



Sustento del uso justo  
de Materiales Protegidos  
derechos de autor para  
fines educativos



**UCI**

Universidad para la  
Cooperación Internacional

UCI  
Sustento del uso justo de materiales protegidos por  
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.

b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.

c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."

d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.

e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



---

# FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo

Universidad de Guanajuato

---

## 13.3 Presupuesto para el plan de Mercadotecnia.

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas.

Existen diferentes enfoques para determinar un presupuesto. A continuación se analizan cinco de esos enfoques.

- Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2% y 9%, en el caso del área de mercadotecnia. Este método es representativo de una situación de mercado determinada, pero no es recomendable cuando existen situaciones generadas por variables incontrolables, como inflación, paridad de la moneda, etc.
- Presupuesto por paridad comparativa. La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa.
- Presupuesto con base cero. Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores. La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen.
- Presupuesto por asignación. Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía. El método llega a resultar ineficaz, ya que no atiende las necesidades de crecimiento e inversión que generen nuevos y más atractivos negocios, pero permite a la empresa tener un control total sobre sus gastos.
- Presupuesto por incremento. En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos. No es muy recomendable, ya que los índices mencionados no siempre responden a una situación de mercado real, además de que al igual que el de porcentaje de ventas, pierde valor real con el paso del tiempo.

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

## Como presupuestar el coste de un plan de marketing

Su plan de marketing es parte del plan de negocio de empresa. Los planes de marketing individuales son posteriormente contrastados con el plan de marketing general de la empresa. Los principios son los mismos ya sea que esté preparando el presupuesto de ventas para el plan de ventas general de la empresa o calculando el efecto de un plan de marketing individual. Sin embargo, al presupuestar y evaluar los planes de marketing individuales, sólo necesitamos considerar parte del proceso de presupuesto de la empresa. Solamente se requerirá una inversión importante de capital si su producto es nuevo o si estima que se producirán considerables aumentos en el negocio gracias a su plan. Obviamente, si su plan incluye un aumento en el personal de ventas de campo, habrá requisitos adicionales para coches de empresa y ordenadores portátiles que deben ser tenidos en cuenta en el presupuesto. Westwood, John. (2001)

Según nuestra experiencia personal, nunca parece haber suficiente dinero para la mercadotecnia sin importar que técnica de presupuesto se aplique. Por tal razón, el director de mercadotecnia o la empresa necesitan establecer las prioridades del plan, junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades mercadológicas. Después, a partir de las prioridades y los costos conexos, se proyectan las actividades con que se alcanzar el nivel presupuestario previamente determinado, alcanzando así un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realísticamente es posible lograr.

## Como preparar el presupuesto

*Paso 1. Porcentaje de ventas.* El primer paso en la elaboración de un presupuesto para el plan de mercadotecnia consiste en examinar cuanto destinan otras empresas de la industria a la publicidad/medios, a la promoción y mercadotecnia total. Por lo regular, en esta existe un criterio estándar que proporciona el porcentaje promedio de las ventas destinado al presupuesto de publicidad/medios, el presupuesto de promoción e, en ocasiones, incluso el presupuesto total de mercadotecnia.

La principal desventaja de este método estriba en que crea una situación donde las ventas deciden los gastos de la mercadotecnia. Sin embargo, una preparación científica de una campaña descansa sobre la suposición de que la mercadotecnia incide en las ventas. Si se recurre al método de porcentaje de ventas cuando estas están declinando y existen problemas que es preciso resolver, habrá menos dinero disponible para resolverlos.

El método es muy adecuado si se emplea en una forma que determine un punto de arranque. He aquí como recomendamos aplicarlo como primer paso al elaborar un presupuesto. Además, si la compañía no tiene experiencia con los efectos de la mercadotecnia y publicidad, entonces el porcentaje del método de ventas actuara como una manera de asignar los gastos que deberían ser muy congruentes con los estándares de la industria.

*Paso 2. Método de tareas.* El segundo paso en la elaboración de un presupuesto consiste en utilizar el método de tareas. Con él se intenta preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de la mezcla de mercadotecnia en el plan, a fin de alcanzar los objetivos de ventas y de mercadotecnia. Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de cada ejecución de las herramientas de mercadotecnia incluidas en el plan. Se supone que, mediante un proceso riguroso, se fijaron objetivos difíciles pero realistas, junto con un plan de mercadotecnia para conseguirlos. Así, el presupuesto permitirá alcanzarlos de un modo eficiente. Un plan agresivo de mercadotecnia dará origen a un presupuesto más agresivo cuando se aplica este método. Sin embargo, no hay una prueba real de rentabilidad y factibilidad.

*Paso 3. Método competitivo.* El último paso a considerar es el intento de estimar el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de las principales empresas de la competencia. Después se comparan los estimados con el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de la compañía. Este método podría permitirle igualar y hasta superar algunos gastos de la competencia, contribuyendo de ese modo a garantizar que se mantiene la competitividad en el mercado. La ventaja de este método consiste en que ofrece el potencial de una respuesta inmediata frente a las acciones de la competencia.

Las desventajas son que resulta difícil estimar los presupuestos de la competencia y que no tiene en cuenta el potencial intrínseco de la empresa, basándose para ello en los datos obtenidos de la evaluación del negocio. Cuando se aplica este método sin ningún otro, posiblemente se restrinja el potencial real de la empresa por basarse en la falta de creatividad y habilidad mercadológica de la competencia. Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

El presupuesto de plan de marketing consiste en asignar la cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades. Puesto que este presupuesto solo es una parte del proceso de presupuesto de la empresa, como encargado del área de marketing es necesario identificar las prioridades del plan para después presupuestar los costos de las prioridades.

Para determinar el presupuesto existen diferentes métodos o enfoques:

- Presupuesto por porcentaje de ventas
- Presupuesto por paridad competitiva
- Presupuesto con base cero
- Presupuesto por asignación
- Presupuesto por incremento

### 13.4 Calendarización

Una de las etapas del diseño de estrategias es la calendarización, que consiste en establecer tiempos de realización para cada una de las actividades tácticas que se definieron para la estrategia. La finalidad de la elaboración de este método es organizar las actividades del área de mercadotecnia, aunque existen otras ventajas, entre las que destacan:

- Verificar que las actividades tengan una correspondencia directa con los objetivos.
- Evitar que las actividades de mercadotecnia se interpongan entre si y disminuyan su eficacia.
- Visualizar que las actividades mantengan una adecuada distribución a lo largo del año.
- Incrementar la eficacia de las estrategias, a través de una selección cuidadosa de las mejores etapas de comercialización y comunicación del mercado.

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007)

A través de una planeación y una organización adecuadas, los gerentes de marketing pueden dar un propósito, una dirección y una estructura a todas las actividades de su área. Al seguir estos pasos, el gerente de marketing que tiene la responsabilidad de ejecutar el plan debe establecer un programa para la realización de cada actividad de marketing.

Los pasos básicos presentes en la creación de un programa y un horario para la implementación incluyen:

- Identificar las actividades específicas a realizar
- Determinar el tiempo requerido para realizar cada actividad
- Determinar qué actividades deben preceder a otras
- Establecer la secuencia el momento adecuados para todas las actividades
- Asignar las responsabilidades

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006)

Una vez terminado el presupuesto del plan de mercadotecnia, es el momento de resumir el plan en una sola página. Este resumen ha de hacerse en un calendario de mercadotecnia. Cuando se complete, el calendario servirá de síntesis visual del plan para determinado periodo o, más probablemente, para el año entrante.

Un calendario de mercadotecnia debe contener los siguientes elementos:

- Los encabezados que incluyen producto/servicio/nombre de la tienda, periodo, fecha preparada, una referencia geográfica y el nombre de cada mercado.
- Un resumen visual del programa de mercadotecnia semana por semana, en el cual se describen todas las ejecuciones de las herramientas de mercadotecnia y todas las demás actividades conexas.
- Un resumen visual de los niveles de peso de medios por semana.
- Prepare un calendario individual de mercadotecnia si hay notables diferencias geográficas y también para los mercados de prueba.

Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

Dentro del diseño de estrategias es importante establecer los tiempos de realización para cada actividad, a esto se le llama calendarización. Parte de su importancia radica en que esta nos sirve como una síntesis visual del plan de mercadotecnia. Los pasos básicos presentes en la creación de un programa y un horario para la implementación incluyen:

- Identificar las actividades específicas a realizar
- Determinar el tiempo requerido para realizar cada actividad
- Determinar qué actividades deben preceder a otras
- Establecer la secuencia y el momento adecuados para todas las actividades
- Asignar las responsabilidades