



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA COMPETIR



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA COMPETIR

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS Y COMO COMPETIR CON PRODUCTO NUEVO

Las empresas al desarrollar un producto y/o servicio deben de saber que hay diferencias sustanciales para poder crearlos correctamente y llegar al mercado meta con los elementos necesarios.

De acuerdo con Thompson (2015), se establecen y definen diferentes características de los productos, de ahí la importancia de poderlos tener claramente definidos, como se muestra a continuación.

CONOZCA CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAN A LOS SERVICIOS DE LOS BIENES Y EN QUÉ CONSISTEN CADA UNO DE ELLOS

Si bien, la mercadotecnia de servicios (lucrativos o no lucrativos) es similar a la de bienes en lo relacionado a los primeros cuatro pasos del proceso de mercadotecnia

- A. Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.
- B. Realización de investigaciones de mercados.
- C. Fijación de objetivos y metas de mercadotecnia.
- D. Selección de las estrategias de mercadotecnia: segmentación, diferenciación y posicionamiento)

Asimismo, cabe advertir que en el momento de diseñar la mezcla de mercadotecnia (que se realiza en quinto paso o diseño de las tácticas de mercadotecnia), el mercadólogo debe tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que debe tomar.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características fundamentales que diferencian a los servicios (fig 1.11) de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro:

- 1** INTANGIBILIDAD
- 2** INESPARIBILIDAD
- 3** HETEROGENEIDAD
- 4** CARÁCTER PERECEDEROS



1. INTANGIBILIDAD

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, de gustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse; por tanto, tampoco pueden ser almacenados ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ese motivo, según Philip Kotler (2013), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación,

POR ELLO, ESTA CARACTERÍSTICA DE LOS SERVICIOS ES LA QUE GENERA MAYOR INCERTIDUMBRE EN LOS COMPRADORES PORQUE NO PUEDEN DETERMINAR CON ANTICIPACIÓN Y EXACTITUD EL GRADO DE SATISFACCIÓN QUE TENDRÁN LUEGO DE RENTAR O ADQUIRIR UN DETERMINADO SERVICIO.

los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

2. INSEPARABILIDAD

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.





3. HETEROGENEIDAD O VARIABILIDAD

Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano, el cual participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar esta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados, de tal manera que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

4. CARÁCTER PERECEDERO O IMPERDURABILIDAD

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En conclusión, el mercadólogo debe considerar que la mercadotecnia de servicios, a diferencia de la de bienes, requiere de un diseño específico en su mezcla de mercadotecnia (debido a las cuatro características fundamentales que tienen los servicios). En ese sentido, debería tomar en cuenta los siguientes puntos:

- A. Al momento de diseñar el producto (en este caso, el servicio) no se debe olvidar que este no se puede tocar, ver, oler, escuchar o sentir (intangibilidad); por tanto, es muy recomendable incidir en la calidad del servicio estandarizando los procesos y capacitando y entrenando continuamente al personal para brindar una calidad uniforme; para de esa manera, reducir su heterogeneidad. Además, se debe tomar muy en cuenta algunos aspectos como el lugar donde se realiza el servicio, el personal que lo ejecuta, el equipo que se utiliza, el material promocional que se emplea, los símbolos que se muestran y el precio que se cobra; todo es analizado por el cliente antes de contratar un servicio.



- B. Al momento de establecer los canales de distribución (plaza o posición) se debe considerar lo siguiente:
 - 1. Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario; por tanto, si la demanda es fluctuante, el mercadólogo debe tratar de equilibrar la oferta, por ejemplo, mediante promociones especiales (como ofrecer un descuento especial en las horas de menor demanda para tratar de incrementarla con los clientes que suelen asistir en las horas pico y que son sensibles al precio; de esa manera, se aprovechan mejor las horas de menor demanda y se da un respiro en las horas pico).
 - 2. Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo; por tanto, es preciso coordinar apropiadamente la presencia del personal que presta los servicios con la presencia de los clientes, y esto requiere de una buena programación, a tal punto que siempre coincida la presencia del personal que brinda el servicio con la presencia de los clientes.
- C. En cuanto a lo relacionado a la promoción, se debe tomar en cuenta la intangibilidad de los servicios, por tanto, y al no poder describirlos en cuanto a su tamaño, color, peso u otro aspecto tangible (como sucede con los bienes) se debe poner énfasis en la calidad, el lugar, el personal, el equipo, los símbolos, los precios, las experiencias de otros usuarios y las ofertas especiales.
- D. Finalmente, el precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia de servicios que: 1) está ligado a la calidad de los servicios, es decir, que mientras más elevada y estandarizada sea la calidad, los precios pueden ser más elevados. 2) permite establecer niveles de estatus, por tanto, que mientras más altos sean los precios de los servicios, atraerán a clientes de niveles socioeconómicos altos, y viceversa, mientras más bajos sean, atraerán a clientes de niveles socioeconómicos medios o medio bajos.

MANEJO DE PRODUCTOS PARA ATRAER CLIENTES Y RENDIMIENTO DE UTILIDADES

Según establece Mullins (2002), el que una línea de producto sea demasiado corta o larga depende de la medida en la que se puede segmentar el mercado y de la forma en que la compañía desea posicionarse. Mucho también depende de en qué etapa está la evolución del mercado/producto. Durante las primeras etapas es deseable una línea de producto corta, a causa de las dificultades de manejar una línea larga. Es más rentable debido a las economías de escala y a que simplifica los inventarios de la compañía y de sus miembros del canal. A la larga, no obstante, una línea corta se pone bajo fuego cuando los competidores segmentan el mercado y desarrollan productos más especializados para satisfacer las necesidades de estos segmentos. Así, para seguir en operación y con prosperidad, las líneas cortas deben estar posicionadas de manera única contra los competidores, y la compañía debe ser capaz de mantener la ventaja diferencial de la línea.

En años recientes, cada vez más empresas buscan estrategias de expansión de productos. Lo hacen así para crecer al atender más segmentos, minimizar amenazas de la competencia a líneas pequeñas, satisfacer las demandas de algunos clientes de varios artículos bajo una sola marca y como arma de corto plazo para ganar más control sobre el espacio limitado en los estantes, con lo que es más difícil que un competidor expanda su línea. El problema es que cuando aumenta la línea se hace más difícil posicionar productos individuales para evitar una canibalización que reduzca los efectos de escala impuestos por los productos de más antigüedad, afectando así la rentabilidad neta de la línea. Además del problema de estrategia a corto /largo plazo, otras decisiones sobre la línea de producto son complementar la línea, ampliar la línea, extensión de la línea y abandono de producto. Todos, excepto el último, comprenden agregar a la longitud de la línea presente.





COMPLEMENTAR LA LÍNEA

Esta estrategia extiende la línea de producto al agregar artículos dentro del límite presente. Su objetivo es satisfacer a más clientes, aumentar las ventas y las utilidades, tranquilizar a los distribuidores que desean un proveedor de línea completa y rechazar a los competidores. La mayor parte de las empresas de bienes de consumo aumentan la longitud de sus líneas de producto durante el periodo de crecimiento al agregar o cancelar características. Así, por ejemplo, Mercedes Benz ha agregado un vehículo sport de uso general para todo terreno. Debido a la tentación de agregar artículos, el llenado de línea da como resultado una línea demasiado larga desde un punto de vista económico, de aquí la necesidad de un análisis periódico de línea de producto.

AMPLITUD DE LA LÍNEA

Esta estrategia comprende la ampliación de la línea de producto más allá de su límite actual. En general, los fabricantes de aviones como Boeing y Airbus han expandido el tamaño de sus aviones. La amplitud de la línea de producto, literalmente, en este caso, puede ir hacia arriba o hacia abajo, o hacia ambas direcciones. Una decisión de ampliar la línea también puede consistir en pagar más, como en el caso de la adición de líneas de precio más elevado. JC Penney, el minorista estadounidense de líneas suaves (nombre que se le da a las líneas que no son duraderas), con el tiempo ha aumentado el precio de muchas de sus líneas. En la estrategia de ampliación hacia arriba no se lleva a cabo sin sus riesgos, ya que los consumidores pueden desconfiar de que la compañía haga un producto de mayor calidad.





Una ampliación hacia abajo comprende agregar productos para prestar servicio al extremo inferior del mercado, por ejemplo, Mercedes agregó un miniauto (en Europa) de casi un metro más corto que cualquiera de sus otras líneas y que se vende en solo 20 000 dólares. Los riesgos involucrados con un alargamiento hacia abajo son principalmente que la menor calidad del nuevo producto puede disminuir la imagen de calidad general de la compañía, y que los intermediarios de canal puedan oponerse al movimiento debido a sus menores márgenes.

Las empresas toman decisiones sobre la amplitud de línea en ambas direcciones cuando tienen una oferta de mediana escala y buscan dominar el mercado al expandirse hacia arriba o hacia abajo, como lo ha hecho Sedal. Las estrategias de alargamiento o ampliación de la línea hacia arriba o hacia abajo son esencialmente enfocadas a incrementos. Las empresas pueden así explotar sus actuales recursos tecnológicos, de manufactura y de marketing, al reducir los riesgos inherentes a la introducción de nuevos productos.

EXTENSIONES DE LÍNEA

Esta estrategia consiste en introducir nuevos productos que difieren de manera significativa con respecto a los de la línea existente en más aspectos que el tamaño y el precio. La industria de aviones comerciales de propulsión a chorro sirve como ejemplo. Boeing fracasó en una estrategia de ampliación de la línea basada en su modelo 727 (que abarcaba una versión ampliada para 200 pasajeros) por la falta de interés de varias de las principales aerolíneas. Luego, desarrolló con todo éxito sus modelos B757, B767 y B777. Ejemplos de otras extensiones de línea incluyen a Gap Kids y Sports Illustrated for Kids de Time.

Una estrategia de extensión de producto de línea comprende mayores costos y riesgos financieros que las estrategias de complementación o ampliación de la línea de producto. No obstante, proporciona una base tecnológica suficientemente buena para la empresa y es más probable que explote nuevos segmentos del mercado. También proporciona un nuevo punto de anclaje en el espacio del producto, en el que pueden estar basadas las estrategias de completación o ampliación de la línea de producto, con lo que se reduce al mínimo el riesgo de canibalizar productos existentes. (p.252-254)

DECISIONES DE ADQUIRIR EL PRODUCTO

Para los consumidores que van a adquirir un bien o servicio deben de contar con elementos e información necesaria para la toma de decisiones, de ahí se parte de las características, los atributos del producto, además de los beneficios que nos van a dar por medio de cubrir necesidades o deseos. El desarrollo de un producto o un servicio implica la definición muy clara de los segmentos de mercados en el cual va a desarrollarse ese producto. Lo anterior se debe de comunicar, ya que al darse a conocer, los posibles consumidores buscarán adquirir el bien o servicio, lo comentarán con otros por medio de la satisfacción que les proporcionó.

CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad es uno de los principales elementos para posicionar un producto y su marca. Al desarrollar un nuevo producto, la empresa junto al mercadólogo debe elegir un nivel de calidad para ser comparada y que respalde la posición del producto en el mercado meta. Aquí, la calidad del producto significa desempeño, es decir,

AQUÍ LA CALIDAD DEL PRODUCTO SIGNIFICA DESEMPEÑO, ES DECIR, LA HABILIDAD DE UN PRODUCTO PARA LLEVAR ACABO SUS FUNCIONES A LAS CUALES FUE DISEÑADO.

la habilidad de un producto para llevar a cabo sus funciones a las cuales fue diseñado. Como tal puede ser durabilidad, facilidad de operación, confiabilidad, precisión del producto.

Por ejemplo: un automóvil como el Audi proporciona una calidad de desempeño

más elevada que un Hyundai; asientos de cuero de camello que da una suavidad y comodidad en sus asientos, componentes hechos en Alemania, tecnología de punta. Es más costoso y se vende a un mercado con gustos e ingresos elevados donde puede exigir mayores estándares de calidad. Las compañías tratan de ofrecer niveles competitivos que sea posible en la calidad del desempeño, ya que con ello se diferencian y pueden lograr los deseos de los clientes a los cuales esta dirigido ese producto, cabe mencionar que hay productos de altísima calidad enfocados a un mercado para lograr diferenciarse mayormente, pero a sabiendas que abarcan personas que pagan por esos lujos, podemos poner como ejemplo un yate de 80 pies, un automóvil Maseratti, un reloj Rolex con diamantes, aquí los elementos de calidad mas los beneficios dan status dentro de su nivel social.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Es interesante recordar que el producto lo vamos a desarrollar pensando en el futuro cliente que va a adquirir más por los beneficios que por las características propias del producto, de ahí lo relevante de que pasemos del producto esencial al producto plus, siempre y cuando tengamos claro nuestro mercado meta.

Las compañías pueden crear productos de un nivel más elevado al añadir más características. Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores siempre y cuando me den beneficios adicionales a lo esperado.

FORMAS MÁS EFECTIVAS DE COMPETIR

Ser el primero en sacar al mercado un producto innovador por medio de la introducción de una característica nueva, necesaria y valiosa hace que su empresa logre posicionarse mejor en el mercado, la pregunta que uno se hace es ¿cómo puede identificar una compañía las nuevas necesidades y deseos de los consumidores?, ¿qué se necesita para mejorar?, ¿cuánto están dispuestos a pagar por ese producto? ¿cómo saber el nivel de agrado? La compañía debe hacer investigación de mercados periódica entre los compradores que han utilizado el producto y los que no han utilizado su producto. Podemos realizar adicional otras preguntas: ¿qué características específicas del producto le agradan más?, ¿qué características del producto no le agradan?, ¿qué características podríamos añadir para mejorar el producto?, ¿qué beneficios considera que le otorga?, ¿qué tanto pagaría usted por cada característica? Las respuestas dan datos para que la compañía pueda replantear o modificar por medio de una lista para poder establecer decisiones acerca de las características, poder evaluar el valor de cada una para sus clientes y el costo que ello representa para la compañía.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LAS MAYORÍA DE LAS PERSONAS SABEN EL ÉXITO DE MUCHOS PRODUCTOS... PERO DEBEMOS DE ENTENDER QUE TAMBIÉN HAY MILES DE PRODUCTOS QUE NO FIGURAN, QUE HAN FRACASADO EN EL INTENTO.

RAZONES DE ÉXITO Y FRACASO DE LOS PRODUCTOS

La mayoría de las personas saben el éxito de muchos productos tales como Apple, Microsoft, Audi, Mc Donalds, Coca-Cola, Booking.com, entre otras pero debemos

de entender que también hay miles de productos que no figuran como los más exitosos y aún más hay miles que han fracasado en el intento. Expongo algunas razones del fracaso de nuevos productos dadas por Kerin (2009)

1. Puntos de diferencia insignificante: no tuvo la importancia suficiente para hacer que los consumidores.
2. Definición incompleta del mercado y producto antes de iniciar el desarrollo de este: en teoría un producto nuevo requiere un protocolo preciso: a) mercado objetivo definido, b) necesidades, deseos y preferencias específicas de los clientes, c) que será o hará el producto.
3. Mercado poco atractivo: este término se refiere a la situación ideal que busca todo gerente.
4. Ejecución deficiente de la mezcla de marketing: nombre, empaque, precio, promoción y distribución.
5. Calidad o sensibilidad deficientes del producto sobre factores fundamentales de las necesidades del consumidor: este factor se sobrepone con el factor 1.
6. Falta de sincronía: el producto se lanza muy pronto o muy tarde o al lanzarlo ocurre cambios significativos en los gustos de los consumidores.
7. Falta de acceso rentable a los compradores: debe desplazarse a un producto existente en los estantes de los supermercados.





¿En qué estaban pensando? Problemas organizacionales en el fracaso de un producto nuevo

Además de las razones de marketing mencionadas para el éxito y el fracaso de un nuevo producto, varios problemas organizacionales pueden provocar desastres. Entre las más importantes –algunos se sobreponen- están:

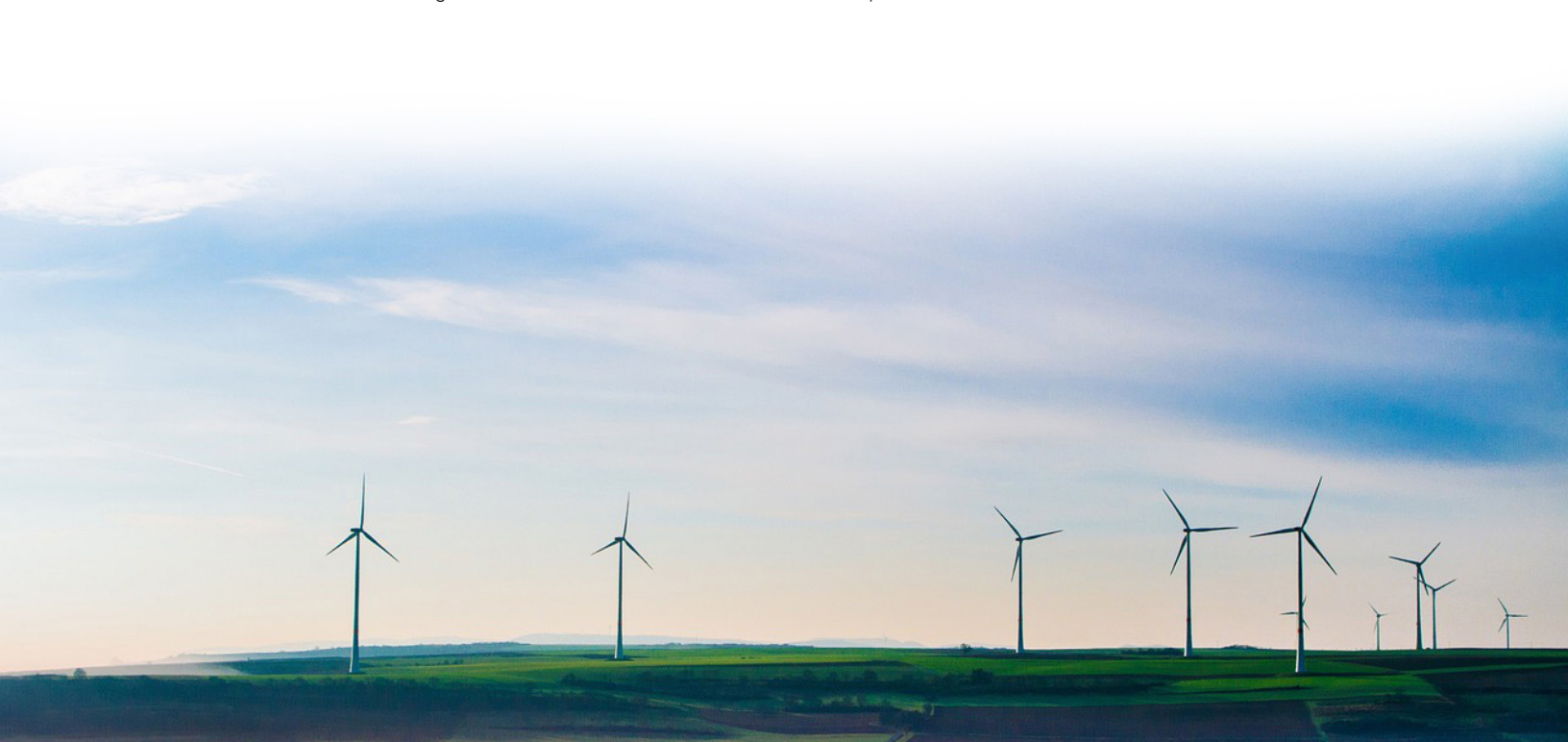
1. En realidad no escuchar “la voz del consumidor”: Los gerentes de productos pueden creer que “saben más” que sus clientes o creen que “no se puede permitir”.
2. Eludir pasos del proceso de un producto nuevo: Aunque los detalles pueden variar, el proceso de siete pasos para un producto nuevo analizado en secuencia.
3. Llevar al mercado un producto concebido con deficiencias para generar ingresos rápidos: los gerentes de marketing actuales están bajo la gran presión de la alta dirección para cumplir.
4. El “pensamiento grupal” en las reuniones de la fuerza de tarea y el comité: alguien en la reunión de planeación del producto nuevo sabe o sospecha que el concepto o la idea es torpe.
5. No tomar en cuenta las lecciones de fracasos anteriores: las lecciones más fáciles provienen de los “fracasos inteligentes”, los cuales ocurren al inicio del proceso de un proceso nuevo. (p.261-264)

En actualidad, las empresas que observan el mercado, están monitoreando los gustos y preferencias de los consumidores para lograr competir mejor, como lo menciona Ramírez (2015) a continuación.



CAMBIAR A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

A estas alturas, ¿se ha preguntado si su cartera de productos o servicios sigue siendo atractiva y eficiente?, ¿está buscando ideas sobre productos nuevos que inviertan la tendencia de ventas de los últimos años? o ¿sigue centrado únicamente en la reducción de costes? La realidad es que las empresas sostenibles se caracterizan por no dejar de mirar a la innovación y a cómo seguir 'conectando con sus clientes' antes y durante las épocas de crisis. De hecho, los más eficientes se anticipan a los cambios del mercado, cambios en necesidades de sus clientes, productos entrantes cada vez más tecnológicos, presiones de reducción de costes, etc, buscando maneras de gestionar de forma más eficiente la innovación y el desarrollo de sus productos o servicios. Para poder identificar dónde tiene que actuar su compañía en este ámbito, puede empezar intentando responder a las siguientes preguntas: · ¿Colabora con sus socios o proveedores para desarrollar ideas innovadoras que le posicionen con una ventaja competitiva en sus productos y servicios? · ¿Está satisfecho con la rapidez con la que lanza nuevos productos? ¿Es más rápido que su competencia? · ¿Cómo mide la rentabilidad de sus productos? ¿Son sus productos rentables? ¿Sabe renovarlos y retirarlos? Si no ha podido responder de forma rápida y precisa a estas preguntas, entonces tiene una oportunidad para poder actuar sobre su innovación y desarrollo de producto para generar nuevas ventas de forma rápida.



Algunas empresas lo han conseguido. Un sector bastante activo en este sentido es el sector de gran consumo en el que algunas compañías apuestan cada vez más por la marca propia y más innovadora. Pero, en tiempos de crisis, tienen que adaptar sus productos de acuerdo con lo que el cliente más valora en estos momentos. De hecho, un retailer de Estados Unidos decidió en su gama de productos electrónicos no buscar productos simplemente más baratos, sino priorizar otros aspectos que potenciarán la compra, y por ende, la cuota de mercado, aspectos como la robustez y durabilidad frente a la sofisticación funcional o el precio ('lo caro a la larga es más barato'). Otro caso interesante lo podemos ver en una compañía del sector Bienes de Equipo en Brasil, que, habiendo experimentado en el pasado un crecimiento muy grande, trasladó operaciones a países de bajo coste.

Sin embargo, esto había aumentado su complejidad, por una cartera de productos muy amplia, productos y procesos no estandarizados y sistemas de información desintegrados. Esta empresa decidió apostar por reducir su complejidad de producto (derivada del número de variantes existentes y de la baja reutilización de componentes) y acelerar el proceso desde la oferta a la fabricación, integrando a las áreas de comercial/ventas (configuraciones de ventas, oferta, presupuestación), ingeniería (viabilidad técnica del producto, gestión de planos, gestión de modificaciones) y fabricación, logrando así un aumento de ventas y mejor percepción en el mercado. En definitiva, existe la opción de reinventar sus productos y servicios logrando potenciar sus ventas, mejorar sus márgenes y flexibilizar su cadena de suministro. Es una opción que le puede permitir competir mejor, vender más y ser en definitiva más sostenible.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos, una visión integral. México:

Cengage Learning

Mullins, W. y Boyd, L. (2005). Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones, Quinta edición, México: Mc Graw Hill.

Sangri Coral, Alberto. (2015). Introducción a la mercadotecnia. México: Larousse - Grupo Editorial Patria

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. Cuarta Edición. Mc Graw Hill

Hartley, K. (2009). Marketing. Novena Edición. México: Mc Graw Hill

Ivan Thompson (2015) Características de los servicios [consulta: 29 enero 2015] recuperado <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

Enrique Ramirez (2015) Cambiar a través de la innovación y desarrollo de nuevos productos [consulta: 29 enero 2015] recuperado <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=ff0352b1-1872-4c7e-b190-f661c81d-74b5%40sessionmgr114&hid=124>

Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill

