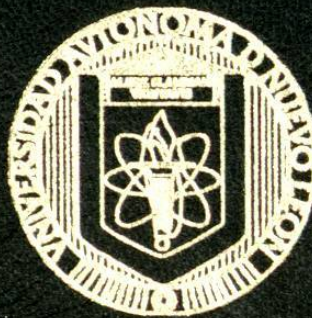


**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON**

**FACULTAD DE INGENIERIA MECANICA  
Y ELECTRICA**

**DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**GUIA PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA DE  
MARKETING ORGANIZADO EN TORNO A LAS  
NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LAS PEQUEÑAS  
Y MEDIANAS EMPRESAS**

**POR**

**ING. MINERVA CATALINA PUENTE VALDIVIA**

**TESIS**

**EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION CON  
ESPECIALIDAD EN RELACIONES INDUSTRIALES**

**CIUDAD UNIVERSITARIA**

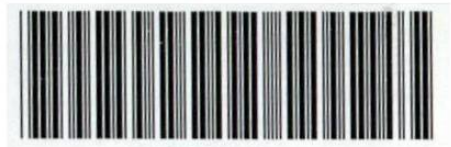
**JUNIO DEL 2000**

TM  
HF5415  
.13  
P84  
c.1

2008

GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING  
ORIENTADO A LAS NECESIDADES Y OBJETIVOS  
DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

III  
C  
P  
V



1080093420

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA  
Y ELÉCTRICA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE  
MARKETING ORGANIZADO EN TORNO A LAS  
NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LAS PEQUEÑAS  
Y MEDIANAS EMPRESAS

POR

ING. MINERVA CATALINA PUENTE VALDIVIA

TESIS

EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION CON  
ESPECIALIDAD EN RELACIONES INDUSTRIALES

Ciudad Universitaria

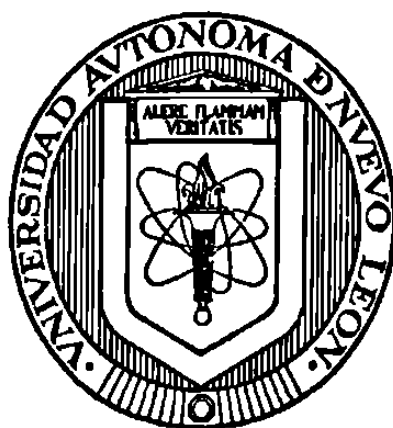
JUNIO DEL 2000



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y ELÉCTRICA**

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING  
ORGANIZADO EN TORNO A LAS NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LAS  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**POR**

**ING. MINERVA CATALINA PUENTE VALDIVIA**

**TESIS**

**EN OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN RELACIONES INDUSTRIALES**

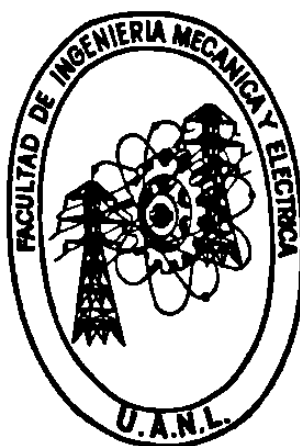
**CIUDAD UNIVERSITARIA**

**JUNIO DEL 2000**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

**FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y ELÉCTRICA**

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING  
ORGANIZADO EN TORNO A LAS NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LAS  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**POR**

**ING. MINERVA CATALINA PUENTE VALDIVIA**

**TESIS**

**EN OPCIÓN AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACIÓN CON ESPECIALIDAD EN RELACIONES INDUSTRIALES**

**CIUDAD UNIVERSITARIA**

**JUNIO DEL 2000**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y ELÉCTRICA**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la tesis "GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING ORGANIZADO EN TORNO A LAS NECESIDADES Y OBJETIVOS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS" realizada por el alumno Ing. **Minerva Catalina Puente Valdivia**, matrícula 407241 sea aceptada para su defensa como opción al grado de Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Relaciones Industriales.

**El Comité de Tesis**



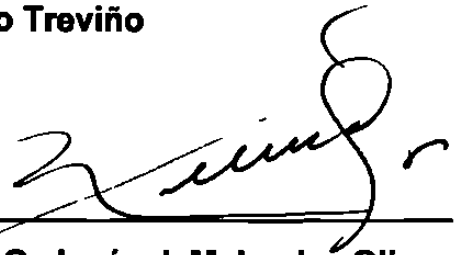
**M.A. Matías Alfonso Botello Treviño**

Asesor



**M.C. Roberto Villarreal Garza**

Coasesor



**M.D.O. Jesús J. Melendez Olivas**

Coasesor

V.B.



**M.C. Roberto Villarreal Garza**

**División de Estudios de Posgrado**

San Nicolas de los Garza, N.L. a Junio del 2000



## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS por ser tan bueno y permitirme gozar de salud, por contar con la familia que tengo, porque gracias a el conocí al hombre de mi vida... Javier...**

**A mi sobrina, Saramarcela que representa una fuerza interior muy fuerte para seguir adelante, la lucha por la superación y me tiene inundado el corazón de tanto amor y entusiasmo. Gracias por representar todo esto y mas en mi vida siendo tan pequeñita... TE AMO**

**A mi sobrino, Hugo Enrique que con su sola sonrisa y su presencia hace que se ilumine mi vida y todo se vea mas claro. Gracias por existir... TE AMO**

**A mis hermanos, Laura, Sandra y Joel, por ser siempre un apoyo incondicional en mi vida. Gracias ...LOS AMO**

**A mi cuñado, Hugo Enrique gracias por toda la ayuda que siempre me has brindado. Le doy gracias a Dios por los hijos tan maravillosos que el mismo te envió.**

**A mis Padres Joel y Ofelia, esto es un pequeño abono de la deuda tan grande que jamas podré pagar, porque me faltaría vida para poder lograrlo. Gracias por todo lo que han hecho de mi y por estar siempre a mi lado.  
...LOS AMO...**

**Y a todos aquellos amigos y maestros que tuve el honor de conocer en el transcurso de este tiempo y que de alguna manera me ayudaron a lograr mis objetivos...GRACIAS!**

# PROLOGO

En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Para tener éxito en los mercados, cada vez mas competitivos, deben realizar una excelente labor. Los consumidores y compradores de las empresas tienen ante si numerosos proveedores que buscan satisfacer cualquiera de sus necesidades. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento y la satisfacción de los clientes con ofertas competitivas superiores. Además, el marketing es la función de la empresa encargada de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable.

Las compañías de éxito actualmente generan una cultura en la que todos los integrantes de la organización "tienen plena conciencia de lo que significa el cliente y el mercado". Como señalo Ted Levitt de Harvard, "si no se piensa en los clientes no se piensa en absoluto".

El marketing tiene su origen en el hecho de que los seres humanos son seres humanos con necesidades y deseos. Como son muchos los productos que pueden satisfacer una necesidad particular, la elección del producto se guía por los conceptos de valor, costo y satisfacción. Estos productos pueden obtenerse de diferentes formas: autoproducción, coerción, mendicidad e intercambio. La mayor parte de las sociedades modernas funcionan con el principio de intercambio. Este ultimo significa que la gente se especializa en producir productos específicos y en comercializarlos a cambio de otras cosas que necesita. Se involucra en transacciones y en la estructuración de relaciones. Un mercado es un grupo de gente que comparte una necesidad

similar. El marketing abarca todas las actividades que implica el trabajo con los mercados, es decir, intenta hacer realidad los intercambios potenciales.

La administración del marketing es el esfuerzo consciente por lograr los resultados de intercambio que se desean con mercados meta. La habilidad básica del mercadólogo radica en lograr influir en el nivel, oportunidad y composición de la demanda de un producto, servicio, organización, lugar, persona o idea.

El marketing sostiene que la labor principal de la empresa es la de determinar las necesidades, deseos y preferencias de un grupo meta de clientes y entregarle los satisfactores deseados.

El interés por el marketing se intensificara en la medida en que más organizaciones del sector empresarial, reconozcan la forma en la que la mercadotecnia contribuye a un mejor desempeño en el mercado.

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>SÍNTESIS</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo</b>	
<b>1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
1.1 Descripción del problema a resolver	3
1.2 Objetivo de la Tesis	3
1.3 Hipótesis	4
1.4 Limite del estudio	4
1.5 Justificación del trabajo	4
1.6 Metodología	5
1.7 Revisión bibliográfica	5
<b>2 ANTECEDENTES DEL MARKETING</b>	<b>6</b>
2.1 Comprender el papel crítico que juega el marketing en las organizaciones y la sociedad.	6
2.2 Conceptos esenciales del marketing	7
2.3 Necesidades, deseos y demandas	8
2.4 Productos	9
2.5 Valor, costo y satisfacción	9
2.6 Intercambio, transacción y relaciones	10
2.7 Mercados	13
2.8 Mercadotecnia y mercadólogos	14
2.9 Administración del marketing	15
2.10 Filosofías del marketing	16
<b>3 EL MARKETING ORGANIZADO</b>	<b>18</b>
3.1 Preparar a la organización para el marketing	18
3.1.1 Comunicación	19
3.1.2 Cambio y los individuos	20
3.1.3 Coordinación	22

<b>3.2</b>	<b>Elaboración de un plan de marketing</b>	<b>22</b>
	3.2.1 Donde esta ahora?	23
	3.2.2 Donde desea estar?	24
	3.2.3 Como llegar allí?	25
<b>3.3</b>	<b>Declaración de propósitos de su firma</b>	<b>25</b>
	3.3.1 Para que enunciar un propósito?	25
	3.3.2 Y Que se enunciar un propósito?	26
	3.3.3 Como elaborar el enunciado de su misión	27
	3.3.4 Encuentre la formulación que falta	28
<b>3.4</b>	<b>Hacer acopio de hechos referentes al negocio</b>	<b>32</b>
	3.4.1 La base para su plan de marketing	32
	3.4.2 Evaluación de los servicios	33
	3.4.3 Distribución de los servicios: El lugar	34
	3.4.4 Evaluar precios y honorarios	34
	3.4.5 Informar al público sobre sus servicios	41
	3.4.6 Conoce a tu cliente	53
	3.4.7 Que ha vendido usted últimamente?	60
<b>3.5</b>	<b>Hacer acopio de hechos referentes a las influencias externas</b>	<b>67</b>
	3.5.1 Considerar el ambiente que rodea el negocio	67
	3.5.2 Analizar la competencia de diez maneras	68
	3.5.3 Posicionamiento: El propósito del análisis competitivo	73
	3.5.4 Prever el futuro en general	75
	3.5.5 La índole de los supuestos	76
	3.5.6 Prever el futuro por las tendencias de la industria	77
<b>3.6</b>	<b>Descubrir problemas y oportunidades</b>	<b>81</b>
	3.6.1 Integración: El nombre del juego de marketing	81
	3.6.2 Ver los problemas correctamente	81
	3.6.3 Crear oportunidades	84
	3.6.4 A través de los problemas ver las oportunidades	87
<b>3.7</b>	<b>Fijar metas y objetivos</b>	<b>90</b>
	3.7.1 Por qué fijar metas?	90
	3.7.2 Y que son las metas?	91
	3.7.3 Aclarar las metas	92
	3.7.4 Las metas personales y de la empresa	93
	3.7.5 Metas de marketing	96
	3.7.6 Fijar las metas de marketing de la compañía para el año siguiente	97
	3.7.7 Fijar objetivos	97
	3.7.8 Integrar metas y objetivos	100
<b>3.8</b>	<b>Segmento de mercado y posicionamiento</b>	<b>102</b>
	3.8.1 Composición del marketing	102
	3.8.2 Apuntar al mercado	102
	3.8.3 Posicionar sus servicios	106
	3.8.4 Adecuar los objetivos a los mercados de destino	109
<b>3.9</b>	<b>Estrategias</b>	<b>116</b>
	3.9.1 Estrategias: Oportunidad para la acción	116
	3.9.2 Estrategias de servicios	119

3.9.3	Estrategias de honorarios	120
3.9.4	Estrategias de distribución	121
3.9.5	Estrategias de promoción	122
3.10	Reglas de promoción	132
3.11	Redactar las estrategias	135
3.12	Poner a prueba las estrategias	136
3.13	El plan de acción	149
3.13.1	Entrar en acción	149
3.13.2	Presupuestar los costos de marketing	150
3.13.3	Combinar actividades y presupuestos en un plan de acción	152
3.13.4	Preparar un presupuesto trimestral	153
3.13.5	Antes de empezar la ejecución	153
3.14	Instrumentación del plan de marketing	157
3.14.1	Instrumentación del control	157
3.14.2	Fijar un cronograma	157
3.14.3	Atenerse al cronograma	158
3.14.4	Los resultados ¿Son diferentes de los esperados? Sea un diagnosticador de marketing (D.M.)	159
3.14.5	Diagnóstico sistemático de marketing	161
<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>163</b>
4.1	Responsabilidad de la administración	163
4.2	Segmento del mercado	163
4.3	Análisis de la compañía	164
4.4	La capacidad de desempeño de su competidor en el mercado objetivo	165
4.5	Clasificación de los mercados	165
4.6	Fijar un presupuesto	166
4.7	Identificar las oportunidades	167
4.8	Planificación del proceso	168
4.9	Estrategias de marketing	168
4.10	Seleccionar una estrategia de marketing para cada mercado objetivo	168
4.11	Proceso de ventas	169
4.12	Tácticas de ventas	169
4.13	Proceso del plan de ventas	170
4.14	Desarrollar un cronograma para cada mercado objetivo	170
4.15	Mida los resultados	171
4.16	Instrumentación	172

<b>Bibliografía</b>	<b>173</b>
<b>Listado de tablas</b>	<b>174</b>
<b>Listado de figuras</b>	<b>176</b>
<b>Glosario</b>	<b>177</b>
<b>Resumen autobiográfico</b>	<b>181</b>