

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# ***“ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS FINANCIEROS Y DE MERCADOTECNIA DE LAS MARCAS AUTOMOTRICES DENOMINADAS PREMIUM”***

**Autor: JESICA JANETH MAGAÑA MUÑIZ**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA**

**Nombre del asesor:  
FRANCISCO JAVIER PALOMARES VAUGHAN**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA  
Y ADMINISTRACIÓN

“ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS FINANCIEROS Y DE MERCADOTECNIA  
DE LAS MARCAS AUTOMOTRICES DENOMINADAS PREMIUM”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA

PRESENTA:

JESICA JANETH MAGAÑA MUÑIZ

ASESOR:

FRANCISCO JAVIER PALOMARES VAUGHAN

CLAVE: 16PSU0009E

ACUERDO: 100845

MORELIA, MICHOACÁN. SEPTIEMBRE 2019

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCION .....   | 4  |
| MARCO TEORICO.....   | 6  |
| CAPITULO I.- ESTRATEGIAS COMERCIALES.....  | 6  |
| I.1.- MERCADOTECNIA.....   | 6  |
| ANTECEDENTES .....   | 6  |
| CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.....   | 7  |
| FINES DE LA MERCADOTECNIA.....   | 8  |
| I.2.- POSICIONAMIENTO DE LA MARCA .....  | 11 |
| CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.....   | 11 |
| CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA .....   | 11 |
| FINES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA .....   | 11 |
| LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA .....  | 12 |
| BENEFICIOS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA A LA EMPRESA.....  | 13 |
| LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA .....  | 14 |
| ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA .....  | 15 |
| MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA .....  | 16 |
| CAPITULO II.- RENTABILIDAD DE LA EMPRESA.....  | 18 |
| II.1.- CONCEPTO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA.....  | 18 |
| II.2 LA MEDICION DE LA RENTABILIDAD.....   | 22 |
| II. 3 LA MANERA DE MEDIR LA RENTABILIDAD .....   | 22 |
| II.4.- INDICADORES DE LA RENTABILIDAD .....  | 27 |
| CAPITULO III.- LA IMPORTANCIA DE UNIR FINANZAS Y MERCADOTECNIA.....  | 30 |
| III.1 FINANZAS.....  | 37 |
| CAPITULO IV ESTRUCTURA Y RECOMPOSICIÓN DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ MUNDIAL.<br>OPORTUNIDADES Y PERSPECTIVAS PARA MÉXICO ..... | 38 |
| IV.1 LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN EL MUNDO .....   | 38 |
| IV.2 “LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO” .....   | 40 |
| IV.3 ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS .....   | 40 |
| IV.4 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO: DEFINICIÓN Y<br>TRANSFORMACIÓN DE SU POLÍTICA REGULATORIA.....         | 40 |
| IV.5 COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO .....   | 41 |

|   |    |
|---|----|
| IV.6 PRIMERA FASE: NACIMIENTO DE LA INDUSTRIA E INICIO DE OPERACIONES (1925-1960) ...   | 41 |
| IV.7 SEGUNDA FASE: CRECIMIENTO BASADO EN LA SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES (1962-1976) .....  | 42 |
| IV.8 TERCERA FASE: ENFOQUE ORIENTADO HACIA LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL A TRAVÉS DE LA PROTECCIÓN COMERCIAL Y PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES (1977-1989) | 43 |
| IV.9 CUARTA FASE: EL PRINCIPIO DE LA LIBERALIZACIÓN COMERCIAL (1990-1993).....  | 43 |
| IV.10 EXPANSIÓN MUNDIAL DE LA INDUSTRIA AUTOMOTOR.....  | 44 |
| IV. 11 ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VEHÍCULOS DE LOS DIEZ PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES EN AÑOS 2010 Y 2012.....                                  | 45 |
| IV.12 ESTRUCTURA ACTUAL .....   | 46 |
| MÉTODO.....   | 48 |
| I. ENFOQUE.....   | 48 |
| II. ALCANCE.....  | 48 |
| III. OBJETIVOS .....  | 48 |
| IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....  | 49 |
| V. SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN.....  | 49 |
| VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....  | 49 |
| VII. MUESTRA.....   | 50 |
| VIII. HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE DATOS .....   | 50 |
| IX. HERRAMIENTAS DE PROCESO .....   | 50 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS.....   | 51 |
| I. AUDI: CUATRO MARCAS, CUATRO AROS .....   | 51 |
| I.1 ANTECEDENTES .....  | 51 |
| I.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LA MARCA.....  | 51 |
| I.3 POSICIONAMIENTO DE AUDI.....  | 53 |
| I.4 RENTABILIDAD DE AUDI .....  | 55 |
| II. BMW (BAYERISCHE MOTOREN WERKE).....   | 56 |
| II.1 ANTECEDENTES .....   | 56 |
| II.2 MÉXICO, PAÍS DE MAYOR CRECIMIENTO A NIVEL GLOBAL PARA BMW EN 2018 .....  | 58 |
| II.3 POSICIONAMIENTO DE BMW .....   | 59 |
| II.4 RENDIMIENTO DE BMW .....   | 62 |
| III. MERCEDES BENZ: A LA VANGUARDIA DE LA TECNICA.....  | 64 |

|   |    |
|---|----|
| III.1 GRAFICAS DE MERCEDES.....                 | 65 |
| III.2 POSICIONAMIENTO DE MERCEDES BENZ.....     | 66 |
| III.3 RENTABILIDAD DE MERCEDES BENZ .....       | 68 |
| IV. VOLVO CORPORATION .....                     | 71 |
| IV.1 GRAFICAS .....                             | 71 |
| IV.2 POSICIONAMIENTO DE VOLVO CORPORATION ..... | 72 |
| IV.3 RENTABILIDAD DE VOLVO CORPORATION.....     | 73 |
| CONCLUSIONES .....                              | 75 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                               | 77 |

## INTRODUCCION

En el presente trabajo se tiene como principal objetivo definir si las marcas del sector Premium giro automotriz benefician a la rentabilidad de la empresa, así como también definir si existe relación entre estrategia de comercialización y rentabilidad.

El estudio se realiza con la finalidad de conocer si hay un impacto de posicionamiento de las marcas automotrices del sector Premium en la rentabilidad de la empresa.

Se hizo una investigación acerca de estas cuatro marcas del sector Premium giro automotriz Audi, BMW, Mercedes Benz y Volvo Corporation para conocer a que materia se dirigían más, si a la mercadotecnia o a las finanzas, a cuál se le da mayor importancia, por lo que también se investigó en diferentes fuentes informativas de Internet, se buscaron estadísticas en el INEGI, las cuales ayudaron a la investigación, se realizaron gráficas referentes a la información del INEGI, y entrevistas con cada gerente de la marca para ver hacia qué aspecto se le daba mayor importancia.

Las dificultades que se presentaron durante la investigación fueron la redacción del proyecto, las entrevistas con cada encargado de las marcas, no me brindaban mucha información referente a la rentabilidad, y sólo se enfocaban más a la mercadotecnia.

En la presente tesis se hablarán de cuatro capítulos importantes, el primero habla de las estrategias comerciales, en dónde se mencionan sus antecedentes empezando con lo que es la mercadotecnia; la mercadotecnia es un proceso, por el cual se satisfacen los deseos sociales y cuyo origen viene del propio ser humano primitivo, siguiendo con los fines de la mercadotecnia: La finalidad de que puedan comprender a una empresa de principio a fin, es que si ven un estado de resultados comprendan cual es la salud financiera de la empresa, que conozcan todas las leyes que rigen a una empresa, que puedan supervisar la labor de diseño gráfico, etc, estos aspectos se mencionan en el primer capítulo, terminando con el posicionamiento de la marca, en la que el autor Corral menciona que "El posicionamiento es la estrategia que ayuda a encontrar un hueco en la mente de los clientes, ser recordados

y por tanto ser recomendados y aumentar las ventas”. Es decir, lo importante, no es la “realidad” del negocio sino lo que ya hay en la mente de los clientes potenciales y cómo entrar en ella.

El segundo capítulo habla de la en la que el autor Casas menciona que “La rentabilidad no solo define el resultado económico de una empresa, sino que además relaciona este resultado con otra variable (ventas, costo, patrimonio neto, etc), datos que seguro puedes obtener analizando los estados financieros, para obtener una magnitud relativa que permita analizar el rendimiento de la empresa”, por lo que otro aspecto que se menciona en este segundo capítulo es la medición de la rentabilidad por lo que “La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia traducida en las utilidades producidas por las ventas y el adecuado manejo de los recursos”. Los indicadores de rentabilidad son aquellos índices financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir ventas en utilidades.

El tercer capítulo habla de la importancia de las finanzas y el por qué unir finanzas con mercadotecnia, ¿por qué es importante? Cuando se estudia alguna carrera que está enfocada al mundo de las finanzas como lo es la contaduría o finanzas, se sabe que después de mucho tiempo se vuelven expertos financieros que otorga autoridad profesional en todo lo que se refiere a obtener y aplicar recursos financieros de entidades, en las áreas de contabilidad, contraloría, tesorería, auditoría interna y externa, finanzas y fiscal, así como en la planeación, análisis, crítica, interpretación e investigación en las finanzas.

Por último el cuarto capítulo nos habla de la estructura y recomposición automotriz, por lo que este trabajo enmarca la relevancia de las jerarquías en las redes de producción transnacionales de la industria automotriz; el papel de México en el espacio económico del tlcán en la etapa de reacomodo de la localización espacial de las grandes firmas automotrices de Estados Unidos, y sus perspectivas frente a un horizonte de dominio de las corporaciones y de los espacios de producción de la región Asia-pacífico.

## MARCO TEORICO

### CAPITULO I.- ESTRATEGIAS COMERCIALES

#### I.1.- MERCADOTECNIA

##### ANTECEDENTES

La mercadotecnia es un proceso, por el cual se satisfacen los deseos sociales y cuyo origen viene del propio ser humano primitivo. Los primeros pobladores que vivían en cuevas, satisfacían sus necesidades y se relacionaban los unos con los otros, para intercambiar objetos o alimentos, se establece así el antecedente del mercado, dejando que unos individuos se especialicen en aquello que saben hacer mejor que los demás. Si podemos darle un buen antecedente a la mercadotecnia tiene que ser 1450, cuando el alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta, la cual permitió la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.

La tercera década del siglo XVIII trajo consigo el surgimiento de las primeras revistas como medios de comunicación (1730) y una nueva forma de anunciar y compartir información entre la sociedad. Luego de la Revolución Industrial se producían productos que eran consumidos de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos., por lo que no era necesario comercializar para vender. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920 que las empresas en Europa y Estados Unidos mostraron una producción orientada al consumidor.

“La mayoría de las compañías exitosas deben sus logros a la práctica de una orientación minuciosa hacia el consumidor”, señala Kotler en su libro Mercadotecnia. Durante el siglo XIX la demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran sustentables, y que por tanto la gerencia debería

concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Los años de 1920 dotaron a la industria con la capacidad para crear y desarrollar productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros sólo fueron momentáneos.

## **CONCEPTO DE MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia o marketing es el conjunto de principios y prácticas que se realizan con el fin de aumentar las ventas de un negocio. Incluyéndose los procesos que se ponen en marcha y los recursos que se invierten para conseguir dicho fin. Así pues, implica el análisis de la gestión comercial de la empresa para planificar estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes, al mismo tiempo que se intenta atraer a otros nuevos. A través de diferentes técnicas y herramientas, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Y para ello, se toman como punto de partida las necesidades del cliente. Viéndose los resultados en la mayor parte de los casos a largo plazo. Con lo cual podríamos decir que la mercadotecnia es el conjunto de procesos que se llevan a cabo para identificar las necesidades y deseos de los consumidores y satisfacerlos de la mejor forma posible, promoviendo el intercambio de productos y servicios, a cambio de una utilidad o ventaja. Pero desglosemos el concepto con más detalle.

### **INCLUYE DIVERSAS ACTIVIDADES**

La mercadotecnia incluye actividades tales como la investigación de los mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución, las estrategias promocionales, las actividades de venta y el servicio post-venta, entre otras muchas.

## **INCLUYE PROCESOS**

Para alcanzar los objetivos buscados se llevan a cabo una serie de pasos de forma organizada como el análisis de oportunidades, el estudio de mercado, la elección de estrategias de mercadotecnia, la selección de tácticas de mercadotecnia, la aplicación y el control.

## **IDENTIFICA NECESIDADES**

Como ya hemos dicho antes, todos estos pasos y actividades que se llevan a cabo están dirigidos a detectar las necesidades y deseos subyacentes en los consumidores. De esta forma, es posible crear un producto o servicio que consiga satisfacer las necesidades de los mismos a un precio que puedan pagar, poniéndolos en el momento y en el lugar adecuados y hacerles saber, a través de promociones y campañas de publicidad, que ese producto o servicio existe. En definitiva, promover el intercambio de productos o servicios que puedan aportar valor a los clientes.

## **CONSIGUE BENEFICIOS PARA LA EMPRESA**

Obviamente, esta inversión que se realiza en recursos y personal va dirigida a conseguir una utilidad o beneficio para la empresa en cuestión. Se trata de encontrar nichos de mercado que puedan cubrirse marcando la diferencia con respecto a los competidores porque el producto ofrece un valor añadido.

## **FINES DE LA MERCADOTECNIA**

La finalidad de que puedan comprender a una empresa de principio a fin, es que si ven un estado de resultados comprendan cual es la salud financiera de la empresa, que conozcan todas las leyes que rigen a una empresa, que puedan supervisar la labor de diseño gráfico, etc. Con esto un mercadólogo puede poner todo en un mismo canal y puede generar un mensaje para vender los productos o servicios de una empresa. Al final de cuentas toda

publicidad conlleva un mensaje. Pero bueno, suficiente sobre los mercadólogos. ¿Qué puede hacer la mercadotecnia por el negocio?

### **TRADUCIR EL NEGOCIO**

La mercadotecnia analiza todo lo que una empresa ofrece (ya sea producto o servicio) y lo traduce en mensajes más atractivos y fáciles de entender, los mejores mensajes son los que se enfocan en el beneficio final que tendrán las personas al ser clientes. No se trata de bombardear a los clientes con miles de palabras sobre lo que es el producto, se trata de comunicar que es lo que hará por ellos.

### **DEFINIR AL NEGOCIO**

Este paso se debe de realizar durante el proceso de crear un negocio pero comúnmente se ignora. El objetivo de definir a un negocio es crear una imagen corporativa, si no se cuenta con ello, esto nos es difícil en muchas ocasiones describir sobre de que trata el negocio. La mercadotecnia se basa en las raíces de los negocios para generar todo este mensaje que define al negocio, con esto es más fácil generar los mensajes subsecuentes.

### **GENERAR MEJOR PUBLICIDAD**

El diseñador necesita los mensajes del mercadólogo y él necesita el aspecto gráfico que le provee el diseñador. Es necesaria una labor en conjunto entre mercadotecnia y diseño gráfico para generar una publicidad de mejor calidad que fácilmente transmitirá nuestro mensaje y lo hará más atractivo para quienes lo vean.

### **TOMAR MEJORES DECISIONES**

La investigación de mercados es una de las áreas de especialidad de los mercadólogos. En esta rama se trata directamente con los clientes o posibles clientes y se capta la opinión de ellos respecto a la finalidad del estudio. Se puede hacer una investigación para descubrir que satisfechos están los clientes, necesidades que tengan, su opinión respecto a ciertos temas y muchas cosas más. Los resultados obtenidos por una investigación de mercados permiten conocer con más certeza las necesidades reales que existen y podemos tomar una

mejor decisión que nos lleve por un buen camino. La mercadotecnia nunca termina y se debe de utilizar desde el momento en que nace la idea de negocio y debe de continuar durante todo el ciclo de vida de una empresa para asegurar su correcto funcionamiento.

## I.2.- POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

### CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

#### CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

El autor (Del Corral, 2015) menciona que “El posicionamiento es la estrategia que ayuda a encontrar un hueco en la mente de los clientes, ser recordados y por tanto ser recomendados y aumentar las ventas”. Es decir, lo importante, no es la “realidad” del negocio sino lo que ya hay en la mente de los clientes potenciales y cómo entrar en ella. En un mundo tan sobre comunicado como el actual encontrar un hueco en la mente de los clientes lo es todo, conseguir que dediquen un poco de su atención, y lo más importante, que recuerden, que es la base para aumentar la rentabilidad de la empresa. Y esto es si cabe más importante en los mercados B2B donde conseguir la confianza del cliente es vital.

#### FINES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

El autor Philip Kotler (2001) dice que “El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor”. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de la oferta y la de los competidores.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Por lo que para él la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo del producto.

- Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

## LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

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.

El autor Philip Kotler (2001) nos menciona que, "Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente del 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. Una empresa puede afirmar que es diferente y mejor que otra de muchas formas: somos más rápidos, más seguros, más baratos, más cómodos, duramos más, tenemos mejor trato, mayor calidad.

El posicionamiento, principalmente, como un ejercicio de comunicación. A menos que el producto sea identificado como el mejor en algo que es significativo para un grupo de consumidores, estará pobremente posicionado y lo recordarán con dificultad. Las marcas que sobresalen como las primeras o las mejores en algo.

Otra forma de entenderlo es como lo explica el autor Orihuela (Orihuela, 2007) proponiendo que el posicionamiento "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".

Y a su vez, también tiene otro concepto con el que lo asimila a posicionamiento que es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Para el autor Philip Kotler (2001) "el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor". Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

## **BENEFICIOS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA A LA EMPRESA**

Para el autor Espinosa (2014) El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia.

Los beneficios financieros que trae consigo según a lo atendido del autor Cortés (2017) :

## **CREDIBILIDAD INMEDIATA A NUEVOS PRODUCTOS**

Por otro lado, un aspecto sumamente relevante es que las marcas muy bien posicionadas dan una credibilidad inmediata a las introducciones de nuevos productos. Por ejemplo Apple durante el crecimiento de la marca cada lanzamiento fue considerado mejor que el anterior, ya sea por el diseño o por las novedades tecnológicas de la temporada.

## **ORIENTAN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SHOPPER**

Finalmente, una marca poderosa podrá orientar la decisión de compra del shopper. Porque si la marca en cuestión es la mayor, los consumidores no tendrán que pasar por el proceso de probar una nueva marca.

Al final, las marcas funcionan como una guía para que los clientes orienten todas sus decisiones importantes de compra. Por tanto, si tienen opción, seguirán siendo leales a una marca durante mucho tiempo.

## **LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

El posicionamiento de marca es una parte imprescindible para el negocio. Tanto es así que la estrategia de posicionamiento que va a organizar va a determinar en gran medida las ventas de los productos. Adaptarnos al mundo que nos rodea e identificar qué es lo que más interesa a nuestro público objetivo, y en base a eso comunicar los servicios de la empresa de una forma efectiva. Para que un negocio se posicione respecto a sus competidores es necesario el uso de diferentes estrategias de marketing y de posicionamiento que nos van a servir para conseguir los objetivos.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para los productos utilizaremos uno u otro.

Los autores Kotler y Armstrong (2007) afirman que, en marketing se llama “posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. ” Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

El autor Barrón Araoz (2000) el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

- a) **En base a sus atributos:** Se trata de definir una serie de atributos para posicionar la marca en la mente de los consumidores. Obviamente será más fácil lograr dicho posicionamiento si se centra en unos pocos atributos, que si se intenta posicionar muchos.

- b) **En base a sus beneficios:** Este posicionamiento se basa en resaltar los beneficios que proporciona el producto. Por ejemplo el pegamento Super Glue se posiciona como un pegamento de rápida acción y muy efectivo. En base a su buena relación calidad-precio: Sea el precio más alto o más bajo, lo que se hace en este caso es resaltar que el producto ofrece más beneficios que los de la competencia por un precio razonable.
  
- c) **En base a sus aplicaciones o a su uso:** Se trata de posicionar la marca para un uso concreto y específico. Por ejemplo, dentro de las bebidas, Aquarius está claramente posicionada como una bebida energética.
  
- d) **En función de su competencia:** Se trata de comparar los atributos o beneficios de nuestra marca frente a nuestras marcas competidoras.

Según Kotler "El Posicionamiento como líder es: Esto está reservado para las marcas líderes del mercado y que basan su posicionamiento precisamente en resaltar eso, que su marca es líder". Colgate por ejemplo, dice en su publicidad que es la marca número uno recomendada por los odontólogos.

## MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Según Kotler una forma de medir el posicionamiento de la marca es: Si lo que a estas alturas llega a ser pregunta, es ¿cómo se puede medir el reconocimiento o notoriedad de una marca? Pues hay varias opciones, las más utilizadas son estas 3:

- a) **Top of mind:** Este término inglés de difícil traducción literal al castellano, lo que significa es que el consumidor debe decir la primera marca que le venga a la cabeza

de una determinada categoría. Por ejemplo: Cuando piensa en una marca de coches ¿cuál es la primera marca que le viene a la cabeza?

- b) **Espontánea:** En este caso el consumidor tiene que decir, para una categoría de producto, todas las marcas que le vienen a la cabeza (lo que antes decíamos que como mucho un consumidor no suele recordar más de 7 marcas de un producto).
- c) **Guiada:** En este caso lo que hacemos es mostrar el logotipo o dar el nombre de la marca y pedir al consumidor que nos diga si la reconoce o no.

## CAPITULO II.- RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

### II.1.- CONCEPTO DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

Para el autor Casas “La rentabilidad no solo define el resultado económico de una empresa, sino que además relaciona este resultado con otra variable (ventas, costo, patrimonio neto, etc), datos que seguro puedes obtener analizando los estados financieros, para obtener una magnitud relativa que permita analizar el rendimiento de la empresa”. Además que esta evaluación permite considerar si se gana más o menos, directamente sobre esa variable que en este caso serán las ventas. La definición más técnica y sencilla de rentabilidad es el resultado de dividir el “beneficio obtenido” entre el “capital invertido”. En el supuesto anterior, la compra de la casa asciende a 100.000 pesos y la puesta en marcha del local, incluyendo los gastos asociados a la actividad, es de 190.000. Tras un estudio de la estimación de ingresos que va a producir cada opción, se desprende que en un año la vivienda genera unos ingresos de 10.000 pesos y el negocio de 17.000 pesos.

Si se atiende a lo que establece Moreno se debe entender que la rentabilidad es cualquier acción económica en la que se movilizan una serie de medios, materiales, recursos humanos y recursos financieros con el objetivo de obtener una serie de resultados. Es decir, la rentabilidad es el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo. Es una forma de comparar los medios que se han utilizado para una determinada acción, y la renta que se ha generado fruto de esa acción. Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable. Pero lo correcto al momento de evaluar la rentabilidad de una empresa es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos. Y para hallar esta rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad.

Para el autor Zamora Torres (2011) la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

Otra definición es la de Sánchez Ballesta (2002) en la cual presenta a la rentabilidad como es, una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados.

La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros.

¿Qué significa esto? Decir que una empresa es eficiente es decir que no desperdicia recursos. Cada empresa utiliza recursos financieros para obtener beneficios. Estos recursos son, por un lado, el capital (que aportan los accionistas) y, por otro, la deuda (que aportan los acreedores).

A esto hay que añadir las reservas: los beneficios que ha retenido la empresa en ejercicios anteriores con el fin de autofinanciarse (estas reservas, junto con el capital, constituyen los "Fondos Propios"). Si una empresa utiliza recursos financieros muy elevados pero obtiene beneficios pequeños, se piensa que ha "desperdiciado" recursos financieros: ha utilizado muchos recursos y ha obtenido poco beneficio con ellos.

Por el contrario, si una empresa ha utilizado pocos recursos pero ha obtenido unos beneficios relativamente altos, se puede decir que ha "aprovechado bien" sus recursos. Por ejemplo, puede que sea una empresa muy pequeña que, pese a sus pocos recursos, está muy bien gestionada y obtiene beneficios elevados.

El autor Menjivar (2012) menciona que, “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia traducida en las utilidades producidas por las ventas y el adecuado manejo de los recursos”. Enfocando este concepto al Marketing, se entiende por rentabilidad: el margen de contribución variable que sirve para medir la capacidad que un producto posee para generar utilidades a la empresa.

Para Lozano (2018) el sistema o índice DUPONT es una de las razones financieras de rentabilidad más importantes en el análisis del desempeño económico y operativo de una empresa. El sistema DUPONT integra o combina los principales indicadores financieros con el fin de determinar la eficiencia con que la empresa está utilizando sus activos, su capital de trabajo y el multiplicador de capital (Apalancamiento financiero). En principio, el sistema DUPONT reúne el margen neto de utilidades, la rotación de los activos totales de la empresa y de su apalancamiento financiero.

Estas tres variables son las responsables del crecimiento económico de una empresa, por lo que dice Zamora Torres (2011) que es la cual obtiene sus recursos o bien de un buen margen de utilidad en las ventas, o de un uso eficiente de sus activos fijos lo que supone una buena rotación de estos, lo mismo que da efecto sobre la rentabilidad que tienen los costos financieros por el uso de capital financiado para desarrollar sus operaciones. Partiendo de la premisa que la rentabilidad de la empresa depende de dos factores como lo es el margen de utilidad en ventas, la rotación de los activos y del apalancamiento financiero, se puede entender que el sistema DUPONT lo que hace es identificar la forma como la empresa está obteniendo su rentabilidad, lo cual le permite identificar sus puntos fuertes o débiles.

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, por lo que Zamora Torres (2011) sostiene que sigue siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos. La

rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

Para el autor Sánchez (2001) La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

## II.2 LA MEDICION DE LA RENTABILIDAD

El autor Menjivar (2012) nos dice que “La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia traducida en las utilidades producidas por las ventas y el adecuado manejo de los recursos”. Enfocando este concepto al Marketing, se entiende por rentabilidad: el margen de contribución variable que sirve para medir la capacidad que un producto posee para generar utilidades a la empresa.

El análisis de rentabilidad se mide mediante la relación entre el precio de venta de un producto y su precio de fabricación o compra en los que se deben incluir los costes incluidos en cualquier proceso que tenga que ver con la empresa y el producto como los costes de distribución, los costes de personal, los costes de alquiler y/o mantenimiento de un local comercial si existiera, etc. De ésta forma, se dividirá el precio de venta por el precio de fabricación o compra y se obtendrá un resultado. Si éste es superior a uno, los ingresos están siendo superiores a los gastos originados por la comercialización del producto, y por ello su rentabilidad es positiva con lo que los resultados para la empresa son positivos. Cuanto mayor sea el número; mayor será la rentabilidad.

Si el resultado de la división es 1,5; estaremos hablando de un 50% de rentabilidad y si es, por poner otro ejemplo, 2, estaremos hablando de un 100% de rentabilidad para la empresa. En el caso opuesto, en el que el resultado sea inferior a uno, la empresa estará perdiendo dinero con el producto ya que no cubre los costes generados por el mismo.

## II.3 LA MANERA DE MEDIR LA RENTABILIDAD

El autor Ponce (Ponce) nos dice que, “El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee”. El

ROA da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

En realidad, hay varias medidas posibles de rentabilidad, pero todas tienen la siguiente forma:

Rentabilidad = Beneficio / Recursos Financieros

El beneficio debe dividirse por la cantidad de recursos financieros utilizados, ya que no interesa que una inversión genere beneficios muy altos si para ello tenemos que utilizar muchos recursos. Una inversión es tanto mejor cuanto mayores son los beneficios que genera y menores son los recursos que requiere para obtener esos beneficios.

¿Podríamos utilizar simplemente el beneficio como medida de rentabilidad?

Claramente no: puede que una empresa tenga un beneficio aparentemente alto, pero si no sabemos qué recursos ha utilizado, no se puede decir nada acerca de su eficiencia.

Las dos medidas de rentabilidad más utilizadas son la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera, que se definen a continuación:

### **1. Rentabilidad económica:**

Se calcula la rentabilidad económica utilizando el beneficio económico como medida de beneficios y el Activo Total (o Pasivo Total) como medida de recursos utilizados:

$RE = BE / AT$  donde:

BE = Beneficio Económico, AT = Activo Total

A veces se utilizan los términos ingleses para referirse a la rentabilidad económica: Return on Assets (ROA) o Return on Investments (ROI).

## 2. Rentabilidad financiera:

Se calcula la rentabilidad financiera utilizando el beneficio neto como medida de beneficios y los Fondos Propios como medida de los recursos financieros utilizados:

$$RF = BN / K$$

BN = Beneficio Neto, K = Fondos Propios = Capital + Reservas

También se le llama rentabilidad neta o rentabilidad de los fondos propios. El beneficio neto (BN) es beneficio que ganan los propietarios de la empresa, una vez pagados los intereses y otros gastos financieros y los impuestos:

$$BN = BE - \text{Intereses} - \text{Impuestos}$$

En efecto, la primera obligación de una empresa es pagar los intereses de la deuda y, a continuación, los impuestos.

Para la página Socialetic el análisis de rentabilidad se mide mediante la relación entre el precio de venta de un producto y su precio de fabricación o compra en los que se deben incluir los costes incluidos en cualquier proceso que tenga que ver con la empresa y el producto como los costes de distribución, los costes de personal, los costes de alquiler y/o mantenimiento de un local comercial si existiera.

En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

La rentabilidad no es lo mismo que utilidad. En su más sencilla definición, utilidad es la diferencia entre ingresos y gastos.

Rentabilidad es la utilidad medida en relación al activo.

### **Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)**

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE = Return on Equity) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado. Se determina mediante la relación entre la utilidad neta, después de impuestos y el patrimonio promedio.

#### **ROE = (Utilidades / Patrimonio) x 100**

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un patrimonio de 60,000, aplicando la fórmula del ROE:

$$\text{ROE} = (4\ 000 / 60\ 000) \times 100$$

Da un ROE de 6.6%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 6.6% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 6.6% de su patrimonio en la generación de utilidades.

### **Rendimiento sobre los activos (ROA)**

El índice de retorno sobre activos (ROA = Return on Assets) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un total de activos de 30 000, aplicando la fórmula del ROA:

$$\text{ROA} = (4\ 000 / 30\ 000) \times 100$$

Nos da un ROA de 13.3%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.3% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.3% del total de sus activos en la generación de utilidades.

### **Rentabilidad sobre ventas**

El índice de rentabilidad sobre ventas mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera.

La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

Si se tiene una empresa genera utilidades de 4 000, y en el mismo periodo obtiene ventas netas por 20 000, aplicando la fórmula de la rentabilidad sobre ventas:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (4\,000 / 20\,000) \times 100$$

Da una rentabilidad sobre ventas de 20%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 20% con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 20% del total de las ventas. Para encontrar la rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

Solo existe una manera de saber si la empresa está creando riqueza. Es muy común y frecuente medir el crecimiento de una empresa por las ventas que produce. Que si las ventas crecen, también crece la empresa: Eso no es cierto. Los empresarios visionarios saben que deben determinar, con precisión, si los negocios son verdaderamente rentables.

Es muy importante que todo emprendedor visionario tenga claras las metas que desea lograr en su vida y cómo la empresa irá aportando las ganancias y la riqueza para lograr los resultados deseados. Si se tiene un negocio pequeño o mediano, se está más cerca de alcanzar el éxito que aquellos que siguen soñando con “algún día tener una empresa propia”, y no hacen nada para concretar ese sueño.

Afirma el autor Núñez Montenegro (2019) pero se debe saber que solamente el 10% de las empresas que logran llegar con vida a su quinto año, sobrepasan esa barrera siendo completamente exitosas. Son muchas las empresas que tienen cinco, diez o más años de fundadas, y sobreviven, pero no generan suficientes ganancias, mucho menos acumulan riqueza.

#### II.4.- INDICADORES DE LA RENTABILIDAD

En el artículo de la revista soy Entrepreneur, los indicadores de rentabilidad son aquellos índices financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa, para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir ventas en utilidades.

Los indicadores más utilizados son: margen bruto, margen operacional, margen neto y rendimiento de patrimonio. Estos indicadores combinan variables económico-financieras para brindar una medida de rentabilidad de una empresa. Correctamente utilizados, serán los más indicados para calcular la rentabilidad efectiva de tu empresa.

##### **1. Margen neto de utilidad**

Es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales (ingresos operacionales). Es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio.

Este índice mide el rendimiento de ingresos operacionales.

##### **2. Margen bruto de utilidad**

Es la relación entre la utilidad bruta y las ventas totales (ingresos operacionales) Es el porcentaje que queda de los ingresos operacionales una vez se ha descontado el costo de venta.

Entre mayor sea este índice mayor será la posibilidad de cubrir los gastos operacionales y el uso de la financiación de la organización.

### **3. Margen operacional**

Es la relación entre la utilidad operacional y las ventas totales (ingresos operacionales). Mide el rendimiento de los activos operacionales de la empresa en el desarrollo de su objeto social. Este indicador debe compararse con el costo ponderado de capital a la hora de evaluar la verdadera rentabilidad de la empresa.

### **4. Rentabilidad neta sobre la inversión**

Es la razón de las utilidades netas a los activos totales de la empresa. Evalúa la rentabilidad neta (uso de los activos, gastos operacionales, financiación e impuestos) que se ha originado sobre los activos.

### **5. Rentabilidad operacional sobre la inversión**

Es la razón de las utilidades operacionales a los activos totales de la empresa. Evalúa la rentabilidad operacional (uso de los activos y gastos operacionales) que se ha originado sobre los activos.

### **6. Rentabilidad sobre el patrimonio**

Evalúa la rentabilidad (antes o después de impuestos) que tienen los propietarios de la empresa

### **7. Crecimiento sostenible**

Es el resultado de la aplicación de políticas de ventas, financiación, dividendos y capitalización. Ésta apunta a que el incremento de las ventas, los activos y el patrimonio de la compañía sea consecuente con el crecimiento de la demanda.

## **8. EBITDA**

El EBITDA es el flujo neto de efectivo antes de descontar el uso de la deuda (Gastos financieros) y los impuestos.

### CAPITULO III.- LA IMPORTANCIA DE UNIR FINANZAS Y MERCADOTECNIA

Cuando se estudia alguna carrera que está enfocada al mundo de las finanzas como lo es la contaduría o finanzas, se sabe que después de mucho tiempo se vuelven expertos financieros que otorga autoridad profesional en todo lo que se refiere a obtener y aplicar recursos financieros de entidades, en las áreas de contabilidad, contraloría, tesorería, auditoría interna y externa, finanzas y fiscal, así como en la planeación, análisis, crítica, interpretación e investigación en las finanzas.

Del otro lado tenemos a la gente que estudia Mercadotecnia, cuya función primordial será el de convertir necesidades sociales en oportunidades rentables y deben saber que una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de los clientes, mejor que la competencia. La clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas a través de haber efectuado un buen trabajo de marketing.

Haciendo un análisis de los campos de acción en donde se desenvuelve la gente de Finanzas y de Mercadotecnia, podríamos decir que no hay mucho en común, sin embargo hay cuestiones estratégicas en donde tanto los financieros como los mercadólogos deben estar involucrados para ofrecer un mejor servicio, calidad y precio a los clientes.

El financiero debe decidir en todo momento sobre la inversión en activo fijo o inversiones en valores que sean congruentes con la operación del negocio, el financiero debe conocer cuál es la misión del negocio, el mercado al que va dirigido el producto y elegir la factibilidad de la inversión que sea la mejor para la compañía y que genere una mayor productividad al negocio.

Los mercadólogos deben participar en la toma de decisiones financieras mucho antes de que exista el lanzamiento de un nuevo producto o de un producto que salga al mercado con mejoras, pues debe saber si el presupuesto destinado a dicho producto será suficiente y también deberá adecuarse al presupuesto con el objeto de no caer en excesos de presupuesto o quedarse corto a la hora de ejercer el presupuesto.

Así que no imagino a Gerentes o Directores de Mercadotecnia que no tengan conocimientos básicos de Finanzas.

Los encargados de las finanzas de las compañías tienen que decidir sobre el monto y límites de crédito que se puede ofrecer a los clientes, el inventario ideal que debe mantener el almacén en los diversos productos que salen al mercado, el flujo de efectivo que se requiere para lanzamientos de nuevos productos, elaborar el presupuesto adecuado para lanzamiento de nuevos productos, calcular el capital de trabajo que se requiere para incrementar ventas, fijar el número de recurso humano que se requiere para cada departamento y si todo esto no va de la mano de la gente de mercadotecnia o si no hay conocimientos básicos de mercadotecnia, pues simple y sencillamente no tendrá caso, pues no se debe de subestimar en ningún momento la labor que desempeña cada área del negocio, pues la suma de las áreas contribuye al éxito de los negocios.

Las decisiones que se tomen de manera coordinada entre la gente de mercadotecnia y la gente de finanzas se reflejará de manera satisfactoria en las ventas de la compañía y por ende en el flujo de efectivo de la misma, con lo cual se podrá generar una mayor inversión que significará mejoras en todos los aspectos de la organización.

Se une la mercadotecnia y las finanzas, ya que ambas van de la mano, la mercadotecnia ayuda a que la empresa pueda tener ventas, a que los clientes prefieran determinada marca, o determinado servicio, por ende esto mismo ayuda a las finanzas ya que se estará vendiendo el producto, o el servicio y a su vez, la empresa tendrá utilidades.

Para que la empresa pueda estar teniendo utilidades, el director o encargado de mercadotecnia debe tener muy en cuenta hacia quien va dirigido su producto, es decir quien es su mercado.

Por lo que cada decisión, o decisiones que se estén tomando el director de mercadotecnia debe de avisarle al director de finanzas. Las acciones de mercadotecnia conllevan hacia el consumidor para que, al final de todo va a repercutir en las decisiones y en los resultados financieros.

¿Qué tan importante es el marketing en el mundo de los negocios? Muchas de las decisiones en los altos niveles gerenciales se toman con base a análisis financieros para responder a preguntas cómo: ¿Cuánta es la tasa interna de retorno para este proyecto? ¿Cuánto es el valor actual neto? ¿En qué momento recupero mi inversión? ¿Cuál es el riesgo de invertir en este negocio? Es evidente la importancia de las finanzas, pero las finanzas y el marketing no deben ir separadas, al contrario, el mercadólogo puede ganarse de aliado al financiero o tomar ventaja de las finanzas para convencer al dueño de la empresa que invertir en ese negocio es rentable. Si al dueño le convence, dará el visto bueno para que el gerente de marketing ponga en marcha el programa de marketing diseñado.

Después de todo puede comprobarse, que para toda estrategia de marketing es necesario manejar los conceptos de finanzas. Esta afirmación va ligada al concepto de marketing holístico sugerido por Kotler (2011) que explican que el éxito de una filosofía de marketing depende de cuatro componentes: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing socialmente responsable.

**MARKETING RELACIONAL:** visualiza a los proveedores, clientes, distribuidores y otros socios como parte importante para lograr el éxito.

**MARKETING INTEGRADO:** los responsables de marketing se encargan de crear actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrados para crear, comunicar y generar valor para los clientes.

**MARKETING INTERNO:** abarca tareas de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes.

**MARKETING SOCIALMENTE RESPONSABLE:** implica la comprensión de los temas de interés público como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.

Si se hace un análisis, el enfoque de marketing holístico obliga al gerente de marketing a generar valor a los clientes a través del marketing relacional, es decir fidelizar a los clientes, y de que clientes se habla: proveedores, clientes, distribuidores y ACCIONISTAS. Si un

gerente de marketing no es capaz de entender cual es la propuesta de valor que espera un accionista, difícilmente podrá convencerlos de que autoricen la incursión en el negocio que está sugiriendo.

Las habilidades de marketing trascienden a poner a la empresa en una posición ventajosa frente a la competencia para lograr que los clientes demanden y compren los productos que la misma ofrece, va más allá de todo eso, abarca también a poner en una posición ventajosa el departamento de marketing para que los accionistas presten atención a las ideas generadas en dicho departamento y den su visto bueno para cualquier negocio en el que quieran incursionar, siempre y cuando sea coherente con los objetivos de la compañía.

¿Las finanzas para la mercadotecnia, o la mercadotecnia para las finanzas?

Ambas se necesitan una de la otra, ya que la producción, la mercadotecnia y las finanzas son elementos importantes que ayudan a una mejor organización de lo que se tiene y lo que se debe, es decir, mediante los balances financieros se puede comprender la situación de una empresa y la manera en que podrá o no subsistir a los mercados emergentes. Cuando no se tiene el conocimiento necesario sobre mercadotecnia en una empresa cualquiera, se corre el riesgo de realizar malas inversiones que provoquen una inestabilidad en el recurso disponible. De igual manera en las finanzas se requiere de conocer y comprender conceptos y diferenciarlos por completo, para que de esta manera se tenga una noción más completa del trabajo que se realiza y los objetivos que se pueden cumplir a más corto plazo que otros.

La relación que tienen la mercadotecnia con las finanzas es muy importante, gracias a que ésta establece que se puede tener un presupuesto más preciso sobre las campañas publicitarias y los lanzamientos del producto sin excederse en costos y sin quedar cortos para la producción. Otra forma de ver la relación que se tiene entre estos dos campos es al realizar un tópico llamado “valor”, el cual es relativo a la percepción de cada accionista o inversionista, la manera en que funciona esto en el mercado es por medio del valor agregado que se puede tener y que es mencionado por la mercadotecnia, es decir, si una

marca es relacionada con la calidad, la durabilidad, confianza o cualquier otro atributo, puede tener un costo muy elevado y la mercadotecnia se encarga de que esto se mantenga y se dé a conocer con tales atributos.

Las finanzas se encargan de que los productos se fabriquen con la mejor materia prima, esto mediante la liberación de presupuestos y de acuerdo con la mercadotecnia se crea un plan estratégico en la que los consumidores se identifiquen con la marca y la adquieran. Al trabajar estas dos ramas juntas se puede alcanzar un margen esperado o generar la rotación necesaria en el área de mercadotecnia por parte del departamento de finanzas y obtener el ROI esperado por el inversionista.

La mercadotecnia para el autor García (2012) dentro de una empresa es un elemento importante, por medio del cual se puede obtener dinero para que la vida de la empresa perdure, cuando los medios con que se hace mercadotecnia no tienen un buen fundamento, se puede llegar a quebrar por el simple hecho de no entender los movimientos de los mercados y las demandas que los mismos tienen. Dentro de una empresa de escala considerable se puede entender que la mercadotecnia trabaja con elementos como: investigación de mercados, planeación de productos, canales de distribución, ventas, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Podemos decir que la mercadotecnia y las finanzas son elementos importantes con los cuales una empresa puede crecer y funcionar de mejor manera, pero, si estos elementos no se comprenden ni las funciones que cumplen, lo más probable es llegar a un colapso económico del cual se deba rescatar con la inversión de terceras personas a una sociedad ya constituida empresa.

En la conferencia llevada a cabo en la Universidad Latina de América, el día jueves 28 de marzo a las 17:00 hrs en el Auditorio "Enrique Luengo González, dos conferencistas mencionaron dos áreas de suma importancia, principalmente la mercadotecnia, el maestro Enrique Hernández Medina nos menciona puntos importantes ya que él nos dice que, "cada

peso que alguien gasta en tu producto es un producto a tu favor”, primer aspecto importante con el que inicia esta conferencia.

Las finanzas y la mercadotecnia van de la mano, representan ventajas hacia la empresa, todas las empresas poseen estrategias competitivas que estas mismas ayudan a que el cliente pueda optar por tu marca, producto, servicio. Supongamos que a cada área de la empresa; finanzas, mercadotecnia, producción y recursos humanos les darán un bono anual, la pregunta es, ¿Qué hará el gerente mercadotecnia para ganarse el bono anual? ¿qué decisiones tomará el área de producción?, ¿el área de finanzas?

La respuesta es, principalmente viene la estrategia, ya que, sin estrategia no se puede lograr absolutamente nada, tu empresa no estará creciendo, ¿Qué es lo que quiero lograr? ¿Qué objetivos? Bueno, las áreas sólo sirven si funcionan entre sí, porque las áreas están para servir a la empresa, es decir no la empresa a éstas áreas, por lo que cada área tendrá que desarrollar diferentes estrategias para ganar este bono anual, y así mismo es con las diferentes empresas, ya que cada una ve que ventajas competitivas tiene para que el consumidor pueda optar por su producto, servicio o su marca. Los departamentos deben estar subordinados y alineados con su propia misión.

La pregunta más importante, ¿Qué es estrategia? Estrategia es todo aquello que hace diferente a tu empresa de las demás, la estrategia es la que da una ventaja competitiva a los clientes.

No es tener la mejor calidad, la mejor producción, el mejor servicio, es hacerte diferenciar de las demás empresas; ejemplo: Starbucks se diferencia de las demás cafeterías por el hecho de que te brinda una experiencia diferente a las demás, personalizar tu bebida dependiendo de tus gustos y de tu creatividad, Mercedes Benz se diferencia de las demás marcas automotrices no precisamente por vender el mejor automóvil o la mejor calidad, sino por la experiencia que te deja Mercedes Benz, la emoción de manejar un automóvil como éstos. Mercedes tiene una muy buena estrategia sobre las demás marcas, ya que ésta misma te permite acercarte a ellos, y Mercedes Benz hace parte de la empresa a sus propios

consumidores por lo que éstos mismos se llevan una satisfacción completa y regresan a la marca y estarán asistiendo a diferentes eventos que la marca los estará invitando.

Ahora viene la pregunta, ¿Cuál es la ventaja competitiva? ¿Qué es? Es crear un valor distinto que te permite ser elegido entre los consumidores, crear valor al mercado, lo que es importante y significativo- Michael Porter.

Hay otro punto importante a destacar de la conferencia, existe la competencia destructiva de las empresas que es aquella que éstas mismas compiten por lo mismo y pelean por el precio, es decir cada empresa del mismo sector estará en competencia buscando dar el mejor precio a sus consumidores. Debemos crear valor para la sociedad que nos de la ventaja competitiva y haga rentable a la empresa. Otro claro ejemplo es la marca automotriz Volvo, su propuesta de valor es seguridad, así como la de Disney es diversión. La marca es la promesa de la oferta de valor.

El consumidor elige entre las diferentes ofertas de valor que hay en el mercado, selecciona en función de lo que percibe. Existen diferentes valores para la mercadotecnia, el primero de ellos que la mayoría ya no sigue, es el valor funcional, es aquel valor que te hace dirigirte o guiarte hacia un producto sólo por necesidad es decir, que si ocupas un celular, buscarás la mejor opción en cuanto a que únicamente sirva para comunicarse, un automóvil para transportarte, pero no, la mayoría ya no lo sigue, y tiende más a irse por los valores emocionales, que son aquellos que nos dejamos llevar por las experiencias, la emoción, los sentimientos y lo que nos transmite, en este caso Disney nos transmite diversión emoción, experiencia, “volver a ser niños”, BMW la emoción de manejar un automóvil deportivo. Somos seres gregorianos, más que funcionalidad buscamos experiencias, sentimientos, emociones.

“La clave para una empresa es involucrar a sus consumidores a la marca, ya que esto les deja una experiencia, una alta satisfacción de la marca, se tienen que crear experiencias, emociones, sentimientos”.

### III.1 FINANZAS

El maestro Rubén Rodríguez Beltrán inicia su conferencia con un aspecto importante, “Los seres humanos ya no somos racionales, somos emocionales”.

La mayoría de la gente no piensa, sigue a las demás, por lo que los números hablan en la empresa, y ahí mismo es donde se ven reflejadas las utilidades.

Las decisiones de inversión y las decisiones de financiamiento se enfocan principalmente en ver, ¿En que invertir? ¿De dónde consigo el dinero? ¿Cómo consigo el dinero? La mayoría de la gente piensa en comprar barato y vender caro, y esa definitivamente no es la respuesta.

Tomar decisiones de inversión de acuerdo a la estrategia, invertir en lo que va a ser mi estrategia, esa es y será la clave del negocio o la empresa. No es posible tomar buenas decisiones sin estrategia. ¿Cómo se ve reflejada una estrategia en un Balance General? Fácil se puede notar y ver, ya que siempre se verá reflejada en sus ganancias o sus pérdidas si se está teniendo una buena estrategia habrá ganancias por lo que los consumidores optarán por esta marca. Si no tienes clara tu estrategia no sabrás en que invertir. La utilidad si es necesaria pero no tiene que ser el fin de la empresa, la utilidad viene por añadidura no el aspecto principal, no es el sentido de la empresa.

Un aspecto importante para saber hacia qué mercado vamos es, si se le vende a la clase popular se le tendrá que dar a crédito, se le tiene que vender de esta manera ya que sino no podrán adquirir los productos o el servicio.

En conclusión de la conferencia sobre las finanzas se tiene que invertir en una empresa en todo aquello que hace posible a la estrategia para la empresa.

## **CAPITULO IV ESTRUCTURA Y RECOMPOSICIÓN DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ MUNDIAL. OPORTUNIDADES Y PERSPECTIVAS PARA MÉXICO**

Este trabajo enmarca la relevancia de las jerarquías en las redes de producción transnacionales de la industria automotriz; el papel de México en el espacio económico del tlcán en la etapa de reacomodo de la localización espacial de las grandes firmas automotrices de Estados Unidos, y sus perspectivas frente a un horizonte de dominio de las corporaciones y de los espacios de producción de la región Asia-pacífico.

Por lo que el artículo del autor Basurto (Basurto Alvarez, 2013) La competencia entre los tres grandes bloques comerciales del orbe se explica como un efecto de la organización trasnacional para la producción que estrecha la relación entre firmas, industrias y países e impone esquemas regionales a las redes de producción globales, al mismo tiempo que los sectores económicos se integran a escala planetaria.

Finalmente, con base en lo anterior, el autor Rodolfo (Basurto Alvarez, 2013) menciona que, se plantean hipótesis sobre las oportunidades para México en escalamiento industrial en un marco de transición mundial de esta industria.

### **IV.1 LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN EL MUNDO**

En el año 2012 la producción automotor a nivel mundial superó los 84 millones de vehículos incluyendo furgonetas, camiones y autobuses. En forma directa, el sector ocupó a alrededor de 9 millones de trabajadores y generó 50 millones de puestos de trabajo incluyendo los indirectos (oica, 2013). En general, se calcula que el valor de la producción de esta industria equivale a una sexta economía mundial.

En la historia económica sobresale como la rama pionera en la “creación de innovaciones que luego transformaron radicalmente la organización del proceso de producción manufacturera” (Mortimore y Barrón, 2005), y actualmente se le considera un sector fundamental en la gestión de la economía del conocimiento (oica, 2011; Rivas y Flores,

2007), además se le ve como un contribuyente esencial en el dinamismo y el ritmo consistente de la economía mundial (Maldonado, 2009).

Con todo, su aporte sobrepasa el campo de la economía por su vínculo estrecho con la geopolítica. En este sentido, la manufactura de automóviles es considerada emblemática de la centuria norteamericana (Silver, 2005: 88) y se le describe como una actividad que entraña la modernidad del siglo xx, la cual no sería comprensible sin la producción en serie, sin el automóvil y sin el auge estadounidense.

En el libro “La segunda ruptura industrial”, se apunta que la razón del éxito de la producción en serie no fue la lógica de la eficiencia industrial sino la de los intereses de productores y consumidores expresados en una propensión a invertir en plantas industriales, que “dependía de las perspectivas sobre el grado de utilización de la capacidad y no de la variación del coste de los factores” (Piore y Sabel, 1988).

En el decenio 1995-2005, según estadísticas de oica, la ia crece en un 30% y no deja de hacerlo durante los períodos subsiguientes en zonas cada vez más extendidas hasta que se consolida una estructura de redes de producción que se asienta en 40 países del mundo y con mecanismos de distribución en todo el planeta. La importancia de la rama automotor para la continuidad del sistema de acumulación internacional se advierte en la intervención del gobierno del presidente Obama en la recesión de 2008-2009, que puso sobre la mesa la bancarrota y la reestructuración financiera de General Motors y de Chrysler, así como el derrumbe de la producción de Ford Motor Company (Mendoza, 2010: 69).

## IV.2 "LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO"

### IV.3 ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS

El potencial de la industria automotriz mexicana es tal que representa el segundo sector económico más importante del país, además de que significa el elemento primordial de la modernización y estrategias de globalización del mismo. Esta industria opera en una zona geográfica privilegiada; se ubica al lado del mercado de consumo más grande en el nivel mundial: Estados Unidos; en un ambiente de desregulación comercial, mano de obra experimentada, transferencia de tecnología probada y una infraestructura de producción considerable.

### IV.4 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO: DEFINICIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE SU POLÍTICA REGULATORIA

El desarrollo de la industria automotriz en México es el resultado de una serie de sucesos y transformaciones que incluyen por un lado la evolución hacia la globalización del sector en el nivel internacional, así como el alineamiento a la política industrial en el nivel nacional; aspectos que le han permitido mantener un proceso de evolución constante.

El sector automotriz en México siempre ha sido una piedra angular del desarrollo industrial del país y, por ende, desde su origen cuenta con programas específicos de desarrollo que al paso de los años han quedado enmarcados dentro de lo que se conoce como "Decretos automotrices", los cuales son emitidos por el gobierno federal y tienen por objeto la regulación de la producción y ventas; esto incluye limitaciones al número de empresas terminales, restricciones a la participación de la inversión extranjera en las empresas de autopartes y algunas prohibiciones como: i) la importación de vehículos, ii) la importación de partes que eran producidas localmente y iii) la producción de autopartes en las empresas terminales, además de las cuotas de contenido local en los automóviles (Brown, 1998).

#### IV.5 COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN MÉXICO

Pese al bajo crecimiento de esta industria y las grandes amenazas que representa la incursión de países emergentes en la misma, hoy en día México basa su competitividad en los siguientes elementos: Posición geográfica. Estados Unidos es sin lugar a dudas el mayor consumidor de vehículos y partes relacionadas en el nivel mundial, por lo que México es un centro estratégico, tanto de manufactura como de distribución para todas aquellas naciones interesadas en acceder al mercado estadounidense. El país cuenta con importantes puertos de acceso tanto en el Océano Pacífico como en el Océano Atlántico. Infraestructura. Las plantas armadoras de vehículos operan por debajo de su capacidad instalada, lo cual aunado a los planes de reestructura anunciados por General Motors y Ford en el que se contempla el cierre de plantas en Estados Unidos, las convierte en la primera opción para incrementar sus volúmenes de producción y seguir abasteciendo ese mercado. En tanto que por el lado de las compañías de origen japonés, la posibilidad de que incrementen sus niveles de producción es inminente a raíz del éxito comercial que están teniendo sus productos tanto en Estados Unidos y Canadá, como en Centro y Sudamérica.

Cada uno de los decretos automotrices analizados fue conformando el desarrollo de la industria automotriz mexicana desde diferentes perspectivas, es decir, desde una fase inicial de integración hasta su enfoque actual de competitividad internacional.

#### IV.6 PRIMERA FASE: NACIMIENTO DE LA INDUSTRIA E INICIO DE OPERACIONES (1925-1960)

La historia de la industria automotriz en México data de 1925 con la instalación de las líneas de ensamble de Ford, cuyo desarrollo en Estados Unidos se incrementaba notablemente;

posteriormente, en 1935 llega la que a la postre se convertiría en el mayor fabricante de vehículos en el nivel mundial: General Motors, en tanto que en 1938 inicia operaciones Automex que posteriormente se convertiría en Chrysler. Todas ellas centraron su actividad operacional en el montaje de vehículos destinados al mercado local que anteriormente satisfacía su demanda con importaciones.

La característica principal en todas las plantas automotrices era que se trabajaba con un nivel de productividad bajo, resultado de mínimas inversiones y falta de infraestructura. Es hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando el gobierno orienta sus esfuerzos hacia la industrialización del país; ya para 1950 México da un giro en su estructura económica hasta ese entonces dependiente de la agricultura y adquiere un enfoque pleno hacia el desarrollo industrial. Situación que como se verá posteriormente fortaleció en gran medida al sector automotriz.

#### **IV.7 SEGUNDA FASE: CRECIMIENTO BASADO EN LA SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES (1962-1976)**

Como se indicó anteriormente, en México se fabrican vehículos desde 1925; hasta 1962 es cuando se emite el primer decreto automotriz, con el cual se inicia bajo bases más firmes el desarrollo automotriz en nuestro país; la situación prevaleciente en ese entonces se caracterizaba por plantas exclusivamente de ensamble en el que menos del 20% de los componentes eran de origen nacional, mientras que las ventas se cubrían principalmente con vehículos importados.

Este primer decreto orientaba al sector hacia la satisfacción del mercado doméstico y en él se incluyeron aspectos como los siguientes:

- Se limitaron las importaciones de vehículos.
- Se limitó la importación de ensambles principales completos como motores y transmisiones.
- Fijó en un 60% el contenido nacional mínimo para los vehículos fabricados

en territorio nacional. • Limitó a un 40% de capital extranjero las inversiones en las plantas fabricantes de autopartes.

#### **IV.8 TERCERA FASE: ENFOQUE ORIENTADO HACIA LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL A TRAVÉS DE LA PROTECCIÓN COMERCIAL Y PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES (1977-1989)**

Con la emisión del segundo decreto automotriz de 1972, el gobierno implantó nuevas políticas regulatorias con el objetivo de mejorar el funcionamiento de los mercados, de las que destacaron las siguientes: - Se redujo el porcentaje de contenido nacional mínimo para vehículos destinados al mercado de exportación - Se obligaba a los fabricantes de la industria terminal a exportar un equivalente del 30 % del valor de sus importaciones

#### **IV.9 CUARTA FASE: EL PRINCIPIO DE LA LIBERALIZACIÓN COMERCIAL (1990-1993)**

Convencido de que para consolidar los logros alcanzados con anterioridad ante las circunstancias internacionales y buscando adecuarse a los nuevos objetivos de la política industrial y de comercio exterior de ese entonces, el gobierno del presidente Salinas emitió un nuevo decreto en diciembre de 1989. En éste se entendía claramente que para poder competir dentro del esquema de globalización de la industria, era necesario modernizar el sector para lo cual un proceso de desregulación económica, así como una aceleración en el ritmo de las inversiones se hacían inminentes. Buscando como punto final elevar los niveles de eficiencia, productividad y tecnología en los niveles internacionales. La nueva reglamentación conocida como Decreto para la modernización y promoción de la industria automotriz autorizaba la importación de vehículos nuevos por primera vez desde 1962, siempre y cuando la industria terminal mantuviera un saldo positivo en su balanza

comercial. Esta situación hizo que más del 15% de los vehículos que se vendieran en México entre 1991 y 1992 fueran importados, cifra que alcanzó un nivel del 20% en 1993.

#### IV.10 EXPANSIÓN MUNDIAL DE LA INDUSTRIA AUTOMOTOR

Para concebir la fase expansiva de la ia, debe establecerse que el posfordismo ampara el regreso del obrero especializado que había sido desplazado por el fordismo y, con ello, empuja la revalorización del personal calificado que al combinarse con necesidades de mayores cantidades de trabajo obrero abre camino a la configuración de un orden capitalista que desplaza lo nacional por lo global. Este paradigma simboliza la transición del modo de desarrollo industrial al informacional (Castells, 2000) el cual cubre la etapa de reestructuración fabril que se define por combinar soluciones tecnológicas y espaciales a las crisis de rentabilidad.

Las primeras son aquellas que dejan ver la parte virtuosa de la oposición capital-trabajo y las segundas las que revelan el uso continuo y creciente del ejército de fuerza laboral internacional, al que se acude para mantener el control obrero minado por el avance del sindicalismo de los países desarrollados (Silver, 2005: 52).

En contraposición a esta tesis, en su evolución se despliega como un contribuyente de la transición a la era informacional toda vez que es pionera en la alineación de estructuras productivas que operan simultáneamente en los niveles local y mundial.

En el proceso reciente de descentralización, los capitales industriales no sólo optaron por las ventajas de localización en zonas de bajo costo salarial, mecanismo por el cual se forjó la interdependencia del capitalismo actual, sino que dieron paso a un régimen de acumulación transnacional cuyo rasgo sobresaliente es la innovación en la forma de asociación de países de diverso grado de desarrollo.

Los sistemas manufactureros se instalan en países con estructuras de producción y esquemas de operación local-global que reconocen exigencias de especialización dependiendo del dominio de los segmentos de la cadena de valor global. Esto ocurre en países donde el capital productivo que reemplaza a la inversión tradicional se consolida con el avance de sistemas de innovación asociados a la inversión en investigación y desarrollo que apuntala los sistemas locales de redes explícitas entre empresas y de alianzas estratégicas con industrias innovadoras (Vazquez Barquero, 2000).

Por otro lado, en países en desarrollo, se arraigan procesos y segmentos de tecnología intensiva en fuerza laboral y de menor posibilidad en escalamiento industrial. El resultado son las zonas de bajos costos salariales que se erigen en espacios de la globalización que funcionan sin el desarrollo de las fases estratégicas de diseño e innovación.

En este documento se analiza el reacomodo de las redes de producción de los segmentos productivos de la IA desde la perspectiva del desplazamiento territorial del capital como solución espacial a las crisis de rentabilidad (Harvey, 2003; Silver, 2005) y, complementariamente, bajo el enfoque evolutivo de redes de producción que integran industrias en países y regiones en la etapa de globalización bajo el liderazgo de las empresas líderes (Gereffi, 1999). Para ello se establece un panorama de los contextos y de los comportamientos de producción y de distribución industrial que enmarcan el papel de México en la dinámica de localización espacial derivada de la reestructuración de la economía mundial que se acelera con la crisis económica del 2008-2009.

En tal sentido, las interrogantes para el estudio de la recomposición actual de la ia son las siguientes: ¿Qué tan importante es esta industria para la economía mundial y para los bloques regionales en competencia? ¿Influye la ia en la transición económica de la era global?

#### **IV. 11 ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VEHÍCULOS DE LOS DIEZ PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES EN AÑOS 2010 Y 2012.**

| País           | Automóviles 2010 |        | País           | Automóviles 2012 |        |
|----------------|------------------|--------|----------------|------------------|--------|
|                | Unidades         | %      |                | Unidades         | %      |
| China          | 18 264 667       | 23.53  | China          | 19 271 808       | 22.90  |
| Japón          | 9 625 940        | 35.93  | Estados Unidos | 10 328 887       | 35.17  |
| Estados Unidos | 7 761 443        | 45.93  | Japón          | 9 942 721        | 46.98  |
| Alemania       | 5 905 985        | 53.54  | Alemania       | 5 649 269        | 53.69  |
| Corea del sur  | 4 271 941        | 59.04  | Corea del sur  | 4 557 738        | 59.10  |
| Brasil         | 3 648 358        | 63.74  | India          | 4 145 194        | 64.02  |
| India          | 3 536 783        | 68.31  | Brasil         | 3 342 617        | 67.99  |
| España         | 2 387 900        | 71.38  | México         | 3 001 974        | 71.55  |
| México         | 2 345 124        | 74.40  | Tailandia      | 2 483 043        | 74.50  |
| Francia        | 2 227 742        | 77.28  | Canadá         | 2 463 732        | 77.47  |
| Subtotal       | 59 975 883       |        | Subtotal       | 65 186 993       |        |
| Otros          | 17 634 018       | 22.72  | Otros          | 18 954 216       | 22.52  |
| Total          | 77 609 901       | 100.00 | Total          | 84 141 209       | 100.00 |

#### IV.12 ESTRUCTURA ACTUAL

El sector de la industria automotriz compuesto tanto por la industria terminal como por la industria de autopartes sin lugar a dudas tiene un papel relevante dentro de la economía nacional actual; según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI)

así como la Secretaría de Economía (SE), 2005, algunos de los indicadores más representativos son los siguientes:

- Genera el 1.6% de todo el empleo nacional (488,900 empleos directos)
- 18% del empleo del sector manufacturero
- Aporta alrededor del 2.5% del PIB nacional
- 16% del PIB del sector manufacturero
- 19% del total de las exportaciones (segundo lugar sólo por debajo de las exportaciones de petróleo)
- 21 % del total de las exportaciones de manufactura

## MÉTODO

### I. ENFOQUE

#### Investigación

- **Cualitativa.**

Es una investigación cualitativa en donde se harán entrevistas o encuestas dependiendo, de preguntas abiertas para poner un rostro a los números que se recopilaron. Por lo mismo para conocer las palabras que los clientes estarían describiendo de cómo se relacionan con determinada marca, del sector Premium. La investigación cuantitativa ayudará a tomar decisiones en base a los números y cantidades sobre los cuales puedes aplicar un análisis estadístico.

### II. ALCANCE

Descriptivo: Describir las características del tema seleccionado, debido a que su propósito es pronosticar un hecho.

Correlativos: Comparar variables, entre diferentes fenómenos, las diferentes marcas del Giro automotriz, Sector Premium (Gama Alta).

Explicativos: Explicar por qué elegir determinadas marcas del Sector Premium (Gama Alta).

### III. OBJETIVOS

Definir si las marcas benefician a la rentabilidad de la empresa.

Definir si existe relación entre estrategia de comercialización y rentabilidad.

#### IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

##### **¿LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION BENEFICIAN A LAS MARCAS QUE MAS RENTABILIDAD TIENEN?**

Si, benefician a las marcas que más rentabilidad tienen por lo que se enfocan en la mercadotecnia, en posicionar a su marca, claro que le dan la importancia a las finanzas pero no del todo, porque sino no podrían saber si hay rentabilidad en su empresa, pero se enfocan más en el posicionamiento, en su publicidad en hacerle llegar el producto al cliente, por lo que estaría respondiendo a que las estrategias de comercialización benefician a las marcas que más rentabilidad tienen.

##### **¿EXISTE RELACION ENTRE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION Y LA RENTABILIDAD?**

Si benefician sus estrategias por lo que dependiendo del auto o la persona que esté escogiendo determinando automóvil, se le hace un evento diferente el que hace sentir bien a sus clientes, y esto genera más ganancias debido a que los clientes recomiendan la marca, y se sientan satisfechos con la marca.

#### V. SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

Al empezar a llevar a cabo el proyecto de tesis, tenía el supuesto de que las empresas automotrices del sector Premium se enfocaban tanto en mercadotecnia como en finanzas.

#### VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El **estudio de caso** o **análisis de caso** es un instrumento o método de investigación con origen en la investigación médica, psicológica y educativa que se enfoca en un caso en específico de una sola persona o grupo el cual es exclusivo dentro de esa persona o grupo y que ha sido utilizado en la sociología por autores como Herbert Spencer, Max Weber, Robert Merton e Immanuel Wallerstein. Se sigue utilizando en áreas de ciencias

sociales como método de evaluación cualitativa. El psicólogo educativo Robert E. Stakees pionero en su aplicación a la evaluación educativa.

## **VII. MUESTRA**

Se escogieron estas cuatro marcas Mercedes Benz, BMW, Audi, y volvo por ser el sector Premium del giro automotriz, ya que la gama alta tiene aspectos que me llamaban la atención para hacer una profunda investigación como lo es que tanto impacta su posicionamiento en la rentabilidad de sus empresas, lo cuál después de hacer entrevistas ya puedo hacer deducciones sobre a que se enfocan más.

## **VIII. HERRAMIENTA DE RECOLECCION DE DATOS**

Se tomó información del INEGI, se buscaron estadísticas para poder hacer gráficas de cada una de las marcas del sector Premium Mercedes Benz, BMW, Audi, Volvo Corporation, mismas que ayudaron a poder tener números más exactos de cada marca, sus ventas, sus porcentajes, se llevaron a cabo entrevistas

## **IX. HERRAMIENTAS DE PROCESO**

Se llevaron a cabo preguntas de investigación a los cuatro gerentes de ventas de cada marca, Mercedes Benz, BMW, Audi, Volvo Corporation, de igual manera también se llevaron a cabo entrevistas, en donde se hicieron preguntas más a detalle para conocer de estas cuatro marcas para ver en que aspecto se enfocan más en el de mercadotecnia o finanzas a cuál se le da una mayor importancia.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### I. AUDI: CUATRO MARCAS, CUATRO AROS

#### I.1 ANTECEDENTES

La evolución histórica de Audi 1899: August Horch escribió el primer capítulo de la historia de Audi cuando fundó la compañía de vehículos de motor conocida como Horch & Cie. Motorwagenwerke. Diez años después, fundó en Zwickau su segunda compañía dedicada a la fabricación de coches: Audi Automobilwerke. (2019)1932: Cuatro aros entrelazados simbolizaron la fusión de cuatro fabricantes de automóviles con sede en la región alemana de Sajonia: Audi, DKW, Horch y Wanderer formaron Auto Union AG, que por entonces constituía el segundo grupo automovilístico más importante de Alemania.

Utilizar sinergias: éste fue el lema de la marca Audi durante el desarrollo de una estrategia de plataforma sistemática (tracción delantera de DKW, motores de Wanderer y carrocerías de Horch formaron parte de la gama de modelos Audi a partir de 1933).En 1969, Volkswagenwerk AG consiguió la fusión entre Auto Union GmbH y NSU Motorenwerke AG, con sede en Neckarsulm. La nueva empresa se denominó Audi NSU Auto Union AG y tuvo su domicilio social en Neckarsulm.

#### I.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LA MARCA

Aparentemente en sus ventas parece que está creciendo, pero en los porcentajes de crecimiento de las ventas nos muestra lo contrario que es el que no hay crecimiento. Observamos que 2018 es el año en donde más crecimiento Audi ha tenido.

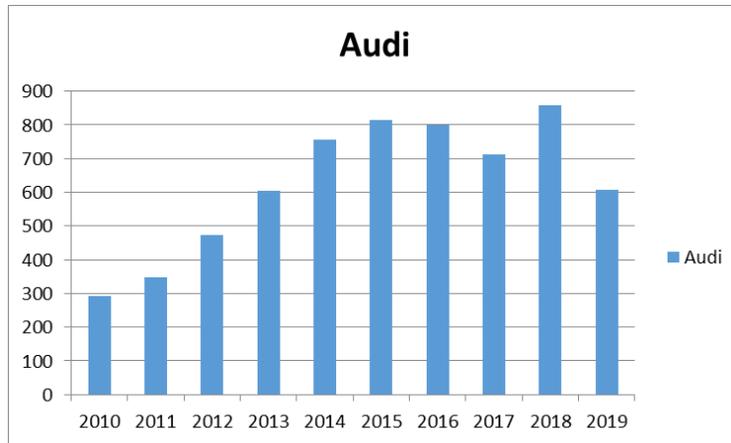


Gráfico 1

En el año 2010 se hizo un registro de 292 unidades vendidas en la marca Audi. Cada año se hacen registros, por lo que, ahora se ve que Audi tuvo un crecimiento, ya que este año 2011 se están teniendo ventas de 347 autos al año, y así consecutivamente podemos ver que año con año hay crecimiento en la marca.

La tasa de crecimiento es decreciente de 2012-2017, se nota una gran diferencia de la primera gráfica vista a la segunda, ya que en la primera vemos que hay un crecimiento con las ventas, pero en esta segunda gráfica observamos que es decreciente su crecimiento, ¿por qué? ¿qué es lo que está sucediendo con esta marca Audi?

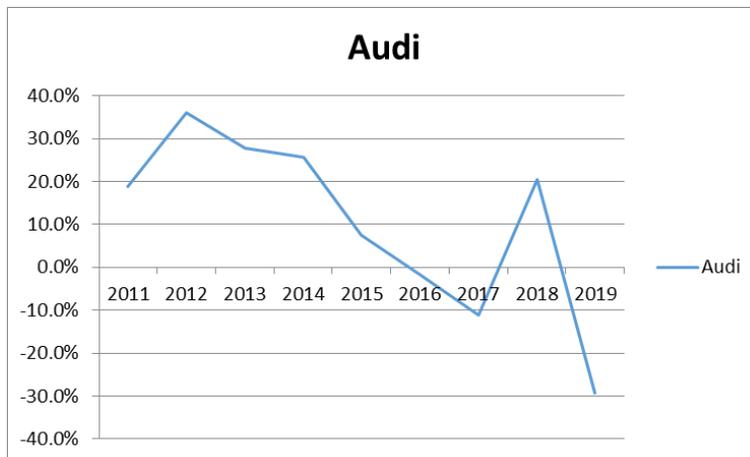


Gráfico 2

### I.3 POSICIONAMIENTO DE AUDI

Al momento de pasar con este tema de posicionamiento de la marca Audi, en Morelia Michoacán se realizó una entrevista con el encargado de ventas Ricardo Rosas Pas Audi Center Morelia, que es el especialista en conocer a fondo de esta marca y dio a conocer aspectos importantes que interesan para dicha tesis.

El principal punto importante a destacar que mencionó fue que su producto estrella de Audi es A1, A3, Q5, es importante destacar cuál es el producto estrella de dicha marca, ya que con este punto nos dice que estos tres productos son los que hacen que la marca tenga rentabilidad en la empresa, claro que los demás automóviles también son bien vendidos, a diferencia de que si se hicieran entrevistas, encuestas los consumidores estarían nombrando estos tres productos como los principales que escogerían al momento de hacer dicha compra. Audi no es una marca cualquiera, no es marca comercial por lo que sus precios son altos y no cualquier persona estaría comprando un automóvil de dicho precio, y sin embargo hay personas que siguen comprando, y estos tres son los productos estrellas.

Es la tercera marca del Sector Premium posicionada, en Morelia, Michoacán, esto quiere decir que los consumidores del sector Premium un 25% estaría mencionando audi de entre las cuatro marcas principales del sector Premium gama alta.

Audi es tracción 4, esto quiere decir en las cuatro llantas están a nivel por lo que todas las ruedas pueden recibir simultáneamente la potencia del motor esto hace que el auto pueda tener un mejor desempeño ya que tanto el eje delantero como el trasero recibirá la potencia del motor a lo cual esto es exclusivo de autos deportivos, por lo cual hace que sea algo exclusivo o difícil de conseguir dentro del mercado automotriz este punto si es importante al momento de escoger un automóvil del sector Premium ya que este aspecto sólo está orientado hacia las personas que se encuentran en actividades de campo, pero personas que son de ciudad no es un aspecto que los lleve a escoger o determinar que Audi sería la mejor marca para comprar un automóvil, se dejarían llevar más por otros aspectos

como lo son, que, Audi es juvenil, discreto, elegante, tecnológico y deportivo dichas características mencionadas hacen que la marca tenga una identidad dentro del sector Premium automotriz por lo cual al investigar se encontró que la marca es reconocida con dichos adjetivos, ya que se enfoca en dar a conocer al producto, estos puntos son algo propio de la marca por lo cual al pensar en deportivo, que sea Premium, se va a identificar Audi, porque las personas que tengan intención de adquirir un auto con dichas características, cuenten con un conocimiento básico acerca del tema, van a elegir Audi .

En el caso de Audi tiene sus estrategias mercadológicas, enfocadas en el mercado de Europa, y no tanto en México, esto debido a que en nuestro país se desconoce lo que ofrece Audi en relación con la competencia que son las denominadas marcas comerciales que son las que principalmente adquieren los mexicanos, ya sea por la experiencia que tienen en el pasado con dichas marcas o simplemente por los costos que se diferencian en gran medida, principalmente porque se habla de una marca Premium contra marcas comerciales que no ofrecen en si automóviles con acabados Premium sino que dichos vehículos se enfocan en la vida diaria de los mexicanos que requieren para asistir a sus labores, por lo cual dentro del país ambas marcas no se enfocan en el mercado mexicano, por la falta de interés, o poca demanda en la venta de dichos vehículos que son de gran calidad pero que son más elevados en cuestión a su costo de compra, como al mantenimiento que se le tiene que realizar a los vehículos, aunque cabe mencionar que Audi no está tan enfocado en México, quizás en su publicidad, como lo es en Europa, aunque comparando México con Europa hay más consumidores mexicanos que adquieren dicha marca que en Europa, ya que en algunas ciudades europeas son pequeñas y sólo tienen carros por cubrir sus necesidades y no específicamente por adquirir dicho automóvil por lujo, sino únicamente por necesidad.

## I.4 RENTABILIDAD DE AUDI

Audi es número 1 en Europa.

El miércoles 5 de junio de 2019, en Morelia Michoacán se realizó una pregunta al Gerente de ventas de la marca de Audi, a la cuál el respondió qué los elementos financieros que utilizan para llevar a cabo sus ventas son: Audi now, arrendamiento, crédito tradicional y contado, para lo cual del primera opción comentó que es un plan en el que : Audi Now es: disfruta del Audi que siempre has deseado de una manera más dinámica, además podrás elegir la opción al término del plazo que más le convenga al cliente: Cambiarlo, Devolverlo o Quedártelo.

¿Cómo funciona?

Nuevos beneficios: Conoces el valor futuro mínimo garantizado de tu Audi desde el principio.

Menor riesgo: nunca pagarás más de lo que vale el auto

Aplica para: Autos nuevos (todos los modelos y versiones, excepto versiones Corporate y blindados). Enganche: Desde el 20%.

Comisión por apertura: 2.5% sin IVA sobre el monto a financiar y es por única ocasión.

Tasa de interés: interés anual, ordinaria, bruta y fija anual nuevos: 24 y 36 meses -14.50% sin IVA

Al finalizar el plazo: Visita tu concesionaria Audi para elegir la opción que mejor te convenga.

Además puedes financiar Servicios Adicionales ofertados por terceros como: Garantía Extendida, Mantenimientos, Accesorios, Placas, Tenencias, Geolocalizador.

En la marca automotriz Audi, se le da la importancia a la rentabilidad, pero no lo suficiente, esta información que proporcionó el Gerente de ventas de Audi, dice que, sus estrategias las usan desde el punto de vista de venta, de manera que se enfocan en cómo dirigirse hacia

sus clientes, en cómo vender sus automóviles y como hacer sus ventas atractivas, y que el cliente termine convencido de que su marca es la mejor sobre las otras tres marcas automotrices del sector Premium, por lo que los clientes terminarán satisfechos, y esto genera rentabilidad a la empresa.

## II. BMW (BAYERISCHE MOTOREN WERKE)

### II.1 ANTECEDENTES

La historia de BMW se inicia hace 100 años como un pequeño fabricante de motores de aviación con sede al norte de Múnich, capital de la región de Baviera situada al sureste de Alemania. Hoy, tras un siglo de continua evolución, BMW es el primer fabricante de automóviles premium a nivel internacional, así como un proveedor de servicios financieros y de movilidad. Una de las compañías que ha trabajado durante décadas para mantenerse a la vanguardia y ofrecer los mejores productos a sus clientes, ha presentado, por motivo de su centenario, el BMW Vision Next 100. (2016)

El 7 de marzo de 1916 se funda oficialmente Bayerische Flugzeugwerke AG. Tras finalizar la Primera Guerra Mundial, la firma bávara ya producía motores de aviación y desde 1920 en adelante, también motores para motocicletas, camiones y barcos. Es en junio de 1922 cuando la compañía se hace cargo de los derechos de la marca junto al logotipo de BMW, las instalaciones y la mano de obra. El cambio de nombre de la empresa a Bayerische Motoren Werke AG también formó parte de este importante cambio.

En este punto, los motores para aviones vuelven a ser el objetivo principal de BMW y se convierte en el foco de las agencias de contratación pública y sus objetivos militaristas. Las condiciones políticas de los años 1930 y 1940 hacen que la compañía obtenga enormes beneficios económicos y, a partir de 1939, los presos, trabajadores forzosos, prisioneros de

guerra y presos de campos de concentración, son obligados a trabajar en las instalaciones operadas por la compañía. Las duras medidas adoptadas por los Aliados contra una Alemania destruida por la Segunda Guerra Mundial hicieron mella también en BMW, quien había sido objetivo de continuos bombardeos por su importancia estratégica como proveedor de motores e importantes avances mecánicos para las fuerzas aéreas de la Alemania Nazi. Una vez más, es la motocicleta la que salva del cataclismo a la firma bávara. En la información obtenida del INEGI, se hicieron análisis y se hicieron graficas en donde perfectamente se puede ver que BMW tiene ventas, pero se hicieron graficas en donde los porcentajes nos dice que si tiene ventas pero no se tiene tanto crecimiento en la marca BMW.

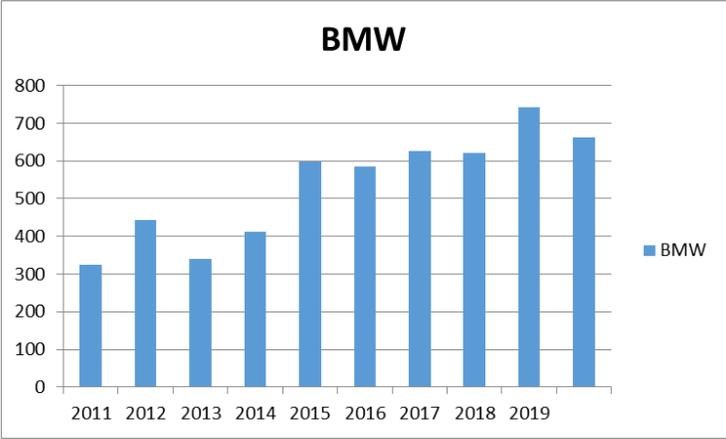


Gráfico 3

En la **primera gráfica** observamos que se está teniendo crecimiento principalmente en el año 2018 por lo que de 2014 a 2018 si hay crecimiento, en 2015 aumentan un poco sus ventas pero 2016 vuelve a bajar 2017 vuelve a subir y en 2018 cuando ya se tiene un crecimiento y 2019 vuelven a aumentar.

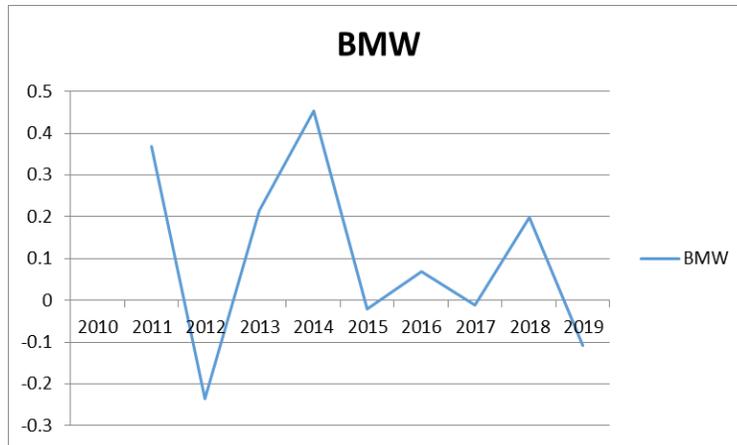


Gráfico 4

Se observa en la **segunda gráfica** de BMW se están teniendo ventas constantes, y cada año aumentan, nos muestra que, no está creciendo, porque sus porcentajes nos dice que va hacia abajo, por lo que aparentemente en la primera gráfica si se está teniendo un crecimiento cuando en ésta segunda gráfica de los porcentajes observamos que va en declinación.

## II.2 MÉXICO, PAÍS DE MAYOR CRECIMIENTO A NIVEL GLOBAL PARA BMW EN 2018

Durante el 2018, México se posicionó como el mercado con el mayor crecimiento en ventas de vehículos del Grupo BMW a nivel mundial, superando a China que mostraba el mejor dinamismo, afirmó Maru Escobedo, CEO de la automotriz alemana en nuestro país. A raíz de la inversión de la planta automotriz de San Luis Potosí, BMW ganó presencia en imagen entre el consumidor, que llevó a la apertura de un mayor número de distribuidores de la alemana, a pesar de la caída en ventas del segmento premium en Mexico. BMW y MINI reportan crecimiento de 19%, con un total de 21,218 unidades vendidas al cierre de octubre.

”México es uno de los mercado a nivel mundial, que para el Grupo BMW es de los que más ha estado creciendo. Traemos un ritmo de crecimiento a octubre de 19 por ciento. Nos ha ido estupendamente bien, en un año tan difícil y queremos cerrarlo con mucho éxito”,

destacó en el marco del lanzamiento del modelo X5, SAV (Sports Activity Vehicle), que posee una autonomía al conducir hasta 60 kilómetros por hora.

Abundó, el mercado mexicano se ha consolidado como un nicho clave para BMW en Latinoamérica; en los últimos años ha registrado el mayor volumen de ventas para BMW, nivel que le ha permitido colocarse como el mercado líder de la región de Latinoamérica y con el mayor crecimiento en el mundo por arriba de países como China.

La directiva de BMW en México explicó que el comportamiento del mercado se ha dirigido al segmento de las camionetas, por lo que la marca alemana ahora ofrece un plus al conductor con herramientas autónomas, en la cual la unidad responde ante eventualidades; de modo que los modelos X de la serie 1 a la 5 representan el 18% de las ventas. “Somos líderes en ese segmento... (Así que) la previsión para 2019 es ser muy optimista”, sostuvo.

Maru Escobedo mencionó que el próximo año, BMW lanzará 19 vehículos del Grupo, que incluye a la familia de SAV de los X, la serie M, Mini, y motocicletas. Recordó que durante este año, BMW ha renovado toda la gama de la familia BMW X, tal es el caso del BMW X2, BMW X3 y BMW X4, y cierra el año con el totalmente nuevo BMW X5. Más adelante, a inicios de 2019, comenzará a comercializarse el BMW X7, con lo que culminaría el denominado año BMW X.

Al introducir mayor tecnología y su mayor autonomía nivel 3 de 5, la unidad tendrá un precio desde 1 millón 149,900 y hasta 1 millón 529,900 pesos.

### **II.3 POSICIONAMIENTO DE BMW**

Al llegar al momento de enfocarme en el tema de posicionamiento de la marca automotriz Bayerische Motoren Werke BMW dio datos de interés que me sirven para dicha tesis.

El posicionamiento es un aspecto importante a destacar, por lo que se realizaron entrevistas en donde se puede apreciar y distinguir más a detalle de las marcas automotrices de la gama alta.

En la que mercadólogos, economistas me confirmaron que ambas partes son importantes tanto la mercadotecnia y la publicidad porque lo definieron como la forma en la que pueden hacer conocer a los consumidores acerca de lo que su marca les puede ofrecer y así captar más público, como el uso de la mercadotecnia para ofrecer distintos puntos de vista del mismo producto pero a diferente consumidor por lo cual es muy importante el uso de la mercadotecnia y la publicidad, la primera por el uso de técnicas para llegar a las personas y el uso de la publicidad por que llegan a más personas que antes no tenían conocimiento acerca de su marca.

BMW está posicionado como número 1 dentro del Sector Premium en Morelia, Michoacán, esto qué nos quiere decir, que el gerente encargado de ventas de marca automotriz BMW Diego Hinojosa Ávila-BMW Genius, Mercadólogo, comenta que está posicionada como marca número 1 en la ciudad, pero, sucede qué al revisar información estadística, llevar a cabo gráficas vemos que no es la marca número 1 en Morelia Michoacán, se ven estadísticas en donde si hay crecimiento, pero hay un crecimiento decreciente, por lo que si hay utilidades, pero es la disminución del incremento marginal de la producción a medida que se añade un factor productivo, manteniendo los otros constantes, si hay crecimientos pero a veces puede bajar, subir por lo que se considera decreciente.

BMW se caracteriza por ser único, porque ninguna marca lo ha comprado, esto quiere decir que, es una marca auténtica, no la ha comprado Nissan, Chevrolet, Chrysler, diferentes marcas han querido comprar a BMW, sin embargo se conserva como marca única. Al contrario esta marca se enfoca en tener diferentes opciones para el consumidor como lo es, su división, motoroad, mini cooper, rolls royce. La submarca de BMW es M, esto orienta al mercado en escoger un producto con ciertas características ya que, da un plus a la marca que no cualquiera tiene, y por lo tanto son tres productos que tiene BMW, ya que ofrece tanto Motoroad Mini cooper y sus automóviles BMW, ahora si que, está enfocado no sólo

a un determinado mercado, sino lo que se le ofrezca al cliente en BMW puede obtenerlo, ya sea camioneta, automóviles, automóviles más pequeños, motocicletas.

El principal producto estrella de BMW es Serie 3 y X, esto nos dice que, sus productos en general son bien vendidos pero siempre hay un producto en particular que es el más vendido por lo cual hace que dicha marca tenga grandes utilidades, y sus consumidores regresen por este producto, tanto que, quedan agradecidos con la marca por su calidad.

Para BMW, Audi y Volvo están muy lejos de ser competencia directa a pesar de pertenecer al Sector Premium, porque el gerente de la marca BMW nos asegura que son la mejor marca Premium de Morelia.

BMW es deportivo, BMW es refinación, innovación, tecnología, lujo, estas características son las principales por las cuales un consumidor regresa a dicha marca BMW, nos asegura el gerente que muchos consumidores regresan por que la calidad del automóvil es tan buena, que su innovación, su tecnología, está al alcance de lo que ellos buscan, y BMW es deportivo y es lujo, por lo que no sólo se enfocan en un sector, se enfocan en diferentes sectores ya que se dirige no únicamente a jóvenes, o a personas deportivas, se enfoca en diferentes sectores y principalmente a un rango con un poder adquisitivo alto.

BMW cumple 100 años de haberse inaugurado en marzo como marca establecida, ha integrado diferentes productos para enriquecerse. BMW está probando con carros híbridos para ver si en el mercado funciona, por lo que es una ventaja para dicha marca, ya que un consumidor siempre busca innovación, creatividad, por lo que es un punto a favor.

Otro punto de BMW a favor, aunque es a futuro es que está probando con un BMW I3 modelo eléctrico híbrido la fusión de dos motorizaciones. BMW busca para 2030 tener productos eléctricos.

## II.4 RENDIMIENTO DE BMW

Diego Hinojosa Ávila-BMW Genius, Mercadólogo. Bayerische Motoren Werke BMW considera a un consumidor como "exitoso" en el momento de comprar un carro por el mínimo de \$500,000 promedio, que es el carro más económico. En BMW 150 unidades anuales son vendidas referentes al producto Serie 3 en Morelia, Michoacán.

En el caso de BMW su marca se posiciona como la segunda con más utilidades compitiendo con Mercedes Benz por lo que sus estados financieros están constantemente verificados y analizados por expertos que están revisando diferentes aspectos que los ayudan para ver donde atacar, es decir por donde llegar al consumidor.

El día 4 de junio de 2019, en Morelia Michoacán se realizó una pregunta a la gerente de financiamiento, de la marca BMW, una pregunta relacionada a rendimiento ya que servirá para el proyecto de tesis, la pregunta fue, ¿qué elementos financieros utilizan al momento de llevar a cabo sus ventas? A la cual respondió diciendo que se tienen diferentes formas de llevar a cabo sus ventas y relacionada al financiamiento, BMW realiza un plan SELECT de que se trata este plan, obtener un vehículo seminuevo no siempre es fácil, sin embargo, alcanzar ese sueño es ahora una realidad con BMW Financial Services.

### **COMODIDAD Y DINAMISMO PAGANDO SOLO LA MITAD**

Si buscas opciones y mensualidades atractivas pagando solo la mitad de tu vehículo, BMW SELECT es para ti. Al terminar el plazo, tienes más opciones y menos obligaciones:

- Cambia tu vehículo por uno nuevo con beneficios especiales\*
- Refinancia el pago final.
- Líquidalo en un pago.

#### **Principales Características:**

- Marca: BMW.

- Series: Todas.
- Enganche: 20% - 50%.
- Plazos: 24, 36 y 48 meses.
- Comisión por Apertura: 2.50% + IVA
- Pago final: Sí.
- Seguro: Contado Fraccionado, Contado Multianual y Financiado Multianual.

**Opciones al término del contrato:**

- Cambia tu vehículo por uno nuevo.
- Refinancia el pago final.
- Liquidada el contrato en un pago.

En el aspecto de rendimiento no se le da la debida importancia, sus gerentes de ventas y financieros conocen del tema pero se enfocan principalmente en el posicionamiento de su marca, por lo que, si es un aspecto relevante el rendimiento, conocen del tema, pero no lo suficiente como para hablar tan a detalle como lo es el posicionamiento.

### III. MERCEDES BENZ: A LA VANGUARDIA DE LA TECNICA

La marca Mercedes-Benz y su peculiar nombre siempre ha estado entre nosotros. De hecho, es lógico que siempre haya estado ahí ya que fue la primera marca capaz de crear un automóvil. Y ese no es el único logro de su historia, ya que actualmente no existe ninguna marca de coches premium que se le acerque en cuanto a ventas.

#### **El origen de Mercedes**

Emil Jellinek tenía una obsesión con el nombre de Mercedes. Llamaba a su hija así, tenía decenas de propiedades con ese nombre y, en general, intentaba usar Mercedes para nombrar cualquier cosa. Decidió unir sus dos "obsesiones" y compró prácticamente toda la producción de Daimler a cambio de dos condiciones: debía ser distribuidor exclusivo en Austria, Hungría, Francia, Bélgica y EEUU y el nombre del coche debería ser Mercedes.

#### **La unión de Mercedes y Benz**

En los años 20 ambas marcas comienzan a trabajar juntas, ya que el panorama tras la crisis económica es devastador y golpea duramente a a ambas compañías. En 1926 deciden fusionarse y lo hacen bajo el nombre de Daimler-Benz AG, aunque el nombre popular de sus coches ya es el que conocemos hoy en día: Mercedes-Benz.

#### **Modelos míticos de Mercedes-Benz**

Benz Victoria, Mercedes-Benz SSK, Clase S, Clase A, Clase B, Clase C.

Sin embargo, Mercedes-Benz no siempre fue una marca tan potente y conocida como es ahora. Si quieres conocer su origen, el motivo por el que tiene ese nombre tan curioso y el por qué de su logotipo, solo tienes que seguir leyendo y descubrir todo sobre esta famosa marca alemana.

## Un comienzo por separado

Cuando se inventó el automóvil, hubo dos grandes protagonistas cuyos nombres sonaron por encima del resto: Karl Benz y Gottlieb Daimler. Cada uno de ellos decidió crear su propia empresa y competir por separado, teniendo Benz la empresa llamada Mannheim Benz&Co (fundada en 1883) y Gottlieb la empresa Cannstatt Daimler-Motoren-Gesellschaft (fundada en 1890).

Mercedes Benz es la marca que está sobre estas tres marcas teniendo las mayores ventas año con año, debido a lo que nos dijeron los gerentes de BMW, Mercedes Benz que están en primer lugar de ventas estas dos marcas, los datos del Inegi nos muestran que es cierto Mercedes Benz está en primer lugar. Por su parte Mercedes Benz tiene 336 unidades vendidas, tuvo un crecimiento.

### III.1 GRAFICAS DE MERCEDES

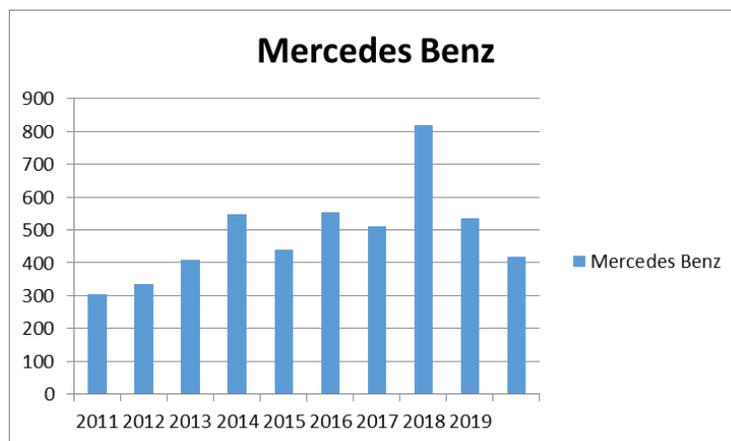


Gráfico 5

Año 2012, claramente se nota en la información de INEGI de Excel, que Mercedes Benz tiene ventas de automóviles anuales por 410 por lo que tiene aumento. En el año 2013 también se observan claramente un aumento de ventas, con 548 unidades vendidas, al igual en 2014

con 441 unidades vendidas, en el año 2015 con 554 unidades vendidas, en el 2016 con 511 unidades vendidas, 2017 con 818 unidades vendidas, 2018 con 535 unidades vendidas y 2019 con 419 unidades vendidas.

**Mercedes Benz** ha tenido mayor crecimiento, un aumento de ventas en sus automóviles, Mercedes Benz año con año dispara sus ventas tanto que su crecimiento es muy alto.

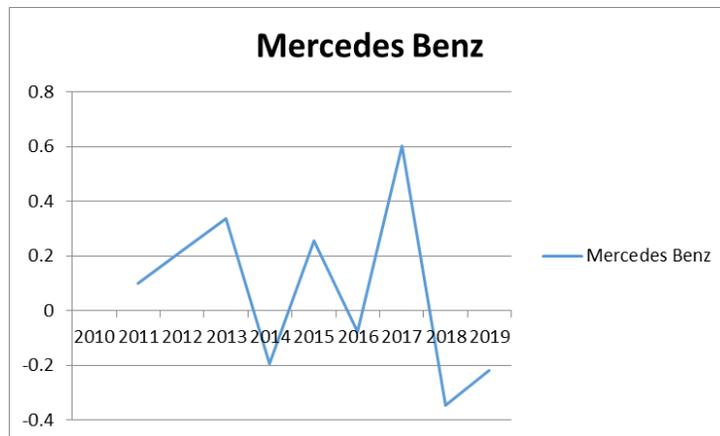


Gráfico 6

### III.2 POSICIONAMIENTO DE MERCEDES BENZ

Al llegar al tema de posicionamiento, Jorge E. Alcalá Real- Gerente Comercial Mercedes Benz: Mercedes Benz “Todo o Nada”, dio datos importantes que sirven para la tesis y de suma importancia.

Lo principal que comenta dicho gerente de Mercedes Benz es que su competencia directa es BMW, principal aspecto a destacar ya que se hacen comparaciones de ambas marcas, cuál vende más cuál menos, aunque este aspecto es importante ya que es contradictorio el gerente de BMW nos comenta que la marca BMW está posicionada como número 1, pero las gráficas y estadísticas nos demuestran lo contrario, Mercedes Benz es número 1 en Morelia, Michoacán. En 2017 Mercedes Benz fue posicionada como número 1 en el Sector Premium, igualmente en 2016 BMW fue posicionada como número 1.

Mercedes Benz es “elegancia”, por lo que los clientes están encantados con la marca, y escogen ésta misma, su producto estrella de Mercedes Benz es Clase “C”, por lo que sus clientes deciden adquirir este producto frecuentemente.

Mercedes Benz no únicamente vende su producto, los hace sentirse parte de la marca en sus eventos, “Fashion week Mercedes Benz”<sup>1</sup>, “She’s mercedes”, y diferentes eventos que tienen, ya que este punto es importante, los mercadólogos dicen que se hacen estudios en donde a cada consumidor que se hace parte de la marca, se siente más atraído y de la mejor manera, por lo que quedan más que satisfechos, y deciden regresar por más productos.

Mercedes Benz hace un protocolo al momento de comprar un auto, a las mujeres se les regala flores, y a ambos se les brinda un kit de regalo, se les muestra un video relacionado al auto que hayan comprado, se les da las “Gracias” por su preferencia hacia la marca, por lo que estos aspectos son muy buenos, ya que traen beneficios para la marca hacen parte de, al cliente.

Cada 7 años Mercedes Benz cambia los rines, línea frontal, parte trasera, los escapes, esto quiere decir que Mercedes Benz está innovando y a sus consumidores les gusta este aspecto.

Mercedes Benz no es únicamente un carro que brinda seguridad, han tenido clientes que han sufrido accidentes fatales donde pudieron haber perdido la vida, por la seguridad de mercedes Benz hace que sus clientes recomienden la marca.

Mercedes Benz no le gusta atacar a su competencia, y demás marcas Premium, y esto a su vez, habla bien de la marca, ya que esto también lo ven los consumidores, y hablaría mal de la marca, ¿para qué atacar otra marca? Si al final el consumidor es el último que tiene la palabra para su decisión. Mercedes Benz da las herramientas, les dice a sus clientes que es

---

<sup>1</sup> **Fashion week Mercedes Benz:** Es una plataforma para la promoción de la moda en España. Se celebra en Madrid y de forma bianual. Está organizada por Mercedes-Benz e IFEMA, la institución ferial de Madrid. En la edición organizada para el 18 de septiembre de 2009 se celebró la 50 edición de la antigua Pasarela Cibeles.

lo mejor, recomiendan pero dejan que sus clientes decidan por si mismos que marca es mejor comprar.

Mercedes Benz trata de que sus trabajadores tengan una sana competencia entre ellos.

Los niveles que se sienten en el carro son mínimos, las pruebas de granada. La mayoría de clientes en Mercedes Benz no prefiere la primera versión de un auto o camioneta porque viene con algún detalle los clientes prefieren esperar a la segunda versión o tercera. Mercedes Benz se distingue por sus materiales. En Noviembre 2018 Mercedes Benz sacará un nuevo auto totalmente diferente es juvenil, deportivismo.

Ya se va a construir el primer carro mexicano en la planta de Aguascalientes para sacarlo en noviembre, clase "A", eso es muy importante para México. En el caso de Mercedes Benz está posicionada como la marca con más ventas anuales con su principal competencia BMW debido a que su mercadotecnia, su publicidad es muy buena por lo que sus consumidores están muy encantados con la marca ya que, se hacen eventos muy frecuentes, lo que lleva a que sus clientes tienen preferencia a la marca por diversas causas, atención, calidad, producto, servicio, todo esto debido a que su mercadotecnia es muy buena y no se está dejando de lado este aspecto.

### III.3 RENTABILIDAD DE MERCEDES BENZ

Jorge E. Alcalá Real- Gerente Comercial Mercedes Benz comentó acerca de que existe una asociación distribuidora de autos en donde ellos concentran todos los datos estadísticos referidos a la venta. Mercedes Benz no tiene un auto para competirle al Audi A1, principalmente porque dicho auto cuenta con una gran aceptación dentro de nuestro país principalmente porque es un auto muy pequeño que ofrece ser un auto Premium a un costo comparable con un mercedes es mucho menor ya que una unidad del audi a1 cuesta alrededor de \$350,000 mientras que el mercedes clase A tiene un costo de alrededor de

\$600,000 por lo cual concluyó a que la población mexicana se decanta por la marca de los tres anillos principalmente por la diferencia de precios.

El precio mínimo de un Mercedes Benz es \$500,000.00 por lo cual el gerente mencionó que es difícil que cualquier persona adquiriera un vehículo, por lo cual han desarrollado programas donde ofrecen diferentes formas para pagar el auto de forma que no sea un impedimento el costo si no que se realiza con el fin de poder competir con las demás marcas Premium. Todos los vehículos son apartados desde abril hasta Diciembre esto es muy positivo, ya que la mayoría de sus automóviles ya fueron vendidos sin aun llegar a la agencia o inclusive antes de ser producidos esto se debe a gran medida a la publicidad que manejan como para cualquier otra marca es muy necesaria, pero esta marca se caracteriza por tener ideas de publicidad que hace que captive cada vez más personas principalmente tomando como ejemplo las personas que les gusta ver la fórmula 1, observan carrera a carrera como compite la escudería de mercedes ganando carrera tras carrera a lo cual las personas se quieren sentir ganadores o parte de un equipo ganador además cuentan con demás estrategias mercadológicas que la colocan como líderes del sector Premium.

El viernes 31 de mayo de 2019, en Morelia Michoacán se realizó una pregunta relacionada a financiamiento al gerente de ventas Jorge E. Alcalá Real, en donde la pregunta fue, ¿Qué elementos financieros utiliza para realizar sus ventas? A la cuál respondió que Mercedes Benz utiliza el EBITDA que corresponde a las iniciales de **earnings before interests, taxes, depreciation, and amortization**, cuya traducción literal es beneficios antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. Este indicador se puede utilizar para comparar resultados, ya sea entre empresas o entre la misma empresa en distintos períodos para lo cual se divide entre la inversión realizada o entre las ventas realizadas.

Este es un punto del cual respondió a la pregunta pero también respondió que el volumen de ventas importa a Mercedes Benz, como lo es el caso del mes de mayo que se vió muy afectado en sus ventas, ya que sus ventas fueron muy bajas a comparación de años anteriores, y que Mercedes Benz hace tiempo que no tenía unas ventas tan bajas, por lo

que se está buscando que hacer para tener un aumento de sus ventas, más publicidad, convencer al cliente de lo que está comprando, sus beneficios, etc.

Mercedes Benz es la marca del sector Premium a la cual si se le da más importancia a rendimiento, también al posicionamiento de su marca, ya que conocían del tema y podían platicarlo más a detalle, por lo que mencionaron cuál es su principal elemento financiero en sus ventas, no únicamente cómo llevan a cabo sus ventas, de qué manera le venden a sus consumidores, sino más a detalle dentro de la empresa, como es la rentabilidad dentro de ella y no sólo externa, que es a sus consumidores.

#### IV. VOLVO CORPORATION

Volvo es una marca que se ha caracterizado siempre por la robustez, fiabilidad y seguridad de sus modelos. En Motorpasión se ha hablado de uno, el P1800 que tenía casi 5.000.000 de kilómetros. Cómo nació la marca y el primer modelo que construyó, el Volvo ÖV4, un descapotable, elección que no deja de ser peculiar teniendo en cuenta la climatología sueca.

El Volvo ÖV4 nació en 1927, año ciertamente singular en lo que a nacimientos se refiere, mágico en cierta medida. En él nacieron dos premios Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez y Günter Grass, y para el mundo de la música nos regaló a Mstislav Rostropovich, Narciso Yepes y Alfredo Kraus.

Convencidos de que un automóvil de calidad de fabricación sueca tendría cabida en el mercado, el sueño de sus fundadores, Gabrielsson y Larson, se hizo realidad el 14 de abril de 1927 cuando el primer Volvo, bautizado con el nombre ÖV4, salió de la línea de montaje.

##### IV.1 GRAFICAS

Se nota en la información de INEGI de Excel, que, Volvo Corporation vuelve a tener una disminución tanto que, sólo vende 56 unidades.

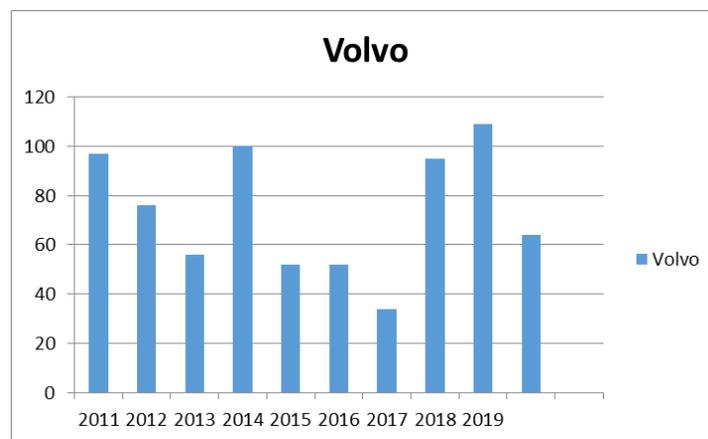


Gráfico 7

En conclusión del periodo de 2010-2019 las ventas de la marca Volvo Corporation están bajas, aunque claro hay que mencionar que si hay crecimiento pero no tan impactante.

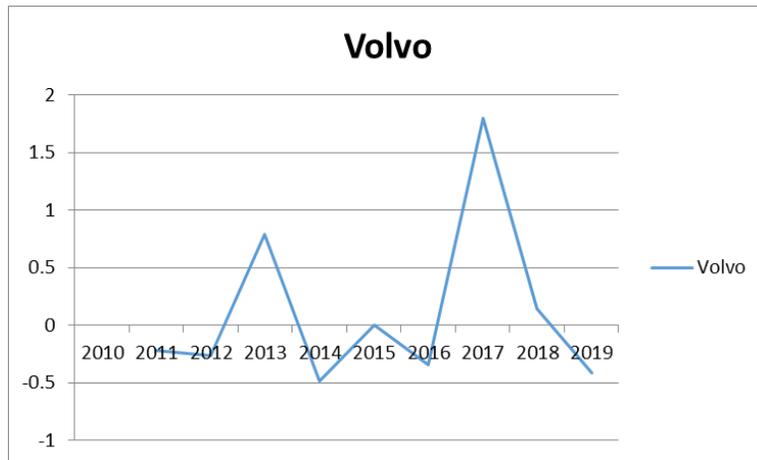


Gráfico 8

Aparentemente en las gráficas de Volvo Corporation se ve que sus ventas no tienen un crecimiento, pero sus porcentajes nos muestran lo contrario, que está teniendo un aumento de ventas.

## IV.2 POSICIONAMIENTO DE VOLVO CORPORATION

La marca Volvo Corporation, al llegar al tema de posicionamiento, se hizo una entrevista a la gerente de la marca, Alicia Ma. Orozco Jiménez-Consultora de Marca y ventas, en Morelia Michoacán, por lo que comenta que Volvo Car Corporation, es seguridad, esto que quiere decir que es un aspecto que destaca a la marca, y por lo cuál sus consumidores la eligen sobre las otras marcas Premium. Su símbolo significa acero, "Dios de la guerra", lo cuál ha venido a significar mucho a la industria automóvil. Volvo es de las últimas marcas Premium, por lo que, si está bien posicionada, pero en cuestión a las cuatro marcas Premium, gama

alta, es la última porque si se tienen ventas pero no en comparación con las demás, tanto Audi, BMW y Mercedes Benz están sobre esta marca, y Volvo queda por debajo de éstas, aunque esto no significa que Volvo no tenga sus ganancias, ya que si no tuviera ganancias no sería una empresa rentable.

### IV.3 RENTABILIDAD DE VOLVO CORPORATION

El tema de Rentabilidad, con la misma consultora de la marca Alicia Ma. Orozco Jiménez- Consultora de Marca y ventas, uno de los aspectos más importantes que Volvo tiene son dos productos estrellas auto XC60 volvo y camioneta xc40 volvo. Del auto xc90 hace ventas de 8 a 10 unidades al mes en Morelia, este auto está en un precio entre \$794,800-\$1,009,800, este y varios productos más son los que destacan de la marca, al igual otro producto es la camioneta xc40 volvo que varía entre \$600,000-\$724,900, que son los productos estrella de Volvo Car Corporation, que son los modelos que hacen que esta empresa tenga rentabilidad.

En la sucursal Morelia, Michoacán Volvo Car Corporation maneja únicamente 6 modelos, y 2 modelos productos estrellas. La camioneta xc90 híbrida 2 motores, motor gasolina y eléctrico.

Hay un aspecto importante a destacar no cualquier agencia recibe un auto o camioneta volvo por el hecho de que en México no se vende muy bien y en Europa si, por lo que se tiene un efecto financiero, pueden ser diferentes cosas por las que Volvo no se enfoca mucho en México, y en Europa si tiene más impacto, ya sea porque esta marca ha llegado después a México, y primero llegó BMW Mercedes Benz y Audi, o porque no hay tanta publicidad de esta marca Volvo Car Corporation.

Al momento de comprar y querer vender un Volvo se devalúa mucho, es otro aspecto, desventaja que tiene esta marca, por lo que también no tiene tanta rentabilidad esta empresa, si hay utilidades pero no es tan impactante su crecimiento.

El 5 de junio de 2019, en Morelia Michoacán se hizo una pregunta a la gerente de ventas de la marca Volvo Corporation, a la que respondió que los elementos financieros para llevar a cabo sus ventas, y dijo que lo llevan a cabo mediante arrendamiento, crédito tradicional y de contado, por lo general sus clientes adquieren los vehículos mediante contado es un porcentaje muy alto el que adquiere sus vehículos de esta manera.

## CONCLUSIONES

En el proyecto de tesis, se tenía un supuesto de que las empresas del giro automotriz, sector Premium, se enfocaban tanto en mercadotecnia como en las finanzas, pero después de las entrevistas y preguntas de investigación llego a la conclusión de que en su mayoría las estrategias de comercialización benefician a las marcas que más rentabilidad tienen por lo que se enfocan en la mercadotecnia, en posicionar a su marca, claro que le dan la importancia a las finanzas pero no del todo, porque sino no podrían saber si hay rentabilidad en su empresa, pero se enfocan más en el posicionamiento, en su publicidad en hacerle llegar el producto al cliente, por lo que estaría respondiendo a que las estrategias de comercialización benefician a las marcas que más rentabilidad tienen.

Si existe relación entre la estrategia de comercialización y rentabilidad ya que, si benefician sus estrategias por lo que dependiendo del auto o la persona que esté escogiendo determinando automóvil, se le hace un evento diferente el que hace sentir bien a sus clientes, y esto genera más ganancias debido a que los clientes recomiendan la marca, y se sientan satisfechos con la marca.

Eso hace entender que son rentables sino esos modelos no se venderían cómo se vieron en las gráficas anteriores que van creciendo y con números y estadísticas que se observaron en la página web del Inegi.

En la página web Inegi, se registra la información de unidades vendidas de automóviles por marca, modelo, segmento y país de origen, se registran tanto sector Premium, como el sector comercial, por lo que cabe mencionar que, la información que interesa es únicamente el sector Premium. Las marcas Audi, BMW, Mercedes Benz y Volvo Corporation, así que se revisa su información de cuántas unidades se están registrando mes por mes, año por año, y qué tanto incremento están teniendo estas marcas, a lo largo de sus años, por lo que se hace un conteo de que tantas unidades se están vendiendo de estas cuatro marcas en particular.

Como recomendación del trabajo se podría sugerir investigando el por qué no se le da debida importancia a la rentabilidad de estas marcas, y se le da más énfasis a la mercadotecnia, de igual manera este aspecto se podría seguir analizando, ya que existe la duda de por qué se menciona más la mercadotecnia y de la rentabilidad se conoce, pero más énfasis en la mercadotecnia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aarón, P. (2016). *La historia de BMW: un siglo de evolución*.
- Armstrong, K. y. (2007). *Capítulo 3 El marketing*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)
- Barrón Araoz, R. (2000). *Una estrategia de éxito para los negocios*. San Martiniano, Lima.
- Basurto Alvarez, R. (Septiembre-Diciembre de 2013). *Science Direct*. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1665952X13722047>
- Beatriz, M. (2012). *Merchandising y Rentabilidad*. Obtenido de sitio web de Beatriz Menjivar: <https://beatrizmenjivar.wordpress.com/2012/01/>
- Camila, L. G. (2018). Obtenido de sitio web de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/sistema-dupont.html>
- Cortés, G. (2017). *4 beneficios de un posicionamiento de marca exitoso*.
- David, G. (s.f.). *¿Cómo se mide la rentabilidad de un producto o empresa?*
- Del Corral, L. (2015). *Posicionamiento estratégico para empresas B2B*.
- Espinosa, R. (2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*.
- Guiu, D. (s.f.). *¿Cómo se mide la rentabilidad de un producto o empresa?* Obtenido de sitio web de Socialetic: <https://www.socialetic.com/%C2%BF-como-se-mide-la-rentabilidad-de-un-producto-o-empresa.html>
- J, G. (2012). *¿Cómo financiar mi empresa?* Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdI/lic/MDL/FM/S01/FM01\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/lic/MDL/FM/S01/FM01_Lectura.pdf)
- Javier, P. (s.f.). *Historia de Mercedes-Benz: el primer fabricante de coches de la historia*. Obtenido de Prueba de ruta: <https://www.pruebaderuta.com/historia-de-mercedes-benz.php>
- Kotler. (7 de Marzo de 2011). *El marketing y su relación con las finanzas*. Obtenido de sitio web de Octavio Alvarado: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/2011/03/07/el-marketing-y-su-relacion-con-las-finanzas/>
- Nacimiento de Audi*. (2019). Recuperado el 2019, de <https://www.audi.es/es/web/es/experiencia-Audi/historia/el-nacimiento-de-audi.html>

- Núñez Montenegro, E. (2019). *¿Cómo se mide la rentabilidad de una empresa?* Obtenido de sitio web de FundaPymes: [https://www.fundapymes.com/como\\_medir\\_rentabilidad\\_empresa/](https://www.fundapymes.com/como_medir_rentabilidad_empresa/)
- Orihuela, J. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión*. Cochabamba, Bolivia.
- Philip, K. (2001). *"Dirección de Marketing. La edición del milenio"*. Mexico: Prentice Hall.
- Philip, K. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: PrenticeHall.
- Ponce, J. P. (s.f.). *Evaluación Financiera Empresarial*.
- Sanchez Ballesta, J. P. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf>
- SoyEntrepreneur*. (11 de Octubre de 2010). Obtenido de sitio web de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263733>
- Yoshio, C. (2015). *Cómo lograr la rentabilidad de una empresa a través del marketing*.
- Zamora Torres, A. I. (2011). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN*. Obtenido de sitio web de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

