

**PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS DE  
COMERCIALIZACIÓN.  
CASO: LECHE LA ORDEÑA - COLIMA. MÉXICO**

**M.A.N.F. Jorge Ricardo Vásquez Sánchez.**

**ABRIL 2010**

## **ÍNDICE**

Resumen	3
Introducción	4
Análisis de la situación	7
Desarrollo de estrategias	18
Evaluación	23
Conclusiones	23
Bibliografía	24

## **RESUMEN**

Actualmente las empresas enfrentan más competencia entre ellas y no sólo de forma local sino a nivel nacional e inclusive internacional, es por eso que la Mercadotecnia, la cual es el “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”<sup>1</sup>; juega un papel importante para toda organización sea familiar o una transnacional, es por ello que en empresas manufactureras de productos de consumo básico como la leche, el aplicar estrategias para su comercialización es vital y sobre todo por que existe mucha competencia en el mismo giro.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip., Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Editorial . Pearson Educación, México 2003, pág. 5

## **INTRODUCCIÓN**

La leche se considera como uno de los alimentos más completos debido a sus características nutricionales, organismos internacionales como la FAO<sup>2</sup> y la UNESCO la han recomendado como alimento básico, en especial para los niños.

En México a raíz de la colonia se introdujeron los primeros bovinos en el siglo XVI destinándose para la producción de carne y leche principalmente. A principios del siglo XX se comenzó a importar ganado de raza lechera lo que impactó directamente en el crecimiento de la producción de la misma.

Hasta los años cuarenta se consolidó la producción de leche en nuestro país, y de los 50's a los 70's se efectuó un proceso de integración de la actividad lechera dando como resultado el surgimiento de algunas de las plantas pasteurizadoras e industrializadoras de lácteos más importantes, las cuales se encuentran ubicadas principalmente en la región lagunera y otras propicias para el producto.

En México el consumo de leche está muy extendido, es muy común que las personas gusten de tomar un vaso de leche por la mañana o noche con una pieza de pan, como una tradición o la utilicen para preparar chocolate o bebidas con diversos sabores, atole, flan, el propio pan, galletas, y una larga serie de recetas que requieren del uso de leche.

---

<sup>2</sup> Leche, FAO, página recuperada el 01 de junio de 2007 de su sitio web:  
<http://www.fao.org/ag/againfo/subjects/es/dairy/home.html>

La leche es un producto consumido por todo tipo de personas, se le encuentra entre los de la canasta básica, solo las personas intolerantes a la lactosa dejan de consumirla y en ese caso suelen recurrir a productos sustitutos, en general, la leche en México es un alimento común y de un alto consumo.

En Colima uno de los productores locales es Leche la Ordeña al cual se le generara en este proyecto un plan estratégico de mercadotecnia.

Un plan estratégico es "... el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales"<sup>3</sup>; es por ello que para su realización se debe de realizar un proceso de investigación para detectar las necesidades del mercado.

Dentro del proceso de Investigación y análisis se debe de identificar las 4 p's<sup>4</sup> son: Producto, Promoción, Plaza y Precio., en donde responden a las siguientes interrogantes:

- Producto. ¿Qué vendo? Pudiendo ser tangible o intangible (por que en producto podemos incluir los servicios)
- Promoción ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- Plaza. ¿Cómo se los haré llegar?

---

<sup>3</sup> Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, 6ª. Edición, Edit Person Pentice Hall, 2003, pag. 44

<sup>4</sup> Gestipolis, página recuperada el 25de Mayo de 2007  
<http://www.gestipolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm>

- Precio. ¿Cuánto pagarán por él?

Y ya con ellas podrá establecer diferentes estrategias como son

- **Sobre el producto:** eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, incursión de nuevas marcas, ampliación de la gama, etc..
- **Sobre el precio:** revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, bonificaciones de compra..
- **Sobre la plaza:** apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre promoción:** contratación de medios de comunicación masiva, creación de página Web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de mercadotecnia directa entre otras.

## **1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

**EMPRESA. LECHE ENTERA LA ORDEÑA SA DE CV**

### **1.1 INDUSTRIA Y GIRO AL QUE PERTENECE**

Industria: Manufacturera

Giro: de Producción y venta para consumo de leche

### **1.2 HISTORIA DE LA EMPRESA**

La empresa que nace en Julio de 1997 con un total de 136 socios productores de leche que son los principales proveedores de la propia empresa, está constituida como una Sociedad Anónima de Capital Variable cuya razón social es Leche Entera La Ordeña S. A. de C. V

### **1.3 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES**

#### ***MISIÓN***

Hacer de la producción de leche un negocio rentable para los productores, incrementando el desarrollo del sector ganadero de Colima; contribuyendo con la creación de fuentes de empleo en la comunidad; así como fomentar el consumo de leche proporcionando un alimento nutritivo de calidad y natural al consumidor.

## ***VISIÓN***

Convertirnos en líderes de ventas en el mercado de Colima, reforzando a cada instante la presencia de nuestra marca estando a la vanguardia de la tecnología en todo a cuanto procesos productivos se refiere para satisfacer las necesidades del consumidor.

## ***FILOSOFÍA EMPRESARIAL***

Proteger al sector ganadero colimense, fomentando el consumo de uno de sus productos; brindando oportunidades de empleo; generando en los trabajadores, sentido de lealtad, pertenencia y compromiso con nuestro Estado; mejorar a cada momento los estándares de calidad total, logrando con ello la satisfacción de nuestros clientes

## **1.4 EVALUACIÓN DEL NEGOCIO**

### ***PRODUCTO QUE OFRECE***

La Ordeña en este momento se dedica a la comercialización de leche en tres presentaciones distintas, las cuales son:

- ✱ Bolsa de 1 litro.
- ✱ Bote de 1 litro.
- ✱ Bote de ½ galón.



### TIPO DE DEMANDA

Se considera como un producto de consumo general, de primera necesidad dentro de la canasta básica.

### COBERTURA EN EL MERCADO

Se comercializa en la Zona de Colima, Villa de Álvarez y Coquimatlán, dirigido principalmente a las mujeres entre 20 y 49 años que son parte de la segmentación.

### MERCADO

Se encuentra ubicado en el Estado de Colima en la zona de Colima, Coquimatlán y Villa de Álvarez, con 900 puntos de venta.

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es un producto que puede ser consumido por personas de todas las edades, pero debido a que no todas aquellas lo compran, se define a los decisores como mujeres entre los 20 y los 49 años de edad que por lo regular ya son amas de casa que se preocupan por la alimentación y bienestar de la familia.

Debido a que no es una marca con el posicionamiento muy alto y las personas que la consumen son pertenecientes a las clases ubicadas en los niveles D+ y C de acuerdo con los estudios de mercado previos realizados por la empresa.

### **1.5 DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA COMERCIAL**

#### **PRECIO**

- ✱ El precio por litro en bolsa es de \$ 5.80.
- ✱ El precio de medio galón (1 892 ml) es de \$ 12.50.
- ✱ El precio por litro en bote es de \$ 6.80.

#### **PLAZA**

- ✱ Se vende en Colima, Villa de Álvarez y Coquimatlán.
- ✱ 900 puntos de venta entre los que destacan las tiendas de Autoservicio Soriana y Casa Ley y las Farmacias Guadalajara.

#### **PRODUCTO**

- ✱ Leche fresca pasteurizada, sin conservadores, ni adulterantes. Con procesos de Homogenización, pasteurización, desodorización, clarificación, enfriamiento y envasado.

#### **PROMOCIÓN**

Actualmente no cuentan con ninguna campaña

## **1.6 A ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Dentro de las Fuerzas de Porter en específico en lo que se refiere a los *Competidores Potenciales*, podemos observar que no es fácil entrar en este mercado. Se requiere de una inversión inicial bastante fuerte, por otra parte existen ya empresas bien identificadas en el mercado, lo que vuelve difícil el que una nueva logre competir contra la lealtad a la marca de los clientes, por ejemplo hacia la leche Sello Rojo o Lala, quienes son sus principales competidores.

La Rivalidad que existe entre Compañías Establecidas es grande y podemos ver que la estructura competitiva es de una industria consolidada, pues las grandes empresas abarcan gran parte del mercado, Sello Rojo y Lala son la mayor competencia directa, aunque otras como las tetrapack (Parmalat), la leche en polvo (Nido) o leche de soya (Ades), son también competidores potenciales ya que aún cuando no es lo mismo la leche fresca que La Ordeña produce a la de los empaques tetrapack por ejemplo, si representan a los productos sustitutos.

La demanda de leche es alta, tanto que para cubrirla se ha requerido importar leche en polvo, lo que nos muestra que el mercado es muy amplio y da la oportunidad de que una empresa como La Ordeña, que es joven ingrese y sea de cierta forma rival para las compañías establecidas de años atrás.

Con anterioridad hablamos sobre algunos Productos Sustitutos, en este caso los dos más importantes directamente son la leche en polvo y la leche que se vende en empaques tetrapack; por otra parte están los indirectos, ya que la leche es una bebida, existen bastantes, entre ellos los jugos, leche de soya, entre otros. Dado lo anterior, pareciera que es fácil sustituirle y por tanto se ve seriamente amenazada por ellos, pero, debemos tomar en cuenta que existe una infinidad de recetas que requieren de leche, o de sus derivados, por lo que no es posible decir que la leche puede ser sustituida por completo

### **1.7 ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE MERCADOTECNIA**

Por lo que se refiere al Macroambiente en el que la compañía se desarrolla, podemos ver que le es favorable en muchos aspectos. A pesar de que el macroeconómico parece desconsolador por el momento que pasa nuestro país, debemos tomar en cuenta que el que se hable de una necesidad de importar leche en polvo, implica que existe una gran demanda del producto y que las personas están dispuestas a consumirlo.

En el aspecto tecnológico es donde podríamos entrar en dificultades, ya que ciertamente existe una enorme variedad de elementos de los cuales la compañía puede hacer uso y por falta de capital no lo hace, lo que la mantiene un tanto cuanto rezagada en este aspecto. Lo bueno es que se instalará tecnología en la planta, se piensa realizar una inversión importante para ellos, hasta donde las posibilidades lo permitan.

En lo referente a la cultura y la sociedad, podemos ver que existe una gran aceptación por la leche y su consumo, así como una enorme tradición que nos impulsa a tomarla. Simple y sencillamente en el Estado de Colima, en el Municipio de Comala, debido a la gran cantidad de panaderías, se consume gran cantidad de leche, tomando esto en cuenta, podemos considerar que es una enorme oportunidad para la empresa, pues se podría poner en contacto con algunas de ellas y venderles directamente, sin necesidad de intermediario alguno.

La economía global, se torna un verdadero reto definir cómo se encuentra, con los últimos acontecimientos de la guerra y otros hechos que se relacionan con ella, puede decirse que el consumo de leche puede verse afectado, pero tomando en cuenta que nuestra empresa es aún pequeña y no se dedica a la exportación de sus productos, no tenemos que preocuparnos, no nos vemos realmente afectados.

El ambiente demográfico es benéfico en la región, pues personas de todas las edades consumen leche, principalmente los niños, debido al crecimiento poblacional y a la gran cantidad de niños y jóvenes en el Estado, impacta directamente en el consumo de leche. En comparación con otros países, el consumo per cápita de México equivale a 2.6 veces el consumo promedio de los países en desarrollo. Pero equivale a poco más de la mitad de lo que consumen los países desarrollados. Por ejemplo consumimos un 36% de lo que consumen los habitantes de Holanda y menos de la mitad de lo que consumen los estadounidenses.

La mejor perspectiva en nuestro país es lograr que se desarrollen las industrias locales, para lo cual habría que apoyar proyectos que consideren la integración con los productores, mejorando la calidad y distribuyendo el valor adicional del producto final.

La industria de los productos lácteos tiene un papel sumamente importante para el desarrollo de la lechería tropical, porque determina el destino de la leche, pero sobre todo por su capacidad de convertirse en el eje de la integración y el aumento del valor agregado.

Es necesario fortalecer la futura generación de productores con capacitación gerencial, habilidades productivas y habilidades organizativas, que implementen un adecuado sistema de control y administración de los recursos productivos.

El ambiente político y legal nos es benéfico, pues en el Gobierno del Estado se preocupan por el crecimiento de la economía y otorga facilidades a los empresarios y ha apoyado a la apertura de nuevas compañías. Por ser año de elecciones, para bien o para mal, se han estado dando muchos apoyos.

El ambiente natural es bueno también, pues permite la cría de ganado, lo que nos asegura que se puede pensar en un aumento de la producción gracias a ello. En todo caso, el mayor problema que el medio ambiente puede crear es el que se refiere a los sismos, ya que debido a ellos puede perderse parte de la infraestructura de la empresa, así como

ganado, lo que a pesar de todo, jamás será tan grave como la pérdida de vidas humanas, después de todo no podemos prever cuándo temblará y con la cultura que existe al respecto en el estado, no debe ser tan preocupante.

Por lo que el Microambiente contempla, podemos observar que en lo que es la *Competencia*, ciertamente es fuerte, como los propios productores lo afirman, su mayor problema al ingresar al mercado fue el conseguir espacio en los refrigeradores, pues los dueños de las tiendas de abarrotes decían que no tenían espacio o en los refrigeradores porque ya vendían leche Lala o Sello Rojo por ejemplo. Al observar esto, podemos ver que existe una lealtad a estas marcas muy alta y es difícil superarla; por lo que se puede considerar como un elemento importante a considerar al momento de analizar el mercado.

En lo que son los *Clientes*, tenemos que a pesar de tener un comienzo difícil, ahora La Ordeña, ya se ha ganado un lugar en el mercado y las personas la identifican y la consumen en mayor medida, en la actualidad se producen 9,000 litros diarios, los cuales se llevan a los diferentes puntos de venta.

Por el lado de los *Proveedores*, tenemos una situación excelente, se tienen buenas relaciones con ellos, jamás se han presentado problemas con los pedidos, a pesar de que la distancia es importante, y por lo que es la materia prima, es decir la leche, tampoco hay problemas porque los proveedores son los propios socios, así que se puede decir que los problemas han sido mínimos.

Por el lado del análisis de la industria se torna quizá un poco más complicado el definir en que etapa se encuentra, en este momento puede decirse que está en una etapa de madurez. Como país productor México ocupa el treceavo lugar, con un promedio de 8 millones de toneladas anuales. Durante los últimos diez años, La Unión Europea ha sido la región productora de leche de bovino por excelencia a nivel mundial, Alemania produjo 283 millones de toneladas, Francia 251 millones, Reino Unido 148, Italia 114 y Holanda 110.

Si tomamos estos datos podemos ver que nuestro país no es un productor representativo de leche, aún así, se da n fenómeno curioso, en los países desarrollados existe disminución en el consumo de leche, mientras que en lo que están en vías de desarrollo se ha producido un aumento, por lo que en ciertas zonas se ha dado una recesión y en otras un crecimiento importante de la industria.

Aún así, en nuestro país, la necesidad de recurrir a la importación de leche en polvo nos demuestra que sigue creciendo la industria y por un periodo no habrá recesión, solo que resulta difícil pronosticar cuánto durará ese periodo

### **1.8 ANÁLISIS FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

#### **FUERZAS**

- ✱ Producto 100% Colimense.
- ✱ Buena relación con los proveedores (buen precio, calidad y tiempos de entrega).



- ✱ En el precio es diez centavos más barata que la competencia.
- ✱ Conocimiento del Mercado por más de 7 años.
- ✱ Eficiencia en el momento de la distribución de la leche.
- ✱ Calidad en el producto.

#### OPORTUNIDADES

- ✱ Apoyo y protección por parte del Gobierno del Estado.
- ✱ Mercado muy amplio para ingresar.
- ✱ Ser rival para las compañías establecidas.
- ✱ Posibilidades de ampliación.

#### DEBILIDADES

- ✱ Fuerte Competencia posicionada.
- ✱ No posee técnicas de producción superiores ni economías a escala.
- ✱ No hay penetración en el mercado nacional.
- ✱ Falta de elementos estructurales en todos sus departamentos.

#### AMENAZAS

- ✱ Productos Sustitutos.
- ✱ Zona altamente sísmica (pérdida de la infraestructura).

### **3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

#### **3.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA:**

Posicionar a leche la Ordeña como la mejor leche del mercado colimense.,  
colocándola al alcance de consumidor con el mejor precio de mercado.

#### **3.2 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON RELACIÓN AL PRODUCTO**

**OBJETIVO:** Ampliar la línea de productos, derivados de la leche (yogurt, crema).

**ESTRATEGIA:** Generar diversificación en nuestra gama de productos

**TÁCTICAS:** Realizar un estudio sobre el tipo de adecuaciones a la maquinaria para poder generar la diversificación de productos, así como también los costos que generarían para determinar si es conveniente o no realizarlo.

#### **3.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON RELACIÓN AL PRECIO**

**OBJETIVO:.** Mantener El precio del producto debajo de la competencia, con la mejor calidad, sabor y consistencia.

**ESTRATEGIA:.** Reducción de costos en la producción de Leche La Ordeña, no descuidando la calidad del producto, manteniendo su buen sabor y consistencia.

### **TÁCTICAS**

Capacitación con el personal de producción.

Se realizarán capacitaciones para el personal de producción con el fin que se encuentren actualizadas, donde los cursos impartidos abarcarán los temas para la disminución de los costos y optimización de los procesos productivos, manteniendo los estándares de calidad.

### **3.4 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON RELACIÓN A LA PLAZA**

**OBJETIVO:** Que leche la Ordeña se encuentre a la mano del consumidor final.

**ESTRATEGIA:** Aumentar nuestra cartera de clientes en todo el estado de Colima.

**TÁCTICAS:** Realizar alianzas con diferentes cadenas de detallistas como son Kioscos, Oxxos, Tiendas Sorina, Mercado, Bodega Aurrera, Walt Mart, para poder colocar nuestros productos en sus establecimientos

### **3.5 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CON RELACIÓN A LA PROMOCIÓN**

**OBJETIVO:** Lograr un mejor posicionamiento en el mercado, generando en el consumidor preferencia por nuestro producto, convirtiéndolo en la leche de toda la familia, aumentando un 15% las ventas.

**ESTRATEGIA:** Estrategia de penetración en el mercado, donde mediante la utilización de los medios masivos de comunicación local (radio, televisión y prensa) se generará la aceptación y retención de Leche La Ordeña en la mente de cada uno de los consumidores.

#### **TÁCTICAS:**

**CAMPAÑA:** “*DAME TU CONFIANZA*”

1. Realizar brigadas de promoción en los siguientes puntos de la Ciudad:
  - a. Glorieta del DIF
  - b. Sevilla del Río e Ignacio Sandoval (Farmacia Guadalajara)
  - c. Sevilla del Río y Av. Constitución
  - d. Soriana
  - e. Av. 20 de Noviembre
  - f. Av. Pino Suárez (jardín de San Francisco)

Las brigadas se realizarán una vez por semana, los sábados, en un punto diferente cada semana, esto es que la campaña durará 6 semanas, una en cada lugar. En estas

brigadas se obsequiarán llaveros, plumas y vales de descuento. Los horarios para estas actividades será de 12 hrs. a 14 hrs. Y se contará con equipos de sonido para hacer más llamativas las brigadas.

**CAMPAÑA: “LECHE LA ORDEÑA CONSCIENTE A MAMÁ”**

1. Consiste en juntar las etiquetas del producto y canjarlas por diferentes productos por una módica cantidad de dinero.
  - a. 2 etiquetas de ½ galón o 4 etiquetas de 1 litro o 4 bolsas de litro más \$10.00 y obtén una jara de plástico de 2 litros.
  - b. 2 etiquetas de ½ galón o 4 etiquetas de 1 litro o 4 bolsas de litro más \$10.00 y obtén un mandil.
  - c. 2 etiquetas de ½ galón o 4 etiquetas de 1 litro o 4 bolsas de litro más \$8.00 y obtén 4 recipientes para guardar los alimentos de diferentes tamaños.
2. Se utilizaron 1000 carteles tamaño carta a todo color, mostrando las bases del canje y dando publicidad a Leche la Ordeña. Estos serán distribuidos en cada punto de venta, ya que estos también servirán de Centro de Canje.
3. Se utilizará SPOT de radio por una semana en “la comadre” de Grupo Acir, de Amplitud Modulada.
  - a. Horario de 8 a.m. a 12 hrs. (4 horas) y de 5 p.m. a 8 p.m. (4 horas).

**CAMPAÑA: “LA ORDEÑA POR COLIMA”**

Consiste en dar apoyo económico ya sea a una casa hogar y/o a un asilo de ancianos, de las existentes en el Estado.

Se llevará a cabo de la siguiente forma: por cada litro de leche que se venda, La Ordeña donará 0.10 centavos y por cada ½ galón donará 0.20 centavos, a la institución elegida.

- Se empleará perifoneo para anunciar la causa, solicitando apoyo por parte del Gobierno del Estado, para que no tenga ningún costo.
- Se solicitará a las Radiodifusoras y medios de comunicación del Estado a participar y ellos serán quienes inviten a la gente a participar consumiendo los productos de la Ordeña.
- 1000 carteles tamaño carta para todos los puntos de venta y los lugares estratégicos como el centro, escuelas, Soriana y empresas participantes.
- Entrevistas en todas las estaciones de radio del Estado (Sin costo para la empresa).
  - Imagen FM.
  - Grupo Acir
  - Grupo Radio Levy
- Entrevistas en programas de televisión local
- Se pedirá a la prensa que apoyen con un espacio gratuito, para promocionar este evento.

#### **4. EVALUACIÓN**

Se generaran comparativos de cuotas de ventas contra lo logrado en cada uno de los meses que se generen las campañas, para medir con esto la efectividad de cada una, así como también el implementar controles recurrentes de calidad en cada uno de los procesos de producción ya que con ellos se podrá evaluar la efectividad del mismos procurando reducir costos en ellos.

#### **CONCLUSIONES**

La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanece en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

Actualmente las empresas requieren de expertos en marketing para que realicen estudios de mercados para que con ellas estructurar estrategias con las 4p's y así poder tener éxito y adquirir ventajas competitivas ante el mercado cambiante que vivimos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **REFERENCIAS IMPRESAS**

Aguirre, G.MS. (2000) Marketing en Sectores específico, Edit. Pirámide, Madrid, España.

Assael, (1998) H. Comportamiento del Consumidor, Trd Carmen Aspe Solórzano, 6ª. Edición, Edit. Internacional Thomson Editores, México.

Kotler P. y. (2003) Fundamentos de Marketing, 6ª. Edición, Ed. Pearson Educación México.

Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey, F. (2003). Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide

### **REFERENCIAS ELECTRÓNICAS**

- Gestipolis, AIDA, página recuperada el 25 de mayo de 2007 de su sitio web:  
<http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/merchandising-atencion-interes-deseo-accion-aida.htm>



- Gestipolis, página recuperada el 25 de Mayo de 2007  
<http://www.gestipolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm>
  
- Wikilearning, página recuperada el 25 de mayo de 2007 de su sitio web  
[http://www.wikilearning.com/lanzamiento\\_de\\_nuevos\\_productos-wkccp-14352-6.htm](http://www.wikilearning.com/lanzamiento_de_nuevos_productos-wkccp-14352-6.htm)
  
- Rafael Muñoz (2006), Marketing del siglo XXI, Página recuperada el 28 de mayo de 2007 del sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
  
- Leche, FAO, página recuperada el 01 de junio de 2007 de su sitio web:  
<http://www.fao.org/ag/againfo/subjects/es/dairy/home.html>