

10622
55



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

"DESARROLLO DE UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EXPORTAR ACEITE DE COCO COMESTIBLE EN UNA MEDIANA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA."

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
IVONNE ALEJANDRA PORTILLO CHAVEZ

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN

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

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN

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

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

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

"Desarrollo de un modelo de estrategias de publicidad para exportar aceite de coco comestible en una mediana empresa productora y comercializadora".

que presenta la pasante: Ivonne Alejandra Portillo Chávez
con número de cuenta: 9607314-4 para obtener el título de:
Licenciada en Administración

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

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 12 de agosto de 2003

PRESIDENTE	<u>L.A.E. José Filemón Mondragón Domínguez</u>	
VOCAL	<u>L.A.E. Arturo Sánchez Mondragón</u>	
SECRETARIO	<u>L.A.E. Carlos Matías Armas</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Regino Quiroz Solís</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>M.A. Sandra Luz González López</u>	



AGRADECIMIENTOS

A mi abuelita Becha:

A mi mamá Alejandrina:

Gracias a Dios que me envió a
unos ángeles y tú eres uno de

Gracias mamá por llevarme contigo
durante nueve largos meses y por

valores que me inculcaste, preocupaste de que mi
hecho de mi fe que ahora soy, por ser una persona buena la mejor y
criarme, cuidar y educarme como una madre y un amigo
como una madre a la misma hija y un amigo
porque sabes que así lo considero y
considero una persona que vive la vida,
Y porque me llevaste a una
momento de mi vida como una amiga.
puedo con orgullo decir que te admiro
No existes pero me has
agradece por haberme enseñado a salir
hecho por lo que sabemos
sepa que me enseñaste a ser diferente.
agradece por haberme enseñado cosas tan
recompensas, pero la
nunca
Estoy orgulloso por donde
también como hijo, porque eres

Te quiero y te amo mucho.

y te quiero mucho.

A mi papá

Gracias por el amor que me diste en ese momento en que me enseñaste a querer.

Muchas gracias por el respeto

cosecha

Por todo lo que me enseñaste, y

porque

Eres un hombre que a los se

sentirán

Te quiero mucho

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
A mi Asesor: [REDACTED]

L.A.E. Carlos Martínez Amador

Gracias por tener y por permitir que yo participe en este proyecto, por
compartir conmigo tus conocimientos y experiencias que
ahora estoy aplicando.

Por todos los consejos y comentarios.

Agradezco mucho tu apoyo y poder
expresarle mi agradecimiento y veo

culminar.

Gracias

Con afecto

Ivonne

[REDACTED]

[REDACTED]



RECONOCIMIENTOS

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

**A la Universidad Nacional Autónoma
de México**

**Y
Facultad de Estudios Interiores
Cuauhtémoc**

Máxima [REDACTED] **la y a**
sus profesores [REDACTED] **cursos,**
asimismo [REDACTED] **estudiar**

[REDACTED]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

L.A. y M.A. Sánchez-González López

Por su profesionalismo, sus conocimientos, su disciplina y sobre todo por la calidad con que desempeña su quehacer académico.

Gracias por haber sido una persona tan bella como lo es su vida, una persona que para y sobre todo para con las personas como usted, una persona que es excepcional y profesional en este campo.

Con admiración y respeto.

Ivonne Álvarez

A mi H. Jurado:

L.A.E. José Flemon Mondragón Domínguez

L.A.E. Arturo Sánchez Mondragón

L.A.E. Carlos Masera Arzoo

L.A.

L.A. y M.A.

Porque profesional

Autónomo flores

Cuautitlán grandes

profesionales

Con respecto a:



DEDICATORIAS

12

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

[REDACTED]

A mi hermanito José Alejandro:

Eres mi único hermano y quiero decirte que me siento muy orgullosa de ti. [REDACTED] intento siempre enseñarte lo mejor de mí.

Recuerda siempre que lo más importante antes que ser un profesional es llegar a ser un buen ser humano.

Te quiero mucho.

A mi hermana Mercedes Elvira:

Tu papá se ocupó con nosotros de enseñarnos lo que es el amor que te cuidará y te inculcará todo lo que a mí me ha enseñado. Nunca olvides que puedes contar conmigo y que estaré a tu lado siempre que Dios me lo permita.

[REDACTED]

[REDACTED]

A mis tíos:

Ismael, José Luis (q.e.p.d.), Adán, Felipe, Rocío, Aarón y Pedro.

Porque nací y crecí a lado de ustedes y saben que los quiero como hermanos. Soy parte de la familia que somos y en especial de cada uno de ustedes, gracias por todo su apoyo, sin el cual no sería posible llegar a esta meta. Porque con su ejemplo de lucha y esfuerzo constante he aprendido que se puede llegar tan lejos hasta donde uno se lo proponga.

Los quiero mucho.

A la mamá

Porque eres la persona que me ha enseñado todo lo que representa la familia, la unión y la armonía. Porque eres la persona que me ha enseñado a luchar por lo que se quiere hasta el último momento de nuestra vida.

Sé que desde el día que me acordé de mí como yo

Te quise y te quiero mucho.

[Redacted text block]

[Redacted text block]

A mi tío Juan [Redacted] has
Gracias [Redacted] has
brindado [Redacted] como a
un hermano [Redacted]

[Redacted text block]

A todos mis primos:

Beny, Víctor, Juan, Carlos, Dulce,
Marlene, Aarón
Jr. .
Quiero o más
importante da día
más.

ÍNDICE

	Pág.
Planteamiento del Problema	i
Hipótesis	ii
Objetivo General	iii
Introducción	1
CAPÍTULO 1: LA MEDIANA EMPRESA	3
1.1 Antecedentes de la Administración	4
1.1.1 Definición de Administración	6
1.1.2 Concepto de Administración	7
1.2 Antecedentes de la empresa	8
1.2.1 Concepto de empresa	9
1.2.2 Funciones básicas de la empresa	11
1.2.3 Clasificación de la empresa	12
1.2.3.1 La mediana empresa	14
1.2.3.1.1 Características de la mediana empresa	14
CAPÍTULO 2: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	18
2.1 ¿Qué es Mercadotecnia?	19
2.2 ¿Qué es mercado?	19

2.3 ¿Qué es el mercado meta?	20
2.3.1 Estructura del mercado meta	20
2.3.1.1 Segmentación	20
2.3.1.2 Selección del segmento apropiado	21
2.3.1.3 Posicionamiento del segmento seleccionado	21
2.4 Las "4 P's" de la Mercadotecnia	23
2.4.1 Producto	23
2.4.1.1 Ciclo de vida del producto	25
2.4.1.2 Tecnocomunicación y Tecnoplaneación del producto	29
2.4.2 Precio	38
2.4.3 Plaza	39
2.4.4 Promoción	43
2.5 Proceso de Comunicación	46
2.6 AIDA y la Jerarquía de Efectos	50
2.7 La Publicidad como elemento esencial de la variable Promoción	54
2.7.1 ¿Qué es Publicidad?	54
2.7.2 Objetivo de la Publicidad	55
2.7.3 Evolución de la Publicidad	56
2.7.4 Geografía de la Publicidad	58
2.7.5 Análisis FODA en la misma Publicidad	59
2.7.6 Marco legal de la Publicidad	63

2.7.7	Planeación Publicitaria	64
CAPÍTULO 3: EXPORTACIÓN EN MÉXICO		80
3.1	Recepción del Pedido	81
3.1.1	Firma del Contrato de Compra – Venta	81
3.1.2	Recepción de la Certificación del Pago	81
3.1.3	Revisión de la Carta de Crédito	83
3.1.4	Solicite el Crédito a la Pre - Exportación	83
3.1.5	Tramitación de Permisos o Licencias Previos	84
3.1.6	Producción	84
3.1.7	Investigación de la resistencia en los empaques	84
3.1.8	Registro de marcas en el extranjero	85
3.1.9	Facturación	85
3.2	La Exportación	85
3.3	La Importación	87
3.4	El Exportador	88
3.4.1	Los errores más comunes de la Exportación	89
3.4.2	Algunos Consejos de Exportación	92
3.5	Documentos y trámites para exportar	95
3.6	Algunos tips para exportar	99
CAPÍTULO 4: CASO PRÁCTICO		100

22

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HIDROGENADORA NACIONAL, S. A. DE C. V.

PERTENECIENTEAL GRUPO INDUSTRIAL XACUR

4.1 Breve historia del Grupo Industrial Xacur	101
4.2 Desarrollo de un Modelo de Estrategias de Publicidad para	103
HIDROPAL	
4.2.1 ¿Qué es HIDROPAL?	103
4.2.2 Audiencia (mercado Meta) o público meta	104
4.2.3 Segmentación Geográfica	105
4.2.4 Objetivos del Modelos de Estrategias de Publicidad	105
4.2.5 Posición de HIDROPAL en el Mercado	106
4.2.6 Análisis de Variables Mercadológicas	106
4.2.7 FODA:Ventaja Comparativa - Comparativa para	107
HIDROPAL	
4.2.8 Imagen y Personalidad de HIDROPAL	108
4.2.9 Plan Creativo	109
4.2.10 Plan de Medios	109
CONCLUSIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	116
GLOSARIO	120
ANEXOS	124

TÍTULO:

**DESARROLLO DE UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
PARA EXPORTAR ACEITE DE COCO COMESTIBLE EN UNA MEDIANA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA.**

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

**¿QUÉ SUCEDE EN UNA EMPRESA QUE SU PRODUCTO NO ES
CONOCIDO A NIVEL NACIONAL?**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

HIPÓTESIS:

**UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PERMITIRÁ QUE EL
PRODUCTO DE UNA MEDIANA EMPRESA SE CONOZCA A NIVEL
NACIONAL.**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

OBJETIVO GENERAL:

**DESARROLLAR UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN
UNA MEDIANA EMPRESA PRODUCTORA DE ACEITE DE COCO
COMESTIBLE.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen un sinnúmero de pequeñas y medianas empresas en el país, sin embargo la mayoría de éstas no cuentan con el respaldo suficiente como para abrirse un buen espacio en el mercado, al decir la palabra "mercado" no sólo se refiere al mercado potencial o real de la empresa, se refiere también a la competencia que existe tanto a nivel micro como macroeconómico que actualmente impera y a todos los recursos con los que una empresa puede competir (humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, de instalación, etcétera) aquí bien se puede agregar el recurso mercadológico, ¿por qué nombrar a éste último?, sin lugar a dudas es un concepto distinto a los demás, que tal vez en las empresas de México aún no lo han adoptado como parte esencial de la misma, tal vez toda su Administración la basen en lo financiero y en lo humano, pero, ¿que hay de la Publicidad del negocio?, ¿realmente se está llegando al mercado potencial?, el punto esencial de la siguiente tesis es precisamente el desarrollo de Estrategias de Publicidad, ya que éstas son el medio por el cual se podrá acercarse al mercado meta, es decir los clientes o consumidores, siendo éstos últimos la razón de existencia para la cual se trabaja en cualquier empresa.

Para el caso particular de este proyecto, el punto de partida es una empresa productora de un bien de consumo básico: El aceite de coco utilizado como ingrediente base para la elaboración de otros productos como helados, lácteos, palomitas, jabones, etcétera.

Muchas veces las ventas en una compañía pueden reflejar excelentes utilidades, sin embargo nunca se podrá saber si es la máxima eficiencia que genera la empresa; el llevar a cabo una Investigación de mercados, se puede analizar detalladamente al mercado real y potencial y ver que caminos o rutas conllevan al éxito para con el mismo.

Al estudiar el mercado real y potencial, integrarlo como parte de la empresa, y conocer exactamente quién es él, dónde se encuentra, qué es lo que realmente quiere, cómo lo quiere, por qué lo quiere y cuánto está dispuesto a pagar ya sea por un producto o servicio, se podrá descubrir la Publicidad exacta que el negocio requiere.

Fabricar una imagen a la organización y a su producto sin una investigación previa puede llevar a obtener resultados, con los cuales no se podría determinar si son los mejores o establecerlos como un estándar que a la larga se estanquen en lograr solo buenos rendimientos, por lo tanto se tiene que obtener el mejor medio publicitario acorde al mercado de la empresa.



L M B L A N E M P R E S A

CAPÍTULO 1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. LA MEDIANA EMPRESA

1.1 Antecedentes de la Administración

La Administración tuvo sus orígenes a la par que el hombre apareció en la Tierra, asimismo éste buscó la forma de organizarse para vivir en armonía y lograr sus objetivos de subsistencia. Conforme el paso del tiempo la Administración se ocupó no sólo para las actividades básicas que realizaba el hombre primitivo, sino también que llegó a ser trascendental en las diversas épocas de las que el hombre ha hecho historia.

Época Primitiva

Desde la Edad Primitiva en la que los miembros de la tribu trabajaban en actividades como la caza, la pesca y la recolección. Cuando el hombre comenzó a trabajar en grupo, surgió la Administración como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requería de la participación de varias personas.

Periodo Agrícola

Se caracterizó por la aparición de la agricultura la cual suscitó el comienzo de la vida sedentaria, desarrollo de grandes civilizaciones, apoyándose en la Administración Empírica.



Esclavismo

La Administración fue efectuada a través de una estricta supervisión del trabajo, cabe destacar el castigo físico hacia los hombres.

Feudalismo

Inicialmente, la Administración de los feudos se aplicaba de acuerdo al criterio del Señor Feudal, después los siervos se independizaron apareciendo los talleres artesanales. En esta etapa también surgieron los gremios que son los antecedentes de los sindicatos.

Revolución Industrial

Esta época se caracterizó por la aparición de diversos inventos y descubrimientos, desaparecieron los talleres artesanales lo que dio origen a la aparición de fabricas; el empresario es dueño de los medios de producción y el trabajador vendía su fuerza de trabajo. Había también explotación humana hacia el trabajador haciéndole cubrir horarios excesivos, en un ambiente laboral poco saludable, etc. . Hasta este momento la Administración seguía careciendo de bases científicas.

Siglo XX

A principios de este siglo surge la Administración Científica con Frederick Winslow Taylor quien estudió a ésta última por la necesidad de aumentar la productividad sustentada en el estudio de tiempos y movimientos; asimismo

estableció un sistema de tarifas diferenciales que consistía en el incremento de sueldos a trabajadores con mayor productividad, tomó en cuenta las relaciones humanas, gerentes y empleados.

Sin lugar a dudas hoy en día la Administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de esta se pueden obtener la efectividad y maximización de los recursos materiales como del factor humano.

1.1.1 Definición de Administración

“La palabra **“Administración”**, se forma del prefijo **“ad, hacia, y de “ministratio”**. Esta última palabra viene a su vez de **“minister”**, vocablo compuesto de **“minus”**, comparativo de inferioridad, y del sufijo **“ter”**, que sirve como término de comparación.

La etimología de minister, es pues diametralmente opuesta a la de **“magister”**, comparativo de superioridad, y de **“ter”**.

“Minister” expresa precisamente lo contrario: **Subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro; el que presta un servicio a otro”**.¹

¹ Reyes Ponce, Agustín. *Administración Mínima* 12ava. Reimpresión. Editorial Litusa, México, 2002. Pág. 13

1.1.2 Concepto de Administración

A continuación se mencionan algunos de los más importantes conceptos acerca de la palabra Administración.

Agustín Reyes Ponce: "Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social".²

José Antonio Fernández Arena: "Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado".³

Henry Fayol (considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración): "Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".⁴

La Administración es una ciencia social encargada de dirigir todo un proceso desde la previsión de circunstancias, como la planeación de los elementos necesarios para poder integrarlos en un fin común que lleve a la organización al cumplimiento de sus metas y satisfacciones tanto de ella como del medio externo, pues al satisfacer al medio que la rodea está cumpliendo también

¹ Reyes Ponce, Agustín. Administración. México: 12ava Reimpresión Editorial Limusa, México, 2002. Pág. 14
² Ibídem. Pág. 3
³ Ibídem. Pág. 3
⁴ Ibídem. Pág. 3

con sus objetivos previamente establecidos, todo esto controlado por un grupo de gente llamados administradores.

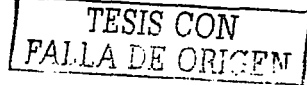
1.2 Antecedentes de la empresa

De igual manera que nació la Administración, la empresa nace para responder primeramente a las necesidades básicas de sobrevivencia del hombre en sociedad, y el hombre por naturaleza ha vivido siempre de cualquier modo en ella.

"Tres etapas pueden distinguirse en la evolución histórica de las empresas a partir del fin de las civilizaciones antiguas (ver Rodríguez V. El pensamiento de la Administración, Capítulo 2, Apartado 2.1., p. 22, Editorial ECASA)":⁵

1. El tiempo en que el concepto de capital estuvo restringido a objetos y mercancías.
2. El tiempo en que el anterior concepto se amplió y se adicionó con la existencia del dinero.
3. El tiempo en que a los elementos anteriores se sumaron los valores fiduciarios.

⁵ Rodríguez Valencia, Joaquín. *CÓDICE DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE EMPRESAS*. 4ª Edición. ECAUSA, México, 1988. Pp. 14



1.2.1 Concepto de empresa

Para llegar a tener una clara visión y un buen estudio de la palabra empresa es importante conocer algunos de los muchos conceptos que se han establecido para el entendimiento de la misma:

José Antonio Fernández Arena. "Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos".⁶

Isaac Guzmán Valdivia. "Es la unidad económico – social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa".⁷

Petersen y Plowman. "Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutuas".⁸

De lo anterior cabe agregar que una empresa es un sistema de elementos que van desde los más simples a los más complejos como lo es el humano, y

⁶ Reyes Ponce, Aquilín. Administración. México, 12ava. Reimpresión. Editorial Limusa. México. 2002. Pág. 3
⁷ Ibidem. Pág. 3
⁸ Ibidem. Pág. 3

que apoyados en la Administración y con ayuda de otro tipo de elementos como lo son el capital y el trabajo se unen para lograr cubrir todas las expectativas y satisfacciones tanto del mercado como de ella misma.

La Administración alcanza una de sus máximas expresiones al aplicarse dentro de una empresa la cual puede ser Pública o Privada, siendo ésta última elegida para el caso práctico de esta investigación.

Sin lugar a dudas dentro de una empresa el elemento humano es la parte más importante para el crecimiento y desarrollo de la misma, y con éste mismo cumplir uno a uno el logro de sus objetivos.

"Al estar formada por hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propias, que favorece el progreso humano – como finalidad principal – al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa. En la vida toda empresa el factor humano es decisivo. La Administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros: accionistas, empleados, trabajadores y consumidores".⁹

⁹ March Galindo, Lourdes. *Fundamentos de Administración*, 10ª Reimpresión, Editorial Trillas, México, 2001. Pág. 48.

1.2.2 Funciones básicas de la empresa

La efectividad de la Administración de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales.

A continuación se mencionan las áreas que comprenden a la empresa, enfocándose principalmente en el área de Mercadotecnia que es en la que se basa principalmente esta trabajo de tesis.

- **MERCADOTECNIA**
- **PRODUCCIÓN**
- **FINANZAS**
- **RECURSOS HUMANOS**

MERCADOTECNIA

"Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado".¹⁰

1.2.3 Clasificación de la empresa

En la actualidad la tecnología y la economía mundial globalizada, han hecho que los sistemas de producción permanezcan en constante cambio y modernidad, dando como consecuencia una gran diversidad de empresas y con distinto giro o actividad.

Por lo tanto llevar a cabo la Administración más adecuada a cada una de ellas, aplicada a su realidad y a las necesidades específicas de éstas, ésta es una de las funciones primordiales del Administrador.

¹⁰ March Gelmis, Lourdes. *Fundamentos de Administración*, 10ª Reimpresión. Editorial Trilce. Mérida 2001. Pág. 53.

Cabe destacar que existen varios criterios de clasificación para la empresa, sin embargo, sólo se tomará en cuenta el criterio del Personal Ocupado que establece la Institución Nacional Financiera S. A..

CRITERIO DE NACIONAL FINANCIERA

Nacional Financiera posee uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa.

Empresas Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes.

De acuerdo a su personal ocupado.

ESTRATO	INDUSTRIA	COMERCIAL	SERVICIOS
MICRO	De 1 hasta 30	De 1 hasta 5	De 1 hasta 20
PEQUEÑA	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
MEDIANA		De 21 a 100	De 51 a 100
GRANDE	Más de 500	Más de 100	Más de 100

↗Fuente: Nuevos criterios autorizados por NAFINSA en la primera sesión ordinaria de su Consejo Directivo, efectuada el 29 de Enero de 1999.

1.2.3.1 La mediana empresa

1.2.3.1.1 Características de la mediana empresa

Es quizá la más difícil de definir, porque se deja para ella un amplio grupo de empresas, que no tienen las características ni los problemas de la pequeña y la grande empresa.

Aquí sólo se señalarán sus principales características así como algunos de los problemas que suele tener la mediana empresa, ya que el objeto de esta investigación es precisamente ésta última.

1. La mediana empresa representa el 0.83 % del total del universo empresarial en México y absorbe el 18.48 % del total del personal empleado en el país.

TAMAÑO	No. EMPRESAS	%	% PERSONAL OCUPADO
Micro	2,616,660	95.98	52.07
Pequeña	80,237	2.94	13.83
Grande	6,775	0.25	15.82
TOTAL	2,726,366	100.00	100.00

❖ Fuente: Censos económicos INEGI 1999.

2. Una de las características en la mediana empresa que orienta al estudio de la misma, para el efecto de este trabajo de tesis, es el nivel de escolaridad, ya que hablando de personas con profesional completa, este tipo de empresa cuenta con un porcentaje más alto en comparación con la micro y pequeña empresa, lo que hace más conveniente y con mayor aceptación dentro de ella el desarrollar un Modelo de Estrategias de Publicidad.

Nivel de escolaridad en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.			
Escolaridad	Micro	Pequeña	Mediana
Ninguno	3.7	0.2	0.2
Primaria incompleta	15.5	1.0	0.5
Primaria completa	19.1	3.9	1.2
Secundaria incompleta	12.6	5.5	1.8
Secundaria completa	2.3	1.6	1.0
Técnica incompleta	5.9	6.5	4.1
Bachillerato incompleto	3.0	1.2	2.0
Bachillerato completo	6.6	7.8	5.1
Profesional incompleta	5.1	8.5	7.9
Profesional completa	18.3	55.4	
Postgrado	2.3	6.9	11.6

❖❖❖Fuente: "La micro, pequeña y mediana empresa principales

características". INEGI 1993.

3. La duración de vida de la mediana empresa alcanza un rango más alto cuando pasa de los 10 años, afianzando con esto más su crecimiento y desarrollo económico en comparación con la micro y pequeña empresa.

Edad de las empresas			
	Micro	Pequeña	Mediana
Menos de 1 año	7.1	1.6	0.7
1 - 3 años	23.8	6.7	3.8
4 - 5 años	17.5	9.5	4.7
6 - 10 años	20.8	19.5	18.0
Más de 10 años	30.8	62.7	

♦♦♦♦Fuente: *La micro, pequeña y mediana empresa principales características INEGI, 1993.*

4. Constituye el centro del sistema económico, suele ser una empresa en ritmo de crecimiento más impresionante que las otras dos (pequeña y grande empresa). En efecto, la empresa pequeña suele dilatar más para pasar al rango medio; la grande más bien tiene a asociarse con otras, a crear o adquirir otras nuevas. La empresa mediana, por el contrario, sobre todo en un país en desarrollo como lo es México, con ampliación de

mercados, crecimiento de población, etc., si está bien administrada suele tender más rápidamente a alcanzar la magnitud de la gran empresa.

5. Consecuencia de lo anterior y llega a convertirse en problema es la dificultad para determinar cuál es la verdadera etapa en que se halla; frecuentemente se le confunde con la pequeña, o a veces se le identifica con la grande. Esto deriva de que en realidad suele presentar los problemas de los dos extremos, y más bien carecer de los beneficios que son característicos de ellos.

6. Otra característica puede ser la necesidad de haber cambios, no meramente cuantitativos sino verdaderamente cualitativos, esto es, no sólo se presenta la necesidad de añadir más personas a una operación o más operaciones a una misma función, sino que van apareciendo otras funciones distintas, que antes no habían sido necesarias.

Hablar de la mediana empresa en México, no es una tarea fácil, pues implica no sólo cambios de tipo cuantitativos y cualitativos dentro de ella, como anteriormente ya se mencionaron, se debe hablar también de los cambios externos que sufre la organización ante un mundo globalizado, por eso, la competencia entre las empresas y el incremento del mercado de consumo deben ser un gran estímulo para seguir innovando a la compañía.

MERCADOTECNIA



Y PUBLICIDAD

CAPÍTULO 2

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

2.1 ¿Qué es Mercadotecnia?

Philip Köster

"Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros".¹¹

"El concepto de Mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores".¹²

2.2 ¿Qué es mercado?

"Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular de satisfacer, por medio de intercambios y relaciones. Por consiguiente, el volumen de mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren".¹³

¹¹ Köster, Philip. *Conceptos de Mercadotecnia*. 4ª. Edición. Editorial Prentice Hall México, 1999. Pág. 4
¹² Ibidem. Pág. 19
¹³ Ibidem. Pág. 13.

2.3 ¿Qué es el mercado meta?

Es el conjunto total de consumidores que poseen un perfil de características, necesidades y expectativas compatibles con el giro del negocio de la empresa y se constituyen en el objetivo comercial de la misma.

2.3.1 Estructura del mercado meta

2.3.1.1 Segmentación

"Un proceso que consiste en fragmentar y reagrupar simultáneamente a los consumidores, clasificándolos en cuatro factores":¹⁴

- a) **Geográficos:** Continentes, Países, Estados, Ciudades, Regiones, etc..
- b) **Demográficos:** Sexo, edad, nivel de ingresos, educación, etc..
- c) **Psicográficos:** Clases sociales, estilos de vida, hábitos, consumo, etc..
- d) **Comportamiento:** Beneficios que buscan comparaciones que realizan sensibilidad al precio, etc. .

¹⁴ González Nave, Gabriel. *Apuntes de Marketing*. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Campus 4 UNAM.

2.3.1.2 Selección del segmento apropiado

Es el proceso mediante el cual se evalúa el atractivo que ofrece cada uno de los segmentos identificados por la empresa para seleccionar uno o más en los cuales podemos ser exitosos.

2.3.1.3 Posicionamiento del segmento seleccionado

El posicionamiento es el arte de diseñar y llevar a cabo la realización de un producto o un servicio, de tal manera que ocupe un lugar muy especial dentro de la mente del consumidor en el mercado meta.

El "posicionamiento", es sin lugar a dudas la tarea más difícil para la Mercadotecnia, ya que lograr un buen posicionamiento del producto o servicio es el objetivo principal de todo Mercadólogo, de aquí se desprenderán todos los éxitos o fracasos obtenidos del medio exterior que a su vez mejorarán o dañarán la imagen tanto del producto como de la empresa misma, el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor meta, por lo tanto debe existir preocupación en toda la organización por saber qué lugar se ocupa y también saberlo mantener.

Para continuar vigentes y de una forma especial en la mente del consumidor y ser difícilmente desplazados se tiene que seguir una “línea de posicionamiento”, la cual permitirá darle personalidad al producto, es el conjunto de atributos que reúne el producto y representa lo que realmente se prometió al consumidor.

Según Kötler y Armstrong, los Mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento:

- A) Pueden posicionar su producto con base en atributos específicos del producto.**
- B) Los productos se pueden posicionar a partir de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.**
- C) Los productos se pueden posicionar de acuerdo con las ocasiones de uso.**
- D) Otro enfoque sería posicionar el producto de acuerdo con ciertas clases de usuarios.**
- E) El producto también se puede posicionar comparándolo directamente con uno de la competencia.**
- F) Un producto también se puede posicionar separándolo de los de la competencia.**

- G) Por último, el producto se puede posicionar de acuerdo con diferentes clases de producto.

2.4 Las "4 P's" de la Mercadotecnia

"En su libro Basic Marketing Jerome McCarthy popularizó la clasificación de los diversos elementos de la Mercadotecnia dentro de cuatro categorías que desde entonces se conocen, en la industria de la Mercadotecnia, como las "4 P's".¹⁵



2.4.1 Producto

"Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas."¹⁶

¹⁵ Wells, William, *Publicidad, Promoción y Producto*, 3ª Edición, Editorial Prentice Hall México, 1988, Pág. 111

¹⁶ Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, 3ª Edición, Editorial Prentice Hall México 1989, Pág. 298

"Para tener un impacto práctico sobre el consumidor, los administradores deben convertir las características del producto en atributos concretos que aportan beneficios comprobables, en otras palabras, deben desarrollar una estrategia de mensajes.

Hacer énfasis en los atributos más importantes es la clave para influir en las decisiones de los consumidores y es el fundamento de la mayor parte de la **Publicidad**".¹⁷

CLASIFICACIÓN:

- I. Duraderos.** Bienes de consumo como su nombre lo indica se usan durante bastante tiempo (autos, muebles, etc.).
- II. No Duraderos.** Son bienes de consumo de como su nombre lo indica se consumen en uno o varios usos (cigarros, refrescos, etc.).
 - 1. Uso común:** Son productos que se consumen con alta frecuencia y se obtienen con un esfuerzo mínimo en la compra.
 - 1.1 Básicos.** Compra diaria (leche, huevo).
 - 1.2 Impulso.** Se compran sin planearse (revistas, dulces).
 - 1.3 Emergencia.** Paraguas, impermeables, etc. .

¹⁷ Wells, William. *Elaboración, Dirección y Evaluación*, 3ª Edición. Editorial Prentice Hall México, 1986. Pág. 113

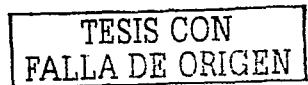
2. **Comparación:** El consumidor compara calidad, precio, contenido, presentación, etc. entre dos o más productos antes de tomar una decisión de compra como electrodomésticos, autos.
3. **Especialidad:** Son bienes excelentemente posicionados en la mente del consumidor, y que no es necesario que haya una comparación con otros productos (tipos específicos de autos, ropa de marca, etc.).
4. **Industriales:** Los compran las organizaciones, ya que forman parte del proceso productivo como materia prima, refacciones, etc.).

III. Servicios. Se ofrecen a los consumidores pero son intangibles y no se poseen físicamente.

2.4.1.1 Ciclo de vida del producto

Es el período en el que se logra el mayor volumen de ventas derivando una mayor utilidad para la empresa y está dividido en las siguientes etapas: **Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.**

ETAPA DE INTRODUCCIÓN:



Representa el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Un producto puede nacer por tres vías:

- Desarrollo e investigación.
- Compra de una patente e incluso a una compañía.
- Copiando al líder.

"Los costos de Mercadotecnia en la etapa de **Introducción** normalmente son elevados por varias razones. Los **gastos de Publicidad** son elevados por la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios del nuevo producto. Los costos de producción también son elevados en esta etapa, ya que se identifican y se corrigen fallas en el producto y en su manufactura, además de que se hacen esfuerzos para desarrollar economías de producción masiva".¹⁸

ETAPA DE CRECIMIENTO:

Esta etapa se da una vez que el producto sobrevive a la etapa de Introducción, y el mercado ya lo aceptó; en esta fase las ventas reflejan un crecimiento acelerado, los altos costos de la etapa anterior se absorben por este crecimiento en ventas, a la vez que nuevos competidores aparecen

¹⁸ Lamb, Charles. *Marketing*. 4ª Edición Thomson Editores. México, 1999. Pág. 318

imitando al producto líder o desarrollando "conceptos nuevos" en los que muchas veces sólo se les hacen innovaciones.

ETAPA DE MADUREZ:

Regularmente, esta etapa es la más larga del ciclo de vida del producto. En esta etapa el producto deja de crecer, por lo regular su cobertura y maximización de ventas y utilidades han sido alcanzadas ya; en el mercado se presenta una oferta total del producto líder y sus competidores. Los costos se estabilizan y el mercado da señales de requerir un sustituto o bien, una modificación.

Aquellos productos que logran un posicionamiento en el consumidor meta asumen la condición denominada "madurez petrificada" enfocándose a la empresa a desarrollar nuevos productos.

ETAPA DE DECLIVE:

En esta etapa las ventas descienden en muchos casos de manera acelerada, el producto ya cumplió sus objetivos de rentabilidad y la compañía ya debió haber introducido un producto nuevo.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ventas (\$)



Tiempo

Publicidad anterior a la introducción; poca publicidad cerca de la introducción

Fuente publicidad y relaciones públicas para construir la conciencia; promoción de ventas para inducir la prueba; ventas personales para obtener la distribución

Fuente publicidad y relaciones públicas para construir lealtad a la marca; menor uso de promoción de ventas; ventas personales para mantener la distribución

Ligera reducción de la publicidad (de naturaleza más persuasiva y de recordación); mayor uso de la promoción de ventas para aumentar la participación en el mercado; ventas personales para mantener la distribución

Reducción drástica de la publicidad y relaciones públicas; se mantienen la promoción de ventas y las ventas personales en niveles bajos

2.4.1.2 Tecnocomunicación y Tecnoplaneación del producto

Sistema basado en la teoría del color, forma y perfil del mercado meta.

González Nava, Gabriel. Apuntes de Mercadotecnia. FESC. UNAM.

ZONA 1

Se dejan llevar por la lógica, la ejecución inmediata, personas con liderazgo, con gusto por los colores como el negro, el gris, el azul marino, el gris Oxford, etc. En sabores fuertes también, como lo es lo amargo o lo agrio. Esta zona se asocia con los países europeos de climas muy fríos. Ejemplo Alemania

ZONA 3

Son personas con el don de la comunicación, en esta zona bien se pueden encontrar a los Administradores, personas con tendencias a los sabores dulces, azules y texturas. Ejemplo: Los Estados Unidos, Canadá y Australia.

Estas zonas también se dividen a su vez en la subzona **DURA** y **BLANDA**, es decir aunque ya pertenecen a una zona pueden irse a los extremos de sus características.

Ejemplo: **ZONA 2 DURA** (Es un artista por naturaleza, pero con arte depresivo).

ZONA 2 BLANDA (Es un artista también, pero con arte alegre).

TECNOPLANEACION DEL COLOR

COLOR BLANCO

Sugiere pureza, higiene y limpieza, este color está profundamente ligado al origen, por lo que en Oriente, se relaciona con el luto no de muerte sino de regreso al origen.

En Publicidad el blanco se utiliza para denotar pureza, frescura e higiene en los productos, mezclado con otros colores denota otros factores en la mente por ejemplo: Con el naranja se le considera un detonador universal de apetito e higiene unidos es una fórmula utilizada en restaurantes de comida rápida.

COLOR NEGRO

Sugiere firmeza, seriedad, fuerza, elegancia, status, se utiliza para marcar de manera contundente un objeto.

Es el color universal de la Tecnoplaneación en Zona 1 se utiliza para señalar de manera contundente información al cliente meta, o bien para definir status.

Se le relaciona con la luz solar, es el segundo color que capta el cerebro derivado de la percepción de la luz al momento de nacer. Tiene una connotación de energía, vitalidad y alegría. En ventas es la impulsividad a la compra, por ello, es un color universalmente considerado como detonador de ventas por impulso.

Es el color natural de la tecnoplaneación utilizado en la Zona 2, señalizador universal para cualquier tipo de producto o servicio.

COLOR VERDE

Se le conoce como el color de la salud y frescura, color ecológico por naturaleza, ya que en ésta predomina el verde, su utilización se relaciona con higiene, salud, limpieza, etc. .

COLOR CAFE


Sugiere madurez, equilibrio, sobriedad, bien manejado puede sugerir status, mal manejado sugiere mediocridad y falta de autoridad. Color exitoso en productos maduros y de corte tradicional, como perfumes, cigarros, etcétera. Combinado con el dorado sugiere status.

Es el color natural de la mujer, de lo femenino y de lo romántico; en fusión con el blanco sugiere pureza y con el rojo erotismo e impulsividad que genera un balance y/o equilibrio entre ambos colores dando como resultado la femineidad.

Universalmente aceptado en todo tipo de productos para dama, se sugiere reforzarlo con colores fuertes para hacerlo exitoso en ventas.

COLOR ROSA

<p>COLOR NARANJA</p>	<p>Es un estimulante directo del apetito, ampliamente utilizado por establecimientos de comida rápida, es el color idóneo para promover alimentos, ropa casual, se dice que es un estimulante natural para facilitar relaciones humanas; en combinación con el color blanco detona consumo temporal principalmente de alimentos.</p>
<p>COLOR AZUL</p>	<p>Es el color de la vida, comunica limpieza, solidez, confiabilidad, sugiere calidad; combinado con el blanco, sugiere higiene, muy exitoso para todo tipo de productos de limpieza o alimentos. Es un color natural de Tecnoplaneación en ZONA 3.</p>
<p>COLOR MARRÓN</p>	<p>Es el color de la elite, en un perfil de sofisticación, tiene un matiz diferenciador y sugiere exclusividad, se utiliza para cierto tipo de perfumes, cierto tipo de ropa, cierto tipo de joyas, etcétera.</p>
<p>COLOR MARRÓN</p>	<p>Es un color purificador, de ahí que esté presente en la simbología de la Iglesia Católica.</p>



Sugiere equilibrio, sobriedad y seguridad, es el segundo color de Zona 1 y es muy utilizado en empresas de seguridad y valores, para status en perfumes, automóviles y seguridad.

Es un color reactivo al cerebro, ya que se le relaciona con la sangre, es decir el primer color que percibe el ser humano a través de todos los sentidos. Es un color que la mente humana no puede omitir bajo ningún concepto, es captado hasta por la vista periférica. Se le conoce como el señalizador universal, muy utilizado para remarcar o encuadrar conceptos que requerimos que el consumidor no olvide. Ejemplos: Ofertas, productos nuevos, promociones. Psicoanalíticamente posee una connotación sexual y también como símbolo universal de la virilidad, la interrelación CIGARRO - FUEGO - HUMO es la simbología de la virilidad en el concepto de la marca de los cigarrillos del vaquero, su concepto gráfico se manifiesta en los trazos, letras y mezcla de colores en la cajetilla, donde el cigarro se fuma en forma ascendente, se enciende con el fuego (rojo) con tendencia ascendente y el humo es un producto de los dos anteriores también con tendencia ascendente.

PSICOLOGIA DEL TRAZO

Pretende o trata de comunicar energía, firmeza, fuerza, solidez. Se usa para: Campañas políticas, empresas cementeras, compañías de seguros, etcétera.

Trata de comunicar sensibilidad, estética, afecto y ternura. Se usa en Mercadotecnia Social (Campañas ecologistas, de asistencia familiar, etc.) forma parte de los diseños de productos de belleza, para el bebé, etcétera.

La dirección revela la intención particular que queremos manejar.

TRAZO HACIA ARRIBA

Indica superación, sugiere que el producto complementa la búsqueda de éxito, triunfo y/o superación en el consumidor.

Se usa en artículos deportivos, productos de nutrición con alto rendimiento, escuelas y en general artículos que simbolizan status.

TRAZO HACIA ABAJO

Pretende comunicar profundidad y decisión en un sentido introspectivo.

Se usa en Mercadotecnia Social (Campañas antialcohólicas, antiaborto, etcétera).

TRAZO HACIA LA DERECHA

Direcciona o pretende direccionar al consumidor hacia el avance, el esfuerzo positivo, suma de voluntades, dirección correcta.

Psicoanalíticamente sugiere fijación afectiva hacia el padre.

TRAZO HACIA LA IZQUIERDA

Pretende rechazo, fijación radical. Ejemplo: Propaganda política de ataque a otro partido.

Psicoanalíticamente sugiere fijación afectiva hacia la madre.

VERTICAL ASCENDENTE

Sugiere éxito, superación, ascenso, logro, honestidad. Se usa en artículos de status, empresas de seguridad privada, casas de bolsa, empresas aseguradoras.

VERTICAL DESCENDENTE

Sugiere profundidad, búsqueda e investigación. Ejemplo: Organizaciones religiosas, agencias de investigación y empresas extractivas.

HORIZONTAL

Sugiere equilibrio, solidez, confianza, paz, estabilidad y seguridad. Su uso se sugiere en bancos, casas de bolsa, empresas funerarias.

LÍNEA INCLINADA HACIA LA DERECHA

Indica superación, fe, optimismo e irrupción.

LÍNEA INCLINADA HACIA LA IZQUIERDA

Indica melancolía y cuando es firme el trazo indica romanticismo.

LÍNEA CURVA

Sugiere actividad, suavidad, plenitud, éxtasis, satisfacción y abundancia.

Se usa para todo lo que quiera comunicar belleza, sensualidad e incluso erotismo.

2.4.2 Precio

"No se vende mediante el precio.

Se vende el precio".

Kötler.

"Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio".¹⁹

En la fijación de un precio la empresa tiene que considerar factores muy importantes, tales como:

- a) Costo y gasto.
- b) Demanda.
- c) Competencia.
- d) Aspecto legal.

"Es importante que la **Publicidad** refleje, en forma clara y consistente, la estrategia de determinación de precios que se utiliza en el producto. Para

¹⁹ Kötler, Philip. *Marketing*, 6ª. Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana México 1998. Pág. 410.

muchos consumidores, este conjunto que forman el anuncio y el precio representa la decisión inicial de realizar una compra".²⁰

2.4.3 Plaza

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

"Los canales se deben escoger con base en su eficiencia, controlabilidad y adaptabilidad".

Kötter.

"Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán".²¹

"Un canal de distribución está formado por intermediarios que hacen que los productos lleguen del fabricante al consumidor. Estos intermediarios formados por personas o instituciones crean una amplia red de conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus artículos".²²

²⁰ Healy, William. *Calidad, Precios y Costos*. 2ª. Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1988. Pág. 121.
²¹ Kotler, Philip. *Marketing*. 9ª. Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1988. Pág. 172.
²² Mills, Arnes, Carlos. *Asociación de Mercadotecnia*, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Campus 4, UNAM.

"Los intermediarios comerciales están agrupados en las siguientes categorías":²³

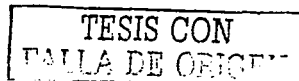
- a) **Mayoristas:** Persona física o moral que trabaja con capital propio, que se sitúa geográficamente cerca del productor y no de los mercados de consumo, compra grandes volúmenes de mercancía pero especializado en una línea de productos.
- b) **Medio Mayoristas:** Cierta grupo de intermediarios con recursos suficientes que adquieren medianos volúmenes de mercancía bastante diversificada y de regular calidad; su situación geográfica es intermedia entre productor y consumidor, normalmente operan en mercados rurales y suburbanos.
- c) **Minoristas:** Instituciones con capital mixto (propio y crédito), su situación geográfica es cercana a mercados de consumidores, compran pequeñas cantidades con gran diversidad de productos.
- d) **Detallistas:** Trabajan preponderantemente con mercados muy pequeños, su situación está ubicada muy cerca del mercado de consumo; compra en regulares cantidades en una sola línea de productos con una diversidad de marcas.

"Entre las principales actividades que realizan los intermediarios se encuentran las siguientes":²⁴

- a) **Funciones de intercambio de productos:**

²³ *Marketing*, Carlos, *Apuntes de Mercaderías*, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Campus 4, LRM06.

²⁴ *Ibidem*.



Vender, lo cual es crear una demanda para un producto, y encontrar el segmento de mercado apropiado.

Comprar, es procurar la variedad, calidad y cantidad de bienes que el consumidor desea para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, es necesario tenerlos listos para su compra en el lugar, tiempo oportuno y precio satisfactorio.

b) Funciones de transportación:

Bajo este aspecto, el intermediario se responsabiliza, en la mayoría de los casos por el traslado físico de los productos tanto del fabricante a sus bodegas como de sus bodegas hacia los clientes.

c) Almacenamiento:

Consiste en guardar y preservar volúmenes de mercancía para facilitar su congregación en cuanto a la calidad y cantidad homogénea y permitir que bienes producidos estacionalmente puedan venderse durante todo el año, como también el facilitar al fabricante su guarda hasta encontrar una demanda adecuada para ellos.

d) Financiamiento:

La Mercadotecnia actual requiere vastos recursos económicos para comercializar productos en grandes cantidades, los intermediarios facilitan esta función aportando su capital por medio de créditos a sus clientes y pagos anticipados a sus proveedores. Sin embargo hoy en día esta función ha ido decreciendo en virtud de la proliferación de tarjetas

de crédito bancarias, las cuales absorben el crédito que anteriormente era otorgado por el intermediario.

e) Servicios de información:

El intermediario al ser el eslabón de enlace entre fabricante y consumidor tiene la ventaja de captar información de primera mano para ambos. Tal información incluye aspectos de precios que rigen en el mercado, disponibilidad de productos, características socioeconómicas de consumidores, tales como su ubicación, poder de compra, motivaciones, etc. .

f) Promoción y Publicidad:

Los intermediarios colaboran estrechamente en la realización de campañas publicitarias para elevar las ventas de los productos, como también apoyan la realización de demostraciones en el punto de venta, distribución de muestras del producto y difusión personalizada de los atributos del producto por medio de su fuerza de ventas.

g) Funciones complementarias:

Incluye todas aquellas actividades facilitadoras del proceso de compraventa como son las siguientes:

- Entrega de mercancías a domicilio.
- Servicio de reparación y mantenimiento de productos.
- Gestor de cambios de mercancía defectuosa.
- Facilitador de la tramitación de garantías y seguros.

- **Aportación de servicios técnicos de mantenimiento y de operación del producto, etc. .**

2.4.4 Promoción

"La mejor Publicidad es la que hacen los clientes satisfechos".

Kötler.

La Promoción es la voz de la Mercadotecnia, es la variable encargada de comunicar eficientemente a la empresa con su mercado meta, es la encargada de comunicar la línea de posicionamiento al consumidor para persuadirlo hacia el proceso de compra más aún para buscar un espacio de preferencia en su mente.

Estructura de la Promoción:

1. Publicidad:

Forma pagada de comunicación impersonal de ideas, conceptos y símbolos enfocados a un determinado público objetivo (medios impresos, masivos, radio, televisión, periódico, revistas, catálogo, folletos, espectaculares etc.).

2. Ventas personales:

Contacto directo con el encargado de tomar la decisión de compra (ejecutivo de ventas de la empresa, demovendedores, etcétera).

3. Promoción de ventas:

Incentivos de corto plazo, enfocados a incrementar la venta. Ejemplos: Concursos, cupones, ferias, expos, stands, demostraciones en punto de venta, etcétera.

4. Relaciones Públicas:

Trabajo de imagen corporativa con los diversos públicos que tiene la empresa. La empresa crea una línea de posicionamiento, desarrolla un producto en función de éste, le fija un precio competitivo, lo hace llegar en tiempo y lugar al consumidor y por lo tanto tiene que comunicarse con él. El producto, su diseño, su forma y color, su precio, su punto de venta, es decir, todo, debe comunicarse dentro de una lógica congruente, un concepto congruente que el consumidor almacene en su mente de la misma manera, esto es comunicación, y esto es Promoción.

Las Relaciones Públicas abarcan un conjunto de actividades que pretenden fortalecer la imagen del Mercadólogo con el objeto de generar buena voluntad. Las Relaciones Públicas incluyen Publicidad (artículos o notas en los medios de comunicación con un valor noticioso significativo).

conferencias de prensa, eventos patrocinados por la compañía, donativos y otros eventos especiales. En lugar de tratar de vender el producto, las Relaciones Públicas buscan influir en las actitudes de la gente respecto a la compañía o al producto.

La **Publicidad** interactúa con las Relaciones Públicas de maneras diferentes. Un mensaje o suceso de Relaciones Públicas puede servir como parte de una campaña publicitaria.

5. Mercadotecnia Directa:

Según William Wells autor del libro "Publicidad. Principios y Prácticas":

La Mercadotecnia Directa es un campo que cambia con rapidez y su definición está evolucionando.

Sin embargo, tiene algunas características básicas: (1) es un sistema interactivo que permite la comunicación en dos sentidos; (2) ofrece un mecanismo para que el prospecto responda; (3) puede surgir en cualquier lugar; (4) proporciona una respuesta susceptible de ser medida, y (5) se requiere de una base de información de datos acerca de los consumidores. La Mercadotecnia Directa es el elemento de la Mercadotecnia que crece con más rapidez porque le proporciona al consumidor las tres cosas que más desea, **conveniencia, eficiencia y reducción del tiempo** que necesita para tomar una decisión.

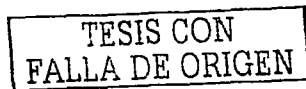
Los mensajes de productos por comercialización directa reciben el nombre de Publicidad de Respuesta Directa. Está diseñada para motivar a los clientes a que clasifiquen de alguna manera su respuesta, hacer un pedido o pedir información. La Publicidad de Respuesta Directa se dirige a grupos objeto, se efectúe mediante correo, ventas por teléfono, volantes, catálogos y lugares de venta directa.

Hoy en día la Mercadotecnia Directa es mejor conocida como Telemarketing, asimismo puede ser e-commerce (vía PC); en fin a todo lo que suelen ser las ventas electrónicas. Puesto que al tomar el teléfono y pedir que nos lleven un producto o servicio hasta la puerta del hogar se está utilizando un medio electrónico.

6. Punto de Venta y Empaque:

El Punto de Venta o "POS" por sus siglas en inglés (Point of sale) y el Empaque, y es el conjunto de recursos de comunicación y mensajes de Mercadotecnia que acompañan al lugar donde el producto está a la venta. Los materiales pueden ser carteles, señales, exhibidores, etc. , y todo aquello que influya en la decisión de compra en el punto donde se realiza la compra.

2.5 Proceso de Comunicación



"Los Mercadólogos son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes. Como *emisores* tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta con objeto de que adopte cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de bienes y servicios. Como *receptores*, prestan atención al mercado meta para desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y descubrir nuevas oportunidades de comunicación. Así la comunicación en Mercadotecnia constituye un proceso en dos direcciones, en lugar de sólo una".²⁵

Se compone de los siguientes elementos:

EMISOR

Es el generador del mensaje, en el caso de la Publicidad, el emisor es la compañía misma.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

La Agencia de Publicidad es el responsable de entender la línea de posicionamiento por la empresa y realiza la transcripción de dicho objetivo. Mixtura de palabras, frases, símbolos, colores y objetos que traducen dicho concepto.

MENSAJE

²⁵ Lamb, Charles W. J. *MARKETING*, 4ª Edición, Thomson Editores, México, 1999. Pág. 472.

Es el concepto a posicionar integrado por lo antes mencionado, estos es, simbología, frases, colores en un concepto integrado.

CANAL DEL MENSAJE

La transmisión del mensaje requiere de un canal que puede ser la propia voz, radio, periódico, revistas, Internet, etcétera .

DECODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Es el proceso de traducción que lleva acabo el consumidor meta respecto al mensaje recibido.

RECEPTOR

Es el que recibe el mensaje; el destinatario de la línea de posicionamiento (consumidor meta).

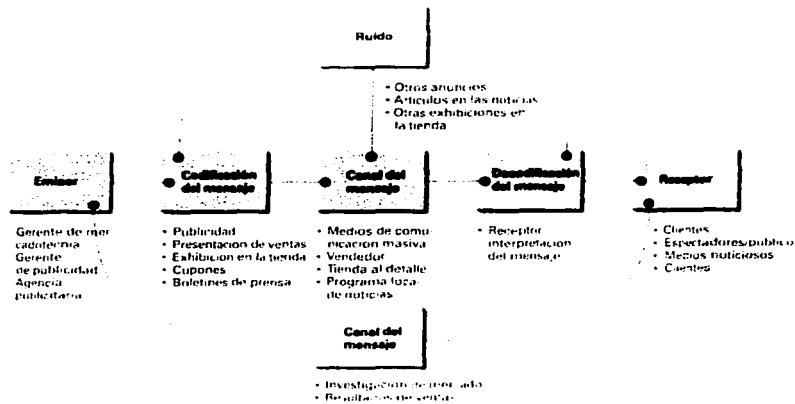
RESPUESTA

Reacción del consumidor meta después de haberse expuesto al mensaje.

RETROALIMENTACIÓN

Es la calificación que otorga el consumidor al mensaje, la medición se realiza en función de las ventas o no ventas.

EL PROCESO DE COMUNICACION



2.6 AIDA y la Jerarquía de Efectos

El concepto AIDA significa por sus siglas:

A	ATENCIÓN
D	DESEO
A	ACCIÓN

Este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de Mercadotecnia en una secuencia cognitiva (pensamiento), afectiva (sentimiento) y conductual (acción).

En primer lugar se tiene que llamar la **ATENCIÓN** del de una persona que puede ser en las Ventas Personales con un saludo como ya se señaló anteriormente, o bien, en la Publicidad y la Promoción de Ventas con el uso de colores, contrastes, textos publicitarios, etc. . En seguida una buena presentación de ventas, demostración o anuncio despertará un **INTERÉS** en el producto, asimismo al presentar las características del producto y la forma en qué cubrirán las necesidades del consumidor, esto provocará un **DESEO** sobre él. Por último ofrecer al consumidor cupones de descuento, ofertas especiales, una estrategia de introducción del producto, etc. , ayudará a ejercer la **ACCIÓN** en la compra.

"Una versión ampliada del concepto AIDA es el *Modelo de la Jerarquía de Efectos*. Este modelo de Publicidad también propone que los consumidores sigan una secuencia cognitiva – afectiva – conductual al responder a los mensajes promocionales".²⁶

Supone que la Promoción impulsa a los consumidores a recorrer los siguientes seis pasos en el proceso de decisión de compra:

1. CONCIENCIA

El anunciante primero debe lograr conciencia del mercado meta. Una compañía no vende nada si el mercado no sabe que existe el bien o servicio.

2. CONOCIMIENTO

La simple conciencia de una marca rara vez conduce a una venta. El siguiente paso consiste en informar al mercado meta acerca de las características del producto. En anuncios impresos por ejemplo.

3. ACEPTACIÓN

Después de que el mercado meta sabe del producto, el anunciante generará una actitud favorable. Un anuncio impreso o en televisión muchas veces no

²⁶ Lamb, Charles W., Jr. *MARKETING*, 4ª Edición, Thomson Editores, México, 1998 Pág. 474

convence al consumidor, en este caso enviarte muestras del producto produciría la aceptación.

4. PREFERENCIA

Tal vez el consumidor no vea ninguna ventaja sobre las otras marcas competidoras, en especial si son leales a una marca. En este caso el producto debe convencer que es mucho mejor en algunos otros aspectos, de igual manera ofrecer un cierto "plus".

5. CONVICCIÓN

Quizá el consumidor no haya desarrollado la convicción (intención) de comprar la marca nueva. En este caso el producto deberá ofrecer al consumidor razones adicionales para comprarlo, es decir características realmente sobresalientes.

6. COMPRA

Las exhibiciones en tienda, cupones, premios y muestras suelen impulsar al consumidor a efectuar la compra.

"El Modelo de Jerarquía de Efectos no explica la forma en la que todas las promociones influyen en las decisiones de compra; propone que es posible medir la efectividad de la Promoción de acuerdo con el número de consumidores que pasan de una etapa a la siguiente. Sin embargo, se ha

debatido mucho en el orden de las etapas en el modelo, lo mismo que el hecho de que los consumidores recorran todos los pasos. Por ejemplo, la compra quizá tenga lugar sin que exista gusto o preferencia, como cuando se compra en forma impulsiva un producto que requiere poca participación. Independientemente del orden de las etapas o el paso de los consumidores a través de ellas, el Modelo de Jerarquía de Efectos ayuda a los Mercadólogos a sugerir cuál estrategia de Promoción será la más efectiva".²⁷

AIDA Y LA JERARQUÍA DE EFECTOS



²⁷ Lamb, Charles W. Jr. **MARKETING**, 4ª Edición, Thomson Editores, México, 1988, Pág. 475

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.7 La Publicidad como elemento esencial de la variable Promoción

2.7.1 ¿Qué es Publicidad?

"La Publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

La Publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía que desea difundir su información acerca del producto o servicios que vende".²⁸

"La Publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis son los que más se utilizan para transmitir la Publicidad a los consumidores. Sin embargo, los Mercadólogos encuentran muchas formas nuevas para dirigir sus anuncios, y entre las más notables se hallan los medios electrónicos como Internet, módems de computadoras y faxes".²⁹

- Si la comunicación no se paga, entonces no es Publicidad, esto es puede existir Promoción pero sin llegar a ser Publicidad.

²⁸ Allen, Chris. *Publicidad*. Thomson Editores México, 1999 Pág. 9
²⁹ Lamb, Charles W. Jr., *Marketing*. 4ª. Edición, Thomson Editores México, 1999 Pág. 481

- **La Publicidad se transmite a través de medios masivos de comunicación (como lo es la televisión, la radio, los periódicos, la Internet, las revistas, etc.) a una gran masa de personas. La Publicidad incluye el propósito de persuadir para que alguien compre algo. Sin la ausencia de éste propósito persuasivo la comunicación sería noticia.**

En el lenguaje de la Publicidad, un público es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios masivos de comunicación.

Un **público meta** es un grupo de particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de Publicidad. El **público meta** puede ser potencial, porque los patrocinadores nunca estarán seguros de que el mensaje enviado se recibirá de la misma forma en que se pretendió.

2.7.2 Objetivo de la Publicidad

El objetivo de la Publicidad es **persuadir al consumidor para que tome una decisión de compra favorable hacia nuestro producto.** Por lo tanto en primer lugar se tiene que definir quien es el receptor (mercado meta) y / o público objetivo o bien público meta.

Necesariamente se deben saber factores, tales como: Su forma de pensar, sus motivaciones, el entorno en que vive, etcétera.

2.7.3 Evolución de la Publicidad

La antigüedad

La comunicación persuasiva existe desde épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían mensajes que enumeraban listas de productos disponibles, los próximos sucesos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían.

La Era de la Imprenta

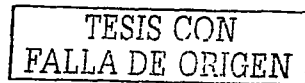
Con Joannes Gutenberg alrededor de 1440 la sociedad se condujo a un nuevo nivel de comunicación, la comunicación de masas. La facultad de los medios impresos de llegar a mayor número de personas incrementó el nivel de alfabetismo, que animó a los negociantes a anunciarse.

"La palabra *Publicidad* apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo".³⁰

Los años de formación

La parte media del siglo XIX marca el inicio del desarrollo de la industria publicitaria. El surgimiento y la cada vez mayor importancia de la Publicidad

³⁰ Wells, William. *Publicidad, Propaganda y Publicidad*, 3ª. Edición. Editorial Prentice Hall México, 1999. Pág. 12



durante este periodo fueron el resultado del desarrollo social y tecnológico que acarreó la Revolución Industrial.

"La Revolución Industrial constituyó una fuerza básica detrás del rápido incremento en la oferta para proveer de manera masiva los bienes que exigían estimulación de la demanda, algo para lo que la Publicidad resulta muy útil. Al crear la necesidad de recurrir a ella, la Revolución Industrial constituyó una influencia básica para la aparición de la Publicidad".³¹

Publicidad moderna

Hasta principios del siglo XX, la industria se convirtió en una fuerza fundamental en la Mercadotecnia, se ganó un nivel sustancial de estima y respeto.

"La Publicidad también está ligada al surgimiento de la comunicación a escala masiva. Con el invento del telégrafo en 1844, se puso una revolución en las comunicaciones. La gente comenzó a conocer y a preocuparse por lo que pasaba a miles de kilómetros de distancia. Tal vez, incluso más importante para la Publicidad, fue la aparición de la revistas de gran circulación".³²

³¹ Allen, Chris. *Publicidad*. Thomson Editores. México, 1999. Pág. 26.
³² *Ibidem*, Pág. 26.

2.7.4 Geografía de la Publicidad

Según el autor Chris Allen del libro PUBLICIDAD, ésta se divide en:

PUBLICIDAD GLOBAL:

El posicionamiento global sólo es posible cuando las marcas y los mensajes correspondientes contienen atractivo común suficiente para penetrar diversas culturas.

PUBLICIDAD INTERNACIONAL:

Cada mercado internacional necesita una Publicidad exclusiva u original, se hacen adaptaciones al producto para ajustarse de manera específica a ese mercado y de esa forma penetrar varias culturas.

PUBLICIDAD NACIONAL:

Alcanza a todas las áreas geográficas de un país.

PUBLICIDAD REGIONAL:

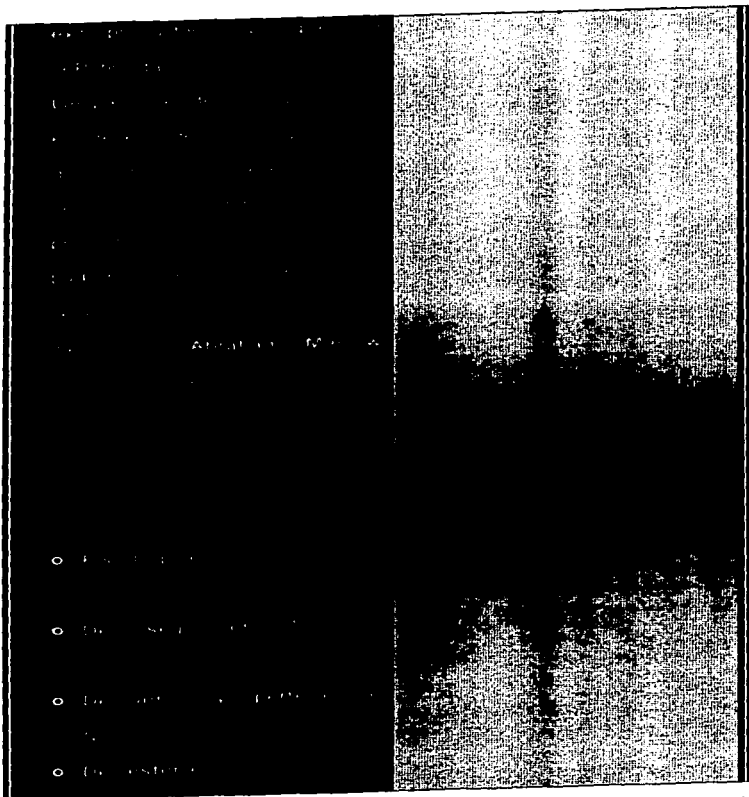
Se dirige a una sola área de negocios, ya sea en una Ciudad o en un Estado.

2.7.5 Análisis FODA en la misma Publicidad

Según el autor C. Allen, del libro PUBLICIDAD.

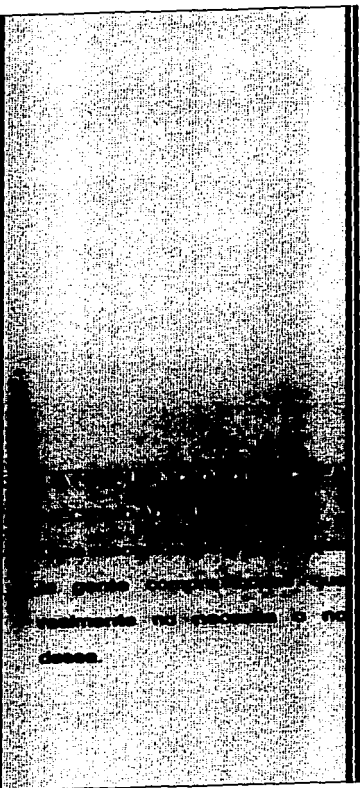
FUERZAS / OPORTUNIDADES	DEBILIDADES / AMENAZAS
<p>LA PUBLICIDAD INFORMA</p> <p>PROP...</p> <p>LA PUBLICIDAD REDUCE EL...</p> <p>STRENGTH...</p>	<p>1. LA PUBLICIDAD ES SUPERFICIAL.</p> <p>La Publicidad no brinda buena información sobre el producto.</p> <p>... y proporcionar de una manera para "eliminar la competencia local existente"</p>

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



o De autorrealización

LA FUENTE DE LAS ENIGMAS
FUENTE DE NATALIA
LIBRO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LA PUBLICIDAD ES UN ARTE

La publicidad es un arte que requiere una gran habilidad y creatividad para atraer la atención del consumidor y persuadirlo a comprar un producto o servicio. El publicista debe ser capaz de comprender las necesidades y deseos del público objetivo y diseñar mensajes que resalten las ventajas de su oferta de manera clara y convincente.

LA PUBLICIDAD ES UN MENSAJE
NECESARIO, MATERIAL, INEFECTIVO,
INFORMAL, INTERESTADO,
ACCESIBLES.

4. LA PUBLICIDAD PROMUEVE EL MATERIALISMO.

En las sociedades desarrolladas por una parte, la publicidad promueve el materialismo.

La publicidad promueve el materialismo al crear una cultura de consumo que incentiva a las personas a adquirir bienes materiales como símbolo de estatus y bienestar. Este tipo de publicidad puede generar una insatisfacción constante al hacer que las personas se sientan insatisfechas con lo que ya tienen y siempre desear más. Además, puede contribuir a la desigualdad social al promover productos de lujo que solo pueden ser adquiridos por una minoría de la población.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que resulta ofensivo para una
persona será irónico para otra.

2.7.6 Marco legal de la Publicidad

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Libertad de expresión y de Prensa (Art. 6 y 7).
2. Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.
3. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad (Usos, previsiones, señalamientos importantes principalmente en alimentos, alcoholes, cigarros, cosméticos, aerosoles, etc. , etc.).
4. Código de Ética Publicitaria de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (Toda la Publicidad debe ser legal, decente, honesta y veraz).
5. Ley Federal de Protección al Consumidor (Supervisión de concursos, etc.).
6. Leyes Generales y Reglamentos de la Secretaría de Comercio.

2.7.7 Planeación Publicitaria

1. AUDIENCIA (MERCADO META) Y / O PÚBLICO OBJETIVO.

2. SEGMENTACIÓN

2.1 GEOGRÁFICA

- a) **Región:** Centro, norte, sur, este, oeste.
- b) **Tamaño:** Menos de 5 mil habitantes, de 5 mil a 20 mil, de 20 mil a 50 mil, etc. .
- c) **Densidad:** Urbana, suburbana y rural.
- d) **Clima:** Templado, frío, caliente.

2.2 DEMOGRÁFICOS

- a) **Edad:** Menores de 6 años; de 6 a 11; de 12 a 19; etc. .
- b) **Sexo:** Masculino y femenino.
- c) **Tamaño de la familia:** 1-2, 2-4, etc. . (Número de mujeres y hombres).
- d) **Ciclo familiar:** Soltero, casado, con o sin hijos, sexos y edades.
- e) **Ingreso:** Menos de 10 mil; entre 10 y 15 mil; entre 15 mil y 20 mil.
- f) **Ocupación:** Profesional, técnico, etc. .
- g) **Educación:** Primaria, secundaria, preparatoria, etc. .
- h) **Religión:** Católico, judío, etc. .
- i) **Raza:** Negra, blanca, caucásica.

2.3 PSICOGRÁFICOS

- a) **Clase Social:** Baja, media baja, media, media alta, alta.
- b) **Estilos de vida:** Personalistas, realizadores, integrados, etc. .
- c) **Personalidad:** Arbitraria, ambiciosa, compulsiva, etc. .

2.4 CONDUCTUAL

- a) **Frecuencia de compra.**
- b) **Beneficios tangibles e intangibles que busca en el producto.**
- c) **Nivel de lealtad que tiene hacia el producto.**

3. NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

- a) **Realización:** Logro, esto es, aplicación exitosa de conocimientos y habilidades, "demostrar a otros que valgo".
- b) **Exhibición:** Hacerse visible ante los demás, principalmente al sexo opuesto.
- c) **Dominio:** Tener poder, dirigir o influenciar a los demás.
- d) **Diversión:** Relajamiento, rompimiento con horarios, rutinas, etc. .
- e) **Entendimiento:** Aprender y comprender para desarrollar.
- f) **Nutrición:** Conciencia relativamente consciente en el consumidor por la sedentarización de la vida moderna.
- g) **Sexualidad:** Reafirmación, atracción, éxito.
- h) **Seguridad:** Cobertura de necesidades básicas como base para la realización.

- i) Independencia: Relativamente (consciencia) reciente enfocadas a la diversificación del ingreso.
- j) Reconocimiento: Necesidad de que otros me tomen en cuenta.
- k) Estimulo: Pasar de la participación pasiva a la activa psicológicos.
- l) Novedad: Imitación de estratos socioeconómicos superior al mío; moda.
- m) Afiliación: Necesidad de pertenencia; clubes, círculos de amigos, etc. .

4. IMPLEMENTACIÓN

a) AUDIENCIA META

Público objetivo definido en los pasos 1-3.

b) ANÁLISIS SITUACIONAL

Búsqueda de algún tipo de problema de comunicación que esté afectando el éxito en la comercialización del producto, o bien encontrar el nicho o área que en materia de comunicación refuerce la transmisión de la línea de posicionamiento al mercado meta.

c) OBJETIVOS

Es la parte conceptual del mensaje en apego estricto a la línea de posicionamiento, en base a sus puntos definidos que se desea generar en el consumidor meta.

d) ESTRATEGIA

- POSICIÓN DE PRODUCTO EN EL MERCADO.
- ANÁLISIS DE VARIABLES.

- **VENTAJA COMPARATIVA – COMPETITIVA DEL PRODUCTO.**
- **IMAGEN Y PERSONALIDAD DEL PRODUCTO.**

6) **PLAN CREATIVO**

7) **PLAN DE MEDIOS**

8) **PLAN DE PROMOCIÓN**

9) **PRESELECCIÓN**

10) **INSTRUMENTACIÓN Y EJECUCIÓN**

6) **PLAN CREATIVO**

Es la recreación artística de la línea de posicionamiento traducida a conceptos, frases, imágenes, colores y símbolos. Se dice que un plan creativo trabaja por asociación libre y pensamiento divergente. Esto es; Segunda Zona Blanda en Tecnocomunicación; esto es conceptualización artística del mundo, por lo regular, a la lógica de comportamiento y aprendizaje.

Características genéricas:

Un creativo en Publicidad es independiente, autosuficiente, poco adaptable a medios formales de trabajo, imaginativo, irreverente, fantasioso, disperso y muy original para generar ideas, imágenes o contextos artísticos.

Técnicas del mensaje publicitario:



1) Cátedra:

Es una instrucción seria, perfectamente estructurada dirigida de manera específica a dar información que la audiencia quiere saber.

2) Drama:

Es una representación teatral de hechos cotidianos, efectuados para llamar la atención, divertir o sensibilizar a la audiencia.

3) Formato:

a) Mensaje directo y real:

Es racional; se planean en Tercera Zona, va dirigido a una comparación exacta y precisa.

b) Demostración y / comparación:

Otra forma lógica y racional.

c) Humor:

Pretende sensibilizar a partir de captar la audiencia vía gracia o ridiculización

d) Solución:

Aquí el mensaje es el problema y el producto la solución.

e) Hechos cotidianos:

Recrea la vida diaria, pretendiendo influir en la audiencia.

4) Tono:

Es la voz del anuncio; el anuncio puede: Mostrar enojo, puede presionar, puede ser amigable; puede ser cálido, puede ser emocionante.

El tono refleja la emoción o actitud que está detrás del anuncio y define el estado de ánimo que se pretende transmitir a la audiencia meta.

5) Palabras e imágenes:

Es el contexto más creativo. El responsable de este proceso se le conoce como redactor de texto copywriting. Su responsabilidad es el lenguaje y la imagen, estudia detalladamente a la audiencia en su desempeño natural y cotidiano, esto es cómo habla la gente del segmento, qué hábitos y costumbres tiene, qué revistas lee, cuáles con sus sitios de reunión, etc. . Con esta información se crea la historieta.

6) Musicalización:

Música clásica para tecnoplanear en Primera y Tercera Zonas. Segunda Zona en música tropical, rock o cualquier otro formato rítmico.

7) PLAN DE MEDIOS

El Plan de Medios es la designación de medios publicaciones o programas específicos, así como las fechas de inserción de los anuncios.

Asimismo intervienen algunos conceptos, que resultan conveniente analizar:

ALCANCE de la audiencia:

"El término alcance designa el número total de personas o familias diferente expuestas, por lo menos una vez, aun medio durante cierto periodo, normalmente cuatro semanas".³³

FRECUENCIA de la exposición:

"Mide la *intensidad* de un programa de medios basándose para ello en las exposiciones repetidas al medio o al programa. La frecuencia es importante porque la repetición es la clave de la retención en la memoria".³⁴

CONTINUIDAD:

La duración de un mensaje o campaña publicitaria durante cierto periodo. Estos elementos conjugados sin lugar a dudas son una herramienta poderosa en el desarrollo de una estrategia publicitaria, ya que mientras la frecuencia de un mensaje ayuda a la retención en la mente de a audiencia meta, la continuidad sostendrá el mensaje vigente.

Una estrategia de medios describe cómo, qué medios, dónde, con qué frecuencia y cuándo el Publicista logrará los objetivos previamente establecidos por su empresa para realmente ser conocido por su mercado meta.

³³ Aversa, William F. *Publicidad*, 7ª. Edición. Ediciones del Círculo, México, 2000. Pág. 257.

³⁴ *Ibidem*, Pág. 257.

ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MEDIOS

Según el autor William F. Arens del libro PUBLICIDAD.

Así como para al Mercadotecnia existen las "4 P's" para crear, desarrollar o innovar un producto, y son sus herramientas básicas, de la misma manera en Publicidad existen las "5 M's" que intervienen en el proceso de elaboración de una estrategia publicitaria y que a continuación se mencionan:

▶ MERCADOS

▶ MONEDA

▶ MEDIOS

▶ MECANISMO

▶ METODOLOGÍA

MERCADOS

Son los blancos de un plan de medios: Audiencias profesionales y de consumidores, audiencias globales, nacionales o regionales; grupos étnicos y socioeconómicos, etc..

MONEDA

Cuánto presupuestar y dónde asignar el presupuesto. ¿Cuánto se destinará a los medios impresos, cuánto a la televisión, cuánto a los medios suplementarios o no tradicionales, cuánto a cada zona geográfica, etc. ?.

MEDIOS

Son todos los vehículos de comunicación como radio, televisión, periódicos, revistas, publicidad externa, correo directo, Internet, además de Promoción de Ventas, Marketing Directo, actividades de Relaciones Públicas, eventos especiales y materiales secundarios.

MECANISMO

De los medios y mensajes publicitarios. Los comerciales electrónicos vienen en varias unidades temporales y los anuncios impresos se realizan en varios tamaños y estilos. La multitud de opciones de medios actuales ofrecen formas interesantes y creativas de aumentar la aceptación del mensaje publicitario por parte del público y le proporcionan un incentivo de compra.

METODOLOGÍA

Designa la estrategia global para seleccionar y programar los vehículos de los medios con el fin de cumplir los objetivos de peso, alcance, frecuencia y continuidad deseada.

Consideraciones sobre el tamaño, la extensión y la posición del mensaje:

- En las revistas se prefieren la portada y la contraportada.
- En la televisión, el patrocinio de los programas de horario estelar.
- Las posiciones y patrocinios especiales cuestan más, por lo tanto se debe decidir si el aumento del alcance y de la frecuencia justifican costos más elevados.
- En la radio existen algunas estaciones que dan amplia cobertura a las noticias y a los deportes; otras transmiten música de jazz, música rock, música clásica, música moderna, etc. . Cada tipo de programación atrae a una audiencia en particular.

Sobre los patrones de compra de los consumidores:

- Los productos con un breve ciclo de vida (alimentos de consumo) requieren niveles más constantes de Publicidad que los que se compran con menos frecuencia (muebles).

Plan de medios continuo

"Estrategia de programación de medios que se utiliza para productos en las últimas etapas de su ciclo de vida, en la que la Publicidad se pasa de manera sostenida durante determinado periodo".³⁵

Plan de medios escalonado

"Estrategia de programación de medios en la que se aumenta la frecuencia de los anuncios que se pasan constantemente cada tercer mes o cada tercer quincena u otro periodo, con objeto de lograr mayor impacto mediante mayor frecuencia y el alcance en dichos periodos".³⁶

Plan de medios intermitente

"Estrategia de programación de medios que utiliza una programación continua durante el año, la cual se intensifica durante los mejores periodos de ventas".³⁷

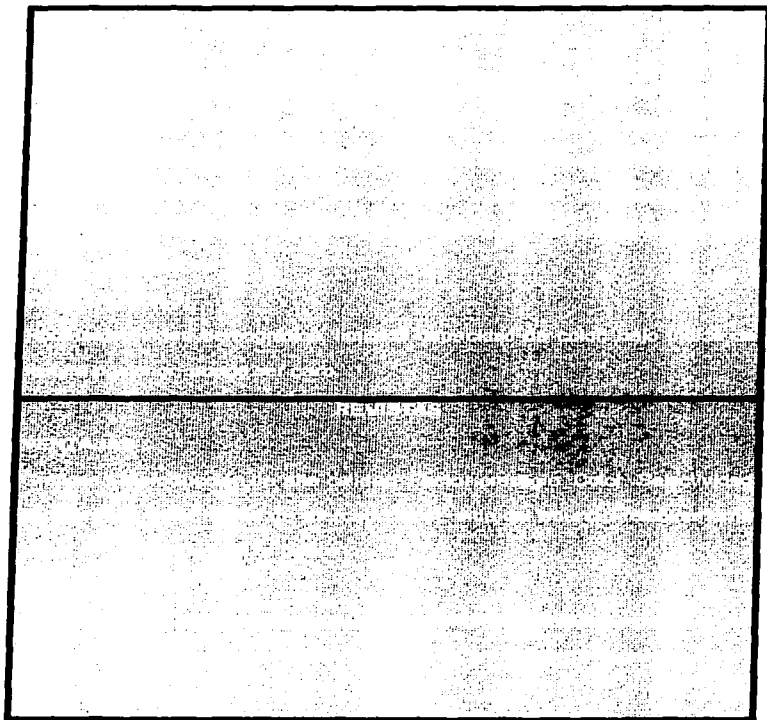
Plan de medios temporal

"Estrategia de programación de medios que pasa los anuncios sólo durante las épocas del año en que es más probable que el producto se use".³⁸

³⁵ Lamb, Charles W. Jr. *Marketing*, 4ª. Edición, Thomson Editores, México, 1999 Pág 518
³⁶ *Ibidem*, Pág 518
³⁷ *Ibidem*, Pág 518
³⁸ *Ibidem*, Pág 518

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TRADICIONALES



DESVENTAJAS

No hay uniformidad en la frecuencia de transmisión, la frecuencia para programas de entretenimiento y comerciales, sonido de fondo, desorden de comerciales.

TELEVISION

VENTAJAS

Combina vista, sonido, movimientos. Un solo mensaje. Oportunidades de demostración. Capacidad para alcanzar un público amplio y diverso; proximidad del mensaje, conlleva entretenimiento, selectividad demográfica con las estaciones de cable.

DESVENTAJAS

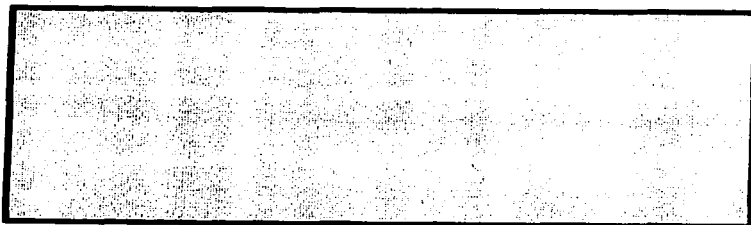
Costo elevado de producción y transmisión. No hay uniformidad en la frecuencia de transmisión, la frecuencia para programas de entretenimiento y comerciales, sonido de fondo, desorden de comerciales.

VENTAJAS

Un medio interactivo que permite a los usuarios establecer relación futura con los anunciantes, audiencia enorme, respuesta inmediata, industria de crecimiento rápido, etc

DESVENTAJAS

No hay investigación de mercado, descargas lentas, es un medio que aun no es de uso común en México, problemas de inseguridad con los usuarios al realizar compras por este medio, no es tan fácil dirigirse al mercado



g) PLAN PROMOCIONAL

Según los autores LAMB, HAIR y McDANIEL del libro **MARKETING**.

El plan de promoción incluye diferentes pasos:

- 1) **Análisis de mercado:** Cuáles son sus necesidades y deseos, datos de ventas.
- 2) **Identificación del mercado meta:** Por ejemplo: Las amas de casa.
- 3) **Establecimiento de objetivos de Promoción:** Generación de consciencia, del cambio de comportamiento de actitud o el mejoramiento respecto del producto, recordar el producto, etc. .

"Los objetivos de Promoción deben centrarse en la etapa del consumidor en la jerarquía de los efectos o la etapa actual del comprador potencial en el proceso de compras".³⁹

³⁹ Lamb, Charles W. Jr. *Marketing*, 4^a Edición, Thompson Editores, México, 1988 Pág. 480

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para ser efectivos, los objetivos de Promoción tiene que cumplir con estos cuatro criterios:

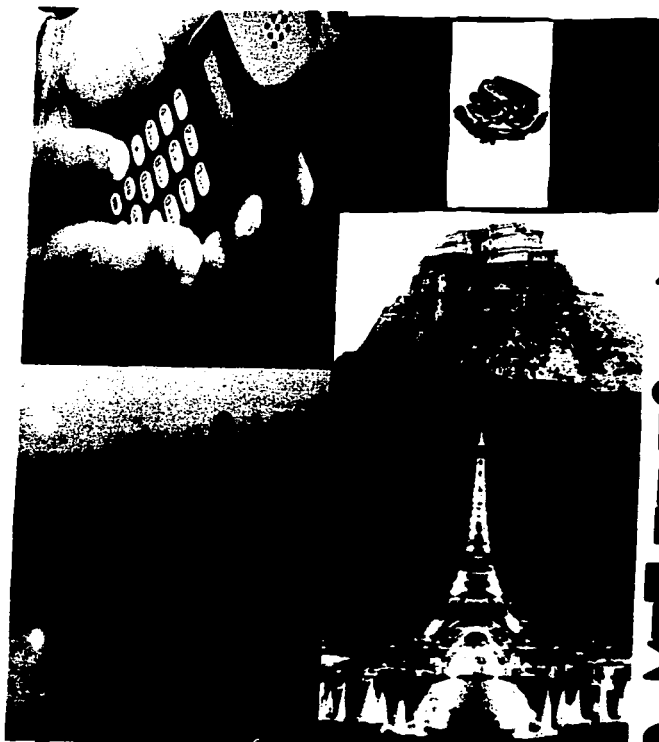
- Deben ser medibles y redactados en términos concretos.
 - Deben basarse en una investigación sólida y señalar un público meta bien identificado.
 - Deben reforzar el plan global de Mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de Mercadotecnia.
 - Deben ser realistas.
- 4) Selección de la mezcla de Promoción: Es la combinación de los elementos de la Promoción (Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales, Relaciones Públicas, Mercadotecnia Directa y Punto de Venta).

b) PRESUPUESTO

El desarrollo de un presupuesto de Promoción, en teoría, debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión. Sin embargo, no es fácil aplicar esta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo de Promoción.

c) INSTRUMENTACIÓN Y EFECTIVIDAD

Es llevar a cabo toda la planeación estratégica que se hizo para la Publicidad del producto. Dicho de otra manera es también implementar paso a paso cada uno de los instrumentos o herramientas que componen al Plan Publicitario, es tener bajo control cada una de las variables de la Mercadotecnia.



EXPORTACIONES MEXICANAS

CAPITULO 3

3. EXPORTACIÓN EN MÉXICO

En el siguiente capítulo se explicará de forma breve pero objetiva el "Proceso General de Exportación en México" basado directamente del libro "La Mentalidad Exportadora" 9ª. Edición que emitió la Editorial de BANCOMEXT.

3.1 Recepción del Pedido

3.1.1 Firma del Contrato de Compra – Venta

Este contrato debe incluir los compromisos de ambas partes, las cantidades, precios, lugares de entrega, descripciones técnicas detalladas, empaque, presentación, forma, lugar y condiciones generales de pago, base legal del contrato, nombre de las compañías y de sus representantes legales, duración del contrato, nombre y dirección de los testigos, etc. .

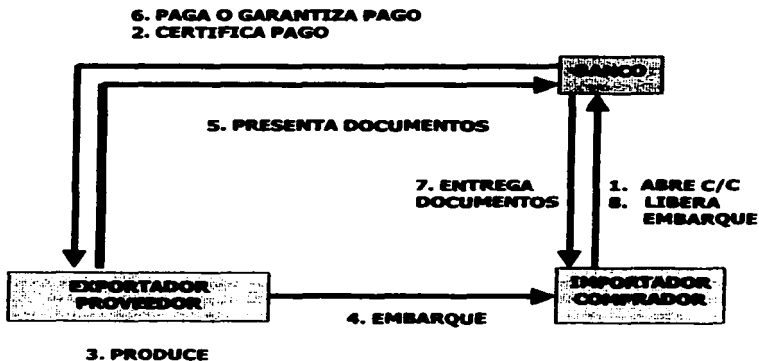
3.1.2 Recepción de la Certificación del Pago

Carta de crédito preferentemente. Es común dentro de las operaciones de comercio exterior que no se inicie la producción del pedido hasta que la carta se haya recibido y aceptado.

La Carta de Crédito es el documento mediante el cual el comprador – importador de sus mercancías, le garantizará el pago en las condiciones generales establecidas en el contexto de compra – venta, si usted cumple su compromiso, y avala dicha certificación a través de la intervención de un banco en donde seguramente el tiene una línea de crédito o ha depositado el dinero para su pago.

FORMAS DE PAGO INTERNACIONAL

CARTAS DE CRÉDITO



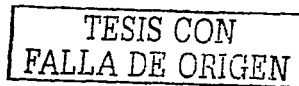
3.1.3 Revisión de la Carta de Crédito

La revisión tiene por objeto checar que se va a poder cumplir con todos y cada uno de los requisitos que se han estipulado. Entre los requisitos más comunes destacan: Fecha de entrega, lugar de entrega, precios unitarios, documentación, fecha de vencimiento de la Carta de Crédito, forma de pago, aseguramiento de la mercancía, medio de transporte, empaques especiales, etcétera. Entre la documentación que regularmente se solicita se encuentran:

1. Factura Comercial y 3 copias.
2. Lista de empaque.
3. Conocimiento de Embarque "Limpio a Bordo".
4. Certificado de Origen.
5. Certificado de Inspección.
6. Otros.

3.1.4 Solicite el Crédito a la Pre - Exportación

Es el crédito que ha sido destinado para financiar producciones de exportación en tasa preferenciales y en moneda nacional administrando los fondos BANCOMEXT.



3.1.5 Tramitación de Permisos o Licencias Previas

En el remoto caso de que sus productos requieran permisos o licencias previas ante instituciones oficiales como la Secretaría de Economía (anteriormente Secretaría de Comercio), Salud, de Recursos Hidráulicos, etcétera, o bien ante los Gobiernos de los mercados meta como son Cuotas Textiles, Registros de Salud, Aprobaciones Electrónicas, etcétera. Tramítelas antes de que su producción esté lista para ser exportada.

3.1.6 Producción

Cuide al máximo la calidad de sus productos, recuerde que el éxito de su comprador dependerá de su mercancía y servicio. Entre más negocio le de a su comprador, éste necesitará más de usted y se mantendrá en el negocio de la Exportación.

3.1.7 Investigación de la resistencia en los empaques

Una buena forma de saber si los empaques son los apropiados, es la de pensar si una persona llegaría viva de ir adentro de ese empaque, se debe considerar con mucho interés la importancia de que los productos lleguen completos, si no es así, aunque usted los haya cobrado y la responsabilidad

sea de un tercero, el que pierde es usted pues sus productos no podrán estar en el mercado.

3.1.8 Registro de marcas en el extranjero

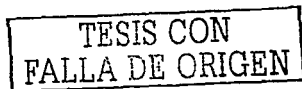
Si la marca con la que se introducirá el producto es de su pertenencia y usted considera que tendrá algún impacto en el mercado meta, se sugiere registrarla evitando así que se la roben y le traiga problemas.

3.1.9 Facturación

Tan pronto esté lista la mercancía para ser embarcada, la facturación deberá hacerse en divisas extranjeras sin cargar el Impuesto al Valor Agregado, indicando el nombre del cliente, la dirección del consignatario, nombre del Agente Aduanal y la descripción y composición de los productos y de ser posible la fracción arancelaria de Exportación que es el código numérico con el que se clasifican las mercancías en la aduana.

3.2 La Exportación

Para toda Exportación es necesario utilizar los servicios de un Agente Aduanal (previamente registrado), quien fungirá como su representante legal



ante las Autoridades Aduanales. El Agente Aduanal deberá recibir la siguiente documentación para poder realizar el despacho:

1. Factura.
2. Lista de Empaque.
3. Registro Federal de Contribuyentes.
4. Carta de Instrucciones, en donde se indique el nombre y dirección a donde se deba enviar la mercancía así como la ruta y medios de transportes que deberán contratarse y la forma de pago de los fletes, (pagados o por cobrar).
5. Catálogos o folletos descriptivos.

Una vez realizada la Exportación, notifique a su comprador el número de guía o conocimiento de embarque y la fecha y el número de vuelo o nombre del barco a fin de que éste notifique a su Representante Aduanal y así esté preparado para cuando llegue el embarque y la liberación sea más ágil y oportuna.

El Agente Aduanal le entregará además de la Cuenta de Gastos, un pedimento aduanal que certifique que la mercancía abandonó el país y ha sido oficialmente exportada, éste deberá contener todos los datos de la mercancía, del exportador y del comprador, descripciones, cantidades, valores, aduanas, etc. . Revise este documento detenidamente, si encuentra

errores pídale al Agente que los corrija, hágalo preferentemente antes de tres meses posteriores a la Exportación. Asimismo le entregará copia de la factura de Exportación y de los papeles que usted entregó previamente.

Libre su Carta de Crédito

El Banco fungirá como el representante de su comprador, el revisará la documentación que usted le entregue exhaustivamente, la que indique la Carta de Crédito y mismos dan posesión a la mercancía. El Banco no le pagará mientras no se hayan cumplido todas las condiciones, pero a su vez el Banco no entregará la documentación al comprador mientras no se le haya pagado a usted, y obviamente el importador no podrá liberar el embarque de la aduana si no cuenta con la documentación correspondiente.

3.3 La Importación

El comprador deberá contratar a un Agente Aduanal en la aduana de destino para liberar su embarque, ahí se deberá presentar la factura comercial, lista se empaque, permiso o autorizaciones previas y el pago de impuestos y derechos (en su caso) para poder así liberar el embarque.



Si el comprador optó por utilizar el crédito para las importaciones de productos mexicanos (si es aplicable), deberá solicitarlo antes de la importación, a fin de que cuando la Carta de Crédito deba pagarse se utilicen los fondos de esta línea de crédito, que se pagarán a su vencimiento, regularmente los intereses son cubiertos por el importador.

Para México la operación aduanera está regulada por la Ley y Reglamento Aduaneros.

3.4 El Exportador

"Toda actividad merece una mentalidad especial pero por muy diferente que ésta sea, siempre debe ser positiva y efectiva, siempre debe ser responsable y consciente de sus defectos y aptitudes.

La Exportación no es la excepción, como toda nueva empresa requiere positivismo para alcanzar buenos resultados; entre más problemas se presenten más positivismo se requiere; el exportar no es sencillo pero tampoco es imposible, muchos lo han logrado a pesar de la imagen que aun tienen los productos mexicanos".⁴⁰

⁴⁰ Rayon, Eduardo. *La Mentalidad Exportadora*, 3ª Edición, Editorial Management, México, 1983. Pág. 123

3.4.1 Los errores más comunes de la Exportación

De Eduardo Reyes Díaz Leal "La Mentalidad Exportadora":

1. **Falla para obtener calidad de Exportación.** La calidad debe ser la que el mercado requiera y ésta no podrá ser inferior.
2. **Falla en marcar las estrategias de penetración antes de promover el producto.** Uno de los grandes errores que se cometen es el de promover las ventas antes de saber los mecanismos a los que habrán de sujetarse, esto impide contestar correcta y oportunamente al mercado potencial. El mercado que su empresa debió elegir.
3. **Fallar en lo prometido.** Si usted no cumple su palabra, el comprador no lo va a olvidar, es más difícil regresar a un mercado, que iniciarlo. Ningún importador quiere trabajar con pocas garantías, no pueden arriesgar su negocio, dejándolo en manos de proveedores que son incumplidos, por ello cuando alguien les falla, aunque sea en algo que nosotros supongamos es pequeño, les deja de comprar; pero las consecuencias no se quedan ahí, gracias a la gran comunicación que se tienen en los países desarrollados por el gran sistema de Asociaciones, Cámaras e Instituciones de agrupación, las fallas se conocen en el medio, así que cuando le falla a alguien, le está fallando a toda la comunidad.

4. **No otorgar garantías, ni servicios post - venta, o simplemente no aclararlos o traducirlos. Aunque parezca inconcebible, existen compañías que no mencionaron las garantías o servicios de venta al intentar comercializar sus productos, eso les hizo fracasar, en otras ocasiones no se ofrecen; en ambos casos éste les quita una posibilidad de venta. La garantía del producto, se ha convertido en la actualidad la diferencia entre un producto y otro, vivimos la época del servicio de venta.**

5. **Desconocimiento generalizado de estrategias y Sistemas de Comercio Exterior. El desconocer las reglas de la Exportación, ha hecho perder muchas ventas, no deje que eso le pase a su empresa. Recuerde que las exportaciones son algo más que una venta en inglés o cualquier otro idioma.**

6. **No considerar a los agentes del extranjero en iguales circunstancias que a los del país. Los agentes en el extranjero, sus agentes de ventas son el contacto con los compradores, el no pagarles hace que se rompa el contacto.**

7. **Evitar dar concesiones territoriales y temporales. Es un mecanismo normal que los agentes y distribuidores trabajen por un tiempo limitado concesionados en exclusividad, eso les da mayor poder de venta al no tener competencia mayor. Aunque ellos le acepten la representación**

cuando no sea exclusiva, el esfuerzo que ellos harán será muy limitado, sino es que ridículo, siempre vivirán con el temor de encontrarse con competencia que maneje el o los mismos productos; si usted cree en el representante, apóyelo dándole concesiones exclusivas.

8. Rechazar contratos a corto o mediano plazo por cumplir con órdenes eventuales de mayor precio unitario. Sería normal que las ventas a mayor precio nos llamen más la atención que las ventas a menor precio, pero cuando estas segundas, prometen continuidad, se sugiere ser aceptadas aunque esto sacrifique la producción de pedido eventual que se vende a un mayor precio marginal. Recuerde que usted solamente tiene una oferta exportable, no la desperdicie en pedidos aislados.

9. Falta de preparación de la Alta Gerencia para sobrepasar los primeros obstáculos de la exportación. La Exportación tiene sus mayores contratiempos y problemática cuando se está iniciando, no tire la toalla. No crea que esto es un negocio sencillo, requiere de toda su capacidad y la de su gente, encontrar un negocio fácil le será muy difícil; sin embargo, este negocio le traerá una buena remuneración si logra llegar a la meta.

10. No adaptar el producto a las preferencias culturales de idiosincrasia o de regulación internacional. El público regularmente exige que el producto esté de acuerdo a su necesidad, el gran problema es que nunca lo

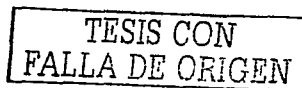
comunica, hay que identificarlas y aplicarlas a la producción, estas modificaciones en muchas ocasiones le complicarán la producción, en otras pudieran ir en contra de la historia de la empresa, y otras más le parecerán inconcebibles, sin embargo, y usted lo sabe bien, el público manda, no le niegue la posibilidad de ventas a sus productos.

11. No apoyarse en servicios externos de Exportación. La existencia de despachos y comercialización tiene por objetivo facilitar las ventas al extranjero, su desaprovechamiento le costará o mercado o dinero. En todas partes del mundo se utilizan servicios externos, ya que esto les facilita su operación, no requieren de preparar a personal durante mucho tiempo, y a costos muy elevados.

3.4.2 Algunos Consejos de Exportación

De Eduardo Reyes Diaz Leal " La Mentalidad Exportadora":

1. No comience a exportar si no está decidido a reservar una parte de su producción para el mercado externo. Si el gran esfuerzo que se debe realizar para poder exportar no está aparejado con volumen de venta, va a terminar en una pérdida de tiempo y dinero, afectando su imagen considerablemente.



2. Esté dispuesto a invertir en la organización y desarrollo de su mercado externo. Como todo negocio la Exportación también amerita una inversión, que sin lugar a dudas le traerá mayores beneficios. Ahorrar gastos no significa no invertir, y el invertir en desarrollar mercados de venta, nunca se pueden considerar gastos.
3. No trabaje con aficionados. Es claro que la Exportación requiere mucha atención, esfuerzo y profesionalismo, se necesita conocimiento profundo del mercado, de las estrategias, del producto y del mercado, el dejar el negocio en manos de aficionados le repercutirá graves consecuencias, realizará mucho esfuerzo y los resultados serán seguramente patéticos.
4. No designe como representantes en el extranjero a familiares, parientes o amigos que no entiendan del negocio. El desconocer el producto y el mercado hará que el negocio fracase, y deberá destinar más esfuerzos en proteger su imagen y enseñarles a vender, que en desarrollar su mercado de Exportación.
5. Una vez escogidos a los representantes, deles exclusividad en el territorio por un período a mediano plazo. Los resultados en las exportaciones toman tiempo, es el tiempo que necesitan sus representantes para poder desarrollar el mercado y traerle ventas. Los compradores no le van a comprar si ellos no están seguros de que lo que usted vende les hará

tener un buen negocio, ellos van a investigarlo a través de su tenacidad, paciencia y constancia.

6. Determine con cuidado el precio de Exportación. Como se dijo antes el precio no es el único factor importante en las exportaciones, pero si es un factor determinante del negocio, puede ser la columna vertebral en el mecanismo global; se debe determinar de acuerdo a las condiciones del mercado y a la parte de la estructura comercial que se va a atacar. No pierda su tiempo creyendo que el comprador le dirá el precio real al que usted debe vender.
7. No espere resultados cuantiosos inmediatos. La Exportación toma tiempo antes de dar sus mejores frutos, sólo pocos proyectos de Exportación han brotado al inicio y mucho menos han tenido resultados cuantiosos de inmediato.
8. Concientice a todos los departamentos de su empresa de la importancia de la Exportación. La Exportación no es un negocio individual, exige la participación de todas las áreas de su empresa. Además es un elemento de motivación, que lo han aplicado gran cantidad de empresas.

3.5 Documentos y trámites para exportar

De acuerdo al Banco Nacional de Comercio Exterior. "GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR". 9ª. Edición. Editorial BANCOMEXT, México 2002.

- 1. R. F. C.** Las personas físicas y morales que realicen actividades lucrativas están obligadas a pagar impuestos.

- 2. Registro de Marcas y Propiedad Industrial** Los exportadores que participen en el comercio internacional necesitan proteger derechos de propiedad industrial: invenciones, marcas y diseños comerciales, ya que son susceptibles de plagio y afectar la imagen del producto y la empresa.

- 3. Registro ante Cámaras Empresariales** No es obligatorio ni requisito para exportaciones, pero pueda acceder a algunos apoyos que promuevan la actividad empresarial e intercambiar información.

- 4. Marcado de país de origen** Marcar los envases, etiquetas y productos con la leyenda "HECHO EN MÉXICO" tiene como fin identificar el origen y la identidad de una mercancía (NMX-Z-009-1976) carácter voluntario.

5. Despacho Aduanal Un conjunto de actos y formalidades relativas a la salida de mercancías del territorio nacional a través de la aduana. Los exportadores deben exhibir las mercancías para ser revisadas por un Agente Aduanal, documentos que garantizan la propiedad de los bienes y pagar los impuestos respectivos.

6. Documentos Aduaneros Pedimento de Exportación con:

- a) La factura o cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.
- b) Documentos que prueben el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias.
- c) Indicar los números de serie, parte, marca y modelo.
- d) Especificaciones técnicas y comerciales que faciliten la identificación de mercancías.

Además la carta de encomienda:

- Quien confiere el encargo.
- A que Agente Aduanal se le confiere.
- Valor y cantidad.
- Régimen aduanero de Exportación.
- Fecha, lugar.
- Tipo de mercancía.

- Bultos.

Sugerencias o recomendaciones del embarque.

7. Factura Comercial

Este documento se presenta en original y seis copias, con firma autógrafa en español o inglés.

- Aduana de salida del país origen y entrada al país destino, nombre y dirección del vendedor, nombre y dirección del comprador.
- Descripción detallada de la mercancía (Nombre, marca, etc. , cantidades, peso y medidas de embarque).
- Precio de cada mercancía e indicar el tipo de moneda.
- Tipo de divisa utilizada.
- Condiciones de venta. (Incoterms).
- Lugar y fecha de expedición.
- A partir de 2 hojas se enumeran consecutivamente.

8. Lista de empaque

Es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 9. Certificación de Calidad y Cuantificación de Mercancías** Para reducir los riesgos inherentes a las operaciones de Comercio Exterior pueda acudir a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga:
- Supervisión de calidad, cantidad y peso.
 - Supervisión de embarque, estiba o descarga.
 - Supervisión de fumigaciones.
 - Control de calidad.
 - Cantidad de cargas y descargas en buques e inspección previa para asegurar su limpieza.
 - Supervisión e inspección de embalaje.
 - Inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

- 10. Documentos de Transporte** Es el título de consignación expedido por la compañía de transporte, en el se indica que la mercancía se ha embarcado a un destino determinado. A partir de ese momento el transportista es responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta su destino.

Guía aérea.

Conocimiento de embarque.

Carta de porte.

Talón de embarque.

- 11. Seguros de Transporte de Carga** El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir el asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes durante e transporte por cualquier medio.

3.1 Algunos tips para exportar

- "Elija el medio de transporte más adecuado.
- Revise la congruencia entre los documentos con respecto a lo embarcado.
- Identifique y separe correctamente los bultos con marcas para que sean identificados inmediatamente.
- Programe los tiempos de entrega con suficiente tiempo considerando eventualidades (P. ej. Cierres carreteros, demora en obtención de documentos necesarios para la Exportación, etcétera).
- En tráfico marítimo aparte con anticipación un lugar en el barco o en el contenedor.
- Evalúe los servicios de transportistas y verifique sus alcances y responsabilidades.
- Evalúe la posibilidad de contratar un seguro internacional de transporte".⁴¹

⁴¹ Banco Nacional de Comercio Exterior "Caja Blanca del Exportador" P^o Edición Editorial Bancomex, México 2002



• CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

CDMX: ...
 GUANAJUATO: ...
 GUAYMAS: ...
 HUANUCO: ...
 ICA: ...
 LIMA: ...
 MOQUEGUA: ...
 PUNO: ...
 TACNA: ...
 TUMBUCAY: ...
 TRUJILLO: ...
 YAROS: ...

• FICHAS Y PLANTAS

...
 ...
 ...

XACUR

CAPÍTULO 4

CASOPRÁCTICO

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

4. CASO PRÁCTICO

HIDROGENADORA NACIONAL, S. A. DE C. V. PERTENECIENTE AL GRUPO INDUSTRIAL XACUR

4.1 Breve historia del Grupo Industrial Xacur

En **Grupo Industrial Xacur**, nos dedicamos a la elaboración de **Aceites Vegetales y Grasas Comestibles** para la industria alimenticia y consumo para el hogar.

El esmero y dedicación que ponemos en la fabricación de nuestros productos, nos ha permitido colocarnos como uno de los líderes en el mercado de la **Industria Aceitera del País**, así como exportar a varios países.

Los inicios del **Grupo Industrial Xacur** se remontan al año 1952, fecha en que **Don Ángel Xacur Slaimen** adquiere la mayoría de las acciones de **Hidrogenadora Yucateca**, empresa fundada en 1949 por un grupo de inversionistas yucatecos.

Hidrogenadora Yucateca, contaba en aquel entonces con una planta de extracción mecánica de aceites comestibles y sus correspondientes procesos de refinación y molienda, aunque por supuesto, con capacidades de producción acordes con la época.

En 1975, motivados por el crecimiento del mercado y la necesidad de modernizar las instalaciones se adquiere un lote de terrenos en la naciente Ciudad Industrial de Mérida, para en ellos erigir una nueva planta más moderna y de mayor capacidad, la cual empieza a funcionar en 1978.

Conscientes de que las mayores oportunidades dentro del mercado de los aceites las tienen quienes cuentan con procesos de extracción de aceites crudos a gran escala, se constituye una nueva empresa, Oleoproteínas del Sureste, dedicada principalmente a la obtención de aceites vegetales crudos a través de solventes e inicia sus actividades productivas en 1980.

Ante el crecimiento del mercado y sobre todo debido a la construcción del puerto de altura de Progreso, Yucatán, y a la privilegiada ubicación de las plantas justo enfrente de las costas de América del Norte en el Golfo de México, se abren en esos años nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo para las empresas de la Península, para lo cual se realizan ampliaciones de importancia en Hidrogenadora Yucateca y se crea Aceitera del Golfo, la cual tiene por giro la extracción de aceites vegetales por solventes, pero que prácticamente cuadruplica la capacidad instalada de su similar Oleoproteínas del Sureste.

Lógicamente este crecimiento conlleva la creación de empresas adicionales para darle servicio a las ya existentes y es así como surgen Licuoenvasas, fabricante de envases a partir del P.E.T. y Transportes Kaa'lak'mul.

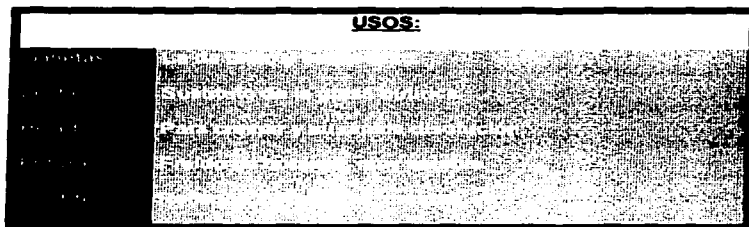
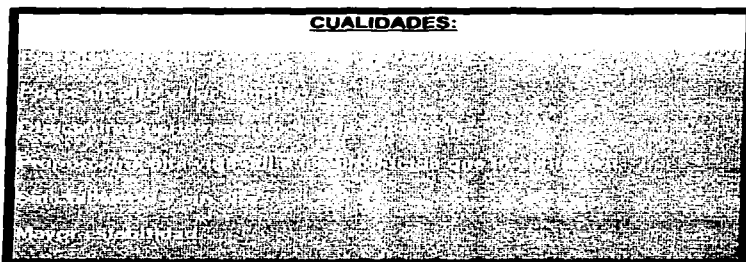
Es evidente que con la integración de las empresas, se mejora muy ampliamente el abastecimiento de nuestros productos a nivel nacional.

- **Oleoproteínas del Sureste.** Extracción de Aceite Crudo Desgomado de Soya y Harinas Oleaginosas.
- **Aceitera del Golfo.** Extracción de Aceite Crudo Desgomado de Soya y Harinas Oleaginosas
- **Licuoenvasas.** Empresa dedicada a la elaboración de envases PET, empleados en todas las marcas de Hidrogenadora Yucateca. Los cuales por el material por el que son elaborados son reciclables. Tenemos presentaciones de un litro, 900ml. y 500ml. Licuoenvasas esta situada dentro de las instalaciones de Hidrogenadora Yucateca, área destinada igualmente al llenado y etiquetado de los productos.

4.2 Desarrollo de un Modelo de Estrategias de Publicidad para HIDROPAL

4.2.1 ¿Qué es HIDROPAL?

HIDROPAL es un Aceite Comestible puro de coco elaborado por la empresa HINSA (HIDROGENADORA NACIONAL, S. A. DE C. V.).



4.2.2 Audiencia (mercado meta) o público meta

Empresas nacionales dedicadas a la elaboración de productos comestibles en los cuales el ingrediente empleado es el aceite de coco comestible.

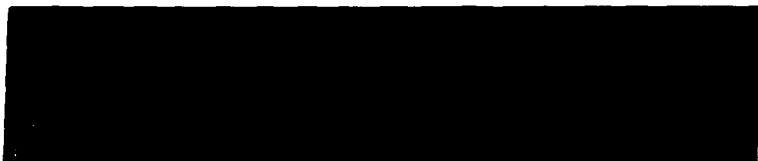
4.2.3 Segmentación Geográfica

Empresas localizadas a lo largo y ancho de la República Mexicana, pues los centros de distribución de la empresa se encuentran en el Norte en las ciudades de Mexicali, Hermosillo, Chihuahua, Cd. Obregón, Culiacán y Nuevo León. En el Centro en las ciudades de Celaya, México, D.F. y Puebla. Al Sur en las ciudades de Veracruz, Villahermosa, Tuxtla Gutiérrez, Campeche, Mérida, Chetumal y Cancún.

4.2.4 Objetivos del Modelo de Estrategias de Publicidad

- Por medio de la Estrategia de Publicidad lograr una excelente imagen y concepción del producto en la mente del público meta, tal y como fue concebida por el patrocinador del producto (HIDROGENADORA NACIONAL, S. A. DE C. V.). Asimismo dar conocer el aceite comestible puro de coco "HIDROPAL" a los productores nacionales de alimentos que incluyen este aceite de coco comestible como ingrediente en sus alimentos.
- Invertir el presupuesto destinado de tal manera que se alcance la máxima efectividad de la Estrategia Publicitaria y que ésta última coadyuve para obtener óptimas utilidades para la empresa.

4.2.5 Posición de HIDROPAL en el mercado



4.2.6 Análisis de Variables Mercadológicas

PRODUCTO	MANTECAS TIPO 1 PAQUETE DE 500 G. HIDROPAL	
PRECIO	Fijado en cuantías:	
	En lata (17 Lt.)	En paquete (500 G.)
	Precio de piso = \$ 175.10	Precio de piso = \$ 204
CANAL DE DISTRIBUCIÓN		
	100% FABRICANTE	24% FABRICANTE
	HIDROGENADORA NACIONAL S.A. DE C.V. HINSA	
PLAZA	En las empresas locales que elaboran productos que contienen esencialmente el aceite de coco comestible (utilizado en base para helados, productos lácteos, palomitas, jabones)	
PROBLEMAS	El producto es de origen extranjero y se comercializa en el país a través de una empresa local.	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2.7 FODA: Ventaja Comparativa – Competitiva para HIDROPAL

DEBILIDADES

Por ahora sólo se ocupa el 30% del total del mercado real.

La empresa INDUSTRIAL

DEBILIDAD calificada en su campo

La competitividad es baja

OPORTUNIDADES

El mercado energético en México es el más grande de América Latina. Este mercado cuenta con ventas

Hidrogeneradora Nacional S.A. DE C.V. HINSA se encuentra ubicada en

el Estado de México es una mediana

empresa que está en crecimiento

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2.8 Imagen y Personalidad de HIDROPAL

La **IMAGEN** y **PERSONALIDAD** que reviste al producto en un concepto nacional, nacional porque la materia prima y más importante para la elaboración de este producto es precisamente el coco, el coco mexicano traído directamente de las costas mexicanas.

Su LÍNEA DE POSICIONAMIENTO:

NO SE VENDE HIDROPAL (ACEITE DE COCO COMESTIBLE), SE ESTÁ EN EL NEGOCIO DE: "EL SABOR DEL COCO MEXICANO"

El **ACEITE COMESTIBLE PURO DE COCO "HIDROPAL"** es un producto base como materia prima, este producto es transportado de un lugar a otro y para llegar a los centros de distribución son largos recorridos, por lo tanto su envase es resistente (lata de 17 litros o bidones de plástico de 20 litros), los colores que han sido empleados por la empresa para comercializar el producto es que las letras sean de color verde oscuro, acompañado de una palmera también del mismo color, la lata es dorada pero muy clara, para el bidón el plástico es transparente; en ambas presentaciones están impresas el nombre del producto (**HIDROPAL**), lo que contiene (**ACEITE COMESTIBLE PURO DE COCO**), por quien es elaborado (**HIDROGENADORA NACIONAL, S. A. DE C. V. "HINSA"**), su dirección, el

contenido neto, el registro sanitario y la mención de que es **HECHO EN MÉXICO**.

4.2.9 Plan Creativo

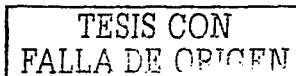
Línea de posicionamiento "EL SABOR DEL COCO MEXICANO" en stands de expoferias, exhibidores de las oficinas, plantas y centros de distribución de la República Mexicana.

La técnica empleada en el texto del mensaje publicitario será de **FORMATO** explicada en el Capítulo 2, pues se utilizarán folletos, algunas revistas especializadas para este tipo de mercado y catálogos elaborados por la empresa en donde se haga hincapié a **HIDROPAL**.

El Formato es de **mensaje directo y real**, ya que va dirigido a ejecutivos que toman decisiones de seleccionar al mejor proveedor, por lo tanto puede ser una persona en Zona 3, aunque no se descarta una Zona 1 Dura.

En el Formato se puede llevar a cabo una breve **comparación** con la competencia demostrando con esto porque es superior **HIDROPAL** de una forma lógica y racional.

4.2.10 Plan de Medios



MERCADO:

Empresas nacionales dedicadas a la elaboración de productos comestibles en los cuales el ingrediente empleado es el aceite de coco comestible. Es una audiencia profesional, ya que el mensaje va dirigido a los ejecutivos de estas empresas, los cuales son los encargados de seleccionar a sus proveedores de su materia prima.

MONEDA:

Anteriormente se tenía el presupuesto de \$ 64,000 mensuales para Publicidad, se espera que se pueda incrementar en un 50% más sobre esta cantidad.

MEDIOS:

Como **PUBLICIDAD** se emplearán lo siguiente:

- **Revistas** las cuales van dirigidas al mercado potencial (Empresas productoras de alimentos que utilizan el aceite de coco comestible como base para helados, productos lácteos, palomitas, jabones, etc.).
- **Folletos informativos (tríptico).**
- **Catálogos.** De la propia empresa donde se muestren sus productos, en este caso **HIDROPAL.**

En **MEDIOS EXTERIORES** se utilizará la **PUBLICIDAD EN TRÁNSITO**: los trailers transportadores del producto estarán revestidos con la imagen del aceite de coco en su presentación bidón y lata acompañados del slogan.

Las **VENTAS PERSONALES** serán una herramienta poderosa, pues de éstas dependen un 90% ó más del éxito de la campaña publicitaria. El contacto directo entre los ejecutivos de ventas de **HIDROGENADORA NACIONAL** y los ejecutivos que toman las decisiones de compra.

Las **PROMOCIONES DE VENTAS** se aplicarán en las **EXPOFERIAS** sólo cuando se relacionen directamente con el mercado potencial.

RELACIONES PÚBLICAS

Eventos patrocinados por la compañía, se pueden buscar asociaciones por ejemplo deportivas que estén interesados en que el producto los patrocine.

MERCADOTECNIA DIRECTA

Se enfocará de una manera especial en esta variable, pues es la más conveniente por el tipo de producto que se exhibe ante el público objetivo; con la Publicidad de Respuesta Directa vista en el Capítulo 2 se utilizarán el correo directo, ventas por teléfono y personales, los catálogos y folletos informativos logrando que el mercado meta tome una decisión de Respuesta Directa, hacer el pedido o solicitar información.

POINT OF SALE

Se utilizarán exhibidores dentro de las oficinas y plantas, así como también en los centros de distribución, pues una buena Publicidad no solo es exterior, ésta comienza realmente desde el interior de la compañía.

El objetivo de esto último es dar tanto a clientes internos como externos una imagen de esfuerzo constante en mejoramiento de la calidad y excelente presentación del producto, conservando siempre de esta manera la línea de posicionamiento que caracteriza a la compañía.

MECANISMO:

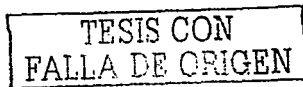
La página de la revista, el estilo del folleto, y de la presentación en el catálogo, se pueden observar en los anexos.

METODOLOGÍA:

La revista especializada (de preferencia mensual) enviada a los consumidores y posibles consumidores, es decir (mercado real y potencial), en donde se muestre de forma breve pero clara y específica acerca de los atributos de HIDROPAL, así como una reseña histórica de la compañía, los centros de distribución, etc. .

Se escogerá una página del lado derecho para mayor impacto.

El folleto (tríptico) con las características más importantes de HIDROPAL y el catálogo de productos de la empresa, estarán a la vista tanto en oficinas



como en los centros de distribución y podrán ser obsequiados al público en general.

El Plan de medios será intermitente, es decir durante todo el año, pues es un producto de consumo que requiere niveles constantes de Publicidad y se puede intensificar con el objetivo de obtener la atención del mercado potencial.

CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo de investigación, se han observado varios puntos importantes de los cuales caben destacar los siguientes:

En primer lugar la Publicidad ha tenido una larga evolución a través de los tiempos, desde las primeras civilizaciones que quisieron dar a conocer "algo" hasta hoy en día.

Actualmente la tecnología cambia día con día, lo mismo hace la Publicidad, entonces las empresas, las personas, las sociedades, etcétera, buscan la forma de llamar la atención de su público meta de una manera cada vez más objetiva, llevada al blanco o al punto exacto y sin correr tantos riesgos.

En segundo lugar es que el objetivo primordial de la Publicidad es persuadir a un público meta de adquirir el bien o servicio que se ofrece, para el caso de HINSA, ésta ya tenía definido a su mercado meta a lo largo y ancho del país, ahora no sólo tiene también a su público meta definido, sino que se le ha desarrollado un Modelo de Estrategias de Publicidad para que HIDROPAL, su producto, al ser mayormente conocido en México tenga la oportunidad y el orgullo de ser exportado.

Se puede concluir que una Estrategia de Publicidad es parte integral dentro de la empresa. Sin la Publicidad como forma de revelar la disponibilidad del producto, la capacidad de una compañía para dar satisfacción al cliente se vería limitada.

Por lo tanto la hipótesis de esta tesis que menciona que **UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PERMITIRÁ QUE EL PRODUCTO DE UNA MEDIANA EMPRESA SE CONOZCA A NIVEL NACIONAL: QUEDÓ COMPROBADA.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, Chris. PUBLICIDAD. Thomson Editores. México, 1998.
- Arens, William. PUBLICIDAD. 7ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México, 2000.
- Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC. GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR. 9ª. Edición. Editorial Bancomext. México, 2002.
- Fischer de la Vega, Laura. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 3ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México, 1996.
- Hernández Sampieri, Roberto. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México, 1998.
- Kötler, Philip. DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA. ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN, APLICACIÓN Y CONTROL. 7ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México, 1993.
- Kötler, Philip. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. 4ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México, 1998.

- Kötter, Philip. MERCADOTECNIA. 6ª. Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996.

- Lamb, Charles W. Jr... MARKETING. 4ª. Edición. Thomson Editores. México, 1998.

- Munch Galindo, Lourdes. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN. 10ª. Reimpresión. Editorial Trillas. México, 2001.

- Reyes Díaz Leal, Eduardo. LA MENTALIDAD EXPORTADORA. 3ª. Edición. Editorial Bancomext. México, 1993.

- Reyes Ponce, Agustín. ADMINISTRACIÓN MODERNA. 12 ava. Reimpresión. Editorial Limusa. México, 2002.

- Rodríguez Valencia, Joaquín. CÓMO ADMINISTRAR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. 4ª. Edición. Editorial ECAFSA. México, 1996.

- Wells, William. PUBLICIDAD. PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS. 3ª. Edición. Editorial Prentice Hall. México, 1996.

OTROS DOCUMENTOS

- González Nava, Gabriel. Apuntes de Mercadotecnia. 6°. Semestre. Administración. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. Campus 4. UNAM.
- Matías Armas, Carlos. Apuntes de Mercadotecnia. 6°. Semestre. Administración. Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. Campus 4. UNAM.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- www.nafinsa.com
- www.inegi.gob.mx

G L O S A R I O

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GLOSARIO

ADUANA:

Unidad administrativa encargada de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercancías y otros tratamientos aduaneros así como de recaudar y hacer percibir los gravámenes que le sean aplicados.

AGENTE ADUANAL:

Es un profesional en la materia que está legalmente autorizado para actuar a nombre del exportador, la tarifa que suele cobrar por sus servicios es de 0.18 % del valor de la Exportación. Debe pagar el Derecho de Trámite Aduanero (DTA). Este no se aplica en los países que México tiene firmado Tratados de Libre Comercio.

AUDIENCIA META:

La gente que puede ser alcanzada a través de un medio publicitario en particular y un mensaje determinado.

CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Documento que garantiza y certifica que una mercancía cumple con las reglas de origen al ser considerado como originario o que fue producido en un país o en una región.

ESTRATEGIA:

Planteamiento de líneas de acción para llevar a cabo objetivos.

ESTRATEGIA DE MEDIOS:

Describe cómo, qué medios, dónde, con qué frecuencia y cuándo el Publicista logrará los objetivos previamente establecidos por su empresa para realmente ser conocido por su mercado meta.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:

Consiste en la selección de temas o conceptos clave en las que la compañía hará hincapié para comunicar la distinción del segmento objetivo.

INCOTERMS:

"TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL"

Es el conjunto de términos, códigos y reglas que permiten acordar los derechos y obligaciones tanto de importaciones como de exportadores que efectúan negocios de comercio internacional, por lo que deberán ser

señalados en los contratos de compra- venta. Debe ser sencillo y en lenguaje universal.

MEDIO :

Canal utilizado para transmitir un mensaje a un mercado meta.

MENSAJE PUBLICITARIO:

Razón para que una persona compre un producto.

MEZCLA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Combinación de medios de comunicación para ser usados en una campaña promocional.

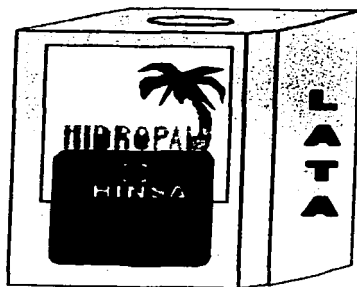
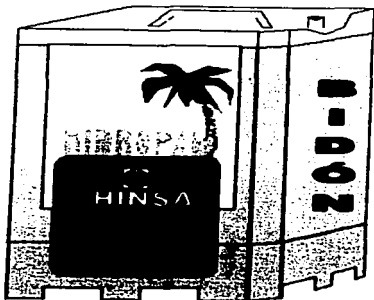
PUBLICITY:

Se le llama así cuando se unen varios productores de un mismo producto y por medio de un acuerdo buscan una frase de común entre ellos mismos pero sin nombrar la marca. Por ejemplo: Los productores de huevo crearon la frase de "Consuma huevo".

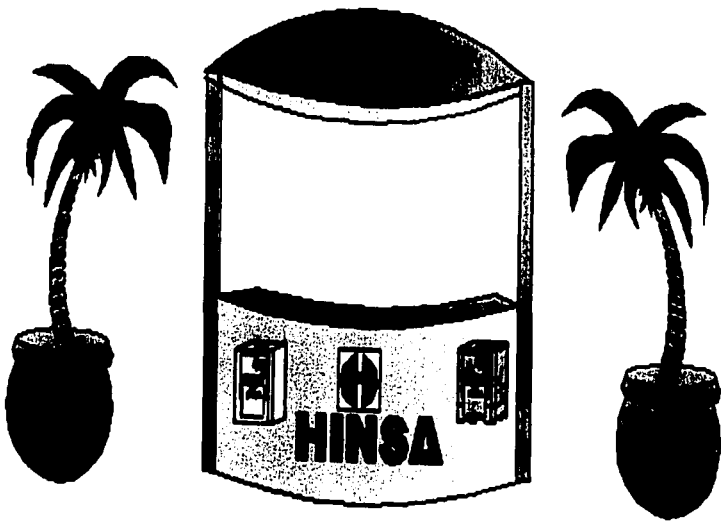
ANEXOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HIDROPAL EN LATA Y BIDÓN



HIDROPAL EN STAND



126

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*STAND PARA EXPOFERIAS:
EDECANES QUE REFLEJEN LA LINEA DE POSICIONAMIENTO QUE ES
LO NACIONAL: EL COCO MEXICANO.*

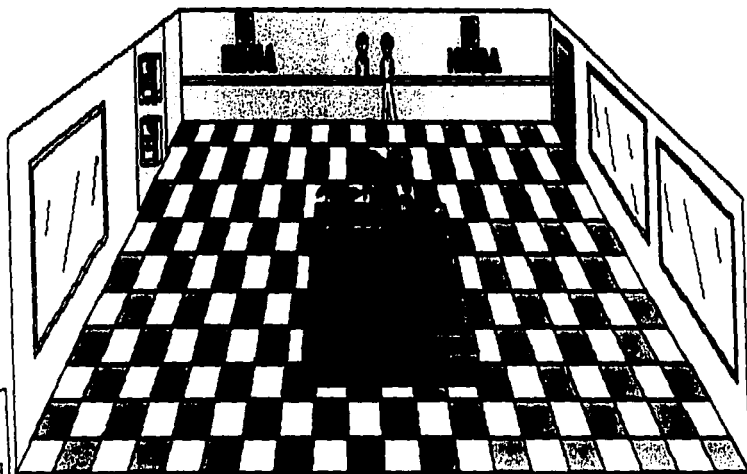
TRAILER Y EL LOGO DE LA EMPRESA PATROCINADORA DE HIDROPAL

123



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HIDROPAL EN OFICINAS Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN



126

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HIDROPAL EN REVISTA



GRUPO INDUSTRIAL
XACUR



L
LACTE VEGETAL PURO DE
COCO
HIDROPAL

Con **GRATIS** de presentación
en todo el país

EN LAZAR 17 MILDL

EN LAZAR 20 MILDL

El Grupo Industrial Xacur, con sede en el Estado de México, es el líder en la producción de Lactes Vegetales y Granos Germinados. Su experiencia y tecnología le permiten ofrecer productos de alta calidad que satisfacen las necesidades nutricionales y gustativas de los consumidores.

El Grupo Industrial Xacur cuenta con una planta de producción en el Estado de México, que cuenta con la tecnología más avanzada para la producción de Lactes Vegetales y Granos Germinados. Su experiencia y tecnología le permiten ofrecer productos de alta calidad que satisfacen las necesidades nutricionales y gustativas de los consumidores.

El liderazgo del Grupo Industrial Xacur se refleja en el éxito de sus productos, que son reconocidos y valorados por los consumidores. Su experiencia y tecnología le permiten ofrecer productos de alta calidad que satisfacen las necesidades nutricionales y gustativas de los consumidores.

Este éxito se debe a la capacidad de innovación y desarrollo del Grupo Industrial Xacur, que se refleja en la constante mejora de sus productos y servicios. Su experiencia y tecnología le permiten ofrecer productos de alta calidad que satisfacen las necesidades nutricionales y gustativas de los consumidores.



Producto	Presentación	Precio
Lactes Vegetales	1 Litro	\$12.00
Lactes Vegetales	2 Litros	\$22.00
Lactes Vegetales	4 Litros	\$42.00
Lactes Vegetales	8 Litros	\$82.00
Lactes Vegetales	16 Litros	\$162.00
Lactes Vegetales	32 Litros	\$322.00
Lactes Vegetales	64 Litros	\$642.00
Lactes Vegetales	128 Litros	\$1282.00
Lactes Vegetales	256 Litros	\$2562.00
Lactes Vegetales	512 Litros	\$5122.00
Lactes Vegetales	1024 Litros	\$10242.00

GRUPO INDUSTRIAL
XACUR
SOLUCIONES

GRUPO INDUSTRIAL
XACUR, S. DE C. V.
AV. INDUSTRIAL 100
C.P. 56200, TOLUCA, MEX.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HIDROPAL EN EL CATÁLOGO

Aceite Hidropal

Aceite Vegetal Puro de Coco

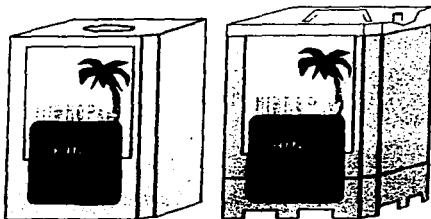
Presentación: Bidón de 20 Litros
Caja de 1 Litro

Características:

Es aceite de alta calidad y es obtenido
por los mejores métodos de extracción
para dar un aceite refinado de calidad
superior para uso industrial y de laboratorio.
Presentación en bidón de 20 litros
o en caja de 1 litro.

Usos:

Alimentación de los motores
lubricación de los motores
lubricación de los motores
lubricación de los motores
lubricación de los motores



GRUPO INDUSTRIAL

XACUR

XX



HIDROPAL EN TRÍPTICO

**ACEITE
HIDROPAL**

[Redacted text block]

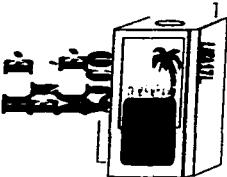
GRUPO INDUSTRIAL
XACUR S.A. DE C.V.
AV. LINDERO 100
SAN LUIS RÍO
CIUDAD DE GUAYMAS
SONORA
MÉXICO



XACUR

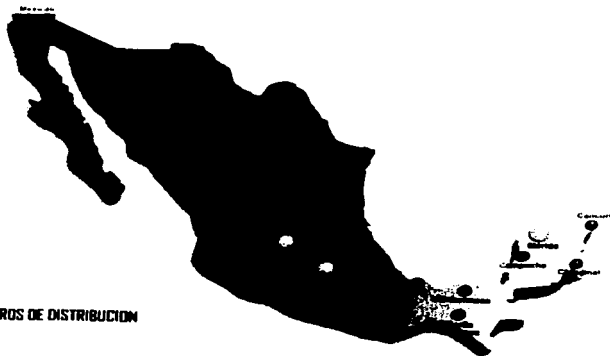
www.xacur.com

GRUPO INDUSTRIAL
XACUR



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN / OFICINAS Y PLANTAS



● CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Comapa
Calle 14 No. 295 con Huastecanos
Comapa, Campeche
☎ (999) 686 2277 686 4821
E-mail: comapa@grupocor.com

Comapa
Av. Independencia 518 87 km. 12 Lote 1-8
Zona Industrial Norte sur
Comapa, Yucatán
☎ (999) 686 2962 686 7499 Fax: 686 7990
E-mail: comapa@grupocor.com

Coahuila
Boulevard Elmo Collier y Herrera S/N
Coahuila, Coahuila
☎ (844) 488 2774 Fax: 488 2078
E-mail: coahuila@grupocor.com

Coahuila
Carr. Morelia Ave. 511 Bnd. 3
Cd. Independencia E.P. 66640
Coahuila de Zaragoza
☎ (857) 760 8760 *C* 8273 Fax: 761 0703
E-mail: coahuila@grupocor.com

Coahuila
Fca. J. Morelos No. 421 sur 9 km
Caj. Llanos Hermanos
Coahuila de Zaragoza
☎ (857) 822 0234 Fax: 822 0258
E-mail: coahuila@grupocor.com

Chihuahua
Av. Independencia No. 2480 con 1ra sur
Fuentes Hervey Cd. Santa Rosa C.P. 34060
Chihuahua, Chihuahua
☎ (614) 435 3760, 435 6738 Fax: 435 6737
E-mail: chihuahua@grupocor.com

Chihuahua
Cd. de las Flores No. 9
Paseo Independencia
Morelia, Chihuahua
☎ (617) 234 4870 Fax: 234 4870
E-mail: chihuahua@grupocor.com

Chihuahua
Av. H.D. Carr. y San Luis
Paseo Colorado
Morelia, B.C.
☎ (616) 148 4792 148 4792
E-mail: chihuahua@grupocor.com

Chihuahua
Boulevard José María Parilla No. 233 Bnd.
Carr. San José Guadalupe a Llanos Bnd. 423 x 40
Caj. Llanos Hermanos C.P. 66640
Coahuila de Zaragoza
☎ (857) 83 76 2706 83 76 2744 83 76 2779
E-mail: chihuahua@grupocor.com

Chihuahua
Avenida Juárez No. 488 por Juárez y Morelia
Caj. Juárez Management C.P. 72030
Juárez, Coahuila
☎ (377) 238 7884 238 7884 238 8336 238 7888
E-mail: chihuahua@grupocor.com

Coahuila
Calle Monterrey
Av. Emilio de Cervantes No. 9633
Coahuila de Zaragoza
☎ (857) 827 9748 827 9752
E-mail: coahuila@grupocor.com

Coahuila
Avenida Morelos 28 x 27
Cd. Independencia Zona Progreso
Tehuacan, Coahuila
☎ (377) 238 8862 238 8863 238 8864
E-mail: coahuila@grupocor.com

Chihuahua
Av. Aurora No. 271 sur Paseo Rodríguez
Vía 3 Cd. Independencia
Morelia, Coahuila
☎ (857) 233 2763 233 2776 233 2846 233 2773
E-mail: coahuila@grupocor.com

● OFICINAS Y PLANTAS

Coahuila
Carr. 2da Carr. Progreso
Paseo de grande C.P. 66640
Coahuila de Zaragoza
☎ (857) 824 7708 824 7862 824 7864
Fax: 824 7708

Coahuila
Calle 17 Bnd. 488 x 48
Coahuila Independencia C.P. 57700
Morelia, Coahuila
☎ (857) 847 8888 Fax: 847 2548

Coahuila
Boulevard No. 668
sur San Mateo C.P. 34060
Coahuila de Zaragoza, Fca. de Morelia
☎ (857) 847 8888 Fax: 238 8237
E-mail: coahuila@grupocor.com



GRUPO INDUSTRIAL
XACUR
www.xacur.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN