



**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION
ESCA UNIDAD SANTO TOMAS**

**LA EFECTIVIDAD EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y
OPERATIVAS**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA DELEGACION
GUSTAVO A. MADERO DEL PRODUCTO LINEA BASICA AXTEL.**

**INTEGRANTES:
MIGUEL ANGEL ARMENTA MARTINEZ.
LUIS ARMANDO CRUZ REYES.
MARIO LAZCANO SANCHEZ.
JACQUELINE LOPEZ SALINAS.
ERIKA REYES GUZMAN.
LUIS DEMETRIO SANDOVAL CARRASCO.**





INDICE.

INTRODUCCION.

- I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.
- II. JUSTIFICACION.
- III. OBJETIVOS:
 - GENERAL
 - ESPECIFICOS
- IV. HIPÓTESIS.
- V. METODOLOGIA.

CAPITULO I. MARCO HISTÓRICO DE LA EMPRESA.

- 1.1 RAZÓN SOCIAL DE "AXTEL, S.A.B. de C.V."
- 1.1.2 GIRO O ACTIVIDAD.
- 1.1.3 HISTORIA DE DE LA COMPAÑIA.
- 1.2 MISIÓN
 - 1.2.1 MISIÓN PROPUESTA
- 1.3 VISION
- 1.4 VALORES
 - 1.4.1 POLITICAS
- 1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.
 - 1.5.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.
- 1.6 LINEA DE PRODUCTOS
 - 1.6.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.
 - 1.6.2 BENEFICIOS AXTEL
- 1.7 MERCADO.
- 1.8 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA
- 1.9 CANALES DE DISTRIBUCION
 - 1.9.1 CONCEPTO
- 1.10 ANÁLISIS SITUACIONAL.
 - 1.10.1 EMPRESA
 - 1.10.2 PRODUCTO
- 1.11 CICLO DE VIDA.
 - 1.11.1 PRODUCTO
 - 1.11.2 EMPRESA
- 1.12 MATRIZ BCG.
 - 1.12.1 EMPRESA
 - 1.12.2 PRODUCTO



CAPITULO II. MARCO TEORICO.

- 2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS.
 - 2.1.1 CONCEPTO
 - 2.1.2 IMPORTANCIA.
 - 2.1.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
 - 2.1.4 PASOS PARA REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.
- 2.2 MERCADO
 - 2.2.1 CONCEPTO
 - 2.2.2 CLASIFICACION DE MERCADO.
- 2.3 SEGMENTACION DE MERCADO.
 - 2.3.1 CONCEPTO
 - 2.3.2 IMPORTANCIA.
 - 2.3.3 TIPOS DE SEGMENTACION.
 - 2.3.4 BASES PARA SEGMENTAR UN MERCADO.
- 2.4 POSICIONAMIENTO
 - 2.4.1 METODOLOGIA DEL POSICIONAMIENTO
 - 2.4.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO
- 2.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.
 - 2.5.1 TIPOS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

CAPITULO 3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL PRODUCTO LINEA BASICA AXTEL.

- 3.1. INVESTIGACION DE MERCADOS.
 - 3.1.1 OBJETIVO
 - 3.1.2 TIPOS DE INVESTIGACION.
 - 3.1.3 PROCESO DE LA INVESTIGACION
- 3.2 MUESTREO GUSTAVO.A. MADERO.
 - 3.2.1 DETERMINACION DEL MUESTREO.
 - 3.2.2 APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO
 - 3.2.3 METODOLOGIA
 - 3.2.4 TARGET.
 - 3.2.5 APLICACIÓN DE LA FORMULA.
 - 3.2.6 CUESTIONARIO
- 3.3 RESULTADOS
 - 3.3.1 CONCLUSIONES.DE LA INVESTIGACION DE MERCADO
 - 3.3.2 RECOMENDACIONES PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO.
- 3.4 ESTRATEGIAS.
 - 3.4.1 NOMBRE DE LA CAMPAÑA.
 - 3.4.2 MEDIOS IMPRESOS.
 - 3.4.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS IMPRESOS.
 - 3.4.4 ESPECTACULAR.
 - 3.4.5 CONCEPTO RADIO
 - 3.4.6 ESTRATEGIA COMERCIAL DE RADIO.
 - 3.4.7 DEFINICION ESTRATEGIA PROMOCIONAL.
 - 3.4.8 ESTRATEGIA POP
- 3.5 PRESUPUESTO
- 3.6 CRONOGRAMA.



CAPITULO IV. CASO PRÁCTICO

- 4.1 PRONOSTICO DE VENTAS
- 4.2 TENDENCIA DE MERCADO
 - 4.2.1 GRAFICA
 - 4.2.2 JUSTIFICACION.
- 4.3 COSTO-BENEFICIO
 - 4.3.1 DEFINICION
- 4.4 ESTADO DE RESULTADOS
- 4.5 INDICE FINANCIERO

ANEXOS.

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFIA.



INTRODUCCION.

En el presente trabajo encontramos en la empresa AXTEL que su principal problema es la falta de posicionamiento en el mercado, debido a que tiene una fuerte competencia, además no cuenta con una adecuada publicidad para hacer que las personas recuerden sus productos,

Presentamos una breve explicación de los elementos vitales que componen a la empresa, como su misión, visión, valores, objetivos, estructura organizacional, y no solo eso sino que también, a groso modo mencionamos las líneas de productos las cuales son para el hogar, empresas y pymes, y explicamos los beneficios que conlleva contratar a Axtel, desde sus tarifas hasta las preguntas más frecuentes de los usuarios.

También se realizó el Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), tanto el de la empresa que abarca completamente todo, como el del producto **Línea Básica**.

Retomamos la explicación de conceptos básicos de mercadotecnia, con la finalidad de presentar la información de la empresa relacionados a los mismos.

Tales conceptos como mercado, su importancia, tipos de mercado desde el punto de vista competencia, desde el punto de vista cliente, etc.,

Asimismo hablamos de la investigación de mercado, ventajas y desventajas y se abarcó el proceso de la misma, el cual lejos de ser un proceso complicado en la teoría, para llevarlo a la práctica se necesita tiempo, y recursos, como dinero, personal, etc., esto con la finalidad de llegar a conclusiones y poder establecer las decisiones que se deben tomar para resolver la problemática que se planteó desde el inicio del trabajo.

También hablamos de la segmentación de mercado, aunque en un sector pueda parecer que todos los clientes son iguales y tienen las mismas características, no es así, porque tal vez un mismo producto este dirigido en diferentes presentaciones a clientes potenciales, esto provoca que la industria sea dividida en partes para estudiarla mejor y brindarle beneficios específicos a cada segmento.

Por último se tomó el tema del posicionamiento que hoy en día es bastante importante, puesto que el cómo nos perciba el cliente hará que tengamos éxito o no nuestro producto o no.

Se realizó una investigación de mercados adecuada que consta del método cuantitativo, con la finalidad de que esta nos arroje en concreto en que áreas debe atacar la empresa, para mejorar su posicionamiento.

Con base en los resultados obtenidos en dicha investigación, se determinaron diferentes conclusiones, que nos permitieron establecer diferentes rutas de acción para poder resolver la problemática, aumentar las ventas y llegar a los objetivos planteados en la presente.



Las estrategias que se presentan aquí son, de medios impresos (revista), de medios externos (espectacular), medios audiovisuales (radio) y promoción.

Por último se presenta al pronóstico de ventas, este nos muestra que con base a las estrategias presentadas podemos incrementar ventas y posicionamiento.

También se integran parte de los estados de resultados de la empresa AXTEL y la tendencia de mercado, con la finalidad de que el lector tenga las bases para comprender y analizar a profundidad las estrategias planeadas y los resultados a los que se pretende llegar.

La realización de esta investigación únicamente pretende mostrar como una empresa tan importante a nivel nacional tiene la necesidad de utilizar herramientas mercadológicas tan lógicas y tan básicas como es la definición exacta de su producto y el posicionamiento, ya que este es una herramienta psicológica muy importante.

Esperamos que el lector encuentre un texto técnico y común para que pueda entender lo que deseamos expresar, de forma sencilla y objetiva.



I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Axtel S.A.B. de C.V., lleva 15 años en el mercado de telefonía, y pese a numerosos esfuerzos, no ha logrado un mejor posicionamiento en la industria, esto se debe a varios factores, uno de estos es la fuerte competencia con los servicios de TELMEX por ser más reconocida, esto provoca que no se tenga un conocimiento adecuado de la marca y los servicios que ofrece. Otro factor importante es la falta de difusión de los productos, aunado a esto se suma que la mayor parte de la inversión de la compañía se centra en conseguir tecnología de punta lo cual para ellos tiene una alta prioridad, ya que la empresa opta por expandir su mercado y no por el posicionamiento en el mismo.

II. JUSTIFICACION.

Por esta razón lo que se pretende con la presente investigación es diferenciar el concepto del producto **LINEA BASICA**, con ello darle un mejor posicionamiento en el mercado de la delegación Gustavo A. Madero para que sea conocido y que los clientes puedan percibir sus beneficios, ganando no solo participación en el mercado sino que también un incremento en las ventas, esto se llevara a cabo a través de estrategias previamente analizadas.

Los cursos de acción a tomar serán un comercial de radiofónico, colocación de stands en Punto de venta y espectaculares, esto nos permitirá definir cuáles serán las mejores propuestas para posicionar este producto.

III.OBJETIVO GENERAL.

Incrementar el posicionamiento de **LINEA BASICA** de AXTEL en un 10% dentro del mercado de telefonía de la delegación Gustavo A. Madero para el último cuatrimestre del año 2010.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Diferenciar el concepto del producto **LINEA BASICA** en un plazo no mayor a un año.
- Incrementar el volumen de ventas en un 10% del total de ventas en el último cuatrimestre del 2010.

IV.HIPOTESIS.

¿Si aplicamos la estrategia de posicionamiento adecuada para LINEA BASICA podremos incrementar nuestro mercado?



V. METODOLOGÍA.

CONCEPTO

Un método es una serie de pasos sucesivos, conducen a una meta. El objetivo del profesionalista es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende es necesario que siga el método más apropiado a su problema, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo.

Algunos métodos son comunes a muchas ciencias, pero cada ciencia tiene sus propios problemas y por ende sus propias necesidades en donde será preciso emplear aquellas modalidades de los métodos generales más adecuados a la solución de los problemas específicos.

La presente investigación utilizara el **método deductivo**, se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencia con la ayuda de las subyacentes teorías formales. Sus partidarios señalan que toda explicación verdaderamente científica tendrá la misma estructura lógica, estará basada en una ley universal, junto a ésta, aparecen una serie de condicionantes iniciales o premisas, de las cuales se deducen las afirmaciones sobre el fenómeno que se quiere explicar.

En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo, cuando las premisas de partida están constituidas por axiomas, es decir, proposiciones no demostrables, o hipotéticos-deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

Y esta se realizará a través de los siguientes medios:

- Estados de resultados de la empresa.
- Histórico de ventas
- Trabajo de campo (recopilación de información, encuestas, captura, análisis y tabulación de la información)
- Páginas de Internet
- Manuales de procedimientos.
- Bibliografía.



CAPITULO I. MARCO HISTORICO DE AXTEL S.A. B DE C.V.

1.1 RAZON SOCIAL.

AXTEL S.A.B de C.V. Las siglas S.A.B de C.V. son una sociedad anónima bursátil, se le considera así porque se encuentran listadas en la Bolsa Mexicana de Valores, según la nueva Ley del Mercado de Valores en México que pretende otorgar transparencia para los inversionistas quienes requieren tener acceso a la información de la organización, que les permita identificar con claridad las ventajas y desventajas de cada opción, así como conocer las acciones que pueden realizarse en contra de los administradores.

Estas sociedades deberán contar con lo siguiente:

Consejo de Administración, con al menos el 25% de consejeros independientes.

Comités de consejeros independientes desempeñarán las funciones de prácticas societarias y auditoría.

Con respecto a la ley anterior se excluye la figura de Comisario y sus funciones y esa responsabilidad se transfieren al Consejo, Comités y auditor externo. (Arts. 24, 25 y 26) de la mencionada Ley.



1.1.2 GIRO O ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Es una empresa mexicana de telecomunicaciones que presta servicios de telefonía local larga distancia nacional e internacional, datos, internet redes privadas virtuales y servicios de valor agregado, aporta a México infraestructura básica de telecomunicaciones mediante una red inteligente para ofrecer una amplia cobertura a todos los mercados. Actualmente opera en las ciudades de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla, León, Toluca, Querétaro y San Luis Potosí.

Es la segunda compañía más grande de servicios integrados de telefonía fija en México y uno de los principales operadores de redes privadas virtuales en el país. **AXTEL** presta servicios integrales de telecomunicaciones a todos los sectores, desde el residencial y de pequeñas y medianas empresas hasta el de grandes corporativos, instituciones financieras y entidades gubernamentales.

Tiene una red de clase mundial que integra distintas tecnologías de acceso, como enlaces punto a punto, punto a multipunto y fibra óptica para ofrecer una amplia cartera de servicios diseñados de acuerdo a las necesidades de sus clientes, a su tamaño y giro de negocios.

Los servicios de **AXTEL** incluyen telefonía inalámbrica fija, larga distancia nacional e internacional, así como soluciones avanzadas para la transmisión de voz y datos, web hosting, seguridad de la información, redes privadas virtuales (VPNs por sus siglas en inglés) y una completa gama de servicios de internet, entre otros.



Sus soluciones de valor agregado sobre tecnología IP hacen posible la convergencia de servicios, como voz, datos e imágenes.

1.1.3 HISTORIA DE LA EMPRESA.

Para lo que a muchos hombres y mujeres nos parece de lo más cotidiano y común usar el teléfono, para otros fue el esfuerzo y el arduo trabajo de muchos años y de muchos intentos de poder llegar a lo que hoy podemos disfrutar.

Desde un principio el objetivo era la comunicación, pero ellos no sabían el alcance tan grande del invento, en el que durante tanto tiempo trabajaron, y los resultados han sido mucho más de lo que esperaban.

Esto comenzó en el taller de Charles Williams, él investigaba acerca de la electricidad. El entonces nuevo descubrimiento que llenó de admiración al mundo entero inició la carrera para construir piezas y mejorar las maquinarias y aparatos electrodomésticos, abriendo nuevos caminos a la creatividad. Thomas A. Watson y Alejandro Graham Bell se conocieron en ese taller, el último estaba interesado en mejorar su “telégrafo armónico”, aparato de su invención con el que esperaba transmitir en clave Morse 6 u 8 mensajes simultáneos.

Tras varios intentos, el sueño de Graham Bell pudo materializarse en 1876, con una conversación entre ambos personajes transmitida de una habitación a otra por medio de un aparato. Por primera vez se escucharon las palabras: “Señor Watson, venga, le necesito”. Esta transmisión se considera como el nacimiento del teléfono. El nuevo invento fue presentado como una realidad en la Exposición del Centenario de Filadelfia en 1876, y desde entonces cada día se presenta alguna novedad en cuanto a telefonía se dice.

En nuestro país el teléfono incursiono en el año de 1878, el entonces presidente Porfirio Díaz, deseaba crear un país con los avances tecnológicos más importantes de la época, sin tomar en cuenta la pobreza y el hambre que azotaba a la mayor parte de la población.

En 1908 la empresa Telephone and Telegraph Company, ligo de Estados Unidos, junto con L.M. Ericsson, estas dos compañías trabajaron durante varios años hasta que el presidente Miguel Alemán Valdés, realizo la fusión de ambas y creo Teléfonos de México, la cual se convirtió en la única proveedora de servicios de telefonía en el país.

En 1990 el presidente Carlos Salinas comenzó el proceso de privatización de TELMEX, GRUPO CARSO, FRANCE TELECOM Y SBC CO., fueron los ganadores. En 1997 se abrió el mercado mexicano de la telefonía, con lo cual entraron AT&T, MCI y **Axtel**, entre otras, pero ninguna logró afectar seriamente a Telmex.



AXTEL, se estableció como empresa mexicana en 1993, se constituyó como la Telefonía Inalámbrica del Norte S.A. B de C.V, el ese mismo año presentó su solicitud de concesión de una Red Pública de Telecomunicaciones para prestar servicio telefónico; En el año de 1996 la empresa recibió la concesión para prestar sus servicios de telefonía local, de larga distancia nacional e internacional, para convertirse en una alternativa más de las Telecomunicaciones en México.

Para el año 1998, la empresa se ganó el derecho de establecer el servicio de telefonía fija en México, para convertirse en la segunda empresa en el país en dar el servicio y hacerle frente en el mercado a la empresa número uno de Telefonía actual cuyo nombre es Telmex; ya en 1999, la empresa lanza al mercado su nombre comercial como actualmente la conocemos, en este mismo año se realiza un contrato con Telmex para prestar el servicio de tráfico de llamadas entre los usuarios de ambas compañías.

El año 2000, El Presidente de la República inaugura oficialmente a la compañía e inicia operaciones en la Ciudad de México y Guadalajara, para junio del 2000 la compañía da a conocer su servicio de Internet. En 2002 y 2004 se expandió en las ciudades de León, Puebla, Toluca, Querétaro, San Luis Potosí, Aguascalientes, Saltillo, Tijuana y Ciudad Juárez.

En 2005 **AXTEL** empieza a cotizar en las Bolsa Mexicana de Valores, realiza una de sus grandes operaciones adquiere a una de sus competidores en el mercado Avantel para hacer a la empresa aún más grande en 2006; en los años 2007 y 2008 se dedica por completo a la expansión de módulos en las ciudades de Tampico, Cuernavaca, Morelia, Yucatán, Veracruz, San Juan del Río, Culiacán, Mazatlán, Acapulco, Cancún, Durango, Mexicali, Villahermosa y Zacatecas.

1.2 MISION.

Ser líderes en la transformación hacia una sociedad de información, proporcionando las mejores soluciones integrales de comunicación.

1.2.1 MISION PROPUESTA: Ser una empresa líder en servicios de telefonía, con la mejor y más alta calidad.

1.3 VISION.

Ser la empresa líder de las telecomunicaciones proporcionando servicio de comunicación de excelente calidad, a precio competitivo con atención esmerada, para la satisfacción total de nuestros clientes con el orgullo y beneficio de nuestros accionistas y empresarios .



1.4 VALORES.

Este concepto abarca contenidos y significados diferentes y ha sido abordado desde diversas perspectivas y teoría. En sentido humanista, se entiende por valor lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección.

- **Simplicidad:** Sencillez, falta de complicación. **Nuestro Estilo**
- **Excelencia:** Prácticas sobresalientes en la gestión de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social. **Nuestro Estándar**
- **Colaboración:** Todo proceso donde se involucre el trabajo varias personas en conjunto. **Nuestra Fortaleza**
- **Agilidad:** Ligero, pronto, expedito **Nuestra Ventaja**
- **Revolucionar:** Producir cambios profundos. **Nuestro Compromiso**

1.4.1 POLITICAS.

El último termino clave son las políticas, es decir, el medio que se usará para alcanzar los objetivos anuales. Entre otras cosas, las políticas incluyen los lineamientos, las reglas y los procedimientos establecidos para reforzar las actividades a efecto de conseguir los objetivos enunciados, las políticas sirven de guía para tomar decisiones y abordan situaciones relativas o recurrentes.

La mayoría de las veces, las políticas se enuncian en término de las actividades de la gerencia, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo y sistemas computarizados de información.

Las políticas que se establecen a nivel corporativo, se aplican a toda la organización, a nivel divisiones y se aplican a una sola división, o a nivel de funciones y se aplican a actividades o departamentos concretos.

Las políticas al igual que los objetivos anuales, son muy importantes por implantar las estrategias porque delinear lo que la organización espera de sus empleados y de sus gerentes.

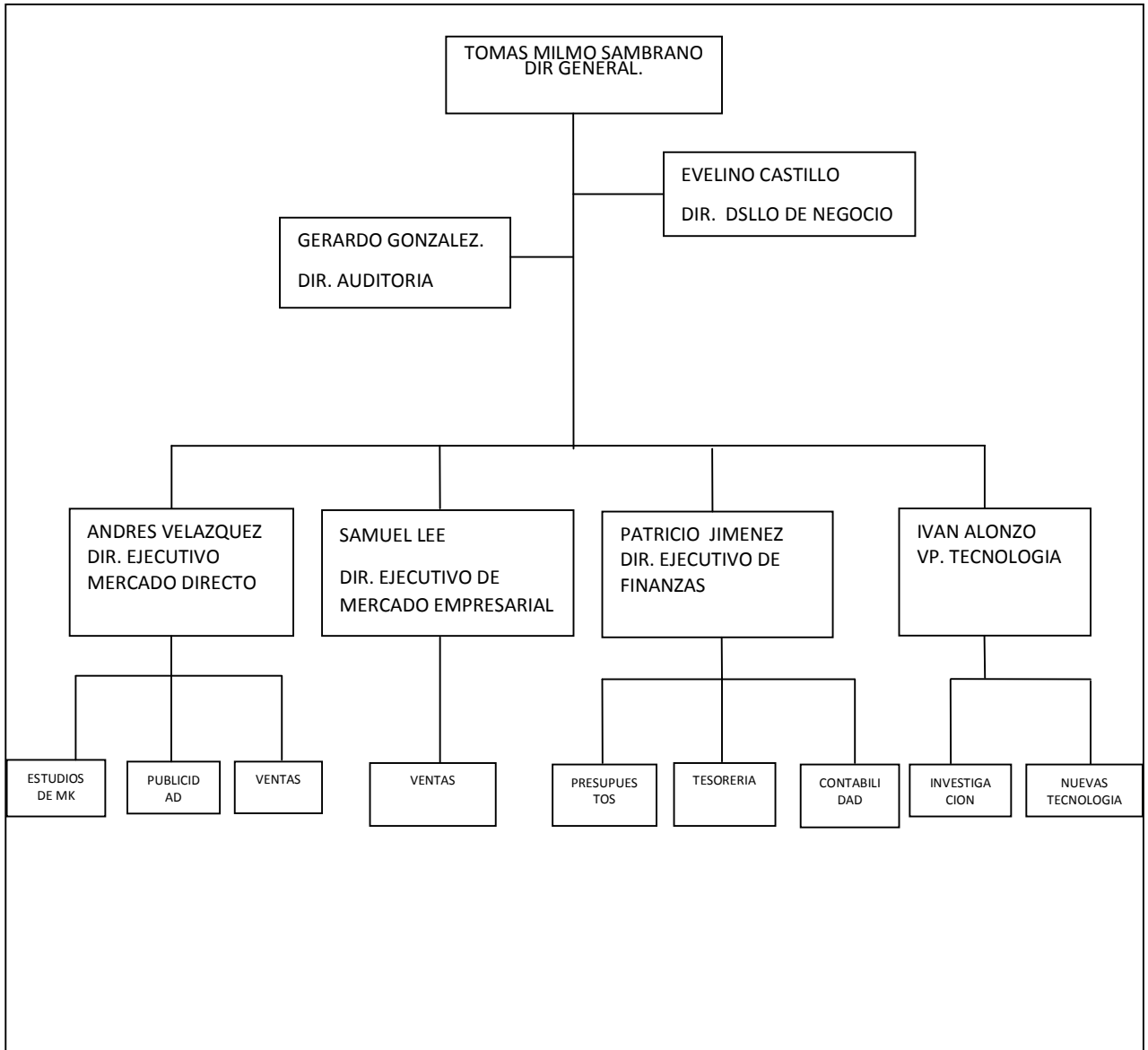


Los procedimientos permiten la consistencia y la coordinación entre los departamentos de la organización y dentro de ellos, algunas implementadas en la empresa son las siguientes.

- El departamento de cobranza llevará el control de los adeudos de los departamentos.
- Cada departamento justificará sus gastos asignados por el departamento de finanzas.
- El departamento de cobranza evaluará a los clientes morosos para posibles contrataciones.
- Los gerentes responsables de cada departamento evaluarán y resolverán los problemas que persistan en su área.
- Se estará dando seguimiento a los problemas de cada línea para un mejor servicio a los usuarios.
- El departamento de tecnología estará comprometida a realizar todo lo que este a su alcance para llegar a acuerdos con los proveedores y los futuros proveedores.



1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE AXTEL. ORGANIGRAMA DE DIRECTIVOS AXTEL.





1.5.1 DESCRIPCION DE PUESTOS.

Las relaciones de autoridad en una estructura orgánica, fundamentalmente son de dos tipos y se refieren a:

- Autoridad lineal: Es cuando el empleado recibe órdenes de quien está inmediatamente sobre él y da órdenes a aquellos que están inmediatamente debajo de su posición (el caso de este organigrama).
- Autoridad de staff.: informa directamente a un funcionario de alto nivel y no recibe órdenes ni expide órdenes para los trabajadores de línea.

DIRECTOR GENERAL. TOMAS MILMO SAMBRANO

DIR GENERAL: Se encarga de coordinar, controlar, dirigir la toma de decisiones en la empresa de acuerdo a los recursos y capacidades con los que se cuenta.

DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIOS. EVELINO CASTILLO

DIR. DESARROLLO: Se encarga de nuestra estrategia de negocios realizando planes de negocios, guiado por la visión y misión de nuestra empresa a corto, mediano y largo plazo. Fomentara alianzas estratégicas para conquistar nuevos campos de acción.

Para tener resultados rápidos y efectivos.

AUDITORIA. GERARDO GONZALEZ.

DIR. AUDITORIA: Se encarga de la *auditoría interna y operacional*: Es decir que se encarga de realizar las actividades que determinan la suficiencia y apego a las normas de control interno de la misma empresa en cuanto a recursos humanos, materiales y capacidades se refiere.

FINANZAS. PATRICIO JIMENEZ

DIR. EJECUTIVO DE FINANZAS: Se encarga de proveer de recursos monetarios a la organización, el financiamiento externo proviene de fuentes ajenas a la empresa y puede venir de dos fuentes:

- Proveedores: A través del crédito adquirido para la compra de materias primas y demás insumos necesarios para echar a andar el proceso productivo de la organización.
- Crédito bancario: A través de los préstamos comerciales y apoyos de los fondos de fomento.
-

Presupuesto: Se encarga de realizar la parte final del plan financiero de la empresa, es decir conseguir cotizaciones de materiales, recursos que utilizara la empresa para su funcionamiento.

Contabilidad: Se encarga del registro, control, interpretación y recopilación de la información de la situación financiera de la empresa:



MERCADO DIRECTO. ANDRES VELAZQUEZ

DIR. EJECUTIVO MERCADO DIRECTO: Es el encargado de coordinar y controlar el comercio dentro de la organización. Tiene a cargo los subdepartamentos de:

- *Ventas:* Donde se realizan todas las actividades que determinan e implementan las estrategias de venta y administración de los vendedores.
- *Publicidad:* es la encargada de diseñar campañas publicitarias que dan a conocer tanto a la empresa como a sus productos a los consumidores.
- *Diseño de empaques:* es la actividad encargada de diseñar las presentaciones de los empaques que tendrá el producto.
- *Distribución y entrega del producto:* es la función responsable del producto tomando en cuenta el costo de producción.
- *Fijación de precios:* es la actividad que determina el precio del producto tomando en cuenta el costo de producción.
- *Promociones y exposiciones:* es la actividad encargada de definir campañas promocionales para acercar al producto con el cliente final.
- *Medición de la satisfacción del cliente:* Es una actividad encargada de preguntarle al cliente, que atributos de productos le satisfacen.

1.6 LINEA DE PRODUCTOS.

Es un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos. Por ejemplo Revlon produce varias líneas de cosméticos e IBM varias líneas de computadoras. Cada línea de producto requiere una estrategia de mercadotecnia y los mercadólogos tienen que tomar decisiones difíciles en cuanto a la extensión de la línea y sus características.

Los tres grandes rubros de AXTEL son:

HOGARES.

La línea **AXTEL** te permite realizar llamadas a números locales y de Larga Distancia Nacional e Internacional, además te da acceso a Servicios de Operadora, números especiales, internet, números 800 y Soluciones.

La línea **AXTEL Plus** es una gran alternativa para quienes requieren de una o más líneas adicionales, esta te ofrece los mismos beneficios de una línea **AXTEL**.



Al con dos o más líneas residenciales instaladas en un mismo domicilio y facturadas en una sola factura, tendrás derecho a realizar la suma de llamadas libres de cada una de tus líneas; por ejemplo si cuentas con dos líneas telefónicas tendrás derecho a 200 llamadas libres sin importar por cual las realices.

Además se acumulan se acumulan los consumos de larga distancia para así alcanzar mayores descuentos.

Beneficios.

- Descuento por volumen en llamadas.
- Facturación confiable.
- Facilidad en la forma y lugares de apoyo.
- Seguridad total en tus llamadas.

PEQUEÑOS NEGOCIOS.

Si su negocio requiere líneas telefónicas nuevas o adicionales que cubran necesidades básicas de comunicación, la línea **AXTEL** negocios es su mejor opción.

La línea **AXTEL** Negocios integra los servicios de telefonía local y Larga Distancia, permite la transmisión de voz y datos con la más alta calidad a destinos locales, nacionales e Internacionales.

Además brinda acceso a servicios de Operadora, números especiales, Internet, números 800 y soluciones AXTEL.

Beneficios:

- Descuentos consolidados basados en su volumen de consumo.
- Facturación confiable, detallada y consolidada.
- Facilidad en la forma y lugares de pago.
- Seguridad total en sus llamadas y transmisión de datos.
- Compatibilidad con su equipo telefónico actual.

Tecnología.

La línea AXTEL Negocios funciona con la más avanzada tecnología inalámbrica digital la cual proporciona:

- Rapidez en la instalación.
- Seguridad en sus llamadas.
- Ahorro en la instalación y mantenimiento.
- Funcionamiento eficiente en climas adversos.
- Flexibilidad de crecer con los servicios de AXTEL.

EMPRESAS.

Línea inteligente AXTEL es un servicio revolucionario para negocios que demandan líneas telefónicas capaces de proveer todas las funcionalidades de un conmutador, como marcación directa a múltiples localidades y control de gastos, sin tener que invertir en equipos costosos.



Con este servicio usted puede acceder una amplia variedad de funciones telefónicas, que podrán activar y desactivar sencillamente desde su aparato telefónico, para eficientar la comunicación de su negocio.

Beneficios:

- Mínimo desembolso de capital.
- No requiere invertir en equipo.
- Sin gastos en mantenimiento.
- Todo el servicio es administrado y mantenido por AXTEL.
- Enlace a sus oficinas o sucursales.
- Mediante la función opcional de intercom Multi-sitio usted puede marcar a sus oficinas con solo cuatro dígitos.

- Se ajusta fácilmente a los cambios de crecimiento de su negocio y sus
- necesidades.

Características.

- Acceso directo a las funciones más típicas de un conmutador sin necesidad de adquirir uno.
- Números directos para todos los usuarios de línea inteligente AXTEL dentro de su empresa.
- Capacidad para crear su propia red privada entre sus oficinas o sucursales a bajo costo.
- La más avanzada tecnología mundial.
- Alta confiabilidad en el servicio. (Red Digital AXTEL)

1.6.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS AXTEL.

Los modelos de portafolio son métodos que los gerentes pueden utilizar para clasificar los productos para determinar las contribuciones futuras de efectivo que pueden esperarse y los requerimientos de efectivo que deberían apropiarse en el futuro para cada producto.

En general al usar los modelos de portafolio, los gerentes deben examinar la posición competitiva del producto o una línea de producto y las oportunidades para mejorar la contribución el producto en cuanto a su rentabilidad y flujo de efectivo.

Los modelos más comunes del portafolio de productos son la clasificación de la BCG y el CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, más adelante se explican.

A continuación presentamos las características principales de los productos de la empresa:



LINEA	NOMBRE	CARACTERISTICAS.	TARIFA
HOGAR	PAQUETE	<p>Pagas sólo la renta mensual y obtienes llamadas locales y minutos de Larga Distancia Nacional* y a Estados Unidos ilimitadas.</p> <p>Recibe 30 minutos a celular local (044) al mes en tu paquete sin costo adicional.</p> <p>Añade Internet de Banda Ancha por una renta mensual adicional mínima y recibe un ruteador inalámbrico sin costo.</p> <p>GRATIS por 3 meses las 5 Soluciones AXTEL (Llamada en espera, Conferencia Tripartita, Desvío de Llamadas, Desvío Remoto y Desvío Selectivo).</p> <p>Todos los servicios en una sólo factura</p>	<p>512 kbps Renta Mensual \$405.00</p> <p>1 Mbps Renta Mensual \$505.00</p> <p>150 llamadas locales.</p>
HOGAR	BANDA ANCHA	<p>Acceso ilimitado a Internet de alta velocidad de 512 kbps y 1 Mbps.</p> <p>Conexión siempre lista.</p> <p>Instalación y configuración profesional SIN COSTO.</p> <p>No ocupas tu línea AXTEL para conectarte a Internet.</p> <p>Soporte técnico telefónico gratuito las 24 horas los 365 días del año.</p> <p>Puedes crear tu propia red inalámbrica WiFi con nuestros ruteadores inalámbricos.</p>	<p>512 kbps Renta Mensual \$286.35</p> <p>1 Mbps Renta Mensual \$391</p> <p>150 llamadas locales.</p>
HOGAR	AXTEL.NET	<p>Velocidad de hasta 56 kbps.</p> <p>Roaming gratuito en nuestros puntos de presencia</p> <p>Acceso ilimitado a Internet</p> <p>Soporte Técnico Telefónico gratuito las 24 hrs. los 365 días del año</p>	<p>56 kbps. Renta Mensual</p> <p>\$201.25</p>
PYME	AXTEL LIBRE	<p>Pagas la renta mensual y obtienes Llamadas Locales, Minutos de Larga Distancia Nacional* y a Estados Unidos ilimitadas.</p> <p>Recibe hasta 100 Minutos a Celular en tu paquete sin costo adicional.</p> <p>Añade Internet de Banda Ancha por una renta mensual adicional mínima.</p> <p>GRATIS por 3 meses las 5 Soluciones AXTEL (Llamada en espera, Conferencia Tripartita, Desvío de Llamadas, Desvío Remoto y Desvío Selectivo).</p> <p>2 Extensiones telefónicas incluidas.</p> <p>Todos los servicios en una sólo factura.</p>	<p>Paquete LIBRE Internet Negocios 512 Kbps \$699.00</p> <p>Paquete LIBRE Internet Negocios 1 Mbps \$799.00</p>
PYME		<p>Conexión "always on" a internet ilimitado a la más alta velocidad.</p> <p>Velocidades de 512Kbps y 1Mbps</p> <p>No ocupa las líneas telefónicas para conectarse a Internet</p> <p>Instalación y configuración profesional SIN COSTO</p> <p>Incluye la configuración del servicio de Internet.</p> <p>Soporte técnico telefónico gratuito las 24 horas los 365 días del año.</p>	<p>512 Kbps \$ 286.35</p> <p>1 Mbps \$ 391.00</p>



PYME		Acceso ilimitado a Internet con velocidad de hasta de 56kbps. Roaming gratuito en nuestros puntos de presencia. Soporte Técnico telefónico gratuito las 24 hrs. los 365 días del año Kit de Instalación.	56Kbps. Renta Mensual \$ 201.25 56Kbps. Plan Semestral \$ 920 56Kbps. Plan Anual \$ 1610
EMPRESARIAL	BASICOS AXTEL	Variedad en las opciones de cantidad de líneas telefónicas analógicas (4, 6,10 y 14). No Aplica tarifa por contratación. Disponibles para Línea AXTEL Negocios, Línea Inteligente AXTEL, Línea Inteligente AXTEL en Red y Troncales Digitales AXTEL. Llamadas locales y Minutos de Larga Distancia Nacional incluidos en cada paquete. Acceso a tarifas planas de servicio local y larga distancia muy competitivas.	
EMPRESARIAL	BASICOS ILIMITADOS	Grandes ahorros en sus llamadas locales y minutos de LDN Nacional, EUA y Canadá y a celular. Obtienes la misma tarifa a cualquier hora y cualquier día de la semana. Puede combinar varios Módulos AXTEL para alcanzar mayor ahorro. Variedad en las opciones de cantidad de líneas telefónicas analógicas(4, 6,10 y 14). No Aplica tarifa por contratación. Aplica para Línea AXTEL Negocios, Línea Inteligente AXTEL y Línea Inteligente AXTEL en Red. Llamadas Locales ilimitadas y Minutos de Larga Distancia Nacional incluidos en cada paquete. Todos los paquetes incluyen un Número 800 AXTEL.	



1.6.2 BENEFICIOS AXTEL.

Red Digital AXTEL

La **Red Digital AXTEL** está constituida por la combinación de las mejores soluciones tecnológicas existentes en el mercado de las telecomunicaciones. Éstas han sido el resultado de años de investigación, desarrollo y experiencia en campo por parte de compañías líderes en el mundo.

Ser una compañía joven le ha permitido a AXTEL capitalizar las enormes ventajas de los avances tecnológicos para proporcionar a sus clientes un servicio confiable y de alta calidad a un costo sumamente competitivo.

Confiabilidad. La **Red Digital AXTEL** cuenta con los atributos necesarios para procurar la provisión de servicios ante cualquier eventualidad.

Rápida instalación. Los servicios se pueden instalar y activar el mismo día.

Completa compatibilidad. Las soluciones tecnológicas que ofrece **AXTEL** son completamente compatibles con los aparatos telefónicos existentes en el mercado, con equipos de conmutadores privados (PBX) y otros dispositivos.

Facilita actualizaciones y ampliaciones. Al ser totalmente digital, la red de **AXTEL** permite efectuar actualizaciones de equipo o ampliación de servicios sin ninguna dificultad.

Flexibilidad. Permite que sus clientes puedan integrar fácilmente diferentes soluciones de comunicación de acuerdo a sus necesidades.

TECNOLOGIA AXTEL.

AXTEL cuenta con los recursos tecnológicos más avanzados del mercado para proveer las mejores soluciones de comunicación. Las tecnologías de acceso que emplea son: cable de fibra óptica, acceso inalámbrico fijo, radio punto a punto, radio punto a multipunto y tecnología de cobre.

Cable de fibra óptica

Para clientes que requieren transporte de alta capacidad y una conexión directa a la red, AXTEL ofrece el cable de fibra óptica Allwave de Lucent Technologies. Las ventajas de esta tecnología incluyen las siguientes:

- Mayor calidad y confiabilidad en la transmisión digital de voz y datos.
- Utiliza tecnología avanzada de SDH (Synchronous Digital Hierarchy = Jerarquía Digital Sincrónica) para transmitir información, que es más rápida y menos cara que la tradicional PDH (Plesiochronous Digital Hierarchy = Jerarquía Digital Plesiócrona).
- Maneja un gran ancho de banda (1 a 1,008 E1s).
- Ofrece mayores distancias de transmisión.



- Permite configuraciones redundantes de anillos, lo cual incrementa aún más la confiabilidad de los servicios.
- Mayor durabilidad de la red, ya que las pérdidas de enlaces son identificadas con prontitud y se vuelven a enrutar en forma imperceptible

Acceso Inalámbrico Fijo.

Es una solución idónea para clientes residenciales y negocios pequeños. Este acceso se realiza utilizando 50 MHz de espectro dentro de la banda de 3.4 GHz a nivel nacional.

Cabe señalar que este acceso permite la provisión del servicio de telefonía local, de larga distancia, internet y servicios de valor agregado. No es telefonía celular.

Ventajas del acceso inalámbrico fijo:

- Servicios de transmisión completa - - voz, datos e internet.
- Soluciones **AXTEL** (servicios de valor agregado) - que incluyen identificador de llamadas, llamada en espera, desvío de llamadas, conferencia tripartita, correo de voz y control de llamadas.
- Seguridad.
- Flexibilidad.
- Instalación rápida.
- Compatibilidad total.
- Confiabilidad.
- Calidad.
- Costos de mantenimiento más bajos.
- Despliegue más rápido de red.
- Cobertura en zonas donde resulta difícil el acceso con redes alámbricas.
- Impacto mínimo sobre el medio ambiente.

Radio punto a multipunto.

Para los clientes que requieren capacidad media para servicios de voz y datos, **AXTEL** cuenta con tecnología punto a multipunto para satisfacer sus necesidades de comunicación. Para esta tecnología, **AXTEL** dispone de 60 MHz de espectro, con cobertura a nivel nacional, dentro de la banda de 10 GHz.

Las ventajas del radio punto a multipunto incluyen:

- ✓ Calidad y claridad de la transmisión.
- ✓ Servicios dedicados de datos (n x 64).
- ✓ Seguridad.
- ✓ Despliegue rápido de líneas múltiples de acuerdo con las necesidades del cliente.
- ✓ Confiabilidad.
- ✓ Bajos costos de mantenimiento.



-
- ✓ Amplio alcance geográfico.
 - ✓ Impacto mínimo sobre el ambiente.

Radio punto a punto.

AXTEL utiliza esta tecnología digital para satisfacer los requerimientos de comunicación de los clientes que requieren servicios de alta capacidad y cobertura amplia.

Para los enlaces punto a punto a nivel nacional, **AXTEL** cuenta con 100 MHz de espectro dentro de la banda de 23 GHz y 128 MHz de espectro dentro de la banda de 15 GHz.

Las ventajas del radio punto a punto incluyen:

- Servicios completos de transmisión: voz, datos e internet.
- Seguridad total en las llamadas.
- Rápido despliegue de las capacidades de E1.
- Es útil como tecnología de acceso y transporte.
- Alta confiabilidad en la transmisión de voz y datos.
- Mayor claridad en la transmisión de voz.
- Bajos costos de mantenimiento.
- Amplio alcance geográfico.
- Impacto mínimo sobre el ambiente

SERVICIOS AXTEL.

Los servicios que maneja **AXTEL** se dividen en tres grandes rubros, ya que de esta firma se brinda más y mejor atención personalizada a cada uno de ellos y de forma distinta entre sí; **AXTEL** brinda los servicios los servicios de soluciones.

- Identificador de Llamadas.
- Llamada en espera.
- Control de llamadas.
- Conferencia tripartita.
- Correo de voz.
- Desvío de llamadas.
- Servicio de internet.



1.7 MERCADO.

AXTEL el proveedor de telefonía local vía microondas invierte millones de dólares en tecnología de Nortel para crecer en 80% su presencia en el mercado.

Esta puso en marcha en proyecto tecnológico debido a esto le permitirá incrementar su capacidad. La primera etapa se enfocara a aumentar la capacidad de la telefónica en la zona metropolitana de Monterrey y Guadalajara.

La participación en el mercado de la empresa con respecto a su competencia principal que es TELMEX, se presenta como estable, es decir, que la compañía previene los riesgos de ser segundo lugar en participación, tal es el caso de la compra de nueva tecnología de punta con la que se estima que se incrementará la participación en un 80% en el próximo año y con la implementación de Internet de banda ancha o DSL, se crecerá aun mas.

Ya que la relación en participación con las demás competencias AXTEL tiene grandes oportunidades de crecimiento y desarrollo de su mercado.

Se ha logrado tener una presencia muy fuerte en el mercado corporativo, en el sector financiero. Por ejemplo, dos de los principales bancos del país operan sobre las redes de nuestra compañía. Brindamos asistencia en el sector del gobierno federal, una gran cantidad de secretarías de gobierno también laboran con plataforma Axtel. Esos son dos segmentos con los que laboramos.

1.8 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

La competencia se refiere a la oposición o rivalidad entre dos empresas o más que aspiran a mejorar sus ventas y por ende obtener más clientes.

Esta se divide básicamente en dos rubros:

En el caso de la competencia directa podemos decir que es una empresa o comercio que persigue un mismo objetivo con otra en el mercado en esta se venden un producto igual o casi igual, por otro lado la competencia indirecta son básicamente productos sustitutos.

En cuestión de mercadotecnia es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de la empresa. Por ello es importante conocer los casos de éxito y fracaso de ellos y poder aprender de estas situaciones para aplicarlas en nuestra empresa.



DEFINICION: Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. (1)

DEFINICION: Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (Idem al ant.)

En el ambiente competitivo tenemos un factor verdaderamente importante que es el entorno de la competencia, influye por el hecho de que este crea una sana competencia entre las empresas.

Entorno de competencia

Libertad tarifaria de acuerdo con la legislación actual, los concesionarios y permisionarios fijaran libremente las tarifas de los servicios de telecomunicaciones, en términos que permitan su prestación en condiciones satisfactorias de calidad y competitividad.

Esta facilidad nos ayuda a ofrecer tarifas competitivas y no a estandarizar precios en estos servicios y por ello esta misma ha sido consistentemente a la baja.

El análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter.

Para entender un poco más el tipo de competencia del mercado consideraremos el criterio de Porter para definirlo.

La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada esta compuesta por cinco fuerzas.

1. La rivalidad entre empresas que compiten.
2. La entrada potencial de competidores nuevos.
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los consumidores.

El sector de telecomunicaciones y en especial las empresas telefónicas que existen en el país, se enfrentan a una fuerte competencia en la que predomina Teléfonos de México de Carlos Slim, quien compro la mayor parte de las acciones de esta empresa que antes era paraestatal, pero fue privatizada y posteriormente sufrió el cambio al romperse lo que era antes un monopolio en la telefonía en el país.

(1) Mercadotecnia Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C. Insurgentes sur 1677 – 203 Col. Guadalupe Inn, México DF



Si bien TELMEX es la principal compañía de telefonía en México, existen aun mas empresas extranjeras que entraron al país una vez roto el monopolio, tales empresas están en crecimiento al igual que AXTEL, quien es 100% mexicana, y que a diferencia de las de mas telefonías, este ha crecido más aun que las empresas extranjeras debido a sus ventajas competitivas.

AXTEL se encuentra como segundo en el nivel de competencia de las empresas que prestan el servicio de telefonía fija. Existen más competidores dentro de este sector pero no representan gran riesgo para la empresa AXTEL

La rivalidad entre empresas que compiten. La rivalidad entre empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue la empresa solo tendrán éxito en la medida en que ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen las empresas rivales.

La entrada potencial de competidores nuevos. Siempre que exista la posibilidad de que empresas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, aumentara la intensidad de la competencia entre las empresas.

Por consiguiente, el estratega tiene que identificar las empresas nuevas que podrían entrar en el mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar conforme se requiera y capitalizar las fuerzas y oportunidades existentes.

El desarrollo potencial de productos sustitutos. En muchas industrias las empresas compiten ferozmente con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias.

El poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro.

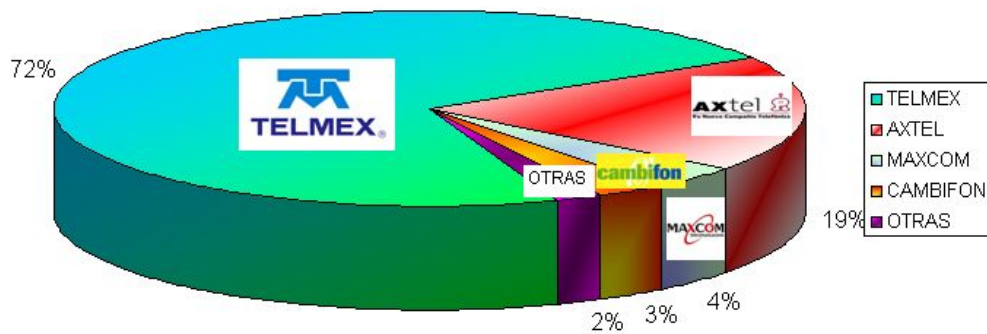
Por regla general, las empresas pueden negociar términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia bastante usada por las empresas rivales de una industria.

El poder de negociación de los consumidores. Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria.



COMPANIAS TELEFONICAS

COMPETENCIA DIRECTA EN EL MERCADO DE TELEFONIA LOCAL.



FUENTE: Dirección de Información Estadística de Mercados, COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios

Actualmente si existe fuerte competencia en los dos tipos de servicios que brinda Axtel, por una parte en telefonía fija se considera que no existe alto riesgo en cuanto a competencia, pero en cuestión de servicio de Internet si existe riesgo eminente, por lo que se toma una contraposición.

COMPETENCIA DIRECTA:

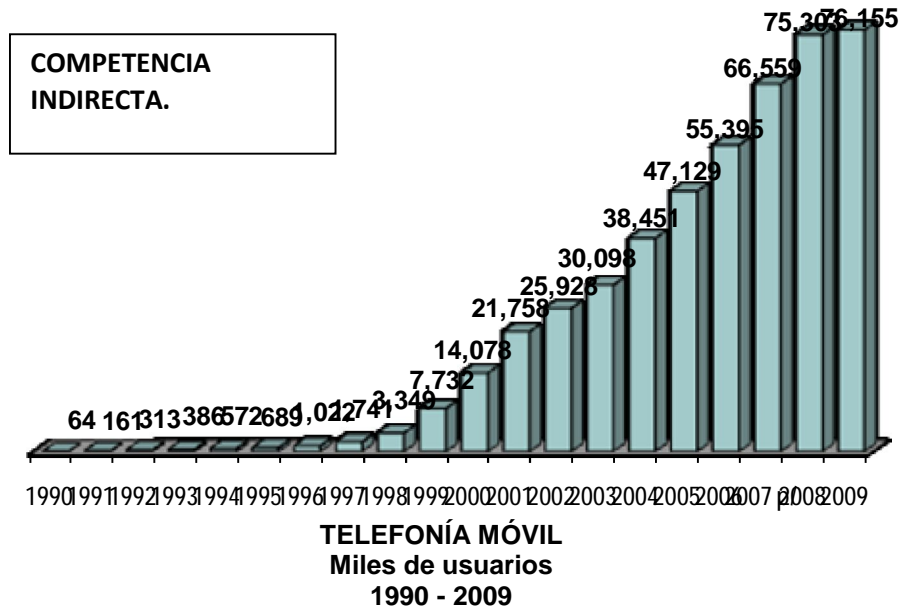




COMPETENCIA INDIRECTA.



VENTAS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA 2009



Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.
 Nota: A partir de 1999, incluye a los nuevos concesionarios de PCS.
 FUENTE: Dirección de Información Estadística de Mercados, COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios
 Esta gráfica nos indica las ventas anuales de la competencia directa, la unidad de medición son el numero de usuarios.



Si bien los teléfonos celulares forman parte de los bienes sustitutos en el ramo de la telecomunicación este medio aunque resulta ser más caro ha ido en incremento cada vez más grande debido a que la practicidad y movilidad que estos aparatos ofrecen, generan un mayor mercado con sus avances y por ello es importante tenerlos en cuenta como competidor.

Una vez analizados los bienes sustitutos nos podemos dar cuenta de que existen varios riesgos para la empresa, algunos bajos, a los que por ahora no se les tomara tanta atención, pero que quizás en un futuro se tenga que reestructurar los riesgos de estos nichos; existen riesgos de mediano alcance, tal es el caso de los radio localizadores, que según los datos anteriores han decrecido su demanda pero no obstante se cree que puede volver a incrementar nuevamente la demanda de estos servicios.

En cuanto a la telefonía móvil es quizás la que representa mayor grado de riesgo, por lo que se prestara atención más detallada a estos servicios puesto que pudiesen lograr disminuir el nivel de aceptación hacia la telefonía fija y hacia la empresa.



1.9 CANALES DE DISTRIBUCION.

1.9.1 CONCEPTO.

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.⁽²⁾

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Los Canales de Distribución. Concepto y Generalidades.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Los Intermediarios.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

⁽²⁾KOTLER, Philip y Fundamentos de Mercadotecnia, Gary Armstrong. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México. 1999



Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Kotler clasifica a lo intermediarios como:

Mayoristas

Mercantiles

Intermediarios Minoristas o Detallistas

Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución.

1- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.

2- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.

3- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.

4- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente



amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.

5- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.

6- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.

7- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.

8- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.

9- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.

10- Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

El Canal de Distribución como Sistema.

Dentro del marco conceptual de la "Teoría de Sistemas", el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del "Sistema de Mercadotecnia".

El Canal de Distribución como Sistema, es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. (3)

Podemos decir, que las distintas funciones y tareas que los Intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componente del Subsistema, que llamamos Canal de Distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del consumidor o usuario final.

Cabe resaltar, que todos estos integrantes que componen el Subsistema de Mercadotecnia, deben actuar en forma mancomunada y sincronizada, de manera, que no ocurran entramamientos ni incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen a las de los otros, para facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de Distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final.

(3) William M Pride, O C Ferrell, Marketing, Wd. Mc Graw Hill 2003



Consideraciones para escoger los Canales de Distribución.

La selección de los Canales de Distribución de los productos de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

1- Distribución Intensiva: Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarros, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado.

La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2- Distribución Exclusiva: Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse.

Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas.

Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3- Distribución Selectiva: Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables



determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

Compromisos con los Integrantes de los Canales de Distribución con los Productores.

En los convenios y contratos, que entre los productores e intermediarios se firmen, habrá de especificarse claramente cuáles habrán de ser las responsabilidades mutuas, que habrán de asumirse y en qué términos habrán de cumplirse cada uno de tales compromisos.

Es decir, que las relaciones entre las partes deben quedar especificadas con toda claridad y de común acuerdo, para que sirvan de orientación y de medio de verificación de las realizaciones.

En tales convenios deberán especificarse Cláusulas, tan importantes como las de:

a) Determinación de los precios, a los cuales habrán de venderse los productos a los intermediarios y de éstos a los consumidores; con lo cual queda así fijado el margen de utilidad.

Desde luego que estos precios habrán de fijarse, tomando en consideración los costos operativos de cada uno de los componentes de los Canales de Distribución; de acuerdo al área geográfica y del tipo de mercado que abastecen dichos Intermediarios.

b) Estipulación de las condiciones generales de ventas; en las cuales se haga referencia a las formas de pago, los límites del crédito, si así fuere acordado; del mismo modo se convendrá la forma en que el fabricante o productor responderá por la calidad de los productos, defectos de fabricación, etc.

c) Delimitación del área geográfica de cada componente del Canal de Distribución, de forma que los intereses de cada uno de ellos queden garantizados con claridad y sepan hasta dónde pueden extender sus esfuerzos de comercialización y que otros no se aprovechen de ellos, es igual que si se fijaran los límites de una parcela de terreno, de algún Distrito o Estado.

Esto permite también a cada distribuidor conocer con certeza el lugar donde están situados sus más inmediatos competidores, y hasta dónde alcanzan sus derechos e influencias, que puedan afectarlos.



d) Especificación de todos los pormenores y detalles a que habrán de atenerse las relaciones de los productores con sus distribuidores; tales como:

Qué tipo de asistencia y de facilidades proporcionará el productor a los integrantes de sus Canales de Distribución; al igual de cuáles habrán de ser las contraprestaciones, que el productor espera recibir de sus distribuidores, es decir, una explicación minuciosa de todas las condiciones del contrato de comercialización y su duración.

En este respecto el canal que utiliza **AXTEL** es:

Canal 0 Fabricante- Consumidor final.

Debido a que no utiliza ningún tipo de intermediario para la la venta del servicio.

La estrategia de mercado de de la empresa es posicionarse como la primera y mejor alternativa de servicios de voz, datos e Internet en México.

La Compañía utiliza distintos medios de publicidad, entre los que se puede mencionar la publicidad enviada por correo (tanto de entrega especial como contenida en los estados de cuenta), y la publicidad a través del tele mercadeo, la cual le sirve tanto para crear conciencia sobre su marca a nivel geográfico, como para vender nuevos servicios a sus clientes.

Asimismo, Axtel crea conciencia de marca a través de publicidad al aire libre, ya sea en espectaculares o medios impresos, entre los cuales se incluyen periódicos y revistas. La Emisora, también promociona sus servicios a través de anuncios de radio y televisión y de patrocinios en programas de noticias locales. La estrategia de la Compañía para promocionar su marca es combinar una imagen moderna y atractiva que refleje un perfil humano.

Las campañas de publicidad se complementan con objetivos de venta dirigidos al mercado específico de la Compañía utilizando distintos canales de ventas.

i) Los principales métodos de venta que utiliza Axtel son:

Ventas Directas. Los ejecutivos de cuenta se encargan de buscar clientes de negocios potenciales y coordinar citas con ellos.

Puerta a Puerta. Los agentes de ventas se dedican a buscar clientes potenciales en zonas residenciales.

Telemercadeo. Los agentes de ventas, a través de llamadas telefónicas, se dedican a buscar clientes potenciales de una base de datos elaborada por la Compañía. Este mismo equipo se dedica a atender llamadas hechas por clientes potenciales a los que se les ha hecho llegar publicidad a través de campañas de promoción.



Puntos de Venta. Los agentes de ventas que se encuentran en módulos que se ubican en áreas estratégicamente determinadas en las que clientes potenciales llevan a cabo sus compras.

MAPs (Módulos de Atención y Pago). Ventas a través de Axtel y de oficinas de servicios ubicadas en puntos estratégicos de las ciudades en las que la Compañía presta servicios.

Canales Indirectos (Distribuidores de Ventas). A determinadas compañías se les autoriza para llevar a cabo las actividades de venta en nombre de Axtel. Estas compañías se enfocan en sectores sobre los cuales ejercen cierta influencia.



1.10 ANÁLISIS SITUACIONAL DE AXTEL FODA. MATRIZ FODA.

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategia: estrategias de fuerzas, y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas. (4)

1. LAS ESTRATEGIAS FO.

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieron usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

Por la regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA, DA para colocarse en una situación donde pueden aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchara por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

2. LAS ESTRATEGIAS DO.

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad).

Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO seria contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

3. LAS ESTRATEGIAS FA.

Aprovechando las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre debe enfrentar las amenazas del entorno externo.

(4) Andrews y Guth "Business policy, Text and cases" 1965, Homewood II, Richard D. Irwin.



Un ejemplo reciente de la estrategia FA se presentó cuando TEXAS INSTRUMENTS usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria.

Las empresas rivales que imitan ideas e innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

4. LAS ESTRATEGIAS DA.

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

A continuación se presenta la tabla del FODA

	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
	Son los recursos con los que se cuenta para impulsar a la empresa	Son los puntos negativos internos de la organización
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS FO.	ESTRATEGIAS DO
Son los posibles puntos en donde la organización puede avanzar	USAR LAS FUERZAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES	SUPERAR LAS DEBILIDADES APROVECHANDO LAS OPORTUNIDADES
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Son los factores externos que rodean a la empresa.	USAR LAS FUERZAS PARA EVITAR LAS AMENAZAS	REDUCIR LAS DEBILIDADES Y EVITAR LAS AMENAZAS

Nótese que la matriz cuenta con 8 celdas, hay cuatro celdas para factores clave, cuatro celdas para estrategia y un espacio en blanco, se lleva a cabo en los siguientes pasos:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las fuerzas FO resultantes de la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las fuerzas DO resultantes de la celda adecuada.



7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las fuerzas FA resultantes de la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las fuerzas DA resultantes de la celda adecuada.

El propósito de cada instrumento de la etapa 2 de la adecuación consiste en generar estrategias alternativas viables y no seleccionar ni determinar que estrategias son mejores. No todas las estrategias desarrolladas en esta matriz serán seleccionadas para su aplicación.

1.10.1 FODA AXTEL

ENTORNO INTERNO	ENTORNO EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tecnología de punta	Desarrollo del mercado
Atención personalizada a clientes	Posibilidades de alianzas
Crecimiento de la demanda	El aumento de la demanda de telefonía
Las relaciones de trabajo son cordiales	El aumento de la demanda de internet
Los trabajadores están bien capacitados	La demanda por mejor tecnología
	La competencia carece de la misma tecnología que nosotros
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poco presupuesto a publicidad	Fuerte competencia
Precios más altos que la competencia	Variedad de servicios sustitutos
Menor cobertura que la competencia	La fuerza financiera de la competencia
Menos participación que la competencia	La lealtad de clientes de TELMEX
Facturación tardía al cliente	El ambiente energético
Corto portafolio de productos	El ambiente geográfico
Poco conocimiento de la empresa	Dependencia de proveedores
Falta de administración estratégica	Dominio de cobertura de TELMEX.

En esta tabla podemos observar que la competencia es una de las amenazas más fuertes que tiene Axtel, ya que en muchos conceptos no puede compararse con el monopolio de **TELMEX**.



1.10.2 MATRIZ DEL FODA DEL PRODUCTO LINEA BASICA

	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
	Entre más consumas más descuentos obtienes de Llamadas Locales. Acceso a los números de servicios especiales Promoción.	Un alto precio a comparación de la competencia. Menos servicios incluidos Son los altos recargos por atraso de pago.
	OPORTUNIDADES-O	AMENAZAS-A
	Incluye 100 llamadas locales	Los planes de la competencia brindan mayores beneficios. No existe variedad de planes

El escenario que se presenta es de carácter optimista en cuanto a que existen altas posibilidades de formar alianzas con la competencia directa e indirecta, a fin de satisfacer varios objetivos, como el intercambio de información, de espacios, de tecnología, y así diversificar la cobertura y el portafolio de servicios Axtel.

La atmósfera de esta matriz nos brinda la oportunidad de analizar si es bueno el permitir la entrada de más inversión extranjera para utilizarla en disminuir las debilidades, como la falta de presupuesto para publicidad, y de este modo la fuerza financiera producto del margen de utilidades trabajarlo como capital de trabajo y en la compra de tecnología y usos de oficinas, para lograr más cobertura de nuestros servicios.

También se presenta un escenario estable en cuanto a las estrategias de carácter interno, puesto que la empresa muestra tener firmeza en varios aspectos, como son la estabilidad financiera, desarrollo de ventajas competitivas y la posibilidad de crecimiento.



1.11 CICLO DE VIDA DE LINEA BASICA AXTEL

"El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía"
Stanton, Etzel y Walker

En ese sentido, cabe señalar que el **ciclo de vida del producto** es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del **ciclo de vida del producto**.

Por todo ello, resulta de vital importancia que los mercadólogos conozcan qué es el **ciclo de vida del producto**, cuáles son las etapas que lo conforman y qué características distinguen a cada etapa en particular, con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente ésta valiosa herramienta de predicción o pronóstico, con la cual, se pueden obtener diversos elementos que permiten identificar las oportunidades y riesgos que plantean las diferentes etapas por las que atraviesan los productos desde su introducción hasta su declive.

El **ciclo de vida del producto** es una *herramienta de administración* de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

En términos más específicos, el **ciclo de vida del producto** tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas de diversos expertos en temas de mercadotecnia:

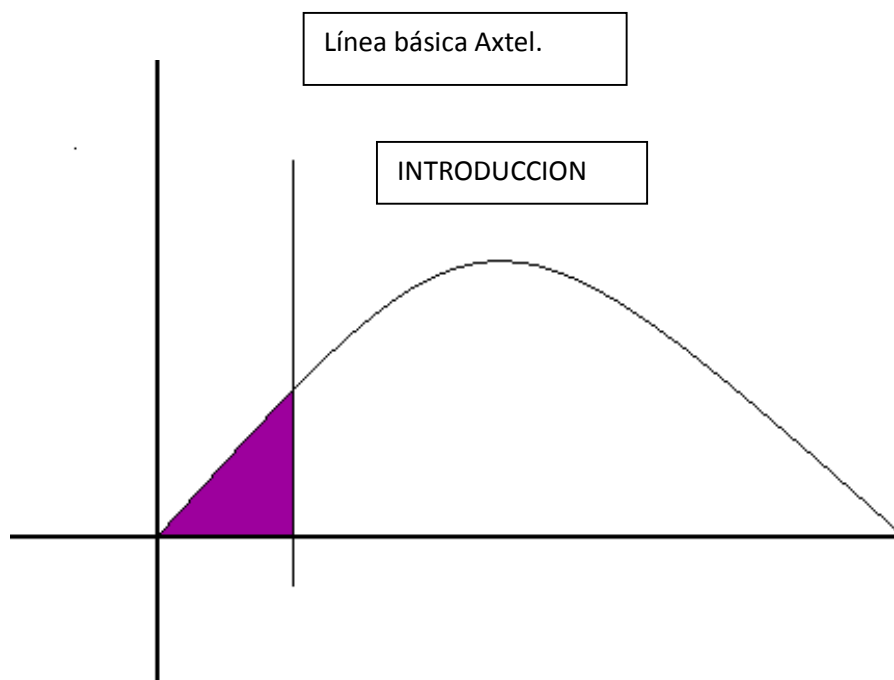
- Según Hair, Lamb y McDaniel, el **ciclo de vida del producto** es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).
- Para Stanton, Etzel y Walker, el **ciclo de vida del producto** consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.



- Según Richard L. Sandhusen, el **ciclo de vida del producto** es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto
- Para Kotler y Armstrong, el **ciclo de vida del producto** (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

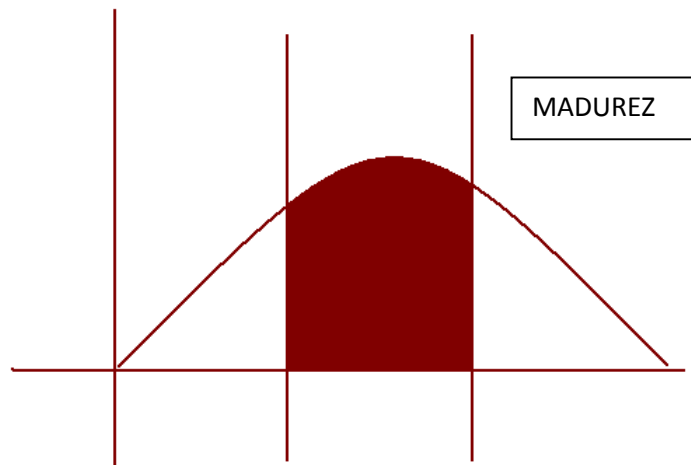
La definición que podemos deducir de lo anterior es que el **ciclo de vida** de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares.

1.11.1 LINEA BASICA.





1.11.2 CICLO DE VIDA AXTEL.



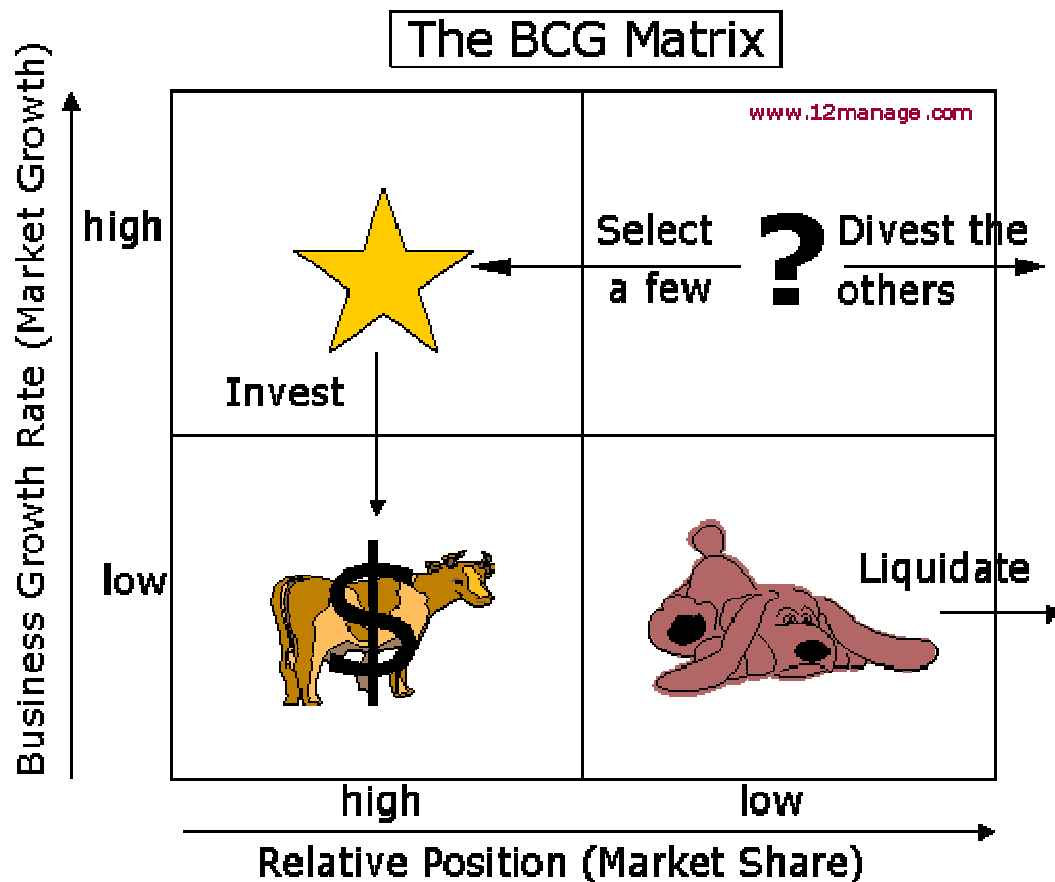
1.12 BCG“CATALOGO DE PRODUCTOS DE AXTEL”

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The *Boston Consulting Group* en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina. (5)

Su finalidad es ayudar a decidir entre distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar

Se basa en teoría del ciclo de vida del producto. Fue desarrollada a inicios de los 70's por el Boston Consulting Group. La Matriz BCG se puede utilizar para determinar qué prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos que contenga dos tipos de productos; unos productos de alto-crecimiento que necesiten aportes de efectivo, y otros productos de bajo-crecimiento pero que generen mucho de efectivo. La matriz de Boston Consulting Group tiene 2 dimensiones: participación de mercado y crecimiento del mercado. La idea básica detrás de ella es: si un producto tiene una participación de mercado más grande, o si el mercado de producto crece más rápidamente, es mejor para la compañía.

[5]: Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 333.



Los cuatro segmentos de la Matriz BCG son:

INTERROGACIÓN O NIÑOS PROBLEMA: Son productos con una baja participación en el mercado, pero con una alta tasa de crecimiento dentro del mismo. Un producto de interrogación requiere de muchos recursos para financiar su crecimiento tanto para maquinaria como el proceso de manufactura. En los productos de interrogación las empresas fincan la esperanza en su permanencia en el mercado.

ESTRELLA: Los productos de interrogación exitosos se convierten en Estrellas. Estos a su vez gozan de una alta participación en el mercado y un alto crecimiento.

Se caracterizan por generar menos recursos que los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener la participación en el mercado y crecimiento del producto.

VACA: Este tipo de producto muestra un crecimiento bajo pero el producto sostiene la participación líder. Estos productos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas, debido a que ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender al crecimiento del mercado.



Estos productos son determinantes por que vienen a cubrir las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio

PERRO: Son aquellos productos para los que el mercado ya no crece, además de que cuentan con una posición débil en cuanto a su participación. Se trata de productos que consumen más recursos de los que generan.

Los servicios que ofrece AXTEL está enfocado para 3 tipos de clientes, para poder satisfacer las diferentes necesidades de los mismos y brindar un mejor servicio:

1. Hogares
2. Pymes
3. Empresarial.

Enfocando nuestro trabajo básicamente a **Hogares** que se localicen en zonas habitacionales.

MATRIZ BCG DE AXTEL.

<p>ESTRELLA</p>  <p>AXTEL Banda Ancha Internet de alta velocidad</p>	<p>INTERROGANTE</p>  <p>Red Inalámbrica WiFi Redes sin cables y acceso a internet inalámbrica</p>
<p>VACA</p>  <p>Línea Básica Axtel PyMes</p>	<p>PERRO</p>  <p>Línea Básica Axtel Hogar Línea Tradicional</p>



CAPITULO II. MARCO TÉORICO

2.1 INVESTIGACION DE MERCADO

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

2.1.1 CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADO.

Es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de los clientes. ⁽⁶⁾

Beneficios de la investigación de mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

2.1.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Es importante dicha investigación ya que con ella se sabrá si realmente se satisfacen las necesidades del cliente mediante un bien o servicio requerido, es decir; que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

[6]:Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 284.



Se determinara el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y así saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Esta también ayudara al desarrollo del negocio mediante una adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

2.1.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.

Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

Determina el sistema de ventas más adecuado de acuerdo con lo que el mercado está demandando.

Define las características del cliente a la que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: preferencias, gustos, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.

Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes para que así, la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

2.1.4 PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

El *proceso de la investigación de mercados* es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de *investigación de mercados*.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación,
- 2) Diseño del plan de investigación.
- 3) Recopilación de datos.
- 4) Preparación y análisis de datos
- 5) Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.



Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

Este *paso de la investigación de mercados*, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la *definición del problema*, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben *establecer los objetivos de la investigación de mercados*, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

1. *Investigación Exploratoria*: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. *Investigación Descriptiva*: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
3. *Investigación Causal*: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la *investigación*, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos.

Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra, el *diseño de investigación* es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de *investigación*. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El *plan de investigación de mercados*, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).



-
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
 - El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc...
 - La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc...
 - El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
 - El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
 - Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
-
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de *investigación de mercados* incluye los siguientes pasos (según Malhotra):

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Planeación del análisis de datos.

Paso 3.- Recopilación de Datos

Este paso del *proceso de investigación de mercados*, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- *Datos Primarios*: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- *Datos Secundarios*: También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros



comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la *investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil*.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe:

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.



-
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
 6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
 7. Esta etapa final del *proceso de investigación de mercados* involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.

Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.



2.2 MERCADO

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que lo empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y como lo haremos.

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse

2.2.1 CONCEPTO DE MERCADO.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. (7).

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

[7]: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002,



En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

DEFINICION DE MERCADO.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. (8)

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

2.2.3 CLASIFICACION DE MERCADO.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el cercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

[8]: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002,



Otros Tipos de Mercado

+ Mercado mayorista

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados (9).

+ Mercado Minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

También podemos clasificar al mercado por su tipo de competencia:

1.-Mercado de competencia perfecta: Es aquel donde existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía. Las características que debe presentar son:

- Homogeneidad del producto
- El producto en forma individual no debe influir en el mercado ejerciendo alguna acción sobre los precios.
- A las nuevas empresas no se les puede impedir la entrada al mercado.
- El precio de un producto se ajusta de acuerdo a la oferta y la demanda
- Existe libre movilidad de mercancías

2.-Mercado de competencia imperfecta: La situación está determinada por la diferenciación de los productos, los cuales casi nunca son homogéneos. Las características que debe presentar son:

- Los productos no son homogéneos y puede existir la publicidad competitiva
- No hay plena libertad para que los nuevos oferentes entren al mercado, ya que existe el control de patentes.
- Existe un control sobre las mercancías o los factores productivos



Clasificación del mercado imperfecto

1.- Monopolio: Un solo sector tiene el control absoluto del mercado. Por ejemplo: Pemex, Comisión Federal de electricidad y Banco de México (emisión de billetes)

2.- Duopolio: Solo existen dos vendedores que ofrecen productos idénticos o casi, aunque existen elementos de competencia ya que ninguno de ellos controla la producción.

3.- Oligopolio: El término oligopolio significa pocos es decir solo una industria en donde un número limitado de empresas producen y ofrecen el más grande porcentaje de sus artículos que abastecen al mercado casi en su totalidad.

Estrategias Mercado en un producto-mercado amplio

1. El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

2. El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

3. El método del mercado meta combinado: combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.



En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno Nacional
- El Sector Específico
- El Consumidor

Es importante mencionar que se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentarismo está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controladora.

Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente.

El Sector Específico.

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

El Consumidor

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.



2.3 SEGMENTACIÓN

2.3.1 CONCEPTO DE SEGMENTACION DE MERCADO.

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, para esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.⁽¹⁰⁾

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso y consiste en:

- a) Conocer las necesidades del consumidor
 - b) Crear un producto y un mercado de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
 - c) Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.
- El "*Diccionario de Términos de Mercadotecnia*" de la **American Marketing Association**, define a la **segmentación del mercado** como "*el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización*"
 - Por su parte, **Charles W. L. Hill y Gareth Jones** definen la **segmentación del mercado** como "*la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva*"
 - Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, la **segmentación del mercado** se define como "*el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento*"

2.3.2 IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION.

Esta radica en la necesidad por delimitar el mercado, ya que dentro del este se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características; pues hay quienes buscan cierta calidad y cantidad en los productos y que tienen distintos intereses y necesidades de compra.



Existen tres opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas, vender un producto ideal a un sector específico del mercado; vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

En la práctica existen algunas empresas que no plantean el segmento al que va ir dirigido su producto, lo lanzan y después observan en que mercado se va adquiriendo o posicionando mejor.

2.3.3 TIPOS DE SEGMENTACION

Segmentación Geográfica: país, provincias tamaño de la ciudad, clima, urbana o rural, etc.

Segmentación Demográfica: sexo, edad, vida familiar, estado civil, tamaño y composición de la familia, raza etc.

Segmentación Socioeconómica: ingresos, estudios, profesión, clase social, religión, personalidad, estilo de vida, valores que defiende, etc.

Segmentación por comportamiento: Se refiere al comportamiento relacionado con el producto: que beneficios desea de un producto importancia que le da y la utilización del producto (mucho, regular, poco o no lo usa el mismo).

2.3.4 BASES PARA SEGMENTAR UN MERCADO.

Con la segmentación se procura una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende. Se centraliza el mercado un área específica, se proporciona un mejor servicio, logra una mejor distribución del producto, se obtienen mayores ventas, se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos, se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender, se facilita el análisis para poder tomar decisiones.

CUANDO ES EFECTIVA LA SEGMENTACION

La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijo la empresa, se segmente el mercado adecuadamente y se obtenga la información que se desee los problemas que provoca una segmentación ineficiente están relacionados con la situación del país, esto es, cuando hay un cambio en los estratos sociales:



Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong ; para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

METODOS PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO

Mercadotecnia diferencia la empresa no encauza sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado no reconoce a los diferentes segmentos del mercado sino que los considera un todo común con necesidades similares y diseña un producto y un programa de mercadotecnia para un gran numero de compradores, auxiliándose de medios publicitarios.

Mercadotecnia diferenciada este método se caracteriza por tratar a cada consumidor como si la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña productos y programas de mercadotecnia por separado para cada uno de esos segmentos.

Mercadotecnia concentrada este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas es decir busca una mayor porción en un mercado en lugar de buscar menor porción en un mercado grande.



2.4 POSICIONAMIENTO.

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. (11)

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. (11)

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing.

(11) Al Rise y Jack Trout, Posicionamiento, Mexico ED. Castillo.



Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre las características específicas de un producto
- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

- 1 Posiciones funcionales
 - resolver problemas
 - proporcionar beneficios a los consumidores
- 2 Posiciones simbólicas
 - incremento de la propia imagen
 - identificación del ego
 - pertenencia y significado social
 - filiación afectiva
- 3 Posiciones experienciales
 - proporcionar estimulación sensorial
 - proporcionar estimulación cognitiva

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- 1 identificar productos competidores
- 2 identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
- 3 recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- 4 determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
- 5 determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- 6 determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
- 7 examinar la concordancia entre:
 - las posiciones de productos competidores
 - la posición de tu producto
 - la posición de un vector ideal
- 8 seleccionar la posición óptima



El término fue acuñado en 1969 por Jack Trout en su escrito: Trout, J., ""Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también")", Industrial Mark

2.4.1 METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.
 - Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:
 - Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
 - Apoderarse de la posición desocupada
 - Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición.

La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

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

Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado.

Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.4.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO.

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
-



- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento

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

2.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Se denomina mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). (12)

Nombres equivalentes: mezcla de mercadotecnia, marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.

Origen

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Product, Price, Place y Promotion, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

Gestión de la mezcla de mercadotecnia

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

(12) Laura Fisher, Mercadotecnia, Macgraw Hill, 2003



Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

2.5.1 TIPOS DE MEZCLA DE MERCADO.

Los elementos de la mezcla original son:

- **Product, *producto*:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto nuevo son:

I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación)

Lanzamiento

Crecimiento

Maduración

Declive

- ***Price, precio:*** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes.

Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).
Importancia del precio en el Marketing:



-
1. Es un instrumento a corto plazo
 2. Es un poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existen pocas regulaciones
 3. Es el único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto
 4. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario
 5. Es la única información disponible en muchas decisiones de compra
- Place, *distribución*: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- Promotion, *Promoción*: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

- Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

- Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los



empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

- Evidencia Física (Physical_evidence): Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayormente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

En igual dirección algunos autores agregan otros elementos a la mezcla, pero aún estos no se generalizan, ni son aceptados mayoritariamente. Por ejemplo:

- Parking (estacionamiento) en retail marketing
- Partner (Socio) dada la importancia de las asociaciones
- Profesor, en marketing educacional.

La *mezcla de mercadotecnia* (en inglés: *Marketing Mix*) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la *mezcla de mercadotecnia* y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).



El "producto", tiene a su vez, su propia *mezcla* o mix de variables:

<i>Variedad</i>
<i>Calidad</i>
<i>Diseño</i>
<i>Características</i>
<i>Marca</i>
<i>Envase</i>
<i>Servicios</i>
<i>Garantías</i>

- *Precio*: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

<i>Precio de lista</i>
<i>Descuentos</i>
<i>Complementos</i>
<i>Periodo de pago</i>
<i>Condiciones de crédito</i>

- *Plaza*: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

<i>Canales</i>
<i>Cobertura</i>
<i>Surtido</i>
<i>Ubicaciones</i>
<i>Inventario</i>
<i>Transporte</i>
<i>Logística</i>

- *Promoción*: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:



2.6 PUBLICIDAD.

Es importante hablar del concepto de publicidad debido a que se presentara una campaña de publicidad y promoción en la presente investigación.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia, tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos lo demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- . Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- . Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- . Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- . Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.(13)

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.



Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La principal función de la publicidad consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta. (13)

(13)Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 337.



CAPITULO III. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO.

El desarrollo de la investigación de mercados nos ayudara a encontrar las soluciones optimas a la problemática de AXTEL, que es la falta de conocimiento de la marca, con esta investigación conoceremos el posicionamiento actual que ocupa la compañía en la mente del consumidor

3.1.1 OBJETIVO:

Conocer el impacto de los medios publicitarios utilizados por AXTEL, en las familias que viven, en la delegación Gustavo A. Madero, en la colonia Unidad Habitacional Acueducto de Guadalupe, Patera Vallejo y Nueva Patera.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACION.

Se eligió la **investigación cuantitativa** por ser aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre distintas variables.

En general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definida. Por tal motivo este tipo de investigación se indispensable para nuestro trabajo.

3.1.3 PROCESO DE LA INVESTIGACION

El proceso que llevaremos a cabo es el siguiente:

- 1.- Determinar el tamaño de la muestra con la formula de universo finito.
- 2.-Redactar el cuestionario tomando en cuenta el objetivo de la investigación para que la misma no se desvíe.
- 3.- Aplicar el cuestionario en la delegación Gustavo A. Madero en la colonia Acueducto de Guadalupe. Patera Vallejo y Nueva Patera.
- 4.- Codificar, capturar, tabular y graficar los resultados del cuestionario.
- 5.-Determinar las conclusiones a las cuales llegamos a través del cuestionario.
- 6.- Dar recomendaciones para la toma de decisiones con base a los resultados.



3.2 MUESTREO GUSTAVO A. MADERO.

3.2.1 DETERMINACION DEL MUESTREO.

Este tipo de muestreo se usa para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y espacio; es muy apropiado cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo del tiempo (región del espacio) como en cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurren o no otros eventos.

Algunas variables para las cuales ha sido empleado este muestreo son: el número de llamadas recibidas en un conmutador telefónico durante un periodo fijo; la demanda de un producto ya conocido en el mercado, el número de defectos en un artículo manufacturado o el número de glóbulos rojos en una muestra de sangre. En cada una de estas situaciones se busca la probabilidad de que el evento ocurra o no. (14)

Muestreo proporcional: (cuando se conoce la probabilidad de ocurrencia)

$$n = \frac{Z P Q N}{e (N-1) + Z P Q} \quad \text{Para poblaciones finitas (inferiores a 30,000 unidades)}$$

Z= Margen de confiabilidad (expresado en divisiones estándar)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P)

e= error de estimación (máximo error permisible por unidad)

N= Población (universo a investigar)

N-1= Factor de corrección por finitud

3.2.2 APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.

Se ha determinado que este será aplicado en forma de entrevista en las Unidades Habitacionales Col. Acueducto de Guadalupe, Patera Vallejo y Nueva Patera, los días 23 y 24 de Mayo del presente.

3.2.3 METODOLOGIA.

La duración del cuestionario será de 10 minutos.

Los entrevistadores se limitaran a leer el cuestionario y solo escribirán las respuestas dadas por el entrevistado.

3.2.4 TARGET.

Está dirigido a mujeres de 25 a 45 años, con nivel socioeconómico C- D+, que vivan en la delegación Gustavo A. Madero en la Col. Acueducto de Guadalupe, Patera Vallejo y Nueva Patera.

(14) INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS, UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI, ED. McGraw Hill, Jose Nicolas Jany Castro, 2000



Población total en el Distrito Federal	8,605,239 HAB.
Población en la Delegación Gustavo A. Madero	1,230,549 HAB.
Familias en la Gustavo A. Madero	307,637 HAB.
Familias que viven en unidades habitacionales en la Gustavo A. Madero	98,444 HAB.
Familias que viven en unidades habitacionales en la Gustavo A. Madero por colonia	1,823 HAB.

FUENTE: INEGI 2008.

Ver *anexo 1. (CENSO POBLACION 2000)*

3.2.5 APLICACIÓN DE LA FORMULA.

Familias en unidades habitacionales: **N=1,823**
 Por investigaciones anteriores sabemos que **P=91%** esta con Telmex
 Margen de confiabilidad: **Z=93%**
 Desviación estándar:
 Error de estimación: **e=5%**
 Probabilidad de que el evento no ocurra: **Q=9%**

$$n = \frac{(1.8463)(0.91)(0.09)(1823)}{(0.05) (1823-1) + (1.8463)(0.91)(0.09)}$$

$$n = \frac{508.9499}{4.8341}$$

$$n = 105$$



3.2.6 CUESTIONARIO.

El presente se determino con base a la problemática presentada en la investigación.

FORMATO DE CUESTIONARIO.

AXTEL

EDAD: _____

SEXO: M F

1.- ACTUALMENTE, USTED CUENTA CON LINEA TELEFONICA LOCAL EN SU HOGAR?

- 1) SI (CONTINUAR)
- 2) NO (DAR LAS GRACIAS Y TERMINAR LA ENTREVISTA)

2.-¿ SUS INGRESOS SON MAYORES A \$3, 000.00 MENSUALES?

- 1) SI (CONTINUAR)
- 2) NO (DAR LAS GRACIAS Y TERMINAR LA ENTREVISTA)

3. ¿CON CUAL COMPAÑÍA TIENE CONTRATADO EL SERVICIO DE TELEFONIA?

- 1) TELMEX
- 2) AXTEL
- 3) OTRA: _____

4.- SABE USTED ¿CUALES SON LOS BENEFICIOS QUE LE OFRECE (MENCIONAR RESPUESTA DE LA PREG. ANTERIOR)?

- 1) SI (CONTINUAR)
- 2) NO (PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA)

PODRIA MENCIONARLOS:

- o TARIFA
- o PAQUETES
- o SERVICIO
- o PROMOCIONES
- o OTRO _____



5.-DESDE CUANDO CUENTA USTED CON LOS SERVICIOS DE ESTA COMPAÑÍA?

- MENOS DE 1 AÑO
- 1 A 3 AÑOS
- MAS DE 3 AÑOS

6.- EN ESTE MOMENTO ¿RECUERDA ALGUN ANUNCIO PUBLICITARIO DE SU COMPAÑÍA?

- 1) SI (CONTINUAR)
- 2) NO (PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA)

PUEDE DESCRIBIRLO? _____

7.- ¿CUALES SERIAN O FUERON LOS FACTORES DETEMINANTES PARA CONTRATAR SU LINEA TELEFONICA?

- TARIFA
- PAQUETES
- SERVICIO
- PROMOCIONES
- OTRO _____

8.- EN ESTE MOMENTO ¿RECUERDA LA FRASE “**TU NUEVA COMPAÑÍA TELEFONICA**”?

- 1) SI
- 2) NO

9.- ¿HA ESCUCHADO ALGO ACERCA DEL **PAQUETE LINEA BASICA AXTEL**?

- 1) SI
- 2) NO

NOTA: ESTA PARTE SOLO APLICA SI LA RESPUESTA DE LA PREGUNTA 3 FUE OPCION 1 O 3. SI NO ES ASI DAR LAS GRACIAS Y TERMINAR LA ENTREVISTA.

10.- ¿USTED CONOCE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA COMPAÑÍA **AXTEL**?

- 1) SI (CONTINUAR)
- 2) NO (PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA)



PODRIA MENCIONARLOS

- TARIFA
- PAQUETES
- SERVICIO
- PROMOCIONES
- OTRO _____

11.- EN LOS ULTIMOS DOS DIAS, ¿RECUERDA ALGUN ANUNCIO PUBLICITARIO DE **AXTEL**?

- 1) SI (CONTINUAR)
- 2) NO (PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA)

¿DE QUE TIPO?

- T.V.
- RADIO
- PERIODICO
- REVISTA
- ESPECTACULAR
- OTRO _____

12.-¿SI **AXTEL** LE OFRECIERA MEJORES BENEFICIOS QUE SU ACTUAL COMPAÑÍA, CAMBIARIA?

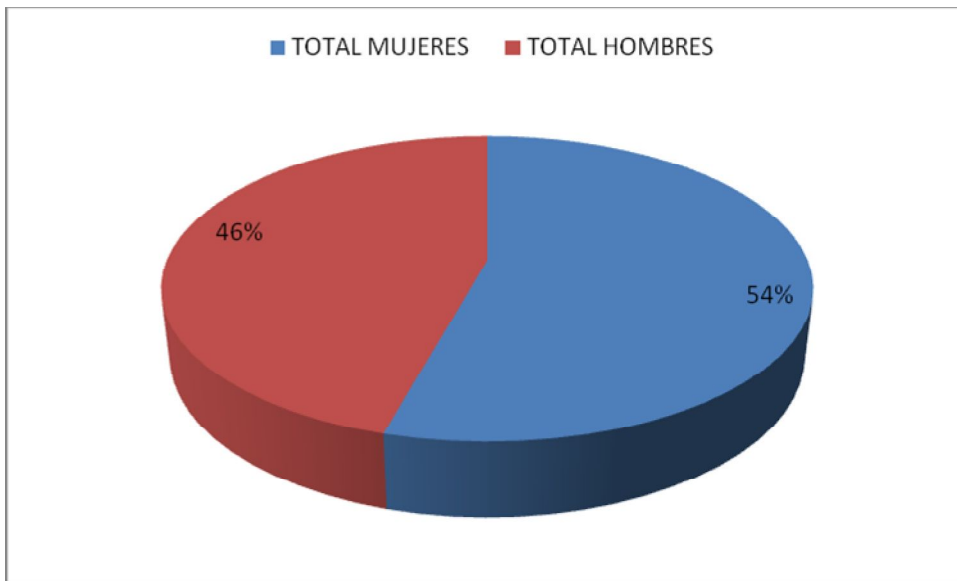
- 1) SI (CONTINUAR)
- 2) NO (DAR LAS GRACIAS Y TERMINAR LA ENTREVISTA)

COMO CUALES?

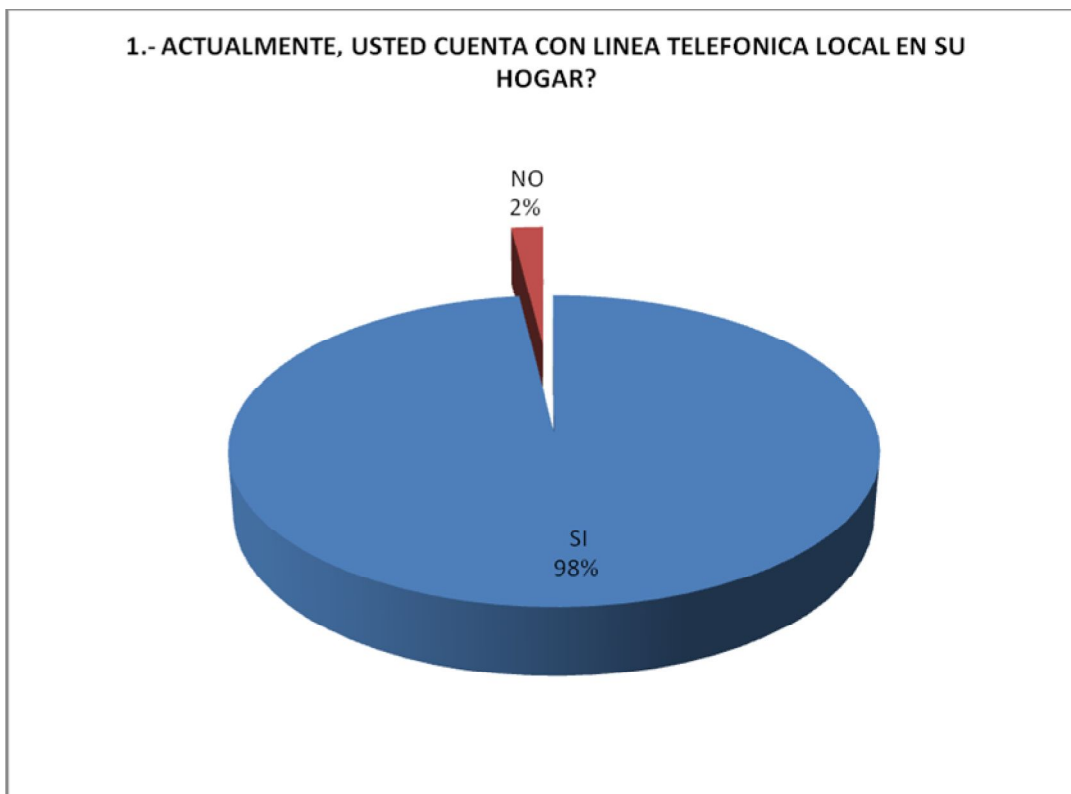
- MEJOR TARIFA LOCAL
- MEJOR COBERTURA DE LARGA DISTANCIA
- MAYOR NUMERO DE LLAMADAS LOCALES
- INTERNET
- MEJOR TARIFA EN CELULAR.
- MEJOR SERVICIO.
- OTRO _____



3.3 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.



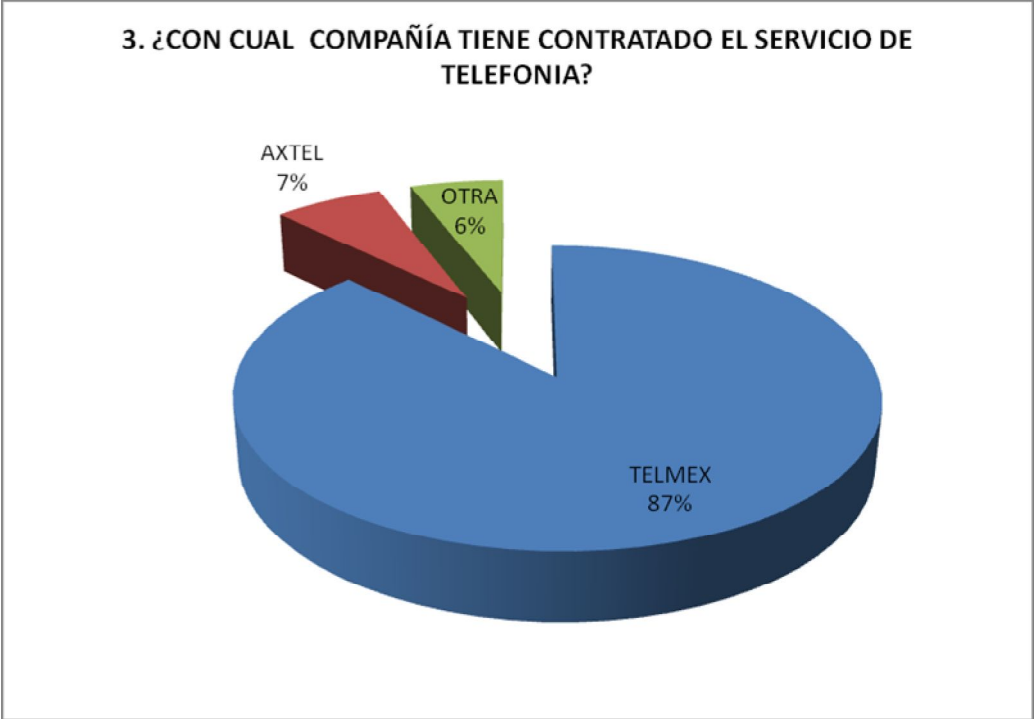
Del total de las personas encuestadas el 54% resulto ser mujeres y esto nos dio pauta a que la campaña publicitaria se dirija a este público.



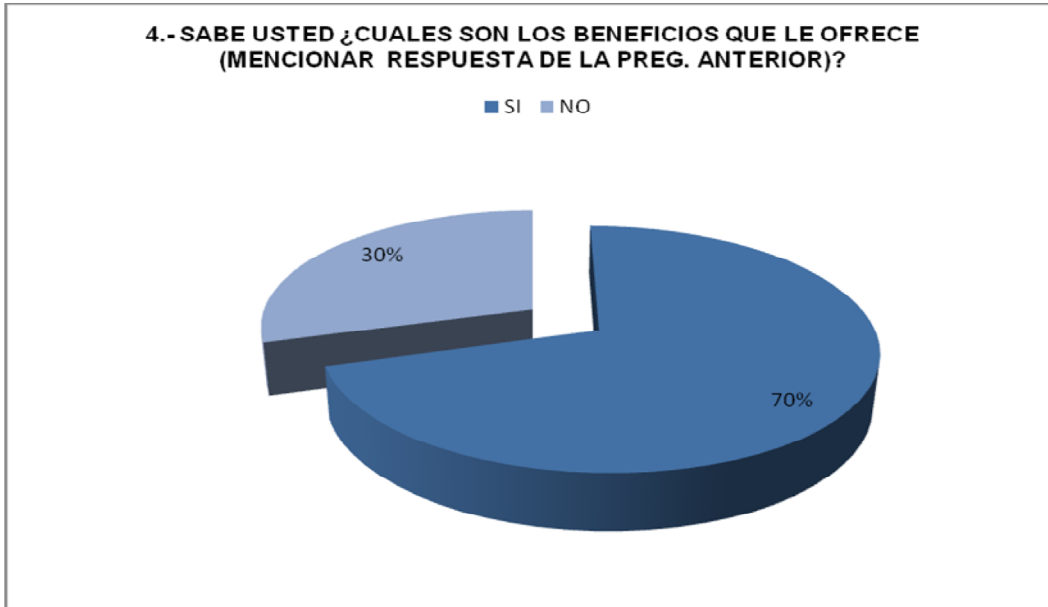
Debido a porcentaje de esta respuesta se decidió a competir no solo por el público que no cuenta con línea telefónica sino también con personas que ya cuentan con este servicio.



Son los ingresos que los entrevistados mencionaron, que nos ayuda para la finalidad de la presente.



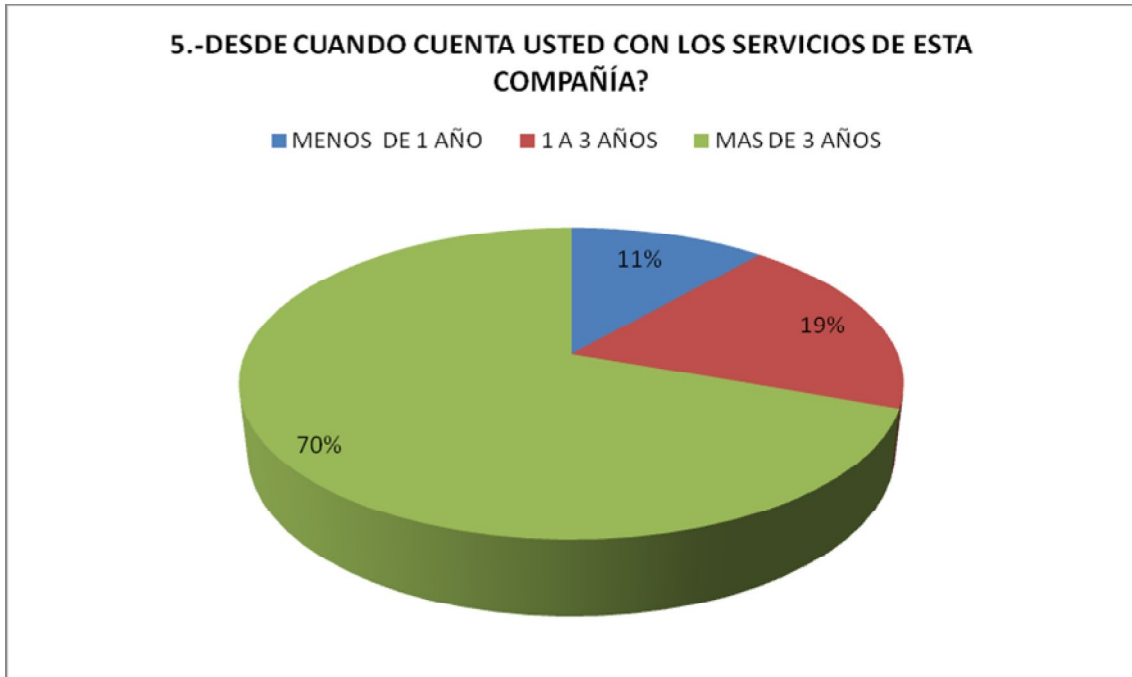
Esta grafica muestra claramente que nuestro principal competidor es Telmex, sin embargo además muestra que el porcentaje de **Axtel** es significativo.



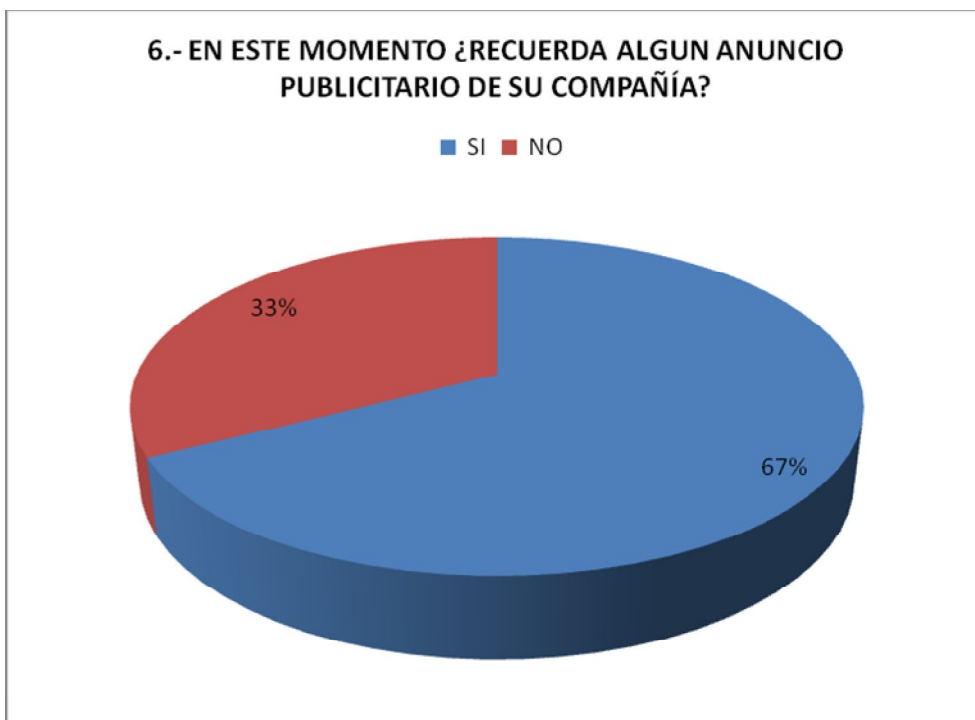
Los usuarios están informados acerca de cuáles son los beneficios que les ofrece su compañía telefónica.



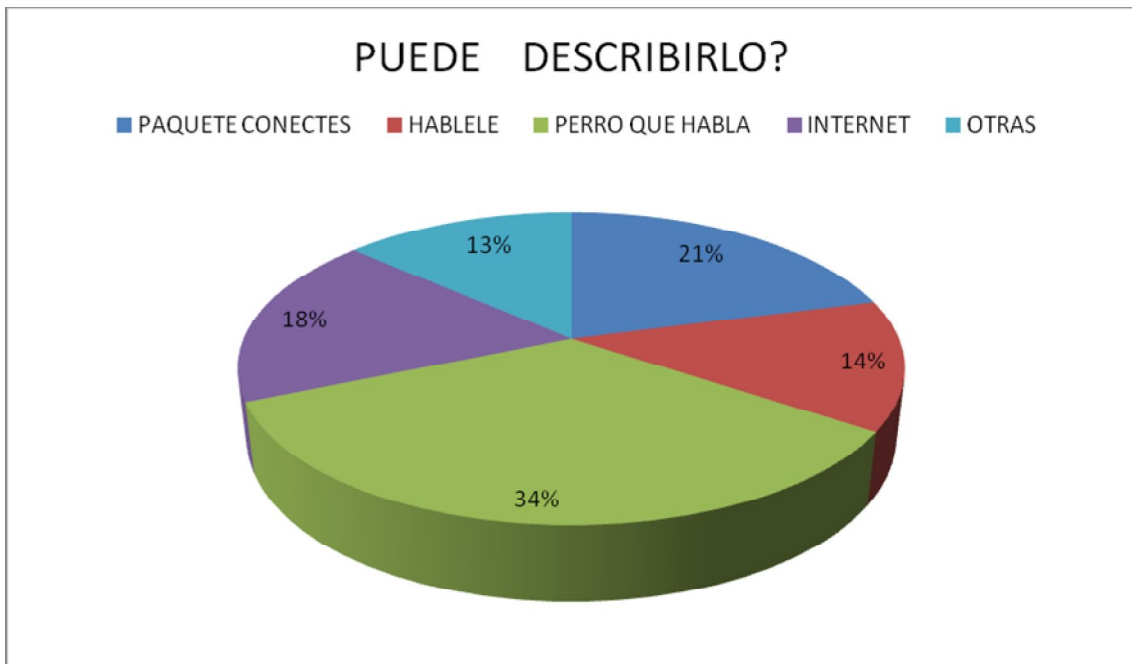
Entre los beneficios mencionados por ellos cabe resaltar que fueron los paquetes lo que sobresalieron, así como el servicio, los clientes necesitan promociones de acuerdo a las necesidades de hoy en día pero también un servicio con calidad.



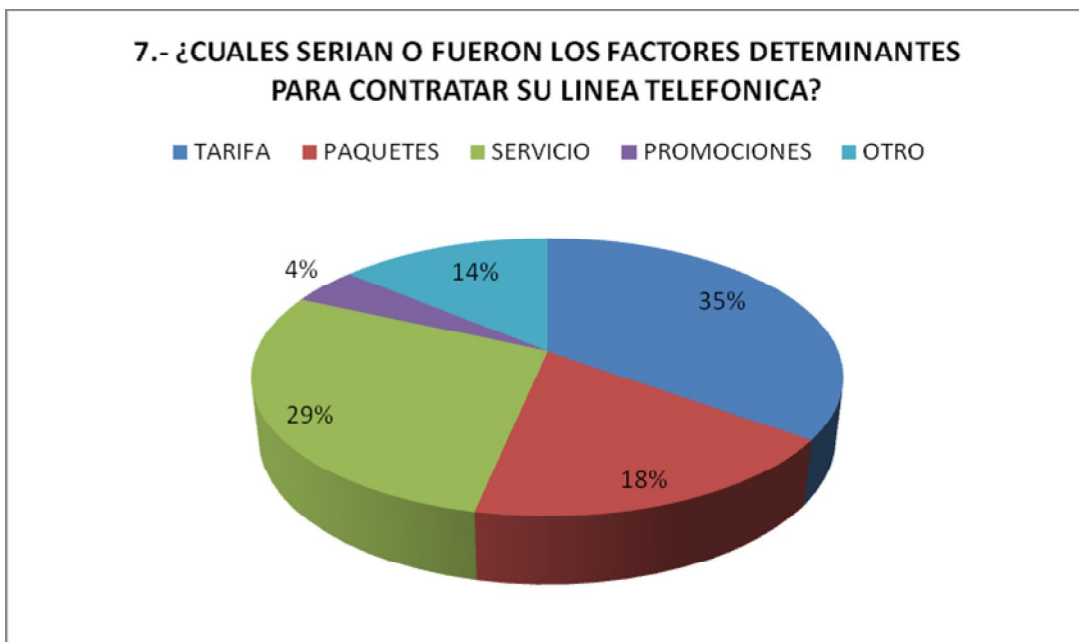
En esta pregunta evaluamos la fidelidad de los clientes con su compañía actual y muestra que se han mantenido.



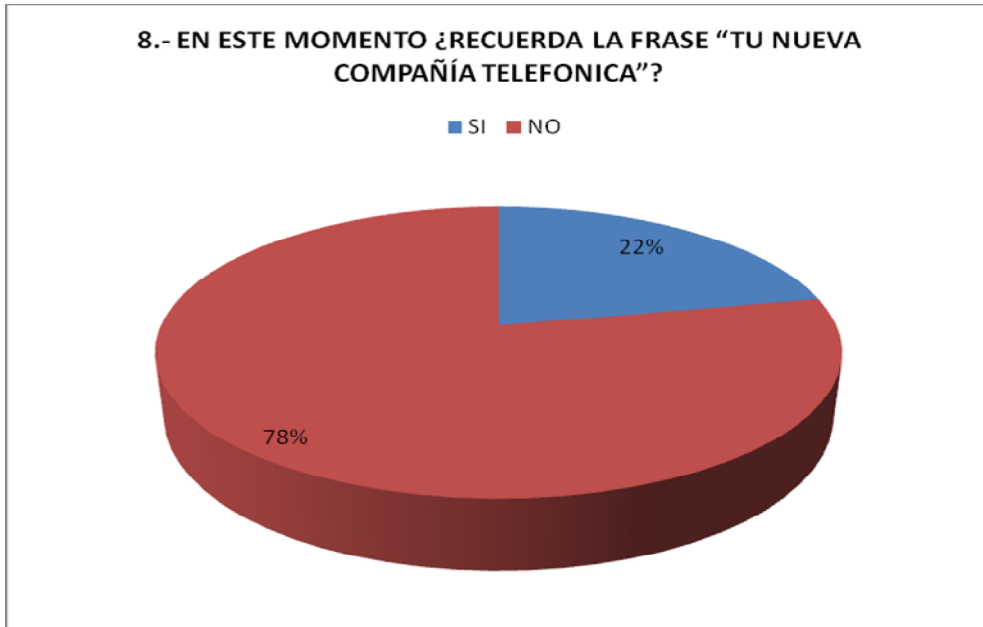
En cuestión de publicidad los usuarios reconocen los anuncios de sus compañías.



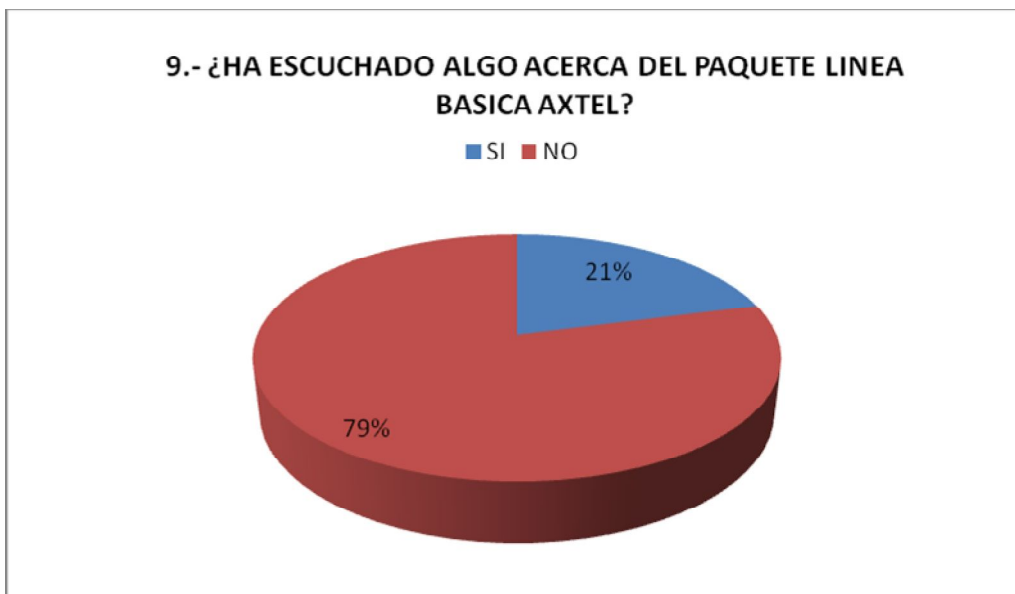
Regularmente recuerdan aquellos que les sugieren algo diferente o que parecen cómicos y divertidos en cuanto su contenido.



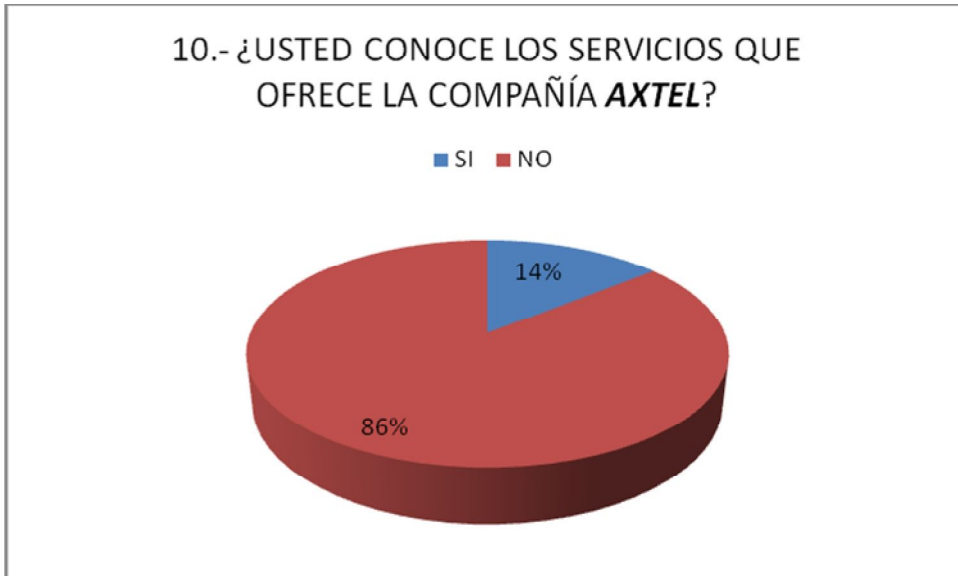
Como ya se mencionaba para los consumidores de este medio no solo es necesario un buen precio dentro de su servicio sino de igual forma buena calidad en el mismo.



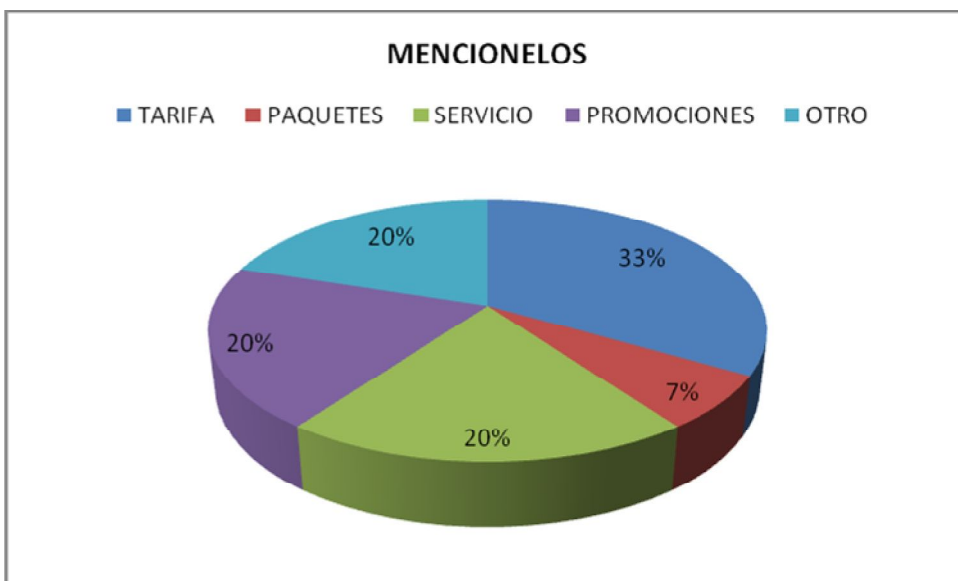
Nos pareció de vital importancia saber cuál es el posicionamiento actual de **Axtel** encontrando como resultado que pocos recuerdan esta frase que es el slogan de esta, siendo así que este mensaje no se encuentra en la mente del consumidor.



Desarrollando esta otra interrogante, nuestros posibles consumidores no han escuchado del paquete de línea básica hallando que hay poca información acerca de este servicio por lo cual genera un desventaja en cuanto a competitividad.



El 84 % de las personas entrevistadas no conocen cuales son los servicios que ofrece la compañía y esta a su vez ha dejado de lado este espacio publicitario y la competencia ha ganado terreno en este.



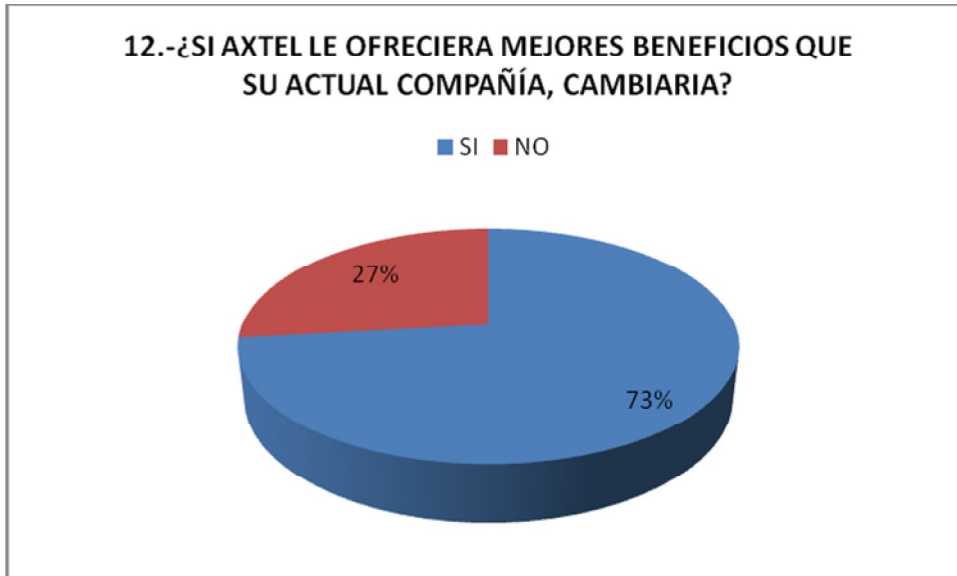
De esta porción que conoce los servicios sabe que la tarifa es muy razonable, mientras que los servicios, paquetes y promociones de la misma manera son conocidos entre los clientes de **Axtel**.



La promoción de sus productos por parte de la compañía es muy poca lo que da una área de oportunidad a los demás y así casi pasar esta por desapercibida entre el público.



Así mismo se quiso conocer cuáles son los medios utilizados para darle publicidad a este servicio. Y por consecuencia atacar estos sectores descuidados.

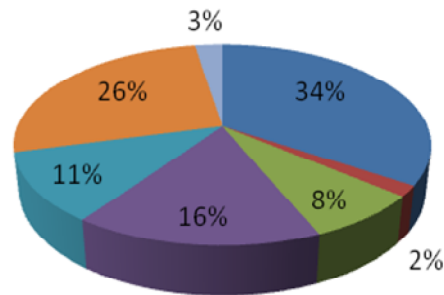


Determinar el posicionamiento actual de Axtel no fue el único objeto de la investigación sino ampliar el panorama al que se enfrenta la compañía así como dar margen a resolver como se daría un crecimiento en el mercado.



¿COMO CUALES?

- MEJOR TARIFA LOCAL
- MEJOR COBERTURA DE LARGA DISTANCIA
- MAYOR NUMERO DE LLAMADAS LOCALES
- PAQUETES
- MEJOR TARIFA EN CELULAR.
- MEJOR SERVICIO.
- OTRO



Y la respuesta fue favorable no obstante que nos percatamos que los clientes tienen estabilidad en cuanto a proveedores de servicio, no olvidando el monopolio anterior de la competencia, ellos están dispuestos a dar giro a esa posición si alguien les ofrece mejores beneficios de los actuales, que se les brinde un servicio eficiente, mejores precios entre otros, dando precisamente una perspectiva de que el mercado necesita un cambio.

Esta encuesta nos fue de gran utilidad ya que notamos algunas desventajas que tenemos, que publico será el que abarquemos y cuanto puede ser el aumento y que procedimientos tenemos que implementar para mejorar el impacto en los nuevos consumidores potenciales.



3.3.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Con base a los resultados obtenidos hemos determinado lo siguiente:

- Del total de personas que fueron encuestadas el 54% son mujeres.
- El 87% contrato su línea con AXTEL.
- EL 71% son clientes que conocen el producto y el 70% tienen fidelidad de marca.
- El 67% recuerda algún comercial de TELMEX.
- Conforme les hablamos de AXTEL, el conocimiento de marca fue cada vez menor.
- Solo el 21% recuerda haber visto un comercial de AXTEL.
- El 73% si estaría dispuesto a cambiar de compañía si le ofrecieran beneficios como:
 - Mejor tarifa
 - Mejor servicio
 - Paquetes a sus necesidades.

3.3.2 RECOMENDACIÓN PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Con base a lo anterior se determino que se debe de lanzar una campaña de publicitaria para posicionar *LINEA BASICA AXTEL*, dirigida a mujeres de 25 a 45 años, en el target ya mencionado, que implique medios impresos y externos la cual se detalla a continuación:



3.4 ESTRATEGIAS.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

3.4.1 Nombre: ¡CONOCE AXTEL!

Objetivo: dar a conocer *LINEA BASICA AXTEL* a través de los siguientes medios: revista, espectacular, POP y radio en la delegación Gustavo A. Madero, para incrementar su posicionamiento en un 10 %, en un plazo de un año.

3.4.2 MEDIOS IMPRESOS.

CONCEPTO: los medios impresos por excelencia son los periódicos y las revistas.

La finalidad principal del periódico es presentar la noticia al público tan pronto como ésta se produzca, con rapidez, precisión y a bajo costo. El periódico sirve también para esclarecer el significado de los acontecimientos. Aunque cada vez más se han ido sumando otro tipo de intereses a los meramente informativos o comunicativos, tal y como apunta Pérez Serrano (1984, p. 14) “...una característica de la prensa actual es la intromisión de intereses empresariales extra periodísticos y la supeditación económica de la publicidad”.

Publicación periódica: (REVISTA)

Comunicación impresa, puesta a disposición del público a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua, con fecha y numeración correlativas.

3.4.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS IMPRESOS.

REVISTA.

Después de la prensa, la revista está en un segundo lugar de importancia. Tiene la particularidad que impacta a la audiencia y su ciclo de vida es más largo que el de los periódicos, siempre se mira con más agrado los anuncios en las revistas.

OBJETIVO.

Dar a conocer la tarifa del producto LINEA BASICA, así como el costo de la contratación del servicio de línea básica **AXTEL** a través de este medio visual que capte la atención de consumidores.



JUSTIFICACION

Siendo un medio masivo de comunicación, teniendo un alcance en toda la delegación, y colocando el anuncio en revistas cuyos principales consumidores son mujeres, atraeremos la atención de consumidoras cuyas principales actividades se desarrollan dentro del hogar.

MECÁNICA

Se colocarán los anuncios en la revista TV Y NOVELAS durante el mes de mayo de 2010 siendo éstas de circulación semanal, hasta agosto de 2008, con un anuncio de un solo forro.

REVISTA	TIRAJE	MEDIDAS	COSTO	TIEMPO DE CIRCULACIÓN
TV Y NOVELAS	2,156,931	19.7cmx27cm	\$216,850.00	Del 01 de mayo a agosto de 2009.
TOTAL			\$216,850.00	

VER ANEXO 2. PAUTA DE LA REVISTA TV Y NOVELAS.
BOCETO.





BOCETO.

Tremenda confesión de **AYLÍN MUJICA**: "He tenido ganas de besar a otra mujer"

TV y Novelas

SILVIA NAVARRO Y FERNANDO COLUNGA
¡Exclusiva!
¡Como nunca los habíamos visto!

¡Terrible!
INFLUENZA ATACA
¡Dos artistas contagiados!

LE QUITAN A 'EL PIRRU' el manejo de la herencia de Mariana Levy

Gaby Goldsmith:
Asus más de 40 años luce ¡MUY SENSUAL E IMPACTANTE!

LINEA BASICA SOLO \$179.00

AXTEL
Tu Nuevo Compañero Telefónico

LO UNICO QUE TIENES QUE HACER ES LLAMAR AL 1515 1515

1515 1515



3.4.4 ESPECTACULAR.

CONCEPTO:

Son los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupa el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.(15)

Ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse.

Con los avances de la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares se han convertido en una opción imprescindible.

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz y restable, con el más bajo costo por millar (CPM). Un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente. Un medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras se traslada al punto de venta.

Estudios recientes indican que los medios de mayor crecimiento en la próxima década serán la internet, la T.V. y la publicidad exterior.

OBJETIVO:

El principal objetivo es promover el cambio de su servicio telefónico actual a Axtel mencionando los beneficios más sobresalientes en el servicio línea básica en relación a la competencia.

JUSTIFICACION.

Se utiliza este tipo de anuncios debido a que es un medio económico y de alto impacto dependiendo en donde se realice su colocación, como en este caso se ubicara en la delegación Gustavo A. Madero, cerca de la unidad habitacionales, con la finalidad de que las personas que vivan por la zona recuerden con facilidad, nuestro anuncio.

MECANICA

Se planea instalar espectaculares ubicados en avenidas que enmarcan las unidades habitacionales en las cuales se quiere dar a conocer la línea básica, serán instalados por un tiempo de seis meses a partir de Agosto 2009 hasta Enero 2010 en Avenida de las Torres y de Febrero 2010 a Julio 2010 en Avenida Cien Metros.

(15) Laura Fisher, Mercadotecnia, Macgraw Hill, 2003, Mexico.



BOCETO.





COSTOS ESPECTACULAR.

Ubicación	Tamaño	Frecuencia	Cantidad	Cto. Impresión	Renta de Espacio	Total Mensual	Total Campaña
Av. De los cien metros	12.90 x 7.20	Mensual	1	\$3,000.00	\$16,000.00	\$19,000.00	\$114,000.00
Av. De las torres	12.90 x 7.20	Mensual	1	\$3,000.00	\$9,000.00	\$12,000.00	\$ 72,000.00

3.4.5 RADIO:

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio. Sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírlo es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido. Sobre las características específicas del medio, puedes consultar **Media-Radio.**

Es un método masivo de gran alcance e importancia para la publicidad, toda vez que permite llegar a un alto número de oyentes que perciben con atención los mensajes, de acuerdo con la importancia de los programas emitidos. Es un medio auditivo que permite dar cubrimiento local, regional, nacional o hasta internacional.

3.4.6 ESTRATEGIA COMERCIAL DE RADIO.

OBJETIVO.

Llegar a miles de personas en el D.F. en lugares, como es el hogar, el automóvil, la oficina, etc., a través de un comercial de radio, en el tiempo de 4 meses, considerando que dicha estrategia se pondrá en marcha a partir de agosto de 2009.

JUSTIFICACION

La utilización de un comercial de radio es un sistema estratégico muy eficaz que permitirá quienes escuchen dicho material, nos conozcan y se interesen más por nuestro servicio, por medio de la repetición del mismo.



MECÁNICA

Se transmitirá un spot publicitario de radio los días lunes, miércoles, y viernes en la estación de Amor 95.3 de F.M. en la programación Romántica en español 70`s 80`s y 90`s, en el rango de horario de (AAA) 11:10 AM a 14:40 hrs durante los meses de **Agosto, Septiembre, Diciembre de 2009 y Enero.**

COSTO DE LA ESTRATEGIA RADIOFONICA.

COSTO	REPETICION	DURACION	TOTAL
\$3,920.00	3 VECES POR SEMANA	4 MESES (16 SEMANAS)	\$188,160.00

STORY LINE.

Cliente: AXTEL, S.A.B. DE C.V.

Proveedor Grupo ACIR

Duración: 20``

Música de fondo: Intro. ICHI RITTORU NO NAMIDA- UN LIT

Voz: "TU NUEVA COMPAÑÍA TELEFONICA TE INVITA A CONOCER LOS BENEFICIOS QUE OFRECE EN LA CONTRATACIÓN DE LINEA BASICA, CON MAGNIFICAS PROMOCIONES, INCLUIDAS 200 LLAMADAS LOCALES Y ACCESO A NUMEROS DE SERVICIOS ESPECIALES.

ASI COMO ÉSTAS ENCONTRARAS MÁS VENTAJAS AL CONTRATAR LINEA BASICA AXTEL, ACERCATE

¡AXTEL, TU NUEVA COMPAÑÍA TELEFONICA!



3.4.7 DEFINICION ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

P.O.P (Point of Purchasing)

Los puntos de venta son los lugares donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de determinada compañía. Son puntos de especial cuidado, porque en éstos están los soportes de ingreso de cualquier actividad económica lucrativa. Por eso es importante, tener personal suficientemente capacitado e informado, existencias suficientes acorde a la demanda, y diversas fuentes de información, para que cada persona que quiera comprar, se lleve una impresión global y detallada de lo que va a adquirir. (16)

3.4.8 ESTRATEGIA DE PROMOCION.

P.O.P.

OBJETIVO.

Dar a conocer el servicio telefónico LINEA BASICA de la empresa y las promociones, por medio de publicidad P.O.P., de una forma personalizada y explicita, para captar la atención de los consumidores.

JUSTIFICACION.

La publicidad P.O.P. es el único medio que reúne publicidad, productos y el consumidor en un mismo sitio al mismo tiempo. En un estudio realizado por el Instituto de Publicidad en el Punto de Venta, indica que el 70 por ciento de todas las selecciones de productos incluyen cierta deliberación final de los consumidores en el punto de venta y siendo estos los motivos principales por el cual se ha decidido integrar como parte de las estrategias, la publicidad P.O.P.

MECÁNICA.

La publicidad P.O.P., se llevara a cabo a través de stands montados en la entrada principal de las siguientes tiendas de auto servicios: *WAL MART Y BODEGA AURRERA*.

Los Stand estarán en un lugar rentado por la empresa en las siguientes plazas comerciales: *PLAZA TORRES LINDAVISTA, PLAZA TEPEYAC Y LA CENTRAL DE AUTOBUSES DEL NORTE*, en este ultimo, el stand se situara en la entrada principal, referencia LA VIRGEN.

Para dar información y promocionar **a LINEA BASICA AXTEL** así como los demás productos de la compañía, se colocaran en los stands 2 promovendedores, que también apoyaran en la distribución de flyers y folletos junto con la recopilación de datos de posibles clientes.

(16).AL RISE Y JACK TROUGH POSICIONAMIENTO, 2000 EDI. CASTILLO.



Los requisitos para el personal son:

Mujeres talla 7 o 9, con excelente presentación, 1.60 mtrs, con experiencia de 2 años en promoción o ventas en tiendas comerciales. (Se acepta estudiantes)

Hombres: talla 32 o 34, excelente presentación, 1.70 mtrs, con experiencia en promoción o ventas en tiendas comerciales. (Se acepta estudiantes)

Se les dará una capacitación de los productos de la empresa para que puedan explicar sus beneficios. Esta será de 4 horas y no tendrá ningún costo ya que uno de los vendedores será el encargado.

El uniforme que portaran será playera polo con el bordado de AXTEL del lado izquierdo, en la parte superior de color rojo, y pantalón negro, con zapatos cómodos, no sandalias ni zapato tenis.

El horario que deben cubrir es de 11:00 am a 19:30 pm viernes, sábado y domingo.

El salario ofrecido es de \$167.00 incluida la ayuda de transporte.

Además se contratará 2 personas que se encargara de la distribución de los flayers en las Unidades Habitacionales que se encuentran alrededor de las Tiendas de Autoservicio para que de esta forma se dé a conocer el servicio de LINEA BASICA.

El salario ofrecido para este puesto es de \$100.00 el día con la repartición de 200 volantes por día, días Sábados y Domingos de la semana de cada mes desde Septiembre 2009 a Enero 2010; que nos da un total de \$6,600 pesos, para lo gastos de distribución.



COSTO DE PROMOCION.

FLAYERS	PAPEL	COLORES	TINTAS	TERMINADO	IMPRESO
FLAYERS 1	CAUCHE	GUINDA, VERDE, AMARILLO, NEGRO, BLANCO	COLORTEC	SAUJE	SELECCIO A COLOR
FLAYERS 2	CAUCHE	BLANCO, AMARILLO, NEGRO, GUINDA	COLORTEC	SAUJE	SELECCIO A COLOR
FLAYERS 3	CAUCHE	BLANCO, AMARILLO, NEGRO, GUINDA	COLORTEC	SAUJE	TRESTINTAS

AGOSTO	Costo
Compra de STAND	\$10,000.00
Compra de uniformes	\$1,000.00
Compra de flayers	\$60,000.00
Total	\$71,000 .00

SEPTIEMBRE - OCTUBRE	Costo
Instalación Stand Plaza Tepeyac	\$20,000.00
Distribución de flayers	\$3,200.00
Sueldo promovendedores	\$8,000.00
	\$31,200.00

NOVIEMBRE -DICIEMBRE	Costo
Instalación Stand Plaza Torres Lindavista	\$26,000.00
Distribución de flayers	\$3,600.00
Sueldo promovendedores	\$8,000.00
	\$37,600.00



ENERO - FEBRERO	Costo
Instalación Stand Central de Autobuses del Norte	\$30,000.00
Distribución de flayers	\$3,600.00
Sueldo promovendedores	\$8,000.00
	\$41,600.00

Total de Gastos P.O.P	\$181,400 .00
------------------------------	----------------------

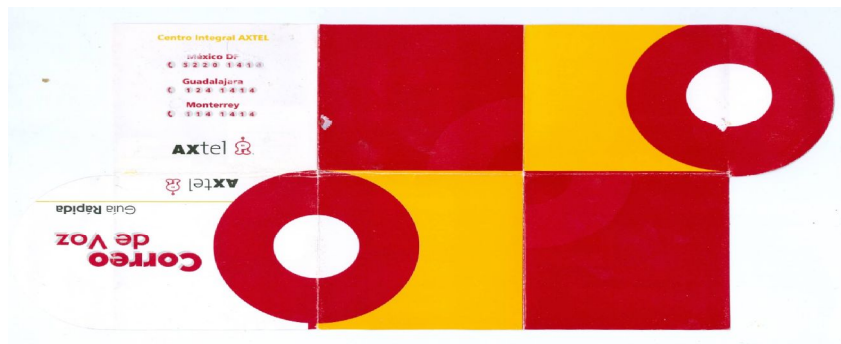
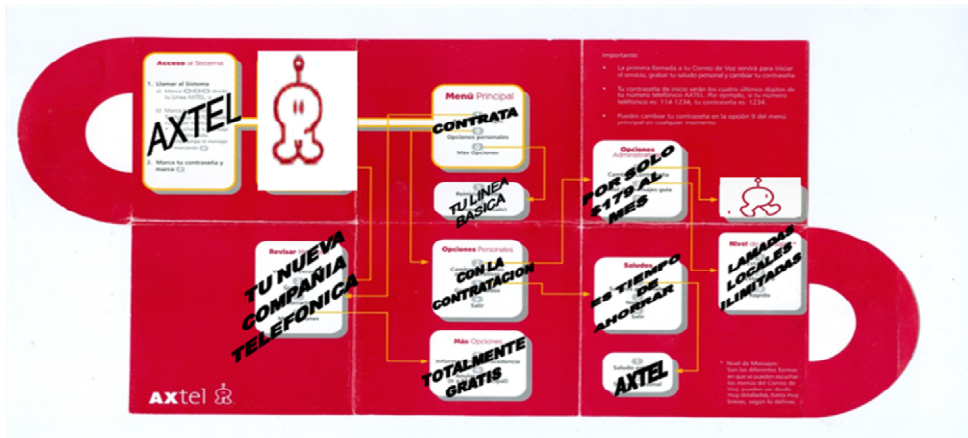
FLAYERS	CANTIDAD	COSTO POR PZA.	TOTAL
FLAYERS 1	1 MILLAR	\$3.00	\$3,000.00
FLAYERS 2	1 MILLAR	\$5.00	\$5,000.00
FLAYERS 3	1 MILLAR	\$2.00	\$2,000.00
		TOTAL	\$10,000.00



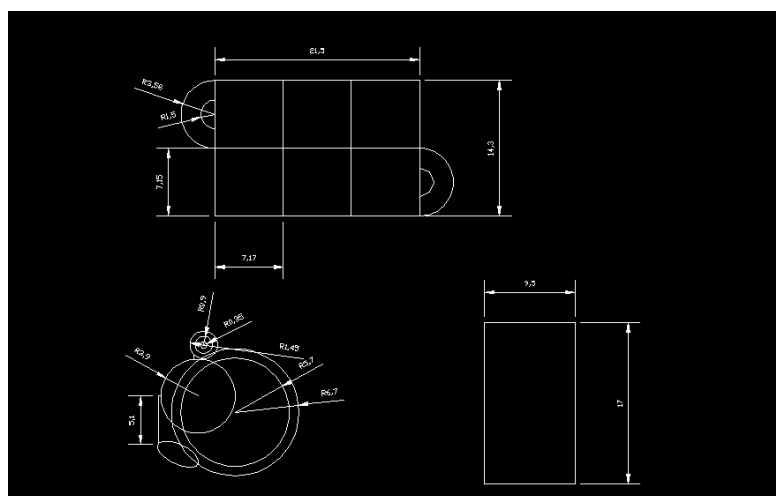
A continuación se presentan los bocetos de los flyers que son parte de la estrategia de P.O.P se repartirán en las plazas mencionadas anteriormente:

FLYER TIPO 1 CUADRO

BOCETO



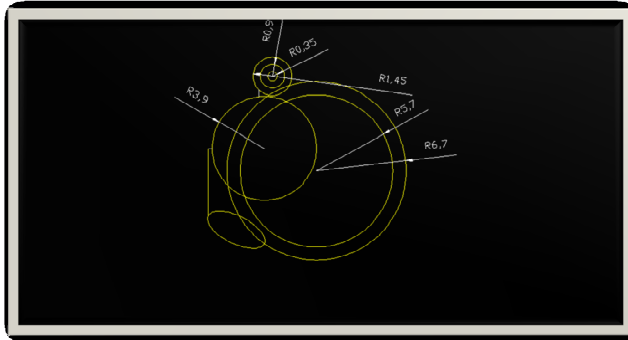
Medidas del boceto.





FLYER TIPO 2. CIRCULO UNIDO.

Medidas y estructura a ensamblar.



IMÁGENES DE IMPRESIÓN PARTE EXTERNA TAPA ANVERSA.



REVERSO DE LA TAPA.





1ERA, TAPA INTERNA.



2DA TAPA INTERNA.



3RA TAPA INTERNA.





FOLLETO INFORMATIVO. UNICO A.

COMUNICATE CON LOS QUE MAS QUIERAS LAS VECES QUE QUIERAS 200 LLAMADAS IPOR SOLO \$179!

CONTRATA POR:

- Un Año \$1,260 pagando con tarjeta de crédito **AHORRA ¡\$840!**
- Un Año \$1,400 pagando de contado **AHORRA ¡\$700!**
- Seis meses \$800 **AHORRA ¡\$250!**
- Plan Mensual \$175

ILIMITADO

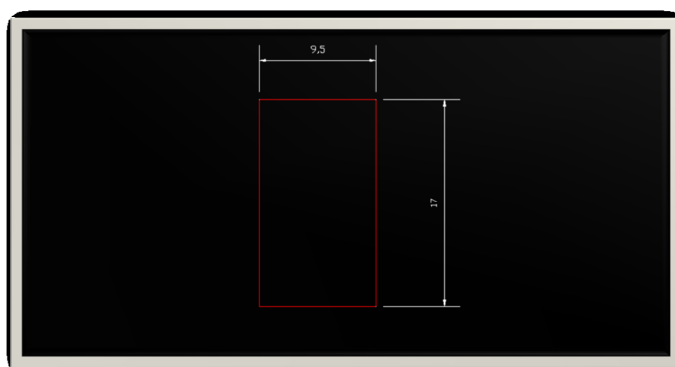
VELOCIDAD HASTA 56K

¡ Conéctate Ya !

AXtel
Tu Nueva Compañía Telefónica
www.axtel.com.mx

México • Monterrey • Guadalajara Puebla • Toluca • León
1515-1515 **515-1515**

TAMAÑO Y MEDIDAS.

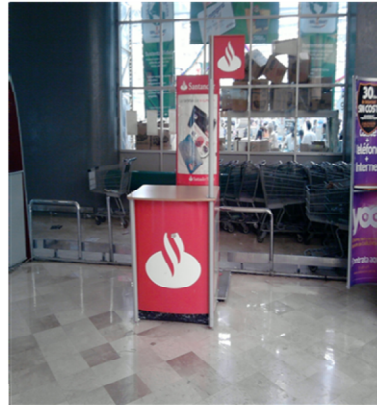
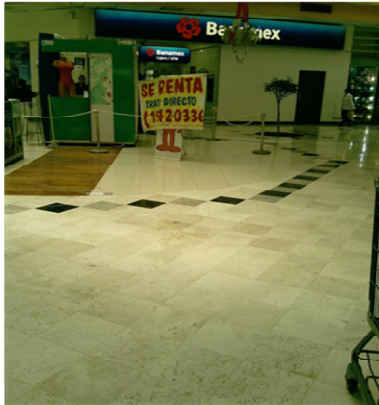




UBICACIÓN.

Como anteriormente mencionamos los stands se colocaran en Plaza Torres Lindavista, Plaza Tepeyac y en la Central de Autobuses del Norte, A continuación se muestra el lugar en donde colocaran:

PLAZA TORRES LINDAVISTA



PLAZA TEPEYAC

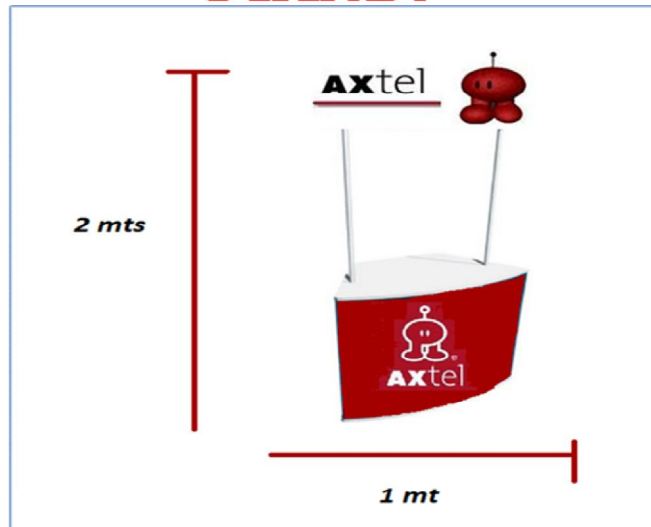


CENTRAL DE AUTOBUSES DEL NORTE





STAND.



3.5 PRESUPUESTO.

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Finalidades de los presupuestos

Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.

Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.

Coordinar y relacionar las actividades de la organización.

Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

MEDIO	COSTO POR ESTRATEGIA	PORCENTAJE DE INVERSION
REVISTA	\$216,850.00	28.07%
ESPECTACULAR	\$186,000.00	24.08%
POP	\$181,400 .00	23.49%
RADIO	\$188,160.00	24.36%
TOTAL	\$772,410.00	100%



CAPITULO IV.

4.1 PRONOSTICO DE VENTAS

Determinaremos el pronóstico de ventas en base a la formula de mínimos cuadrados, lo cual nos ayudará a sustentar la factibilidad del proyecto de publicidad que se implementará en la delegación Gustavo A. Madero.

Calcularemos el incremento de las ventas en el último cuatrimestre del 2010 y con base al estado de resultados determinaremos la utilidad obtenida con la implementación de las estrategias.

Se determinará la razón financiera para saber cual es la utilidad obtenida con base en la inversión realizada.

DETERMINACIÓN DEL PRONÓSTICO DE VENTAS

Para la determinación del pronostico de ventas utilizamos las cifras de ventas a Julio 2009, incluidas en los estados financieros de la compañía y con base a la formula de mínimos cuadrados determinamos las ventas pronosticadas a Diciembre 2010.

La variable “x” enumera el consecutivo de los meses obtenidos del estado financiero así como aquellos a determinar.

La variable “y” representa las ventas obtenidas así como las determinadas a partir de agosto de 2010.

La variable “xy” es el resultante de multiplicar el consecutivo de los meses por las ventas del mismo.

La variable “x2” es el resultante de multiplicar los meses por el mismo es decir al cuadrado.



Las ventas determinadas en base a las formulas mencionadas nos dio los siguientes resultados, los cuales se muestran en la tabla siguiente:

Pronostico 2009	
Mes	Cantidad
Enero	716,515
Febrero	794,870
Marzo	888,195
Abril	964,944
Mayo	969,711
Junio	1,017,400
Julio	1,115,365
Agosto	1,170,018
Septiembre	1,231,558
Octubre	1,293,098
Noviembre	1,354,639
Diciembre	1,416,179
Total	12,932,492

Pronostico 2010	
Mes	Cantidad
Enero	1,477,719
Febrero	1,539,259
Marzo	1,600,799
Abril	1,662,340
Mayo	1,723,880
Junio	1,785,420
Julio	1,846,960
Agosto	1,908,500
Septiembre	1,970,041
Octubre	2,031,581
Noviembre	2,093,121
Diciembre	2,154,661
Total	21,794,281

MINIMOS CUADRADOS

Las formulas que se tomaron de referencia para este estimado fueron las siguientes:

Para determinar la variable B se tomó la siguiente ecuación:

$$B = \frac{(N) \sum (XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(N) (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Para determinar la variable A se tomó la siguiente ecuación:

$$A = \frac{\sum Y - ((B) (\sum X))}{N}$$

Para determinar el pronóstico de ventas se tomó la ecuación de la recta:

$$Y = A + BX$$



DETERMINACIÓN DEL PRONÓSTICO DE VENTAS

	x	y	xy	x2
Mes	Mes	Ventas	Ventas(mes)	Mes2
Enero	1	716,515	716,515	1
Febrero	2	794,870	1,589,741	4
Marzo	3	888,195	2,664,586	9
Abril	4	964,944	3,859,774	16
Mayo	5	969,711	4,848,554	25
Junio	6	1,017,400	6,104,401	36
Julio	7	1,115,365	7,807,555	49
Agosto	8	1,170,018	9,360,144	64
Septiembre	9	1,231,558	11,084,023	81
Octubre	10	1,293,098	12,930,983	100
Noviembre	11	1,354,639	14,901,024	121
Diciembre	12	1,416,179	16,994,145	144
Enero	13	1,477,719	19,210,346	169
Febrero	14	1,539,259	21,549,628	196
Marzo	15	1,600,799	24,011,990	225
Abril	16	1,662,340	26,597,433	256
Mayo	17	1,723,880	29,305,956	289
Junio	18	1,785,420	32,137,559	324
Julio	19	1,846,960	35,092,243	361
Agosto	20	1,908,500	38,170,007	400
Septiembre	21	1,970,041	41,370,852	441
Octubre	22	2,031,581	44,694,777	484
Noviembre	23	2,093,121	48,141,782	529
Diciembre	24	2,154,661	51,711,868	576



SUSTITUCIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PRONÓSTICO DE VENTAS A TRAVÉS DEL METODO DE MINIMOS CUADRADOS.

Mes	Ventas pronosticadas	Incremento esperado	Total
Jan-09	716,515	0	716,515
Feb-09	794,870	0	794,870
Mar-09	888,195	0	888,195
Apr-09	964,944	0	964,944
May-09	969,711	0	969,711
Jun-09	1,017,400	0	1,017,400
Jul-09	1,115,365	0	1,115,365
Aug-09	1,170,018	0	1,170,018
Sep-09	1,231,558	0	1,231,558
Oct-09	1,293,098	0	1,293,098
Nov-09	1,354,639	0	1,354,639
Dec-09	1,416,179	0	1,416,179
Jan-10	1,477,719	0	1,477,719
Feb-10	1,539,259	0	1,539,259
Mar-10	1,600,799	0	1,600,799
Apr-10	1,662,340	0	1,662,340
May-10	1,723,880	0	1,723,880
Jun-10	1,785,420	0	1,785,420
Jul-10	1,846,960	0	1,846,960
Aug-10	1,908,500	0	1,908,500
Sep-10	1,970,041	197,004	2,167,045
Oct-10	2,031,581	203,158	2,234,739
Nov-10	2,093,121	209,312	2,302,433
Dec-10	2,154,661	215,466	2,370,127



Septiembre 10

$$B = \frac{(N) \sum (XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(N) (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{818,484,681}{13,300}$$

$$B = 61,540$$

$$A = \frac{\sum Y - ((B) (\sum X))}{N}$$

$$A = \frac{13,553,927}{20}$$

$$A = 677,696$$

$$Y = A + BX$$

$$Y = 677,696 + 61,540(21)$$

$$Y = 1,970,041$$

Octubre 10

$$B = \frac{(N) \sum (XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(N) (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{995,105,059}{16,170}$$

$$B = 61,540$$

$$A = \frac{\sum Y - ((B) (\sum X))}{N}$$

$$A = \frac{14,231,623}{21}$$

$$A = 677,696$$

$$Y = A + BX$$



$$Y = 677,696 + 61,540(22)$$

$$Y = 2,031,581$$

Noviembre 10

$$B = \frac{(N) \sum (XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(N) (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{1,198,864,667}{19,481}$$

$$B = 61,540$$

$$A = \frac{\sum Y - (B) (\sum X)}{N}$$

$$A = \frac{14,909,319}{22}$$

$$A = 677,696$$

$$Y = A + BX$$

$$Y = 677,696 + 61,540(23)$$

$$Y = 2,093,121$$

Diciembre 10

$$B = \frac{(N) \sum (XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(N) (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{1,432,409,732}{23,276}$$

$$B = 61,540$$

$$A = \frac{\sum Y - (B) (\sum X)}{N}$$

$$A = \frac{15,587,016}{23}$$

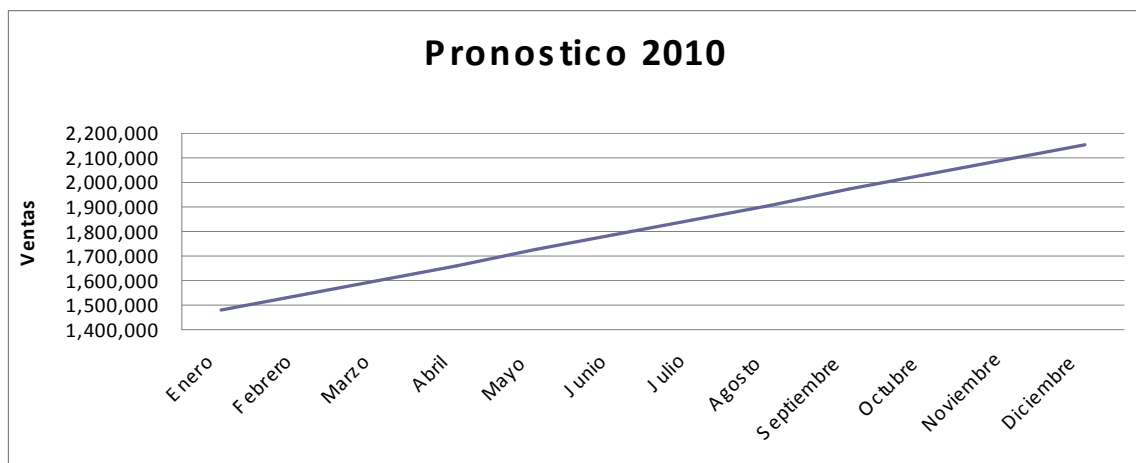
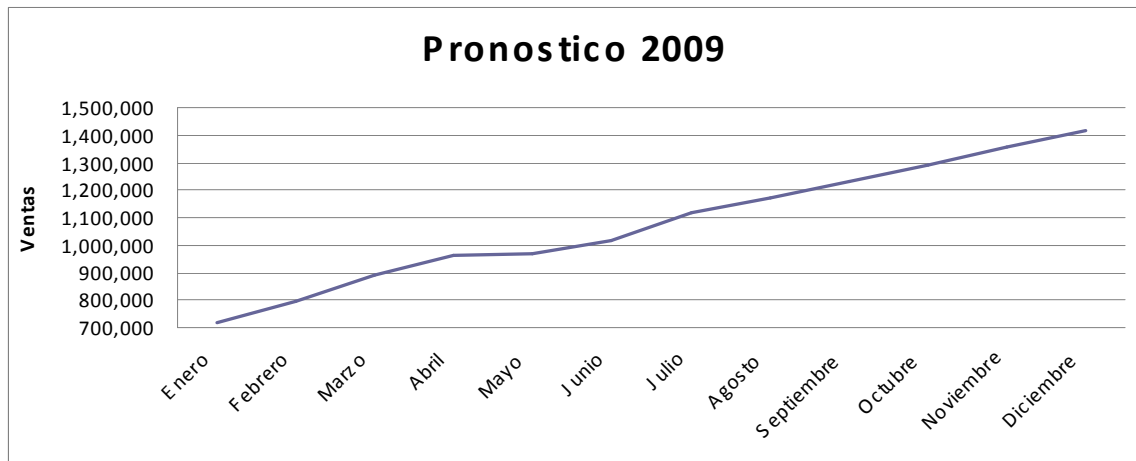
$$A = 677,696$$



$$Y = A + BX$$

$$Y = 677,696 + 61,540(24)$$

$$Y = 2,154,661$$





4.2 TENDENCIA DE MERCADOS

TABLA DE MONTOS OBTENIDOS CON EL INCREMENTO ESPERADO

Tendencia 2009	
Mes	Cantidad
Enero	716,515
Febrero	794,870
Marzo	888,195
Abril	964,944
Mayo	969,711
Junio	1,017,400
Julio	1,115,365
Agosto	1,170,018
Septiembre	1,231,558
Octubre	1,293,098
Noviembre	1,354,639
Diciembre	1,416,179
Total	12,932,492

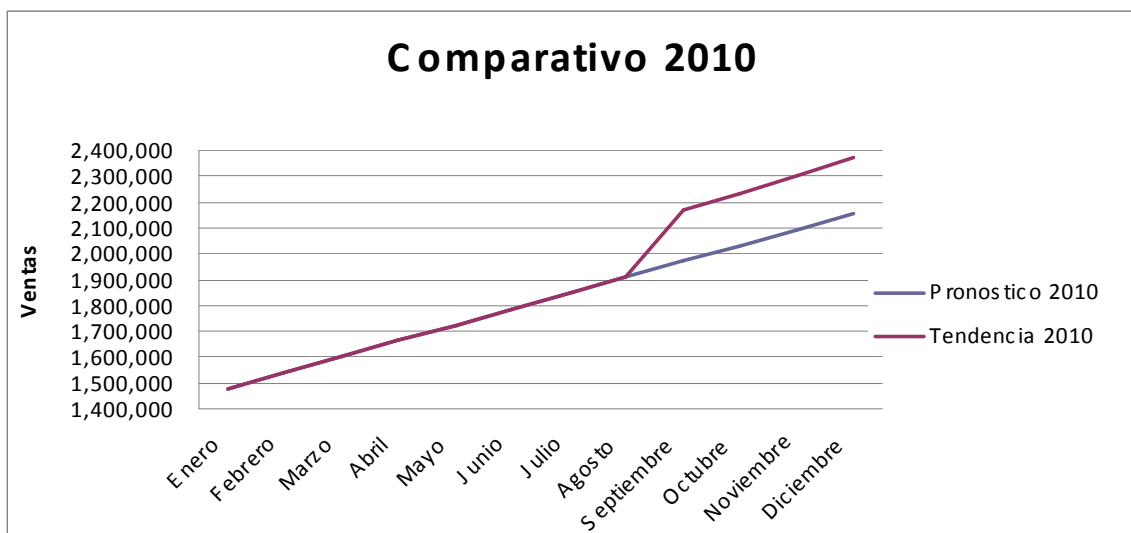
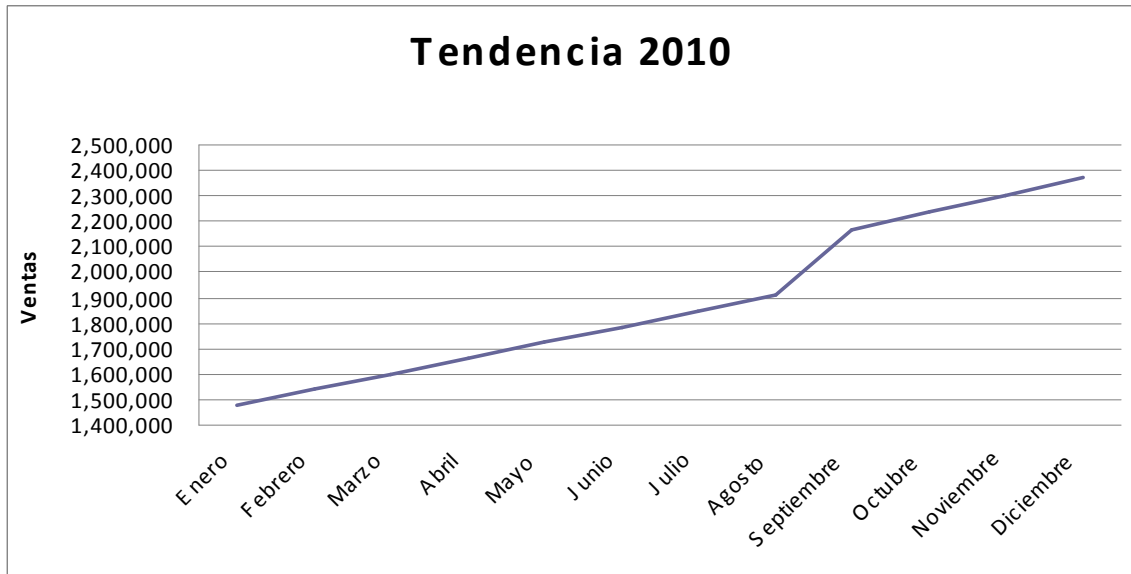
Tendencia 2010	
Mes	Cantidad
Enero	1,477,719
Febrero	1,539,259
Marzo	1,600,799
Abril	1,662,340
Mayo	1,723,880
Junio	1,785,420
Julio	1,846,960
Agosto	1,908,500
Septiembre	2,167,045
Octubre	2,234,739
Noviembre	2,302,433
Diciembre	2,370,127
Total	22,619,221

Las cantidades mostradas en la tabla, refleja la tendencia de mercado la cual refleja el 10% de incremento en las ventas al último cuatrimestre del 2010 (Sep. – Dic. 10).

Para la determinación del incremento de las ventas en el último cuatrimestre se aumento en un 10% las ventas obtenidas de septiembre a diciembre de 2010.



4.2.1 GRAFICA



4.2.2. JUSTIFICACIÓN

Como se muestra en la grafica se puede observar que la tendencia incrementa las ventas pronosticadas durante el último cuatrimestre del 2010 (Sep – Dic 10). Esto como consecuencia de las estrategias publicitarias implementadas a lo largo del último semestre del 2009 y hasta el mes de Agosto del 2010.



4.3 COSTO - BENEFICIO

4.3.1 DEFINICIÓN

Es la técnica que tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de la rentabilidad de un proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados en la realización del mismo. (17)

El análisis costo beneficio se debe utilizar al comparar proyectos para la toma de decisiones, y aunque hay otros factores que deben considerarse para la toma de decisiones, como lo es la moral de los empleados, la seguridad, las obligaciones legales, etc., el Análisis costo beneficio permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o de un proyecto al ser desarrollado ya que es de utilidad para:

Valorar la necesidad y oportunidad de la realización de un proyecto
Seleccionar la alternativa más beneficiosa de un proyecto
Estimar adecuadamente los recursos económicos necesarios, en el plazo de realización de un proyecto.

El análisis costo beneficio involucra los siguientes pasos.

1. Reunir los datos provenientes de factores importantes relacionados con cada una de sus decisiones
2. Elaborar dos listas la primera con los requerimientos para implantar el proyecto y la segunda con los beneficios que traerá el nuevo sistema. Antes de redactar la lista es necesario tener presente que los costos son tangibles, es decir se pueden medir en alguna unidad económica, mientras que los beneficios pueden ser tangibles y no tangibles, es decir pueden darse en forma objetiva o subjetiva.
3. Determinar los costos relacionados con cada factor. Algunos costos como la mano de obra serán exactos mientras que otros deberán ser estimados.
4. Sumar los costos totales para cada decisión propuesta
5. Determinar los beneficios en alguna unidad económica para cada decisión.
6. Poner las cifras de los costos y beneficios totales en una forma de relación donde los beneficios son el numerador y los costos son el denominador.

Beneficios.

Costos.

(17)Váquiro, JoséDidierC. "RelaciónCostoBeneficio".2009.<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>. (11 de agosto 2009).



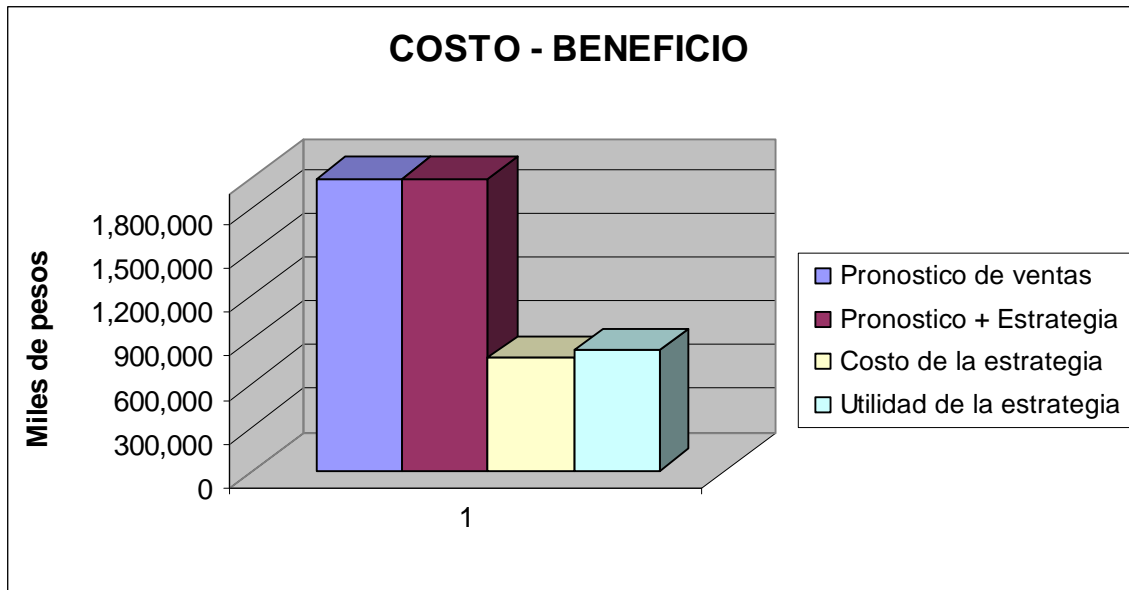
Comparar las relaciones beneficios a costos para las diferentes decisiones propuestas. La mejor solución en términos financieros, es aquella con relación más alta.

Costo 2009	
Mes	Cantidad
Agosto	61,348
Septiembre	97,628
Octubre	50,588
Noviembre	50,588
Diciembre	97,628
Total	357,778

Costo 2010	
Mes	Cantidad
Enero	97,628
Febrero	14,308
Marzo	14,308
Abril	14,308
Mayo	68,520
Junio	68,520
Julio	68,520
Agosto	68,520
Septiembre	0
Total	414,632

Esta tabla muestra como se fue incurriendo en los gastos de la estrategia publicitaria por cada mes, muestra la manera en que la inversión fue siendo utilizada.

Determinada en base al cronograma de actividades mostrado anteriormente, dando como resultado un mejor distribución de está.



Estas barras muestran el costo de la inversión realizada contra la utilidad obtenida con la estrategia implementada, como se muestra la utilidad sobrepasa al costo de la inversión lo cual nos hace suponer que la estrategia publicitaria implementada arroja los resultados esperados.



4.4 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE SEPTIEMBRE AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010	
Ventas	9,074,344
Costo de ventas	2,722,303
Gastos de operación	772,410
Depreciación y Amortización	0
Total de costos y gastos de operación	3,494,713
Utilidad de operación (pérdida)	5,579,631

El estado de resultados muestra las ventas de la tendencia de mercado del mes de Septiembre a Diciembre 2010, así como el costo de ventas aproximado de un 30%, los gastos de operación solo incluyen aquellos realizados en la estrategia publicitaria, para obtener la utilidad de operación.



4.5 INDICE FINANCIERO

La **ganancia por unidad vendida** muestra cuánto se gana de utilidad por cada peso vendido. Esta razón nos ayuda a ver la eficiencia del equipo de ventas y también debe tender a elevarse, lo cual indicaría que se están haciendo ahorros en la empresa. (18)

$$\text{Ganancia por unidad vendida} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Ganancia por unidad vendida} = \frac{5, 579,631}{9, 074,344}$$

$$\text{Ganancia por unidad vendida} = 0.61$$

(18)S/A. "RazonesFinancieras".2008.http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/razonesfinancieras/. (11 agosto 2009)



ANEXOS.



ANEXO 1.



ANEXO 2.



ANEXO 3.



CONCLUSIONES

- La estrategia utilizada resulto satisfactoria ya que la inversión realizada apporto los resultados financieros esperados, ya que esta generó la utilidad esperada.
- La razón financiera nos dio como resultado que por cada peso invertido se genera una utilidad de 61 centavos.
- Las estrategias de publicidad es el medio más importante para la captación de potenciales clientes así como mantener a los actuales consumidores del servicio proporcionado.
- Un buen cronograma de actividades de publicidad ayuda a mantener una inversión controlada obteniendo los mayores beneficios para la compañía.
- Una estrategia publicitaria enfocada a segmentos del mercado específicos genera resultados como los mencionados anteriormente que aquellas que no están dirigidas correctamente.
- De acuerdo a los resultados obtenidos confirmamos la hipótesis que nos demuestra la factibilidad del proyecto en donde el retorno de la inversión dio un resultado positivo.

RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias de publicidad similares a nivel nacional.
- Aplicar estrategias de publicidad de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado existentes.
- Controlar los costos y gastos para la mejor obtención de resultados.
- Identificar áreas de oportunidad que ayuden a la reducción de estos para una mejor optimización de las inversiones.
- Realizar estrategias que enfatizen las ventajas competitivas en relación a nuestro principal competidor, ya que éstas son el factor determinante para cambiar el servicio o adquirirlo.



BIBLIOGRAFIA.

- Mercadotecnia Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C. Insurgentes sur 1677 – 203 Col. Guadalupe Inn, México DF
- KOTLER, Philip y Fundamentos de Mercadotecnia, Gary Armstrong. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México. 1999
- William M Pride, O C Ferrell, Marketing, Wd. Mc Graw Hill 2003
- Andrews y Guth "Business policy, Text and cases" 1965, Homewood Il, Richard D. Irwin.
- Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002,
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004,.
- Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 337.
- Al Rise y Jack Trout, Posicionamiento, Mexico ED. Castillo.
- Laura Fisher, Mercadotecnia, Macgraw Hill, 2003
- INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS, UN ENFOQUE PARA EL SIGLO XXI, ED. McGraw Hill, Jose Nicolas Jany Castro, 2000
- Váquiro, José Didier C. "Relación Costo Beneficio". 2009. <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>. (11 de agosto 2009).
- S/A. "Razones Financieras". 2008. http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/razonesfinancieras/. (11 agosto 2009)



The screenshot shows the Editorial Televisa website. At the top left is the logo for Editorial Televisa, featuring a stylized orange sun. Below the logo is a navigation bar with links: ¿QUIÉNES SOMOS?, NUESTRAS REVISTAS, REVISTA MK, SUSCRÍBETE, ANÚNCIATE, and CONTÁCTANOS. A secondary navigation bar lists categories: Masculinas, Femeninas, Espectáculos, Hogar y familia, Interés general, Juveniles, Estilo de vida, Infantiles, Comics, and Publicaciones especiales. The main content area features a large image of the TV y Novelas magazine cover on the left. The cover has a pink and yellow color scheme and includes headlines such as '¡Aterrador! CONSEGUIMOS LAS FOTOS DE LA GOLPEZA QUE LE DIO LA POLICIA AL ESPOSO DE VICTORIA RUFFO' and 'ERICK ELÍAS TAMBIÉN SUFRIÓ UN RECIENTO ESPASMO'. To the right of the magazine cover is a dark blue box with the title 'TV y Novelas' in a large, glowing yellow font. Below the title is the sub-header '¡Es la estrella del espectáculo!' and a paragraph of text: 'TV y Novelas es la revista líder en el mundo del espectáculo. Sigue la pista a las estrellas buscando el comentario, la nota curiosa, la fotografía reveladora o el chisme candente del momento. Con la exclusividad que sólo Televisa puede tener, las cámaras y plumas más audaces del medio reportan las novedades, reportajes y fotografías exclusivas del mundo de la farándula.' At the bottom of the page, there is a small blue box with the text 'Composición editorial'.

XHSH - FM 95.3 FM
AMOR 95.3, Solo Música Romántica
Música Romántica en Español.



Líder en el Formato de Música Romántica en Español de los 70's, 80's y 90's, así como los grandes éxitos actuales. Cuenta con **más de 1,700,000 de Personas** diferentes por semana en la Cd. de México y Área Conurbada.
La hora de LUIS MIGUEL se transmite diariamente de 9:00 a 10:00. La estación se dirige a Radioescuchas de 18 a 44 años de Nivel ABC+, C y D+, 60% Mujeres y 40% Hombres.

MORNING SHOW "ISABEL ÁNGULO"								
HORARIO	PLACEMENT	SPOTS						CÁPSULA
	3"	5"	10"	20"	30"	40"	60"	2'
Morning Show 06:00 a 11:00	\$ 5,500.00	\$ 2,280.00	\$ 3,180.00	\$ 3,920.00	\$ 5,830.00	\$ 6,785.00	\$ 9,645.00	\$ 19,290.00

PROGRAMACIÓN GENERAL								
HORARIO	PLACEMENT	SPOTS						CÁPSULA
	3"	5"	10"	20"	30"	40"	60"	2'
AAA Lun-Vie (11:00 a 20:00 hrs.)	\$ 4,595.00	\$ 1,695.00	\$ 2,440.00	\$ 3,180.00	\$ 4,875.00	\$ 5,620.00	\$ 8,055.00	\$ 16,112.00
AA Lun-Vie (20:00 a 24:00 hrs.)	\$ 3,430.00	\$ 1,270.00	\$ 1,800.00	\$ 2,440.00	\$ 3,605.00	\$ 4,240.00	\$ 6,040.00	\$ 11,978.00
Nocturno Lun - Dom (24:00 a 6:00 HRS)	\$ 235.00	\$ 85.00	\$ 130.00	\$ 170.00	\$ 245.00	\$ 285.00	\$ 415.00	\$ 825.00
Sábado (6:00 a 24:00 hrs.)	\$ 3,430.00	\$ 1,270.00	\$ 1,800.00	\$ 2,440.00	\$ 3,605.00	\$ 4,240.00	\$ 6,040.00	\$ 11,980.00
Domingo (6:00 a 24:00 hrs.)	\$ 2,300.00	\$ 850.00	\$ 1,270.00	\$ 1,590.00	\$ 2,440.00	\$ 2,860.00	\$ 4,030.00	\$ 8,055.00

MENCIÓN - RECOMENDACIÓN EN VIVO			
Morning Show "Isabel Ángulo"	\$17,500.00	11:00 A 24:00 HRS.	\$14,050.00
Duración de 1 minuto.		Máximo 2 por hora.	

INFOMERCIALES			
Morning Show	\$ 39,000.00	11:00 a 24:00 hrs.	\$ 35,000.00
2 minutos de entrevista en cabina			

ENLACES	
6:00 a 24:00 hrs.	\$ 60,000.00
6 Promos de 10" 3 días antes del enlace 2 enlaces de 60" durante 1 hora.	

PATROCINIOS			
HORARIO	PROGRAMA	SECCIÓN	MÚSICA CONTINUA
Morning Show (6:00 a 11:00 hrs.)	\$ 22,260.00	\$ 7,420.00	N / A
AAA / AA Lun-Vie (11:00 a 24:00 hrs.)	\$ 18,020.00	\$ 4,980.00	\$16,750
Sábado (6:00 a 24:00 hrs.)	N / A	\$ 4,135.00	N / A
Domingo (6:00 a 24:00 hrs.)	N / A	\$ 2,755.00	N / A
INCLUYE	Entrada y Salida de 10" 2 spots de 20"	Entrada y Salida de 10" y 1 spot de 20"	Entrada y Salida de 10" / 4 tatuajes

HORÓSCOPOS EN EL MORNING SHOW	
PAQUETE	\$ 17,300.00
Entrada y salida de 10" cada una	
Aplica en las Estaciones Musicales (Mix-Digital-Felicidad)	

TATUAJES	
PAQUETE	\$83,520.00
3" a 5" (1 por hora) dentro del bloque musical	