de penetración. Ésta requiere precios bajos y grandes volúmenes. La idea de esta política es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible. Esta política representa un mayor riesgo que la de sobrevaloración, también abre nuevos mercados que nunca antes se habían alcanzado.

-Política de precios de línea. Es más común entre minoristas que entre mayoristas o productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. El beneficio es que simplifica al consumidor la decisión de compra del producto.

-Política de fijación de precios por prestigio. En ocasiones el precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto. Existen ciertos productos como cervezas, automóviles, cosméticos y licores, que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar su precio.

-Política de liderazgo en el precio. En algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores. Estas suelen ser las más dominantes y poderosas, y sus precios fijan la estructura para las demás.

-Política de fijación de precios por costumbre. Su base para determinar el precio es la tradición. Aquí se trata de evitar una alteración en el precio de un producto y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

-Política de precios de supervivencia. Hay empresas que no son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios, entonces se enfocan solamente a permanecer en el negocio.

-Política de precios relacionados con la demanda.

* Fijación psicológica de precios. Algunos precios tienen mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o satisfacen de alguna manera a los consumidores.

* Fijación de precios promocionales. Aquí lo que se trata de hacer es poner algunos de los productos líderes en promoción para que cuando la gente llega a ver y comprarlos puedan ver los demás productos que se ofrecen y comprarlos. (Fischer, 2004. P.254-257)

3.8 PLAZA

3.8.1 Definición

La variable plaza involucra todas las actividades que se generan cuando el producto deja la línea de producción y llega a manos del consumidor final. Esto implica el recorrido de las siguientes funciones: logística de distribución, almacenaje, transporte, puntos de venta, canales de distribución y la administración de los intermediarios. (Según Fernández, 2002. P. 182)

3.8.2 Objetivo

El objetivo de la distribución es hacer llegar los productos de la fábrica al consumidor final, buscando siempre la optimización de los costos e incrementando la eficiencia de la cobertura de acuerdo a las estrategias que se utilicen y el tipo de distribución. Esta actividad permite hacer llegar el producto al consumidor final, de manera oportuna y a un bajo costo.

En cuanto al almacenaje podemos decir que tiene un papel importante ya que la correcta supervisión y control de los almacenes otorga a los ejecutivos de marketing la seguridad de que el producto estará disponible en cualquiera de los cuatro almacenes: el de materias primas, productos en proceso, productos terminados y el de puntos de venta.

Tratando ahora lo que es el transporte o traslado de producto de un lugar a otro se puede decir que es parte importante de distribución, para lo cual es necesario contar con eficientes medios de transporte. Esta etapa suele ser complicada ya que en ocasiones se requiere la participación de terceros. Y la empresa debe decidir la forma en que transportará sus productos y existen opciones como: tener un equipo de reparto propio, la contratación de equipo o la mensajería especializada, este último método es algo costoso por lo que solo es conveniente en entregas extraordinarias o cuando el producto es muy poco.

La última etapa de la distribución consiste en la exhibición del producto en el punto de venta y la entrega del mismo al consumidor final. Este eslabón de la cadena de distribución es de vital importancia, debido a que por medio de este el consumidor conocerá el producto y podrá adquirirlo.

Entre los puntos de venta que más destacan son los autoservicios, departamentales, boutiques, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas, y el changarreo y kioscos.

(Fernández, 2002. P. 182- 196)

3.8.3 Canales de distribución

“Se puede definir como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final, es decir desde que ingresa al almacén de productos terminados hasta que el consumidor los tiene en sus manos”. (Fernández, 2002. P192.)

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”. (Fischer, 2004. P. 264)

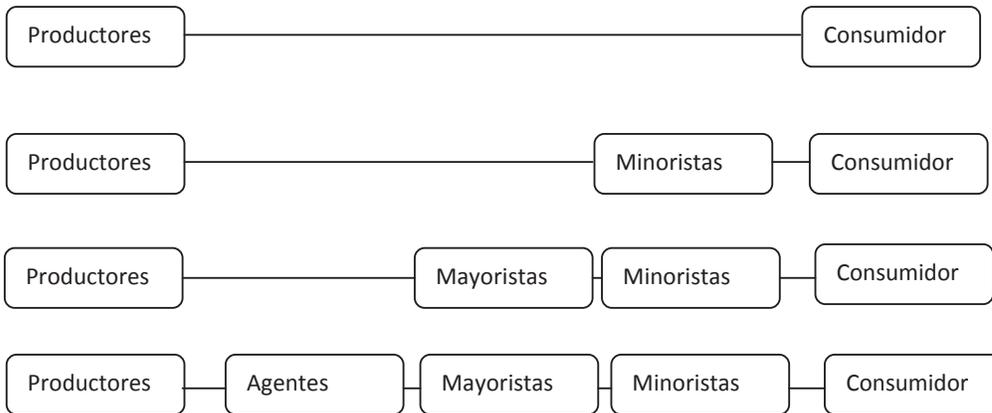
Estos canales tienen la finalidad de auxiliar a la empresa productora en la logística de distribución y otorgarle mayor facilidad para la entrega de productos, participan tres tipos de intermediarios: los mayoristas, los minoristas y los agentes.

Los mayoristas son aquellos intermediarios que compran productos directamente al productor o a través de un agente con la finalidad de revender el producto a un minorista y obtener una ganancia; no venden mercancías al consumidor final.

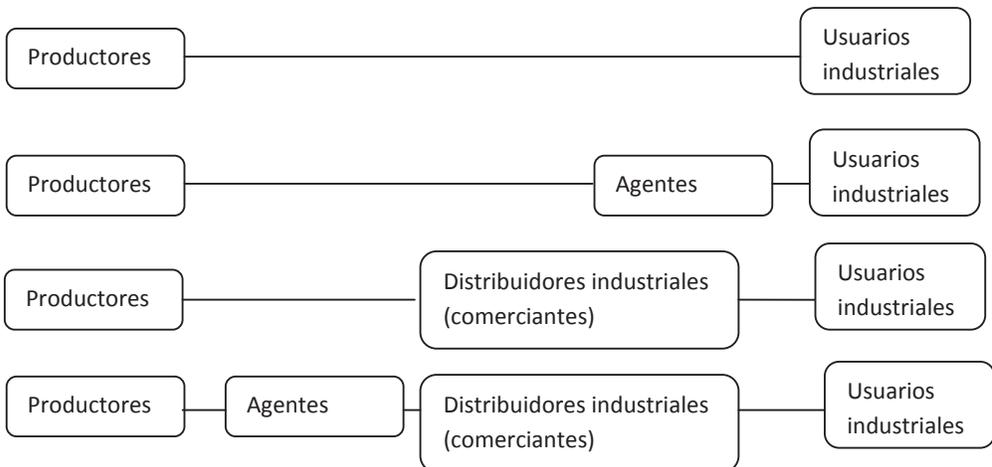
Los minoristas compran a los mayoristas o directamente a los productores, con la finalidad de vender a los consumidores finales.

Y por ultimo tenemos a los agentes, que son intermediarios que realizan la negociación entre el productor y los mayoristas. No adquieren el producto, sino que solo sirven de enlace para la transacción de compraventa y obtienen sus ganancias a través de una comisión. (Fernández, 2002. P.192-193)

Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo.



Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales.



3.8.4 Naturaleza de los canales de distribución

*Cambios en el entorno: cuando el entorno o escenario de mercadotecnia cambia es necesario utilizar nuevos canales de distribución.

*Concentración industrial: cuando aumenta o disminuye el número de empresas en una región geográfica, se hace necesaria la creación de nuevos canales.

*Costos de los productos: el incremento en el costo de los productos puede requerir de una modificación en los canales de distribución.

3.8.5 Importancia de los canales de distribución

Su importancia para el productor se puede resumir de forma sencilla en lo siguiente:

- Sus ingresos provienen del consumidor.
- Proporcionan al fabricante información sobre las necesidades o deseos del consumidor.
- Garantiza calidad, disponibilidad y servicio.
- Cubre las necesidades del mercado en forma local, regional o nacional.

3.8.6 Justificación de los canales de distribución

Su existencia, así como el gasto que genera a la empresa se justifica porque permite:

- Abrir nuevos puntos de venta
- Reducir el número de negociaciones
- Ganar espacio a la competencia (comercializar en forma selectiva, exclusiva o de franquicia.)
- Obtener mayor conocimiento del mercado (por la cobertura que proporciona)

Se dice que los objetivos de los canales pueden ser de dos tipos:

Cuantitativos: permiten determinar márgenes de ganancia, rotación de inventarios, etcétera.

Cualitativos: permiten posicionar la imagen, atributos, confiabilidad, etcétera.

(Fernández, 2002. P. 19.....)

3.8.7 Criterios para la selección de los canales de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa, que se guían por tres criterios generales:

- Cobertura del mercado
- Control
- Costos

Cobertura de mercado

Cuando se va a seleccionar el canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen el número de transacciones necesarias para entrar en contacto con un mercado de diferente tamaño, pero deben tomarse en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si el productor en lugar de hacer contacto con cuatro consumidores finales, lo hace con cuatro minoristas, el número de contactos en el mercado aumenta y con esto se cubre más rápidamente el mercado.

Control

Es útil para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y él hace lo que quiere con los productos, lo cual implica la posibilidad de que se deje el producto en un almacén o

se presente de manera diferente en los anaqueles, por ello es conveniente utilizar canales de distribución más cortos ya que proporcionan mayor control.

Costos

La mayoría de los consumidores considera que mientras más corto sea el canal, menor será el precio que deberán pagar, pero esto no es así, ya que se ha demostrado que los intermediarios son expertos en bajar los costos aún más. Además de que los canales cortos requieren una mayor inversión por parte del fabricante ya que debe tener una fuerza de trabajo más adecuada, empleados de oficina y equipos de cómputo para procesar los pedidos y ofrecer un mejor servicio a los clientes. (Fischer, 2004. P. 271)

De manera resumida se puede decir que un canal de distribución más corto, da como resultado una cobertura limitada del mercado, un control más alto de productos y costos más elevados; mientras que un canal más largo da una cobertura de mercado más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

3.8.8 Logística de marketing (Distribución física)

“Tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, productos finales, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de utilidades”. (Kotler, 2001. P. 401)

Como nos lo dice la definición esta actividad implica planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos, terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades. Se trata de hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y el momento correcto.

Anteriormente la logística iniciaba con los productos en la planta y trataba de ver la manera de encontrar soluciones de bajo costo para hacerlos llegar a los clientes pero ahora en la actualidad esto ha cambiado, ahora la logística de las empresas inicia en el mercado y procede hacia la fábrica. Es decir se ocupa de llevar los

productos desde la fábrica hacia los clientes y también de llevar los productos y materiales de los proveedores a la fábrica.

Esta disciplina implica la administración de cadenas de suministra enteras desde los proveedores hasta los usuarios finales como se en la siguiente cadena:



Esto consiste en coordinar el sistema de distribución física del canal, como son las actividades de proveedores, agentes de compras, agentes de marketing, miembros del canal y clientes. Estas actividades incluyen pronósticos, sistemas de información, compras, planeación de la producción, procesamiento de pedidos, inventarios, almacenamiento y planeación de transporte.

Es importante mencionar que hoy en día las empresas están haciendo mayor hincapié en la logística por varias razones, la primera de ellas es que el servicio y la satisfacción del cliente se han convertido en piedra angular de la estrategia de marketing de muchos negocios y la distribución es un importante elemento del servicio a clientes, ya que se podrían perder si no se le proporcionan los productos correctos a tiempo.

La segunda razón es que según estudios realizados cerca del 15% del precio de un producto típico corresponde a embarque y transporte, por ello las malas decisiones de distribución física elevan los costos. Incluso algunas compañías grandes no aprovechan las herramientas de decisión modernas para coordinar los niveles de inventarios; modos de transporte; y ubicaciones de plantas, bodegas y tiendas. Las mejoras en la eficiencia de la distribución física pueden reducir sustancialmente los costos tanto de la compañía como de sus clientes.

También las mejoras en la tecnología de información han creado oportunidades para obtener importantes ganancias en cuanto a eficiencia de distribución. El creciente uso de computadoras, lectoras de puntos de venta, códigos uniformes de producto, rastreo por satélite, intercambio electrónico de datos (EDI) y transferencia electrónica de fondos (EFT) ha permitido a las compañías crear sistemas avanzados de procesamientos de pedidos, control y manejo de inventarios y programación del transporte. (Kotler, 2001. P. 401-402)

3.8.8.1 Metas del sistema de logística

Desafortunadamente ningún sistema de logística puede maximizar el servicio al cliente y al mismo tiempo minimizar los costos de producción. Ya que un servicio óptimo al cliente implica pronta entrega, grandes inventarios, surtidos flexibles, políticas de devolución liberales y otros servicios, los cuales elevan los costos de distribución. En contraste los costos de distribución mínimos implican entrega más lenta, inventarios más pequeños y lotes de embarque más grandes, y todo esto representa un nivel inferior de servicios generales a los clientes.

Se dice que la meta del sistema de logística del marketing debe ser proporcionar un nivel objetivo de servicio al cliente al menor costo. Para esto la compañía debe investigar primero la importancia que los diversos servicios de distribución tienen para sus clientes, y luego establecer niveles de servicios deseados para cada segmento. Normalmente las compañías querrán ofrecer al menos el mismo nivel de servicios que sus competidores, sin embargo el objetivo es maximizar las utilidades, no las ventas. Por tanto la compañía debe sopesar los beneficios de proporcionar niveles más altos de servicios, comparándolos con los costos.

3.8.8.2 Principales funciones de la logística

Sus principales funciones incluyen procesamiento de pedidos, almacenamiento, administración de inventarios y transporte.

Procesamiento de pedidos: los pedidos pueden hacerse de diferentes maneras: por correo o teléfono, a través de vendedores o por computadora e intercambio electrónico de datos. Una vez recibidos los pedidos se deben procesar con rapidez y exactitud. El sistema de procesamiento de pedidos prepara facturas y envía información sobre el pedido a quienes la necesitan. La bodega apropiada recibe instrucciones de empaquetar y enviar los artículos ordenados. Los artículos agotados quedan pendientes de surtir. Los artículos embarcados acompañados de facturación y embarque, copias de los cuales se dirigen a distintos departamentos.

Tanto la compañía como sus clientes se benefician cuando los pasos del procesamiento de pedidos se efectúan de forma eficiente.

Almacenamiento: toda compañía debe almacenar mercancía mientras espera ser vendida. Una compañía debe decidir cuántas bodegas necesita y que tipo además en donde las ubicará. La compañía deberá equilibrar el nivel de servicio al cliente y los costos de distribución ya que el tener muchas bodegas implica mayores costos, se deben buscar la optimización de nuestros recursos. Ahora las instalaciones de bodega y la tecnología de los equipos de almacenamiento han mejorado notablemente en los últimos años. Ahora hay bodegas automatizadas con avanzados sistemas de manejo de materiales bajo control de una computadora central, lo cual permite tener menos empleados.

Inventarios: los niveles de inventarios también afectan la satisfacción de los clientes. Las decisiones de inventario implican conocer cuando hacer un pedido y también cuando ordenar. Al decidir cuando ordenar la compañía debe cotejar los riesgos de quedarse sin existencia contra los de tener demasiada. Muchas compañías han reducido considerablemente sus costos de inventario y otros costos relacionados mediante sistemas de logística *justo a tiempo* con este sistema los productores y detallistas mantienen inventarios pequeños de componentes o productos que sean suficientes.

Transporte: la selección de transportistas afecta los precios de los productos, la prontitud de la entrega y la condición de la mercancía cuando ésta llega, lo que

afecta a la satisfacción del cliente. Se tienen cinco modos de transporte: ferrocarril, agua, camión, tubería y aire. Para poder escoger, las compañías deben considerar la rapidez o tiempo de entrega, la confiabilidad, capacidad, disponibilidad y el costo.

(Kotler y Armstrong, 2001 p. 404 a 405)

3.9 PROMOCIÓN

La publicidad y la promoción son parte integral de los sistemas social y económico. En las complejas sociedades modernas la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas. La capacidad de la publicidad y otros métodos promocionales para comunicar mensajes preparados minuciosamente a los auditorios objetivo les ha conferido una función primordial en los programas de marketing de muchas organizaciones. Tanto grandes como pequeñas corporaciones se basan cada vez más en la promoción y publicidad para comercializar sus productos y servicios.

(Blanco, 2005. P. 4)

3.9.1 Objetivos de la promoción:

- acercar el producto al consumidor, reforzando y complementando así las acciones publicitarias.
- Atraer la atención del prospecto hacia el producto de una manera dinámica.
- Motivar al prospecto para que conozca mejor el satisfactor, al tiempo que se le crea un deseo de compra.
- Acercar la empresa a los intermediarios de los diferentes canales de distribución.
- Motivar al consumidor, orientándolo para que efectúe sus compras a través de un lugar específico de distribución.
- Dirigir las líneas o productos que mas interesen, hasta crear una optima mezcla de ventas.
- Motivar y reactivar a la fuerza de ventas.

Es importante señalar tres relativamente nuevos medios publicitarios:

Los publrreportajes; estos son anuncios impresos que tienen contenido editorial y podría ser difícil distinguirlo del contenido de un diario o revista.

Los infomerciales; son comerciales televisivos que parecen programas de televisión de treinta minutos que muestran o hablan de un producto. En este los televidentes pueden llamar por teléfono y ordenar el producto, esta técnica produce resultados que se pueden medir directamente.

Los encabezados; son pequeños letreros en las paginas de la Web que anuncian una oferta o a una empresa a la que puede accederse haciendo clic en el encabezado

3.9.2 Herramientas o elementos de la mezcla de promoción

Se dice que en una empresa se debe dividir el presupuesto de promoción total entre las principales herramientas de promoción que son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo.

3.9.3 PUBLICIDAD

La publicidad se remota a los albores de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en la cuenca del mediterráneo han encontrado carteles que anunciaban diversos eventos y ofertas. Por ejemplo los romanos anunciaban las peleas de gladiadores y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en las piedras grandes a lo largo de las rutas de las cabalgatas. Pero es muy obvio que en la actualidad la publicidad ha avanzado mucho.

3.9.3.1 Definición:

Es una forma de comunicación persuasiva, directa y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación. (Figueroa, 1999.P. 21)

Cualquier forma pagada de presentación no personalizada de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

3.9.3.2 Objetivos generales de la publicidad

Un objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica que se debe lograr con un público meta dentro de un tiempo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: *informar, persuadir y recordar*.

- La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una nueva categoría de producto. En este caso el objetivo es generar una demanda primaria.
- La publicidad de persuasión adquiere mayor importancia a medida que la competencia aumenta. Aquí el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva.
- La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

(Kotler y Armstrong, 2001. P.)

Debido a sus diferentes formas y usos de la publicidad, resulta difícil hacer generalizaciones, pero se pueden señalar algunas cualidades como:

- Presentación pública: la naturaleza pública de la publicidad confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Puesto que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que los motivos para comprar el producto se entenderán públicamente.
- Capacidad de penetración: la publicidad permite al que vende repetir un mensaje muchas veces, también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de diversos competidores. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, poder y éxito del anunciante

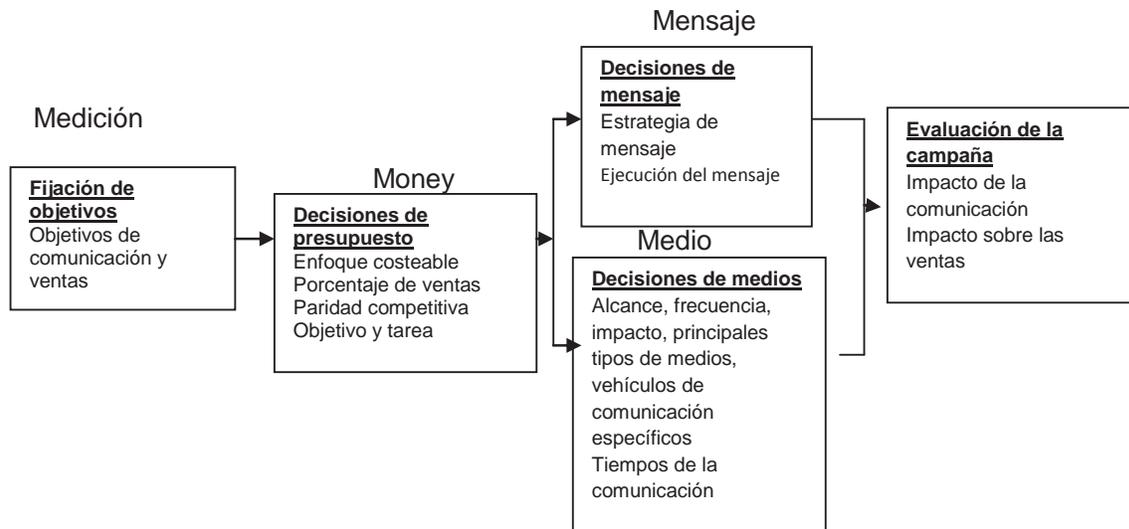
- Expresividad amplificada: la publicidad ofrece oportunidades de introducir especificación para la empresa y sus productos mediante el uso hábil del texto, sonido y color.
- Impersonalidad: el público no se siente obligado a prestar atención ni a responder a la publicidad. La publicidad es un monólogo frente al público, no un dialogo con él.

Las múltiples formas de la publicidad contribuyen de manera única a la mezcla de promoción general. La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente con un costo bajo por exposición y también permite al vendedor repetir el mensaje varias veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de los distintos competidores. Debido a la naturaleza pública de la publicidad los consumidores suelen ver los productos anunciados como estándar y legítimos: los compradores saben que la compra de productos anunciados se entenderá y aceptará públicamente. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor.

La publicidad también es muy expresiva, ya que permite a la compañía hacer resaltar sus productos mediante el uso hábil de imágenes, impresiones, sonido y color.

Por una parte la publicidad nos puede servir para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas. Ciertas formas de publicidad podrían requerir un presupuesto grande, mientras que otras se pueden usar con un presupuesto reducido. La publicidad podría afectar las ventas con su mera presencia. Es importante mencionar que también tiene algunas desventajas ya que aunque llega a muchas personas rápidamente, es impersonal y no llega a ser tan persuasiva como los vendedores de la compañía.

3.9.3.3 Las 5 m de la publicidad (primeras decisiones en cuanto a publicidad)



La dirección del marketing debe tomar en cuenta cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad:

1.-Establecer los objetivos de la publicidad: estos objetivos se deben basar tomando en cuenta el mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing. Un objetivo de publicidad es la labor de comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un periodo específico.

2.-Establecer el presupuesto publicitario: enseguida la compañía fija su presupuesto de publicidad para cada producto y mercado examinando y tomando en cuenta algunos de los métodos comunes que se emplean para fijar el presupuesto total de publicidad y que a continuación se explican brevemente:

- Método costeable: aquí se fija el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la empresa puede pagar.
- Método de porcentaje de las ventas: aquí se determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.
- Método de paridad competitiva: consiste en establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores
- Método de objetivo y tarea: consiste en crear el presupuesto de promoción mediante; la definición de objetivos específicos, la determinación de las

tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos y la estimación de los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

3.- Desarrollo de una estrategia publicitaria: esto consiste básicamente en crear el mensaje publicitario que queremos dar a conocer a el público y seleccionar los medios publicitarios mediante los cuales se pretende dar a conocer el mensaje.

4.- Decisiones de mensaje: para poder desarrollar un buen mensaje es necesario seguir cuatro pasos para lograr el desarrollo de una estrategia creativa; y estos son la generación del mensaje, selección del mensaje, ejecución del mensaje, y reseña de responsabilidad social.

5.- Evaluar las campañas publicitarias: esto consiste en evaluar con cierta regularidad tanto los efectos de comunicación como los efectos de publicidad sobre las ventas. Esto nos dice si el anuncio se esta comunicando bien o no. Y si realmente estamos logrando comunicar lo pretendido.

(Kotler, 2001. P. 579-595)

3.9.3.4 Funciones de la publicidad

Además del objetivo de contribuir al incremento de las ventas de productos y servicios, la publicidad también cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas. Es función de la publicidad tratar de mantener e incrementar la distribución y el consumo de bienes y servicios.

Se dice que se han enunciado solo algunas funciones internas y externas de la publicidad como las siguientes.

Funciones externas:

- La publicidad aumenta la venta de productos y servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad.
- Genera nuevos distribuidores.
- Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle.
- Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.
- Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios.
- Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.
- Fortalece la confianza por la calidad.
- Mantiene el consumo constante de productos de temporada.
- Mantiene al cliente cautivo.
- Fomenta las fuentes de trabajo y proporciona más negocios.
- Eleva la calidad, productividad, competitividad y el nivel de vida.

Funciones internas

- Estimula la comunicación interna y externa.
- Estimula a los ejecutivos y funcionarios.
- Genera información, materia prima en el proceso de ventas.
- Estimula a funcionarios y ejecutivos de la primera línea.
- Alienta a empleados y obreros.
- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa.
- Es un factor de calidad humana.

(Figuroa, 1999. P. 29-37)

Diferencia entre promoción y publicidad



Publicidad: empuja al consumidor hacia el producto.

Promoción: empuja el producto hacia el consumidor.

3.9.4 Ventas personales:

Vender es una de las profesiones más antiguas. Las personas que venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de venta, ejecutivos de cuenta, consultores de venta, agentes, gerentes de distrito, y representantes de marketing por mencionar solo algunos.

Hoy los vendedores deben ser vistos como profesionales con educación y capacitación, que trabajan por forjar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

El término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda

departamental que atiende un mostrador. En otro lado están los que consiguen pedidos cuyo puesto exige la venta creativa de productos y servicios que pueden ir desde electrodomésticos o aviones, hasta seguros, publicidad o servicios de consultoría. Es por ello que se debe dignificar la labor de ventas.

(Kotler y Armstrong, 2001 P. 528 y 529)

Papel de la fuerza de ventas

Las ventas personales son la rama interpersonal de la promoción. Las ventas personales implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y los clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, mediante videoconferencias o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad en situaciones de venta más complejas.

La fuerza de ventas funciona como un eslabón crucial entre la compañía y sus clientes. En muchos casos los vendedores sirven a ambos lados, al que vende y al que compra. Ellos representan la compañía ante los clientes ya que les comunican acerca de los productos o servicios. Al mismo tiempo ellos representan a los clientes ante la compañía, actuando dentro de la empresa como defensores de los intereses de los clientes.

Debido a todo lo anterior es notorio que una fuerza de ventas orientada hacia el mercado, no hacia las ventas, será más eficaz a la larga. Además de conseguir nuevos clientes y lograr ventas, este equipo ayudara a la compañía a crear relaciones redituables y duraderas con sus clientes.

(Kotler y Armstrong, 2001 p. 528 a 531)

Podemos decir que las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobretodo para crear preferencia y convicción entre los compradores e incitarlos a la acción. Y sus cualidades distintivas son:

- Confrontación personal; las ventas personales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas.
- Cultivo de relaciones; nos permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que va desde una relación práctica de ventas hasta una relación de amistad personal profunda.
- Respuesta; estas hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas.

Por ultimo con las ventas personales, el cliente siente una mayor necesidad de escuchar y responder, aunque la respuesta sea un cortes "no gracias". Sin embargo estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere un compromiso a más largo plazo que la publicidad, la publicidad puede encenderse y apagarse, pero es más difícil modificar el tamaño de la fuerza de ventas. Además las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la compañía, las compañías de muchos países gastan hasta tres veces más en ventas personales que en publicidad.

(TEC DE MONTERREY, 2003. P.112-118)

3.9.5 PROMOCIÓN DE VENTAS:

3.9.5.1 Definición

Existe una gran variedad de interpretaciones para esta definición y a continuación se mencionarán algunas de ellas:

(Según la American Marketing Association) dice que "Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra de los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos"

(Según Harry Simmons) nos dice que tiene como función principal coordinar los esfuerzos de las actividades del departamento de ventas, publicidad, comercial, investigación, mecánico, producción y el departamento de relaciones publicas de tal manera que formen una serie sobre el objetivo de reducir la resistencia a las ventas.

"Cualquier actividad temporal de mercadotecnia dirigida a vender un producto o servicio y que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas, comprende un autentico abanico de acciones, como muestreos, vales de descuento, ofertas de precio, folletos informativos, concursos, demostraciones,

patrocinios, etc.”(Parra, Eduardo. Diccionario de publicidad y marketing. Eresma, Madrid, 1999.)

“Parte de la mercadotecnia que abarca las medidas comerciales (cabeceras, exposición, descuentos, etc., que impulsan la introducción y venta de un producto) es esporádica y tiene objetivos inmediatos, a diferencia de la comunicación publicitaria” (Diccionario empresarial. Stanford Busines School Alumni Association. España, Madrid, 1987.)

Podemos situar la promoción de ventas dentro del grupo de técnicas de gestión de la empresa de las que forma parte, dónde actúa y donde se aplica de tal manera que se pueda realizar lo siguiente:

- Establecer una definición más concreta de la propia actividad.
- Distinguir la de las otras actividades de mercadotecnia con que muchas veces se confunde, como la publicidad.
- Establecer un primer enfoque de su área de acción y sus características distintivas.

3.9.5.2 Objetivos

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- a) Comunicación: se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- b) Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- c) Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

3.9.5.3 Herramientas de promoción de ventas

Las herramientas de promoción de ventas son muy diversas como cupones, concursos, premios, etc. Y ofrecen tres beneficios bien definidos:

1. Comunicación; capta la atención y por lo regular promocionan información que podría llevar al consumidor al producto.
2. Incentivo; incluye alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor.
3. Invitación: incluye una invitación clara a realizar la transacción en ese momento.

(TEC de Monterrey, 2003. p. 20)

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar una respuesta más intensa y rápida entre los consumidores. Esta puede usarse para lograr efectos a corto plazo como especificar las ofertas de productos e impulsar las ventas en caso de haber bajado.

Existen dos tipos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia en cual van dirigidas:

1.- Estrategias para consumidores. Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre las cuales destacan las siguientes:

-*Premios*: su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve. Se deberá buscar que el premio siempre le parezca atractivo al consumidor.

-*Cupones*: estos atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Su objetivo es dirigir la atención de los consumidores hacia determinado producto o una tienda específica, ofreciendo un precio de algún producto durante un tiempo.

-*Reducción de precios y ofertas*: esta se utiliza para motivar la lealtad de los consumidores a una marca determinada, pero se debe ser cuidadoso, ya que su abuso puede perjudicar la imagen del producto.

-*Muestras*: estas son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en si es su principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe un

producto, ya sea de manera gratuita o mediante el pago de una mínima cantidad con el objetivo de que lo pruebe y posteriormente lo compre por decisión propia.

-*Concursos y sorteos*: en esta estrategia el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con esfuerzo e inversión mínima. Además de que muchas veces son divertidos y emocionantes para los consumidores.

Estas estrategias tienen como objetivos:

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

2.-Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; y estas son:

-Exhibidores: son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, atraen la atención del público e incrementan las ventas.

-Vitrinas: Este tipo de exhibición tiene una atracción especial para el cliente que tiene la intención de comprar solo artículos en venta especial.

-Demostradores: los comerciantes los consideran un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar como se usan. Estos son recursos humanos proporcionados por los fabricantes.

Los objetivos de estas estrategias son:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar en número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.

Incrementar el tráfico en el establecimiento

3.9.5.4 Promoción para los fabricantes e intermediarios industriales

Promoción de ventas orientada a los intermediarios:

Estas promociones deben basarse en objetivos bien definidos y mensurables, así como saber con certeza lo que se pretende de ellas. Estos objetivos implican una mejor distribución y mas apoyo en el caso de nuevos productos, mantenimiento del apoyo a marcas establecidas, estimulación a los minoristas para que tengan en exhibición las marcas establecidas, y el desarrollo de los inventarios en los establecimientos minoristas. Algunas de las promociones orientadas a los intermediarios son los concursos e incentivos, descuentos comerciales, exhibidores y materiales del punto de compra, programas de capacitación de ventas, ferias comerciales y publicidad cooperativa.

Concursos e incentivos: aquí los fabricantes suelen idear concursos o programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores. Los fabricantes patrocinan concursos de revendedores y otorgan premios como viajes o mercancía valiosa por cumplir con las cuotas de venta u otros objetivos.

Descuentos comerciales: es probable que el tipo de promoción más común de promoción orientada a intermediarios sea alguna forma de descuento comercial, que se ofrece a los minoristas o mayoristas para que tengan existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban. Entre estos se encuentran los descuentos sobre compras, descuentos promocionales o por exhibición, y cuotas de estante.

Exhibidores y materiales de punto de compra (punto de venta): los exhibidores de punto de venta son una herramienta promocional importante, pues ayuda a que el fabricante logre la comercialización más efectiva de sus productos en los establecimientos. Estos exhibidores son importantes para los fabricantes por la razón de que muchos consumidores toman sus decisiones de compra en los establecimientos, por lo que es muy importante para los fabricantes llamar la atención de los consumidores.

Programas de capacitación de ventas: es proporcionar capacitación al personal de ventas del revendedor. Pueden impartir clases o sesiones de capacitación a las que asiste dicho personal para aumentar su conocimiento de un producto o una línea de productos. En estas sesiones se presenta información e ideas acerca de cómo vender el producto del fabricante, además de que hay componentes motivacionales. También se les proporcionan manuales de venta detallados, folletos de productos, manuales de referencia y otros materiales que incluyen información del producto.

Ferias comerciales: son sitios donde los fabricantes muestran sus productos a compradores actuales y potenciales. Algunas de las funciones promocionales que se hacen aquí son la demostración de productos, identificación de nuevos prospectos, recopilación de información de los clientes y competidores, e incluso colocación de pedido de un producto.

Publicidad cooperativa: esta es en la que dos o más organizaciones comparten el costo de la publicidad.

3.9.6 Relaciones públicas

Consiste en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones:

- Relaciones con la prensa o agentes de prensa: crear y colocar información noticiosa en los medios de comunicación para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Publicidad de productos: hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: Forjar y mantener relaciones comunitarias, nacionales o locales.
- Cabildeo: forjar y mantener relaciones con legisladores y funcionarios de gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones no lucrativas con el fin de obtener apoyo financiero o voluntario.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Estas relaciones pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública con un costo mucho más bajo que la publicidad ya que la compañía no paga por el espacio ni el tiempo en los medios de difusión; más bien paga a un personal que desarrolla y circula información y gestiona eventos.

A pesar de sus ventajas potenciales las relaciones públicas a menudo se describen como un hijastro, de marketing debido a lo limitado e irregular de su uso.

Principales herramientas de las relaciones públicas

Los profesionales de las relaciones públicas usan diversas herramientas. Una de las principales son las noticias ya que los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y sus productos o personal.

Los discursos también pueden crear publicidad para los productos y la compañía. Otra herramienta común es el evento especial, que puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas de miembros de la empresa, grandes inauguraciones y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia y algunos otros más.

(Kotler 2001, P. 514 515)

Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas como:

-Alta credibilidad; los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.

-capacidad para tomar desprevenidos a los compradores; las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y anuncios.

-escenificación; las relaciones públicas tienen potencial para representar con especificación a una empresa o un producto.

Las relaciones públicas también llegan a muchos prospectos que evitan a los vendedores y anuncios; el mensaje llega a los compradores como noticia, no como una comunicación con propósito de vender. Al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden resaltar una compañía o producto.

Los mercadólogos tienden a subutilizar las relaciones públicas o usarlas como recurso de último momento. Sin embargo, una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz y económica.

3.9.7 Actividades promocionales para productos industriales y de servicios

La publicidad y la promoción para productos industriales tienen características que la distinguen de la publicidad clásica para los productos de consumo masivo. Y las actividades más frecuentes en los mercados industriales y de servicios son:

Publicidad tradicional:

Este tipo de publicidad se realiza en revistas especializadas dirigidas a sectores muy específicos. Una de sus ventajas es el poco desperdicio, ya que esta dirigida directamente a personas que les interesa en estos productos. La gran desventaja es que no existen agencias de publicidad especializadas en mercadotecnia industrial y esto encarece aun más sus costos.

Relaciones publicas:

Nos son muy útiles para dar a conocer nuestros productos por medio de eventos de relaciones públicas como cocteles que se pueden organizar para profesionales relacionados con nuestros productos u organizaciones con grandes necesidades de los mismos. Esta técnica también nos permite presentar a nuestros productos de una manera informal, lo que hace que nuestros mensajes sean más creíbles por todos los públicos de la organización.

Publicidad no pagada:

Es muy usado en productos industriales y de servicios, cuando estos resultan ser relevantes por ser productos altamente innovadores, novedosos o que aporten un beneficio al consumidor resulta más fácil que los medios de comunicación se interesen en él, y también estén dispuestos a realizar un reportaje ya que pueden representar un interés para un grupo importante de la población.

Correo directo:

Para poder hacer una excelente promoción por este medio, debemos contar con un listado de prospectos que nos muestre la frecuencia de compra, después se deberá desarrollar un buen diseño del sobre y del mensaje que se va a enviar. Si cumplimos con lo anteriormente señalado, nos permitirá dar siempre en el blanco de nuestros clientes.

Exhibiciones, ferias y exposiciones:

Estos eventos son de suma importancia, por ser estos en donde con mayor facilidad se pueden presentar los productos a quien realmente esta interesado en ellos.

Telemarketing:

Al igual que en el correo directo el éxito de un programa de promoción industrial se encuentra en la calidad de los listados de prospectos que se tienen. Esta técnica nos sirve principalmente para prospectar clientes, realizar el ciclo total de ventas y dar asesoría y asistencia técnica.

Ventas personales:

Es la actividad tradicional para la promoción de productos industriales y servicios, un vendedor realiza todo el ciclo de ventas desde la prospectación de cliente hasta los servicios posventa. La clave de estas promociones es la demostración que todo vendedor debe hacer del producto que esta promoviendo.

(TEC DE MONTERREY, 2003. P.112-118)

3.9.8 Principales medios de comunicación de una promoción

Se pueden clasificar en tres grupos:

- 1.- medios masivos electrónicos
- 2.- medios masivos impresos
- 3.- publicidad exterior u otros medios

Los *medios masivos electrónicos*: televisión, radio, Internet, cine y celular.

Los *medios impresos*: periódicos, revistas, trípticos, folletos, póster.

La publicidad exterior: espectaculares, vallas, perifoneo.

3.9.8.1 Medios masivos electrónicos

Televisión; este es un medio masivo de gran alcance y penetración, presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. Se dice que es de gran alcance ya que por cada hogar hay por lo menos un televisor, por el cual se difunde la información que se desea proyectar al consumidor. El costo de la publicidad por este medio dependerá del tipo de anuncio.

Radio; de acuerdo con las estadísticas del 2000, la radio abarca 80 millones de radioescuchas, o sea el 80% de la población del país, es por ello su alta penetración además que es de bajo costo. Podemos destacar que en provincia hay mayor aceptación de este medio ya que el público esta interactuando con los radioescuchas mediante complacencias y concursos vía telefónica, mientras que la televisión es quien predomina en las grandes ciudades. Aquí el costo varía de acuerdo con la estación, esto es su potencia, ya que las radiodifusoras pueden ser locales, regionales o nacionales.

Internet; este medio proporcional es el mas usado actualmente para la promoción de productos industriales y de servicios, dado que es el que caracteriza a los negocios B2B (negocio a negocio), que son los que mas se dan en el área industrial y de servicios, el éxito de las promociones en la Internet para estos productos se basa en la interacción al 100% que se logra entre cliente y proveedor ya que usando la Internet abierta el cliente tiene acceso a toda la información que requiera. En tiempo real puede informarse de las promociones que se tienen en línea, de forma rápida. También tiene asesoría directa para comprar el producto

que mejor satisface sus necesidades o la oportunidad de preguntar sobre alguna duda técnica; puede acceder a un catálogo en línea y ver e interactuar con todos los productos que el proveedor ofrezca, Checa precios, disponibilidades, tiempos de entrega y compatibilidades con sus otros equipos y servicios, todo esto lo puede hacer durante las 24 horas del día, los 365 días del año. Esta clase, calidad y cantidad de servicios supera a todos los que ofrecen de forma real. (TEC Monterrey, 2003. p. 117)

Cine: es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas “cautivas” pero con baja selectividad. Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Una de sus desventajas es que es poco selectivo en cuanto a sexo, edad, nivel socioeconómico y es bastante caro. El cine y la televisión son medios muy similares, solo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador. Con la diferencia de que debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención. (Fischer, 2004. P. 370.)

Celular: los celulares y otros equipos inalámbricos sustituirán pronto a la TV como principal medio publicitario, según el pronóstico de Andrew Robertson, uno de los principales ejecutivos del sector publicitario. Robertson, director de la agencia de publicidad BBDO, dijo que esta posibilidad presenta un problema para los publicitarios hoy dependientes de la TV. El problema para los anunciantes es que equipos como las grabadoras de video digitales permiten evitar los anuncios. Según Robertson, éste se puede superar recurriendo a medios como telefonía móvil o notebooks. En una encuesta hecha por BBDO en 15 países, un 45% de los entrevistados dijo que no se separaría de su notebook, un 31% eligió al celular y sólo un 12% mencionó a la TV.

3.9.8.2 Medios masivos impresos

Prensa ó periódicos; la prensa se divide en dos grandes ramas que son los periódicos y revistas.

En cuanto a los periódicos podemos decir que casi todos estos informan lo mismo pero no le la misma manera. El costo de sus anuncios tiene como base la línea ágata y el número de columnas además de la colocación en la cual va el anuncio y la sección de que forma parte.

De las revistas podemos decir que hay dos tipos revistas al consumidor y especializadas

Al consumidor: su distribución se hace a través de puestos de periódicos o tiendas. Hay distintos géneros como: automovilísticas, deportivas, de cocina, políticas, económicas, masculinas, femeninas, entretenimiento, etc.

Especializadas: aquellas cuyo tema o contenido es muy específico como comercio exterior, aviación, ciencia, etc. Y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones. (Fischer, 2004. P. 364-372)

Trípticos: un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. si tienes el office abre el Publisher y buscas documentos en casi en blanco, buscas el modelo de una hoja dividida en tres partes y lo consulta.

La forma de distribución de los trípticos es variada siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la **portada** se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa.
- En el **interior** se despliega el argumentario de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.
- Por último, la **contraportada** se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_\(comercial\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_(comercial)))

Folletos: Utilizados comúnmente para la presentación detallada de la empresa, actividades que realiza, servicios ofrecidos. También son utilizados como folletos educativos con amplia información "guiada" a través del folleto. Otra utilización común es para la presentación de los principales productos o para una presentación detallada en el caso de que sean productos muy puntuales. El plegado tríptico, díptico y otros complejos ayudan a la más clara presentación, pudiendo añadir elementos de "suspense" o captación del interés del cliente.

Póster: Si su negocio trabaja con una red de comercios donde se vende su producto, proveer de material de este tipo (junto con catálogos) significará en un importante espacio publicitario gratuito que generará repetidas ventas y presencia en los consumidores finales y clientes revendedores. La utilidad de los pósters no termina ahí y funcionan también como emprendimiento comercial. El combinar un catálogo de productos tipo revista con un póster desplegable de excelente calidad y diseño ah demostrado ser una excelente herramienta que fideliza clientes a la vez que aumenta exposiciones y repetidas ventas. Los posters, además, son cuidados por quien los recibe, son un elemento decorativo que da como resultado una duración no conseguida por otra producción.

3.9.8.3 Publicidad exterior u otros medios

Los siguientes son los anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal y entre estos están:

Vallas: son el soporte mas antiguo y líder del sector, se emplazan sobre soportes especiales con emplazamientos fijos en las ciudades, sus tamaños stándars son 3x4 y 3x8 metros. La valla horizontal es más eficaz a la hora de impactar, ya que nuestro ángulo de visión es parecido al formato de cinemascoppe. Algunas vallas están iluminadas mediante focos, cuyo consumo de energía incrementa en el coste del alquiler. (Mariola García Uceda, 1999. p. 289)

Espectaculares: Los espectaculares exteriores son desplegados grandes, son ubicados en zonas de mucho transito y mayormente tiene alumbrado especial. El costo de estos exteriores es muy alto y tanto la producción como el alquiler del espacio suelen negociar por una sola vez y tomando un año como mínimo.

También existen otros exteriores, como los luminosos de diferentes tamaños y formas, estos son colocados en el frontis de los bancos, restaurantes, discos, lugares de diversión, farmacias, hoteles, etc. Estos exteriores se pueden apreciar mejor de noche que de día.

Perifoneo: esta técnica es muy utilizada muchas veces por el hecho de que no es muy costosa. Esta consiste en el uso de unidades móviles con sonido o bocinas mediante las cuales se anuncia o se da publicidad a ciertos productos o eventos

nuevos lanzados al mercado o se promueven los ya existentes mediante el recorrido de los móviles por principales calles de las ciudades o localidades.

3.9.9 Desarrollo de estrategias de marketing

¿Que es una estrategia?

Es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.

Toda estrategia debe tener componentes, los cuales son:

Alcance. Se refiere a la amplitud de su dominio estratégico, el número y tipo de ramos, líneas de producto y segmentos de mercado en los que compite o los planes en los que participa. Las decisiones sobre el alcance de una estrategia deben reflejar el propósito o la misión de la empresa.

Metas y objetivos: así mismo las estrategias deben detallar los ámbitos deseados de logro en una o mas dimensiones de desempeño.

Despliegues de recursos: como ya se sabe cada organización tiene recursos financieros y humanos limitados, es por ello que es importante definir en que forma de van a obtener los recursos y como serán asignados en los negocios, mercado de productos, departamentos funcionales y actividades dentro del mercado.

Identificación de una nueva ventaja competitiva sustentable: es una especificación de cómo competirá la organización en cada negocio y mercados de producto dentro de su dominio. Para esto los administradores deben examinar las oportunidades del mercado en cada mercado de producto, así como las aptitudes o fortalezas de la empresa en relación con los competidores.

Sinergia: esta existe cuando los mercados de negocios, mercados de productos, despliegues de recursos, y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente. Es decir el todo se vuelve mayor en la suma de sus partes.

(Walker, et.al. 2005, P. 10)

Estrategia de marketing

Su función principal es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un

mercado de producto específico. Por ello su alcance consiste en especificar el o los mercados objetivos para el producto o línea de productos en particular. Enseguida la empresa busca la ventaja competitiva y la sinergia por medio de las Cuatro P de un programa de mezcla de marketing integrado adecuadamente, preparado conforme a las necesidades y deseos de los clientes potenciales de ese mercado.

(Walker, et.al. 2005, P. 14)

Capítulo IV

4. SEGUNDA PARTE PROYECTO

4.1 ANTECEDENTES

Según la información que se ha recabado con las personas oriundas de la comunidad de Jeràhuaro, la elaboración de frutas y vinos en conserva ya tiene bastante tiempo en la región, solo que no con la misma magnitud, ya que anteriormente muy pocas personas elaboraban las frutas y vinos en conserva o no se tenía la extensa variedad de presentaciones que ahora se tiene, anteriormente no se tenían los conocimientos suficientes sobre el proceso de su elaboración. Además cabe mencionar que la calidad con que comenzaron a elaborarse todos los productos no era la misma, pero ahora se encuentran en el mercado muchos de estos productos y son de muy buena calidad. Entre estos productos encontramos durazno, pera, capulín, membrillo, ciruela, tejocote, higos y guayaba en almíbar. También se elaboran las frutas cristalizadas o secas, el ates de guayaba, membrillo, etc.

Otros productos que se ofrecen son los vinos de frutas de capulín, membrillo, tejocote, manzana, ciruela, chabacano, pera, guayaba, durazno y el vino de café. Así como el rompopo casero y cajeta envinada o natural.

Algunos otros productos en conserva que también se ofrecen y no son propiamente de frutas son los nopales en escabeche, chile manzano, chile amarillo y las verduras.

Me parece importante resaltar la importancia que ha ido obteniendo esta actividad industrial en la comunidad, ya que anteriormente el pueblo no se caracterizaba por sus frutos industrializados porque solamente se comercializaban pero sin ningún tipo de proceso, es decir solo se vendía la fruta natural y esta era distribuida en puntos específicos de venta en distintas localidades ubicadas en el estado de Michoacán o en los estados vecinos. Su comercialización y distribución es en su mayoría en lugares como centrales de abastos y mercados. Y solo algunas familias exportan sus frutos al extranjero.

Ahora lo que se pretende con este proyecto es aprovechar que los estándares de calidad de los productos son muy buenos, para poder ofrecerlos a un mercado más grande y con un mayor grado de exigencia de calidad para lo cual propongo algunas estrategias:

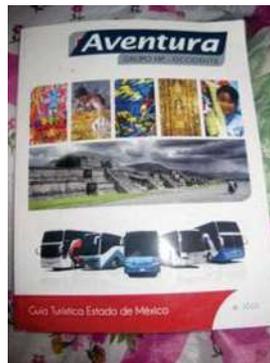
De acuerdo a la investigación que se ha hecho en el pueblo de Jeráhuaro sobre las maneras en la que se ha dado difusión publicitaria a los productos de la región. Es fácil notar que es necesario crear y mejorar nuevas estrategias de mercadotecnia para que esto contribuya a una mayor y mejor difusión de los productos fabricados y procesados en esa región. Ya que se han usado algunas estrategias pero estas no han tenido los óptimos resultados debido a muchos factores como la mala aplicación o su deficiencia.

4.2 ACTIVIDADES REALIZADAS

A continuación se mostrarán algunas actividades promocionales anteriores y se explicarán brevemente algunas otras que se han usado para dar difusión a los productos y darlos a conocer al mercado. Por ello se pensó en algunas posibles propuestas con las que se busca potencializar la riqueza frutícola con la que cuentan y que puedan comercializar en sus variadas presentaciones los productos y cruzar fronteras para deleitar el paladar de mercados extranjeros.

- Una de las primeras técnicas que se usaron y se siguen usando en la comunidad para dar difusión a los productos de la fruticultura es mediante la impresión de carteles como se muestran algunos en la parte de abajo, en los cuales se publica la fecha en que se lleva a cabo la Feria frutícola, cultural y artesanal en la comunidad de Jeráhuaro, los productos que ahí se ofrecen así como las actividades que se realizarían durante dicho periodo. La imagen promocional que se usa para este tipo de carteles son las frutas. Por lo general, se busca que este tipo de materiales sean proporcionados por diferentes patrocinadores buscando disminuir los gastos para los eventos de la feria.

- La segunda técnica que también es muy usada es por medio de spot por la radio, en los que se invita a los radioescuchas a visitar el lugar para poder conocer los productos que se ofrecen y disfrutar de las fiestas del lugar, además de los espectáculos culturales que se ofrecen tanto a los pobladores como a los visitantes.
- Otro medio por el que se ha difundido muy poco sobre estos productos es mediante los trípticos o folletos que proporcionan algunas empresas de transportes para los usuarios. En muchas ocasiones esto se hace mas frecuente en puentes vacacionales y vacaciones. En ellos se proporciona un pequeño espacio para hablar de los hermosos lugares que pueden visitar, así como de las actividades que caracterizan al lugar. Es el caso del grupo HP, el cual han brindado pequeños espacio en sus folletos para hablar de los poblados por donde pasan sus líneas de autobuses, y se ha publicado en ellos las fechas en que se lleva a cabo la Feria y los productos característicos de la región.



- Un medio de promoción que se acaba de implementar en la localidad en este año es mediante la participación de algunos productores a los llamados circuitos culturales, los cuales consisten en que con la intervención de varios municipios del estado se realizan exposiciones de los productos que caracterizan a cada lugar y durante un periodo de tiempo se realizan visitas a cada municipio con diferentes expositores de cada lugar, proporcionándoles un espacio para colocar, exponer, vender y promocionar todos sus productos. Todo esto por medio de programas de gobierno. A continuación se muestran algunas imágenes de ello:



- Otro medio que se ha usado es en los noticieros de Michoacán, en los cuales presentan algunas pequeñas notas y reportajes sobre esta actividad de la fruticultura en el lugar, se pasan algunas imágenes de las huertas y se explica un poco de cómo se realiza esta actividad, además se invita a los televidentes a visitar el lugar y probar sus productos muy típicos.



También se ha intentado dar publicidad mediante repartición de volantes pero estos no han tenido gran efecto debido a su mala y deficiente distribución. A continuación se muestran algunas de las imágenes de los volantes por la parte de enfrente y la parte posterior.



Una última técnica que se ha utilizado es la de el uso de lonas con grandes dimensiones en la entrada de la localidad para dar a conocer a los visitantes y turistas sobre el periodo en que se llevara a cabo la exposición frutícola, cultural y artesanal en la localidad como se muestra en las siguientes imágenes.

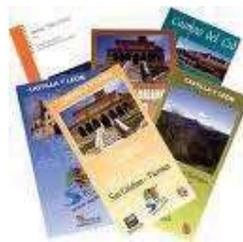


De acuerdo a lo investigado a lo largo de este trabajo las estrategias que se han utilizado en el la localidad para dar difucion han sido buenas, solo que hace falta mejorar un poco algunas de ellas. Como se estuvo preguntando a algunos de los encargados de dichas actividades ellos dijeron que una de las cosas que no los ayudaba a optimizar los recursos de promoción era la mala organización que se tiene. Ya que muchas veces no se distribuyen correctamente las actividades a cada persona o a la persona adecuada y por ello no se obtenían buenos resultados. Por ejemplo los volantes que se dan sobre este evento no eran todos repartidos o no se tienen lugares estratégicos para repartirlo

4.3 PROPUESTAS

- La primer propuesta que tengo es que deberían realizar y repartir folletos o trípticos para que los vendedores de estos productos los repartan entre los compradores. Seria bueno que contengan una breve reseña histórica del lugar y los productos, e imágenes de los productos que se ofrecen, las fecha en que se hace la feria y el periodo en que se pueden encontrar mas fácilmente los frutos naturales, así como un pequeño mapa o croquis de cómo llegar al lugar. . Claro que es importante buscar y seleccionar buenas imágenes o fotografías para hacer mucho más llamativo el folleto o tríptico.

Se pretende hacer la repartición de estos folletos mediante los estantes que se colocan el la feria del pueblo a todos los turistas o visitantes del lugar. Otra forma de repartirlos es colocar un modulo en un lugar estratégico de la localidad, que es muy afluído por los turistas para poder expandir esta información a personas que no visitan la localidad pero que están pasando muy cerca de ella. Es importante mencionar que hay ciertas fechas en las que se presenta un mayor número de visitantes al lugar y se tendrían que aprovechar. Así como buscar días estratégicos de la semana en los que se sabe que hay muchas mas visitas de personas al lugar como lo son los fines de semana o puentes vacacionales.



- También se debería buscar más ayuda y programas por parte del gobierno no solo para los agricultores y sus tierras, sino también para las personas que procesan los frutos. Tratando de orientarlos con capacitaciones para mejorar sus ventas. Una opción podría ser la de interesarse y buscar establecer convenios mediante algunas instituciones de gobierno con empresas como Walmart o la Comercial Mexicana para que se exhiban algunos de los productos en sus estantes solo para dar a conocer más fácilmente los productos.

VOLANTES

También se propone la mejora en el diseño de volantes para distribuir entre los visitantes, ya que este método de difusión si ha sido utilizado, pero es muy deficiente ya que carece de ciertos requerimientos para ser impactantes o llamativos hacia los visitantes o lectores porque los que se han hecho son en blanco y negro, así que no cuentan con algunos de los requerimientos para ser llamativos, interesantes y recordables. Estas carencias afectan el impacto que puede tener frente a las personas que ven esta información.

INTERNET

Crear una buena página en Internet que hable del Pueblo y enfoque su atención en proporcionar información de todos y cada uno de los productos que se ofrecen y sus diferentes presentaciones. Tener como un catálogo de productos así como una lista de las personas quienes pudieran proveer todos estos productos. Y proporcionar información a los usuarios sobre las principales actividades de la localidad y las diversas actividades culturales que se realizan periódicamente en la comunidad, para atraer más al turismo y por consiguiente que conozcan y prueben los productos.

FERIAS Y EXPOSICIONES

Fomentar la participación en diferentes lugares de los productores a eventos masivos como las ferias y exposiciones, ya que estos son los lugares en los que fácilmente se da a conocer los productos porque se lleva el producto hasta el lugar donde se encuentra el consumidor proporcionando pruebas y animándolos a probar y comprar el producto.

Otra opción es la de la publicidad por medio de espectaculares, colocándolos en lugares estratégicos y muy transitados o concurridos que se ubiquen cerca de la localidad como propuesta podrían buscar la manera de colocarlo en el entronque donde se ubica la entrada al pueblo, ya que esta es una carretera muy transitada y por este medio sería más eficaz el tratar de persuadir y atraer a las personas para que visiten el lugar y se den cuenta de los productos que se ofrecen.

4.4 CONCLUSIÓN

Una vez concluida la investigación es conveniente destacar la importancia que tiene la mercadotecnia y la promoción publicitaria para la transmisión de ideas y conceptos de un producto a través de diversos medios, logrando así una mayor afluencia de posibles clientes de los productos y servicios que se ofrezcan. Ya que como es sabido el principal objetivo de la publicidad es promover el reconocimiento y consecuentemente la venta de bienes y servicios y así como la de familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio.

En este sentido, se pretende que a través de la publicidad se den a conocer los productos y servicios al mercado. Ya que la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los cuales ha recibido un mensaje publicitario. Ya que en la actualidad debido a la agresiva competencia y nuevas aperturas comerciales, las empresas deben recurrir más a la publicidad para lograr tener mayores niveles de reconocimiento y con ello optimizar sus ventas y con ello posicionarse en un mercado cada vez mas saturado y permanecer en la mente de los consumidores.

Cave hacer mención, que como ya se menciona en este trabajo la publicidad es solo una parte de la actividad promocional de la mercadotecnia, sin embargo es una herramienta de las mas utilizadas, debido a su alto impacto y efectividad, sin que por ello se dejen de utilizar las otras herramientas que forman parte de la mezcla de promoción.

La finalidad de este proyecto es mejorar la difusión y promoción de los diversos productos frutícolas que se elaboran de forma natural, tradicional y artesanal de generación en generación en el pueblo de Jeráhuaro, ya que son productos típicos de la localidad que han ido mejorando en cuanto a calidad de elaboración y diseño con el transcurso del tiempo y ahora cuentan con estándares de calidad altos. Lo que supone un ingreso sumamente importante para amplios sectores de la población de la localidad de Jeráhuaro.

Se elaboraron y sugirieron algunas propuestas publicitarias para tratar de dar mayor reconocimiento de estos productos a un mayor número de consumidores.

Es muy claro que el objetivo de la publicidad es dar a conocer e introducir a mercados más amplios los productos de la región, así como lograr que estén presentes en la mente del espectador a través de la mejor difusión entre los turistas y distintos públicos, logrando al mismo tiempo un aumento en las ventas de todos estos productos. Se sabe que no solo basta con estas técnicas de publicidad, es necesario que con el transcurso del tiempo se vayan implementando nuevas estrategias, de acuerdo a las exigencias del mercado y tomando en cuenta los recursos con los que se cuente.

Finalmente se puede comentar que la dinámica de la comercialización de productos supone continuos cambios, es por ello que aun cuando se considere que este trabajo pueda ser de utilidad, se tendrá que estar actualizando la actividad promocional de la localidad de acuerdo con los avances que se observen en materia de medios y comunicación en general.

BIBLIOGRAFIA

Laura Fisher, Jorge Espejo, **Mercadotecnia**, Mc Graw Hill, 3ra edición, México, 2004.

Philip Kotler, **Dirección de Mercadotecnia**, Prentice Hall, 10ma edición, México, 2001.

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Fundamentos de Marketing**, Pearson, 6ta edición, México, 2003.

Kotler, Armstrong, **Marketing**, Prentice Hall, 8va edición, México, 2001.

William J. Staton, et.al, **Fundamentos de Marketing**, Mc Graw Hill, 13a edición, México, 2004.

Mario de la Garza, **Promoción de Ventas**, CECSA, 1a edición, 2003.

(Diccionario empresarial. Stanford Busines School Alumni Association. España, Madrid, 1987.)

Lamb Hair Mc Daniel, **Marketing**, Thomson, 6ta edición, México 2002.

Internet : [http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico\(comercial\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico(comercial)).

([http:// Enciclopedia de los municipios de México Michoacán.mx](http://Enciclopedia%20de%20los%20municipios%20de%20M%C3%A9xico%20Michoac%C3%A1n.mx))