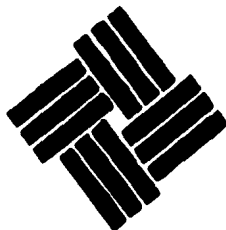


881202

23
29



UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

con Estudios Incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA
FACILITAR EL RECLUTAMIENTO, SELECCION E INCORPORACION
DE PROFESORES EN LA ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINIS-
TRACION DE LA UNIVERSIDAD ANAHUAC.

SEMINARIO DE INVESTIGACION

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

presenta

LETICIA GUADALUPE ORTEGA MENDEZ

MEXICO

1986



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Pags.
PROLOGO	12
INTRODUCCION	14
CAPITULO I PLANEACION DE LA INVESTIGACION	18
1.1 OBJETIVOS	19
1.1.1 Objetivo General	19
1.1.2 Objetivo Especifico	19
1.2 PROBLEMA	20
1.3 HIPOTESIS	20
1.3.1 Hipótesis General	20
1.3.2 Hipótesis Específicas	20
1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA	21
1.4.1 Investigación Documental.	22
1.4.2 Investigación de Campo	22
1.4.2.1 Delimitación del Universo	23
1.4.2.2 Diseño de la muestra	25
1.4.2.3 Tamaño de la muestra	26
1.4.2.4 Instrumento de prueba	27

	Pags.
1.4.2.5 Justificación del cuestionario	33
1.4.2.6 Tabulación	35
CAPITULO II MARCO TEORICO	36
2.1 INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA	37
2.1.1 Conceptos	38
2.2 HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA	41
2.2.1 Definición del Negocio	41
2.2.2 Definición de blanco de Mercado	44
2.2.2.1 Segmentación del Mercado	46
2.2.2.2 Criterios básicos para seleccionar un segmento de mercado	47
2.2.2.3 Estrategias de Segmentación de Mercados	50
2.2.3 Competencia	52
2.2.3.1 Tipos de competencia	52
2.2.3.2 Clasificación de los mercados por el número de competidores	54
2.2.4 Mixtura de Mercadotecnia	56
2.2.4.1 Producto	56

	Pags.
2.2.4.1.1 Clasificación de productos	57
2.2.4.1.2 Ciclo de vida del producto	64
2.2.4.2 Precio Monetario	68
2.2.4.2.1 Fijación de precios	69
2.2.4.2.2 Precio no monetario	81
2.2.4.3 Promoción	84
2.2.4.3.1 Publicidad	85
2.2.4.3.2 Propaganda	86
2.2.4.3.3 Venta personal	88
2.2.4.3.4 Promoción de ventas	89
2.2.4.4 Plaza	90
2.2.4.4.1 Principales tipos de canales de distribución	91
2.2.4.4.2 Integración de los canales	92
2.2.4.4.3 Cobertura de mercado	93
2.2.4.4.4 Funciones de mayorreo	94
2.2.4.4.5 Funciones de minorreo.	97

	Pags.
2.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	98
2.3.1 Definición	99
2.3.2 Principales componentes de una estrategia	100
2.3.3 Implementación	101
2.3.3.1 Investigación de mercados	102
2.3.4 Usos	103
2.4 CONCEPTOS GENERALES SOBRE RECURSOS HUMANOS	104
CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	106
3.1 ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	107
3.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	107
3.3 COMPARACION DE OBJETIVOS E HIPOTESIS CON LOS RESULTADOS	143
CAPITULO IV CASO PRACTICO: ELABORACION DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PARA FACILITAR LA INCORPORACION Y SELECCION DE PROFESORES EN LA ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD ANAHUAC.	151

	Pags.
4.1 DEFINICION DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS	152
4.2 HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA	153
4.2.1 Definición del Negocio	153
4.2.2 Blanco de Mercado	154
4.2.3 Competencia	156
4.3 DEFINIR DE QUE MANERA SE VA A APLICAR LA MIXTURA DE MERCADOTECNIA	157
4.3.1 Producto	157
4.3.2 Precio	160
4.3.3 Promoción	161
4.3.4 Plaza	162
4.4 LLEVAR UN SISTEMA DE CONTROL Y MEDICION DE RESULTADOS	162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFIA	170
ANEXO 1: DATOS DE ACTUALIZACION DE UNIVERSO	174

INDICE DE GRAFICAS

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA		Pags.
No. 1	¿ Alguna vez ha ejercido la docencia en una Facultad de Contaduría y Administración ?	109
No. 2	¿ Ha pensado alguna vez en ceder parte de su tiempo a la docencia en una institución de enseñanza superior ?	111
No. 3	¿ Si usted ha impartido clases, en qué institución lo ha hecho ?	113
No. 4	Si usted ha dado clases en alguna institución de enseñanza superior o en la actualidad se encuentra impartiendo cátedras, es porque:	115
No. 5	¿ Piensa usted que la enseñanza superior en México se encuentra en el nivel adecuado a las necesidades del país ?	117

- No. 6 ¿ Si su respuesta es negativa, cuál cree 119
usted que es el motivo principal ? (se-
ñale sólo uno)
- No. 7 ¿ Cuáles son los principales motivos por 121
los que usted no impartiría clases en
una institución de enseñanza superior ?
(señale tres principalmente)
- No. 8 ¿ Si diera clases en una institución de 123
enseñanza superior, cuáles serían las
principales razones que lo llevarían a
esa en particular ? (señale tres princi-
palmente)
- No. 9 ¿ Cuáles considera usted que son los 125
principales características que debe
reunir un buen profesor ? (señale cinco
principalmente)

- No. 10 Si usted cree que cuenta con las cuali- 127
dades y requisitos para impartir clases
en una institución de educación superior
en el área de Contaduría y Administra-
ción y se le presentan impedimentos, us-
ted:
- No. 11 ¿ Creé usted que la remuneración econó- 129
mica de los profesores de enseñanza su-
perior se debe basar en:(señale sólo uno)
- No. 12 En caso de ser usted el director de una 131
determinada facultad en una institución
de enseñanza superior, ¿ qué tipo de
selección de personal cree que sería el
más conveniente ? (señale sólo uno)
- No. 13 ¿ En qué horarios le agradecería, de a- 133
cuerdo a sus necesidades, impartir
clases ? (señale sólo uno)

GRAFICA

Pags.

- No. 14 ¿ En qué área de la administración pre- 135
feriría usted impartir cátedras ?
(señale sólo uno)
- No. 15 ¿ Qué edad considera usted la idónea 137
para que un profesionista imparta cla-
ses en una institución de enseñanza su-
perior ? (señale sólo una)
- No. 16 Usted preferiría dar clases en: 139
(señale sólo una)
- No. 17 ¿ Influiría en su decisión de impartir 141
clases, el nivel socioeconómico de los
alumnos ?

P R O L O G O

La realización de la presente investigación fué motivada al observar la inminente importancia que reviste el reclutamiento, selección e incorporación de profesores en las escuelas de enseñanza superior, especialmente en las facultades de Contaduría y Administración. Es por esto que resulta indispensable tratar de facilitar dichas funciones, ya que en la actualidad es una tarea cada vez más difícil de llevar a cabo, debido a la escasez de profesionistas dispuestos a ceder tiempo a la docencia, dado que no es una labor lucrativa.

Es por eso que en el siguiente estudio se pretende desarrollar una estrategia en el aspecto mercadotécnico, que coadyuve a los mejores logros de estas actividades, siendo un instrumento de utilidad para las escuelas de Contaduría y Administración.

Se hace patente en estos renglones, un profundo agradecimiento a la Universidad Anáhuac, al Lic. Jimmy Cassis Zacarías, y a todas las personas e instituciones que generosamente brindaron su colaboración para la integración de información que contempla este trabajo y sin las cuales no hubiera sido posible su realización.

I N T R O D U C C I O N

La presente investigación contempla fundamentos teóricos enfocados a señalar premisas básicas, dirigidas a la introducción del uso de las herramientas más usuales de la Mercadotecnia. Su objetivo primordial consiste en proporcionar un marco de referencia en cuanto a los pilares de esta área de la Administración, buscando con ello adecuar dichas herramientas al desarrollo de una estrategia que ayude a satisfacer las necesidades de reclutamiento, selección e incorporación de profesores de las instituciones universitarias, en lo que respecta a las Escuelas de Contaduría y Administración.

Es indispensable por lo general, una eficiente labor de reclutamiento para cualquier organización que persiga el cumplimiento de objetivos inherentes a su interés común.

El éxito de una estrategia depende, en gran medida, de la manera en que se lleve a cabo la "Mezcla de Mercadotecnia". Por medio de conocimientos resulta posible el establecimiento de ideas, pero si al ejecutar la estrategia no fueron definidos los objetivos que se pretenden lograr, es casi seguro que los resultados serán estériles.

Es factible aseverar que la función de reclutamiento, selección e incorporación se facilitará a través del uso de las herramientas mencionadas.

La distribución de los temas se describe a continuación:

En el primer capítulo se expone un desglose de la Planeación de la Investigación, señalando objetivos, tanto general, como específicos; planteamiento del problema, diseño de la hipótesis, delimitación de la prueba, incluyendo la Investigación Documental y la de campo, con el fin de exponer un marco de referencia que muestre el cuerpo metodológico del trabajo.

Mediante el segundo capítulo se observan algunas de las definiciones de mercadotecnia, esto con el objeto de ofrecer un resumen panorámico como introducción al presente estudio de investigación.

Además, en este capítulo se postulan las principales herramientas de mercadotecnia; desarrollándose en primer término, la Definición del Negocio, Definición de "Blancos de Mercado" y un análisis de la competencia.

En segundo término se analizan los elementos que forman la Mixtura de Mercadotecnia: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

También en dicho capítulo, se puede estudiar la estrategia de Mercadotecnia y sus componentes, así como su implementación y control.

Para finalizar, se encontrarán algunos conceptos generales sobre Recursos Humanos.

En el cuerpo del tercer capítulo se exponen los resultados obtenidos por medio de la Investigación de Campo, acompañados de su interpretación, postulando parámetros de juicio adecuadamente fundamentados; los cuales nos permiten realizar una comparación y evaluación de los objetivos e hipótesis, con los datos recopilados.

En el cuarto y último capítulo es posible desarrollar una estrategia de Mercadotecnia, enfocada a facilitar el reclutamiento, selección e incorporación de profesores en la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac; concluyendo esta investigación, con las recomendaciones que se proponen.

C A P I T U L O I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1 OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo General.- El objetivo general del presente Seminario de Investigación, es el de elaborar una estrategia de Mercadotecnia, para facilitar el reclutamiento, selección e incorporación de profesores en las Escuelas de Contaduría y Administración.

1.1.2 Objetivos Específicos.

1 Satisfacer las necesidades de reclutamiento, selección e incorporación de profesores en la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac.

2 Proporcionar información relevante a la Escuela de Contaduría y Administración.

3 Definir el medio de reclutamiento y selección de personal más adecuado que se adapte a las necesidades de los profesionistas y de la Universidad, la cual adoptará las medidas que considere convenientes para la institución, con el fin de facilitar dicha función.

1.2 PROBLEMA

¿ Es necesario realizar una estrategia de Mercadotecnia para motivar a profesionistas en el campo de la Administración de Empresas en el Area Metropolitana de la Ciudad de México, con el fin de que en la actualidad, otorguen su tiempo a la impartición de clases en la Escuela de Contaduría y Administración ?

1.3 HIPOTESIS

1.3.1 Hipótesis General.- Estructurando el esfuerzo de mercadotecnia que realizan las Escuelas de Contaduría y Administración, a través de una estrategia de Mercadotecnia dirigida a profesionistas en el campo de la Administración de Empresas, se les motivará a impartir clases y se encontrarán los más adecuados para impartirlas.

1.3.2 Hipótesis Específicas

1. A través de una estrategia de Mercadotecnia, se podrán satisfacer las necesidades de reclutamiento, selección e incorporación de profesores en la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac, ya que proporcionará bases más firmes para llevar a cabo dichas funciones empleándose herramientas de mercadotecnia; apoyándose en resultados objetivos

obtenidos por medio de una Investigación de Campo.

2. Por medio de la Investigación de Campo es factible conocer los principales motivos por los que un profesionalista ejercería la docencia. Dicha información será de gran utilidad ya que de esta manera se podrán satisfacer las necesidades del prospecto, a fin de captarlo y retenerlo.

3. Se facilitará la función de reclutamiento de profesores al definir el medio de reclutamiento más adecuado a las necesidades de los profesionistas, a través de la Investigación de Campo y utilizando herramientas de Mercadotecnia con las que será posible atraer y motivar a los prospectos.

1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA

Para comprobar o invalidar las hipótesis establecidas tanto general, como específicas, se recurrió a dos tipos investigación, por medio de las cuales se intentaron alcanzar los objetivos establecidos.

1) Investigación Documental

2) Investigación de Campo

1.4.1 Investigación Documental.- La investigación documental contempla la información obtenida de libros, publicaciones y material escrito, que de alguna manera, coadyuve a la conformación del estudio.

A través de este tipo de recopilación se cubrió la primera parte de la presente investigación. Las fuentes de las que se obtuvo la información fueron:

- a) Bibliotecas públicas
- b) Bibliotecas universitarias
- c) Bibliotecas particulares

Las obras revisadas se dividieron en dos tipos:

a) Obras de Consulta.- Ocho obras de este tipo, fueron objeto de un estudio a fondo y de ellas se obtuvieron los conceptos básicos para la investigación

b) Obras de Referencia.- De once obras de este tipo se extrajeron ideas generales para enmarcar ó confirmar los conceptos obtenidos de las obras de consulta.

1.4.2 Investigación de Campo.- Este tipo de investiga-

ción consistió en la obtención de datos referentes a las actitudes y opiniones de los profesionistas en el campo de la Administración de Empresas, llevándose a cabo a base de cuestionarios.

Posteriormente, los cuestionarios fueron sometidos a tabulación, elaborándose con la información que estos arrojan, interpretaciones cuyo objetivo es la observación, para la realización de una estrategia de Mercadotecnia. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un diseño de tipo Exploratorio por considerarse el más adecuado para cumplir con los objetivos de este trabajo; ya que, se pretendió obtener ideas, hipótesis y conceptos acerca de la docencia en nuestro país.

1.4.2.1 Delimitación del universo.- El universo de la presente investigación se encuentra integrado por todos aquellos profesionistas titulados en el campo de la Administración de Empresas, registrados en la Dirección General de Profesiones, abarcando el área del Distrito Federal de los años de 1970 a 1981.

Dichos años se tomaron en base a una apreciación de las edades que los profesionistas tendrán actualmente.

El universo se conforma de la siguiente manera; tomando en cuenta que los principales profesionistas en el campo de la Administración de Empresas son Licenciados en Administración de Empresas y Contadores Públicos.

	1970	1971	1972	1973	1974
C. P.	502	1390	1151	1156	1731
L. A. E.	-	-	1	2	734
	1975	1976	1977	1978	1979
C. P.	1849	1588	1411	1379	1572
L. A. E.	493	1	450	699	571
	1980	1981	Total		
C. P.	1670	1208	16,607		
L. A. E.	624	407	3,982		

Total de C. P. y L. A. E. 20,589

Por lo tanto, el universo se encuentra formado por 20,589 profesionistas.

Ver anexo No. 1

FUENTE: Dirección General de Profesiones
Secretaría de Educación Pública
Subsecretaría de Educación Superior
e Investigación Científica.

1.4.2.2 Diseño de la muestra.- Dadas las características tanto de la presente investigación como de la población (universo) se consideró necesario utilizar un muestreo aleatorio simple. Se hace notar que un muestreo estratificado proporcional hubiera arrojado información más exacta; sin embargo para obtener una muestra estratificada es necesario conocer variables relevantes con respecto a las características del universo. Debido a la carencia de información suficiente para llevar a cabo dicho muestreo, se optó por el muestreo aleatorio simple, entendiéndose éste como la selección de "n" unidades en un conjunto de "N" (universo), de tal forma que cada una de las muestras distintas tenga oportunidad de ser elegida.

Para determinar la muestra (n) de la investigación, se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z \cdot \alpha/2 \cdot P_H \cdot Q_H}{N \cdot d + z \cdot \alpha/2 \cdot P_H \cdot Q_H}$$

En donde:

N= Tamaño del universo
 $z = \alpha/2$ = Niveles de confianza
d= Nivel de error permitido
P_H= Probabilidad de éxito
Q_H= Probabilidad de fracaso

FUENTE; Sukhatme, P.V. Sampling Theory of Surveys with Applications pags 17-25

El nivel de confianza que se toma para aplicación de dicha fórmula es de 95%, el cual tiene, un valor en tablas probabilísticas de 1.960; el nivel de error permitido fue de 10%; con una probabilidad de éxito de un 50%; por ser estos datos lo suficientemente adecuados al estudio y proporcionar resultados confiables y representativos.

1.4.2.3. Tamaño de la muestra.- El tamaño de la muestra se obtendrá de aplicar la fórmula y los datos mencionados con anterioridad.

Datos: $N = 20,589$

$$z_{\alpha/2} = 1.960$$

$$d = .1$$

$$PN = .5$$

$$QN = .5$$

Obteniendo como resultado:

$$n = \frac{20.589 \times (1.960) \times (.5) \times (.5)}{20.589 \times (.1) + (1.960) \times (.5) \times (.5)}$$

$$n = \frac{19773.676}{205.89 + .9604} = 95.59$$

$$n = 95.59 \quad 96 \text{ profesionistas}$$

Tomando 96 como tamaño confiable de la muestra, se procedió al desarrollo de la investigación.

1.4.2.4. Instrumento de prueba.- Para cumplir con los objetivos de la investigación en primer término se diseñó un cuestionario piloto o de sondeo, con el fin de conocer las dificultades interpretativas y de tabulación que pudieran complicar el análisis de resultados. Este cuestionario fue aplicado a doce profesionistas y como derivado de los comentarios y experiencias obtenidas, se procedió a su depuración quedando conformado el instrumento de prueba definitivo para ser sometido al total de la muestra, conteniendo las preguntas consideradas necesarias, tanto abiertas como cerradas y de opción múltiple, con el fin de optimizar la labor de la Investigación de Campo.

El cuestionario definitivo se expone a continuación:

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION .

Nombre del
entrevistado: _____

Profesión: _____ Sexo: _____ Edad: _____

Nombre de la institución donde presta sus servicios: _____

1.- ¿ Alguna vez ha ejercido la docencia en una Facultad de Contaduría y Administración ?

- si () pase a la pregunta No. 3
no () pase a la pregunta No. 2

2.- ¿ Ha pensado alguna vez en ceder parte de su tiempo a la docencia en una institución de enseñanza superior?

- SI () pasa a la pregunta No. 5
NO () pasa a la pregunta No. 3

3.- ¿ Si usted ha impartido o imparte clases, en que institución lo ha hecho ? _____

4.- Si usted ha dado clases en alguna institución de enseñanza superior, o en la actualidad se encuentra impartiendo cátedras es por qué:

- a) Usted acudió a la institución a ofrecer sus servicios ()
b) Se enteró por algún medio publicitario ()
c) Por un conocido dentro de la institución ()
d) Porque reclutadores de la institución le visitaron ()
e) Por algun conocido fuera de la institución ()
f) Otro _____

5.- ¿ Piensa usted que la enseñanza superior en México se encuentra en el nivel adecuado a las necesidades del país ?

- SI () NO ()

6.- Si su respuesta es negativa ¿ cuál cree usted que es el motivo principal? (señale sólo uno)

- a) Ausencia de planeación económica ()
b) falta de recursos económicos ()
c) Inadecuada selección de personal docente ()
d) Falta de responsabilidad en el alumnado ()
e) Administración deficiente en las instituciones educativas ()
f) Falta de instalaciones adecuadas ()
g) Equipo deficiente ()
h) Otro _____

7.- ¿ Cuáles son los principales motivos por los que usted no impartiría clases en una institución de enseñanza superior ? (señale 3 principalmente)

- a) Le resta tiempo para sus actividades laborales ()
- b) Le resta tiempo para sus actividades personales ()
- c) La retribución económica es muy baja ()
- d) No llegan representantes de la institución a reclutarlo ()
- e) Considera que no tiene aptitudes ()
- f) No le interesa ()
- g) Por las distancias ()
- h) Por los horarios ()
- i) Otro ----- ()

8.- Si diera clases en una institución de educación superior, ¿ cuáles serían las principales razones que lo llevarían a esa en particular ? (señale 3 principalmente)

- a) Recibe mayores incentivos económicos ()
- b) Capacitación y desarrollo ()
- c) Curriculum ()
- d) Relaciones con otras personas ()
- e) Recibe buen trato ()
- f) Por el nombre de la universidad ()
- g) Por la cercanía ()
- h) Por las instalaciones y servicios ()
- i) Por ser egresado de esa universidad ()
- j) Obtiene reconocimiento a su colaboración ()
- k) Otro ----- ()

9.- ¿ Cuáles considera usted que son las principales características que debe reunir un buen profesor ? (señale 5 principalmente)

- a) Preparación académica a nivel licenciatura ()
- b) Preparación académica a nivel maestría ()
- c) Preparación pedagógica ()
- d) Capacidad para las relaciones humanas ()
- e) Aptitud para la docencia ()
- f) Personalidad ()
- g) Carácter ()
- h) Facilidad de expresión ()
- i) Interés, dedicación y motivación del profesor ()
- j) Puntualidad ()
- k) Mantener una adecuada disciplina ()
- l) Capacidad para generar un estímulo intelectual hacia los alumnos ()
- m) Otro ----- ()

10.- Si usted cree que cuenta con las cualidades y requisitos para impartir clases en una institución de educación superior en el área de Contaduría y Administración y se le presentan una serie de impedimentos, usted:

- a) Desiste de su propósito ()
- b) Busca la manera de llevar a cabo su empresa ()
- c) Enfoca sus esfuerzos hacia otra institución ()
- d) Otro ----- ()

11.- ¿ Cree usted que la remuneración económica de los profesores de enseñanza superior se debe basar en ? (señale sólo uno)

- a) La experiencia docente ()
- b) La experiencia laboral ()
- c) Antigüedad en la institución ()
- d) En sus grados académicos ()
- e) Otro ----- ()

12.- En caso de ser usted el director de una determinada facultad en una institución de enseñanza superior, ¿ qué tipo de selección de personal cree que sería el más conveniente ? (señale sólo uno)

- a) Solicitud ()
- b) Entrevista ()
- c) Examen de conocimientos sobre la materia ()
- d) Pruebas psicológicas ()
- e) Examen médico ()
- f) Otro ----- ()

13.- ¿ En que horarios le agradecería, de acuerdo a sus necesidades, impartir clases ? (señale sólo uno)

- a) De 7 a 9 A.M. ()
- b) De 9 a 11 A.M. ()
- c) De 11 A.M. a 13 P.M. ()
- d) De 16 a 18 P.M. ()
- e) De 18 a 20 P.M. ()
- f) De 20 a 22 P.M. ()
- g) Otro ----- ()

14.- ¿ En que área de la Administración preferiría usted impartir cátedras ?

- a) Mercadotecnia ()
- b) Producción ()
- c) Finanzas ()
- d) Recursos Humanos ()
- e) Otra ----- ()

15.- ¿ Su edad considera usted la idónea para que un profesionalista imparta clases en una institución de enseñanza superior ? (señale sólo una)

- a) De 25 a 35 años
- b) De 35 a 45 años
- c) De 45 a 55 años
- d) De 55 a 65 años
- e) Otra -----

16.- Usted preferiría dar clases en: (señale sólo una)

- a) Instituciones de enseñanza media superior
- b) Instituciones de enseñanza superior (licenciatura)
- d) Instituciones a nivel maestría
- e) Clases particulares
- f) Otra -----

17 - ¿ Influiría en su decisión de impartir clases, el nivel socioeconómico de los alumnos

Si ()

No ()

1.4.2.5 Justificación del cuestionario.- El cuestionario quedó integrado por 17 preguntas, además de los datos personales del entrevistado.

Dentro de los datos personales contenidos en el instrumento de prueba, se puede afirmar que los más ilustrativos conciernen a la profesión del entrevistado, ya sea Administrador de Empresas o Contador Público, así como su edad; esto con objeto de intentar establecer la influencia de dichos datos en relación a las demás preguntas formuladas en el cuestionario.

Dicho cuestionario se formuló con el propósito de conocer las actitudes y opiniones de los profesionistas hacia la docencia.

Con el fin de obtener un alto grado de confiabilidad respecto a la validez del cuestionario, para comprobar o invalidar las hipótesis mediante el logro de objetivos, a continuación se expone un cuadro que muestra gráficamente a qué objetivo e hipótesis va dirigida cada pregunta:

CODIFICACION:

E Específico

G General

PREGUNTA No	OBJETIVO	HIPOTESIS
1	GE 1	GE 1
2	GE 1	GE 1
3	E 1	E 1
4	E 3	E 3
5	GE 1	GE 1
6	GE 1	GE 1
7	E 2	E 2
8	E 2	E 2
9	GE 2 E 3	GE 2 E 3
10	GE2	GE 2
11	G	G
12	E 3	E 3
13	E 2 E 3	E 2 E 3
14	GE 3	GE 3
15	GE 2 E 3	GE 2 E 3
16	GE 1	GE 1
17	GE 1	GE 1

1.4.2.6. Tabulación.- Para la tabulación de los datos obtenidos, se hizo un conteo de las respuestas de cada alternativa y con base al número total de profesionistas entrevistados, se determinó, el porcentaje respectivo de cada alternativa presentada

La respuesta adicional a las alternativas expuestas, en caso de ser mencionada varias veces, se incluirá como otra alternativa.

CAPITULO 11

MARCO TEORICO

2.1 INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia aporta grandes beneficios, tanto a la Sociedad como a la Empresa. (1)

Para la sociedad, el consumidor tiene una multitud de deseos a satisfacer y, en nuestra sociedad, la tarea de lograr dicha satisfacción se le ha otorgado a la Mercadotecnia. Si ésta no funcionara adecuadamente, habría gran cantidad de productos mal situados y consumidores insatisfechos.

Además, proporciona empleo, tanto en los trabajos de bienes y servicios, como en las actividades propias de la Mercadotecnia.

Los costos de distribución tienen también un gran impacto sobre el nivel de vida, ya que repercuten directamente en el costo del producto.

Para la empresa: En este aspecto se encuentra que por medio de la Mercadotecnia se proporciona a los productores información del mercado; es decir, de las exigencias que en materia de bienes y servicios necesita la sociedad, lográndose la comunicación entre

(1) Richard H Buskirk. Principios y Prácticas de Marketing.
Ed. Deusto. Bilbao, 1974. Págs. 24-30

la empresa y dicha sociedad a través del canal de distribución.

2.1.1. Concepto.- A través del tiempo han surgido numerosas y diferentes maneras de definir a la Mercadotecnia, de las cuales se citan algunas con el propósito de propiciar un mejor entendimiento.

"Mercadotecnia es la función gerencial de planes estratégicamente formulados para dirigir y controlar la aplicación del esfuerzo de la empresa hacia programas que proporcionen utilidades y provean la satisfacción de los consumidores; función que implica la integración de todas las actividades de la empresa (incluyendo Producción, Finanzas y Ventas) hacia un sistema unificado de acción. (2)

"Mercadotecnia es una filosofía de negocios que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica, social y económicamente, la existencia de la empresa. En consecuencia, todas las actividades de la compañía deben dedicarse a investigar qué es lo que quieren los consumidores y entonces satisfacer sus deseos, y así conservar una utilidad a

(2) Martín L. Dell Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias.
Ed. C.E.C.S.A. México, 1972, Pág. 40

largo plazo".(3)

"Mercadotecnia es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias comunes o personales. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar para lograr una reacción efectiva". (4)

"Mercadotecnia es el desempeño de las actividades del negocio, que dirigen el flujo de productos y servicios, del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los consumidores y cumplir con los objetivos de la compañía".(5)

"Mercadotecnia es el total de las actividades del negocio que están relacionadas con el movimiento de los productos y servicios del productor al último usuario. Esto incluye a la materia prima, producción en proceso y productos terminados, también todos aquellos servicios necesarios, para que el consumidor siga usando y

-
- (3) William J Stanton. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. México, 1980 Pág. 11
 - * (4) Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control. Ed. Diana México, 1978. Pag.32
 - (5) E. Jerome Mc. Carthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D Irwin, Inc. Homewood. Illinois, 1975. Pág. 19

se encuentre satisfecho de estas mercancías". (6)

Dentro de las diversas definiciones de Mercadotecnia anteriormente anotadas, destaca de una manera clara el hecho de que consiste en lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor; sin embargo, para que sea posible lograr dicha satisfacción, es necesario utilizar el proceso administrativo, el cual consiste en planear, organizar, implementar y controlar para llevar a cabo programas con objetivos y metas específicas a corto y largo plazo que hay que lograr.

Dichos programas están destinados a producir intercambios voluntarios con Blancos de Mercado, en donde las dos partes en el intercambio están de acuerdo en ceder una parte para recibir otras, a grupos de mercado que nos interesan y así lograr una respuesta de ellos.

Así, al intercambiar, la Compañía va a obtener objetivos organizacionales de: comunicación y distribución, así como de información, motivación y servicio a los mercados.

Tomando en cuenta lo anterior, se presenta una definición integral de Mercadotecnia:

Es el desempeño de las actividades del negocio, ejecución y control de programas que dirigen los pro-

(6) Héctor Lazo. Marketing.
Alexander Hamilton Institute, Inc. New York, 1962.
Pág. 15

ductos y servicios a un Blanco de Mercado, con el fin de producir intercambios voluntarios, satisfaciendo las necesidades del consumidor y cumpliendo los objetivos de la compañía, lo cual depende, en gran parte, de la adaptación y coordinación de la mixtura de mercadotecnia.

2.2. HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA

El proceso mercadológico, consiste en identificar, analizar, escoger y explotar las oportunidades de la Organización, con el fin de lograr sus objetivos". (7) Es decir, consiste en identificar el negocio en que se encuentra la empresa, segmentación y selección de Blancos de Mercado, la Competencia y una estrategia adecuada del producto, precio, promoción y plaza.

El contenido de este proceso, ha sido considerado como una de las herramientas principales para implementar el concepto de mercadotecnia en las organizaciones.

2.2.1. Definición del Negocio.- Todas las organizaciones lucrativas o no lucrativas, deben definir su negocio-----

** (7) Philip Kotler. Principles of Marketing
Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J., 1980
Pág. 85

cio, producto o servicio de la manera más amplia posible, para así evitar la obsolescencia prematura. Por definición del negocio se quiere decir que las organizaciones deben definir su negocio o industria, producto que manufacturan y servicio que prestan, basados en la necesidad o necesidades del consumidor que esté satisfaciendo. (8)

Este concepto se aplica, tanto al mundo de los negocios, como al de la Mercadotecnia Social. Las organizaciones deben definir su negocio de tal manera que esta definición sea lo bastante amplia (de acuerdo a las necesidades o deseos que satisface) para evitar caer en la obsolescencia; una amplia definición del negocio, en el caso de las universidades, permitirá que, si en un futuro se desea ampliar los servicios que proporcionan, no se tenga ningún problema (especialmente ante los consumidores, por la imagen que tienen creada de la organización) y no sea necesario redefinir el negocio; además, una amplia definición de éste, permite tener en mente los objetivos que la organización persigue.

Con el objeto de comprender más ampliamente la de-

(8) Mc. Carthy, Grashot, Brogowicz. Readings in Basic Marketing
Richard D. Irwin, Inc. Homewood Illinois, 1975,
Levitt Theodore. Marketing Myopia. Pág. 23

finición del negocio en las organizaciones lucrativas, se han tomado algunos ejemplos propuestos por William Stanton. (9)

Cia de Cosméticos, S.A. Su definición del negocio, de acuerdo a la necesidad o deseo que está satisfaciendo, sería la de vender esperanzas y no la normalmente utilizada por las demás compañías: Nos encontramos en el negocio de la producción y venta de cosméticos.

Cia. de Cruceros, S.A. Su negocio no se encuentra en la venta de un crucero a determinado lugar, sino que, básicamente, vende u ofrece al consumidor aventuras románticas, encanto, descanso, y una oportunidad de conocer personas.

Un punto que se debe hacer notar, es que muchas veces las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, tienen una idea de "indispensabilidad" que hace que queden estancadas en un solo punto, ya que ellos consideran que su producto o servicio, por no existir un sustituto competitivo, es indispensable, lo cual ocasiona un descuido en el esfuerzo mercadotécnico que, muchas veces, provoca que la organización se encuentre en una situación muy precaria. (10) Por ejemplo: algunas universidades que se consideraban muy

(9) William J. Stanton, Op. Cit., Pág. 12

(10) Mc. Carthy, Grashot, Brogowicz, Op. Cit., Págs. 24-26

exclusivas y hasta indispensables, se olvidaron de realizar un continuo análisis de los servicios que ofrecían para determinar si de acuerdo a la definición de su negocio, estaban satisfaciendo las necesidades del Blanco de Mercado, y se encontraron un día con que había otras instituciones que estaban ofreciendo mejores y diversos servicios, acumulando prestigio y mayor alumnado.

2.2.2. Definición de Blanco de Mercado.- Se puede considerar a un Blanco de Mercado, como el grupo meta al cual dirigimos nuestro esfuerzo de mercadotecnia. Dicho segmento, surge de la subdivisión del mercado en grupos homogéneos que posean las características deseadas por la organización. (11)

Toda empresa, cuando entra en contacto con un mercado, lo primero que debe hacer es definir los límites de ese mercado, o sea, hasta dónde debe enfocarse.

El mercado de un producto no es para todo el mundo, por lo tanto, hay que definir cuál es el mercado de nuestro producto. Un mercado se define en base a la definición del negocio y de acuerdo con éste último todo el esfuerzo de mercadotecnia se encuentra dirigido

(11) E. Jerome, Mc. Carthy, Op. Cit., Pág. 16

al grupo que nos interesa, ya que dichas personas constituyen un mercado real y potencial para el producto. (12)

Principalmente se tienen dos tipos de mercado, en los cuales los atributos del producto y las necesidades del consumidor interactúan o se relacionan. Dichas interacciones son: (13)

Mercado potencial. Son todas aquellas personas capaces de interesarse en adquirir o consumir el producto, bajo las circunstancias correctas y específicas. Por ejemplo, si el producto es una institución no lucrativa como las universidades, el mercado potencial se constituye por todas aquellas personas interesadas en obtener estudios superiores como profesionistas, bajo las circunstancias adecuadas y que, además, cumplan con los requisitos de la institución. Por otra parte, en el aspecto docente, el mercado potencial se conforma por profesionistas titulados, que bajo las circunstancias adecuadas, impartirán cátedras, convirtiéndose de esta manera en usuarios del producto.

Mercado Real. Son todas aquellas personas que se encuentran fuertemente atraídas por el producto y lo

(12) Mc. Carthy, Grashot, Brogowicz, Op. Cit., Págs. 98-99

(13) E. Jerome, Mc. Carthy, Op. Cit., Págs. 22-27

Van a comprar. Continuando con el ejemplo de las universidades, el mercado real en cuanto al alumnado, son todas aquellas personas que han terminado sus estudios preparatorios y que, efectúen o hayan llevado a cabo los trámites necesarios para ingresar a la institución y que en la actualidad sean usuarios del producto. Por otra parte, en el aspecto docente, el mercado real son los profesionistas titulados que se encuentren impartiendo sus cátedras actualmente dentro de la institución.

Entendiéndose por mercado, todas aquellas personas que tengan un interés actual o potencial en un producto y las cuales deben poseer recursos o cualidades deseadas por la organización y que deseen cambiarlos por el producto.

2.2.2.1. Segmentación del Mercado.- "la segmentación del mercado, es su subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta de una combinación distinta de mercadotecnia". (14)

El valor de este concepto radica principalmente, en los beneficios que obtiene el productor al ofrecer un producto o servicio, ya que le permite estudiar las

* (14) Philip Kotler. Op., Cit., Pág. 218

necesidades de cada segmento, comparándose con las ofertas de la competencia y de esta forma ver de qué manera puede satisfacer las necesidades y hasta qué punto.

Por otra parte, al vendedor le permite organizar sus programas de comercialización de acuerdo a las necesidades de cada segmento, con lo cual se logrará una mayor satisfacción de las necesidades de los distintos consumidores, otorgando, asimismo, una posición segura a la compañía. (15)

2.2.2.2. Criterios Básicos para Seleccionar un Segmento de Mercado.- Para que un mercado sea segmentado, o se seleccionen segmentos de él, se deben cumplir los siguientes criterios, para seleccionar a un grupo de personas que sean consideradas Blanco de Mercado.

Se tienen tres criterios básicos que son: (16).

- a) De identidad
- b) Capacidad de Respuesta
- c) Valor del Segmento

(15) Robin Peterson. Marketing: A Contemporary Introduction
A Willey/Hamilton Publication. New York, 1977.
Pág. 72

(16) Robin Peterson. Op. Cit., Págs. 80-89

a) De Identidad.- En este criterio se escogen las bases para segmentar, con las cuales se identifican a los miembros del segmento. Las principales bases para segmentar tomadas en cuenta son:

- Por el estado del individuo.- Son todas aquellas características físicas o demográficas que posee el individuo u organizaciones. Aquí se encuentran las siguientes variables.

- Variables geográficas.- Por estado, por colonia, por región, por zona postal, por ciudad, etc.

- Variables demográficas.- Edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, clase social, etc.

- Variables de tipo de cliente.- De consumo, industrial o de gobierno.

- Por el estado mental del individuo.- Se refiere a los atributos mentales que posee el individuo, como son: personalidad, actitudes, intereses, opiniones, actividades y algunas combinaciones de éstas. También se les conoce con el nombre de segmentación por el estilo de vida.

- Por el uso del producto.- Se refiere al volumen de compra, en el cual se determina el índice de consumo y el nivel de disposición hacia el producto. También

se encuentran los factores del mercado y la lealtad hacia una marca o bien hacia una tienda.

- Por beneficios esperados.- Se basa principalmente en los beneficios que obtiene el consumidor al adquirir un producto. Dichos beneficios pueden ser: economía, funcionalidad, estilo, seguridad, prestigio y sociabilidad.

b) Capacidad de respuesta.- Es el segundo criterio para seleccionar un segmento de mercado, en donde después de haber identificado el segmento que nos interesa y comunicarnos con él, el siguiente paso es ver su capacidad de respuesta, la cual consiste en verificar si dicho segmento o grupo meta tiene la capacidad requerida para responder a un esfuerzo de mercadotecnia.

c) Valor del Segmento.- Cuando el segmento de mercado que nos interesa ha sido identificado, y se ha establecido comunicación con él, se analiza su capacidad de respuesta y se ve que todo esto es positivo; entonces es necesario ver si tiene un valor de segmento socioeconómico, con el fin de realizar un esfuerzo de mercadotecnia especial, así como saber si proporcionará utilidades.

2.2.2.3. Estrategia de Segmentación de Mercados.-
Dentro de las estrategias de Segmentación de Mercado,
las más usuales son: (17)

- a) Mercadotecnia Indiferenciada
- b) Mercadotecnia Concentrada
- c) Mercadotecnia Diferenciada

a) Mercadotecnia Indiferenciada.- Esta estrategia surge cuando la organización decide tratar al mercado en forma homogénea, enfocándose hacia un elemento común a todos los miembros del mercado y no a uno que lo haga diferente. Aquí se utilizan canales masivos y medios publicitarios para un público en general. Como ejemplo de esta estrategia se tiene el servicio del Metro y los alimentos de primera necesidad como sal, azúcar, etc. Otro ejemplo de esto, sería la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual ofrece sus servicios a los estudiantes de cualquier clase socioeconómica.

b) Mercadotecnia Concentrada.- La estrategia de Mercadotecnia Concentrada surge cuando una organización decide dividir el mercado en segmentos significativos y dirige su mayor esfuerzo mercadotécnico a un solo seg-

*(17) Philip Kotler, Op. Cit., Pág. 238

mento, o sea se concentra en un solo segmento de mercado. Un ejemplo de esto sería la empresa Mercedes Benz, que se especializa en autos de lujo. Así como la Universidad de Harvard, dirigida a un segmento exclusivo de la población dados los requisitos para ingresar a ella.

c) Mercadotecnia Diferenciada.- Esta estrategia surge cuando una organización decide operar en dos o más segmentos de mercado y diseña diferentes productos y programas de mercadotecnia para cada segmento. Como ejemplo de esta estrategia, se tiene a la Compañía Chrysler, la cual diseña diferentes tipos de automóviles, para cada segmento diferente de mercado. Así también se tiene a la Universidad y Preparatoria La Salle, la cual diseña diferentes programas para satisfacer las necesidades de sus distintos blancos de mercado.

Es necesario indicar que estas estrategias de segmentación se seleccionan dependiendo principalmente de: (18)

1.- Recursos de la Organización

2.- Homogeneidad del Mercado

(18) R. William Kotrba, The Strategy Selection Chart
Journal of Marketing, Julio, 1969. Págs. 22-25

3.- Competencia

1.- En relación con los recursos de la organización, si éstos son muy limitados, lo conveniente es realizar una mercadotecnia concentrada

2.- En cuanto a la homogeneidad del mercado, se puede optar por una mercadotecnia indiferenciada, ya que las características y necesidades del mercado son las mismas en todos los segmentos.

3.- De acuerdo con la competencia, lo mejor es emplear la mercadotecnia diferenciada, con el fin de resaltar las ventajas del producto.

2.2.3. Competencia.- Ya que no existe una definición formal, suficientemente válida de lo que es la competencia, se le ha definido, para efecto de esta tesis, como:

Conjunto de actividades de las empresas en el mercado persiguiendo, un mismo objetivo, a través de formas muy diversas; satisfaciendo los deseos y necesidades de los mercados a los cuales dirigen sus productos.

2.2.3.1. Tipos de Competencia.- Desde el punto de vista

mercadotécnico, se encuentran tres tipos de competencia: (19).

- a) Competencia General
- b) Competencia de Producto
- c) Competencia Organizacional

a) Competencia General.- Es todo aquella gama de productos que pueden satisfacer la misma necesidad o seguridad. Este es el caso de las flores y los chocolates, los cuales satisfacen la misma necesidad de expresar los sentimientos de una persona hacia otra, o bien, la carrera de arte que ofrece la Universidad Femenina de México, se encuentra en competencia con la que brindan los diferentes Museos de la ciudad, como son: Antropología, Arte Moderno, Rufino Tamayo, etc., ya que todos ellos satisfacen la misma necesidad.

b) Competencia de Producto.- Se refiere a las formas específicas de un producto que pueden ser competitivas entre sí. Así, se tiene el ejemplo de jabones, los cuales pueden tener el mismo tamaño o color, siendo de distintas marcas como Camay y Darling. Otro ejemplo de éstos sería la carrera de Administración Financiera en la Universidad Panamericana-

*(19) Philip Kotler, Op. Cit., Pág. 316

na y la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Tecnológica de México.

c) Competencia Organizacional.- Es la que se da entre dos o más organizaciones, las cuales están sujetas, ya que producen el mismo producto o servicio; como las aerolíneas Mexicana de Aviación y Aeroméxico, las cuales ofrecen el mismo servicio. Así, también se tiene a la Universidad Iberoamericana y la Universidad Anáhuac.

Es necesario hacer notar que estos tres tipos de competencia no son mutuamente excluyentes, aunque siempre será una más aguda que la otra.

2.2.3.2. Clasificación de los Mercados por el Número de Competidores.- Los mercados se pueden analizar desde un punto de vista económico, en el cual los competidores determinan la clasificación.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se tienen principalmente: Monopolio, Oligopolio, Competencia Monopólica y Competencia Oligopólica. (20)

- Monopolio.- Se dice que un mercado es monopolístico, cuando existe solamente un vendedor, la concentración en venta es de un 100%, el producto es único, la promo-

(20) E. Jerome Mc. Carthy, Op Cit., Págs. 212-221

ción no es muy importante, la competencia en precio es nula y la relación con los canales de distribución es de autoridad.

- Oligopolio.- Se encuentran pocos vendedores, existe un alto porcentaje de ventas por vendedor; la percepción de las diferencias en productos es bastante alta; la promoción es muy importante; la competencia en precios hay que evitarla y la relación con los canales de distribución es de influencia considerable.

- Competencia Monopólica.- Existen varios vendedores; hay un porcentaje relativamente bajo de ventas por vendedor; en cuanto a las diferencias de los productos, no es muy grande; la promoción tampoco es muy importante.

Sin embargo, la competencia en precio adquiere gran importancia en este mercado. Finalmente, la relación con los canales de distribución es de poca influencia.

- Competencia Oligopólica.- Se dice que un mercado es de competencia oligopólica, cuando existen muchos vendedores, el porcentaje de las ventas por vendedor es muy bajo, la promoción y la competencia en el precio carecen de importancia. La relación con los canales de distribución es de muy poca influencia.

Esta clasificación le da una idea a la empresa de quienes son sus competidores, con lo cual puede estable

cer una estrategia competitiva, viendo sus posibilidades de acuerdo a la posición que mantenga en el mercado.

2.2.4. **Mixtura de Mercadotecnia.**- La mixtura de Mercadotecnia es una combinación de las variables de la empresa, y una de las herramientas más usadas para implementar el concepto de Mercadotecnia en cualquier organización. La misma se compone de cuatro conceptos que son: Producto, Precio, Promoción y Plaza; a los cuales se les ha denominado como las "4 Ps" (21)

Esta herramienta es de gran utilidad, debido a que cada segmento de mercado es distinto de otro, por lo que se hace necesario realizar una Mixtura de Mercadotecnia adecuada, para lograr los objetivos deseados y satisfacer las necesidades del Blanco de Mercado.

2.2.4.1. **Producto.**- La definición de Producto que se tomará para esta tesis, por considerarse la más completa, es la que da Philip Kotler en su libro "Principios de Mercadotecnia". (22)

"Un producto es cualquier cosa que se ofrezca a un

(21) E. Jerome, Mc Carthy, Op. Cit. Págs. 31-38
** (22) Philip Kotler. Op. Cit., Pág. 368

mercado, ya sea para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer una necesidad. Esto incluye objetos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas". Así mismo, se considera pertinente dentro de este inciso, definir lo que es un servicio, y aunque pertenece a la definición anteriormente expuesta de producto, se hace necesario resaltar las diferencias existentes entre ellos, con el fin de evitar futuras confusiones.

Es así como se define que un servicio es cualquier actividad o beneficio que un ofertor dé a un mercado determinado, y que esencialmente es intangible sin otorgarse la propiedad permanente. Además no se encuentra necesariamente unido a un producto físico.

(23)

No hay que perder de vista que el producto es el contacto más visible de importancia que tiene la empresa con sus consumidores. Se hace notar que dicho contacto se cumple cuando se satisfacen las necesidades del Blanco de Mercado por lo que se debe presentar de la manera más atractiva, con el propósito de que se encuentren dispuestos a adquirirlo.

2.2.4.1.1. Clasificación de Productos.- Con el propósito de lograr los objetivos perseguidos en el presente

(23) William J. Stanton Op. Cit., Pág. 518

trabajo de investigación, se han clasificado los productos como a continuación se presenta, de acuerdo a:

- a) Los beneficios que busca el consumidor
- b) Los atributos del producto
- c) Su naturaleza de consumo

a) Con respecto a los beneficios que busca el consumidor, se tienen tres clases de productos que son: producto tangible, producto esencial, producto incrementado. (24)

a.1. Producto Tangible.- Es la entidad o servicio que se ofrece al grupo meta; por lo que el producto tangible se convertirá en la parte más importante para el comprador o usuario. Como ejemplo de esto se tiene a una institución de enseñanza, la cual podría ser una Universidad o Colegio.

Dentro de esta rama se encuentra que los productos físicos deben presentar ciertas características que a continuación se mencionan: (25)

- Nivel de calidad.- La calidad de un producto es muy importante, ya que de ésta depende, en gran parte, la recompra del mismo, puesto que se mide en términos

- see (24) Philip Kotler Marketing for Nonprofit Organizations
Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J.,
1975.
(25) William J. Stanton, Op. Cit., Págs 220-243

de confianza. Es un conjunto de atributos que hacen de un producto lo que es. En el caso de una Universidad, el nivel de calidad se encuentra comprendido por el cumplimiento de los ofrecimientos de la institución, en cuanto a estudios, instalaciones y demás servicios, con lo cual se producirá la recompra del mismo.

- Fisonomía.- Es la confianza física general que puede tener el producto. Continuando con el ejemplo de la Universidad, sería la manera en que se da la carrera.

- Estilo.- Se refiere a la configuración especial que guarda el producto. En este caso, el estilo se puede medir en términos de especialización; tratándose de la carrera que imparte la Universidad, sería completa, útil y flexible.

- Marca.- Es una o varias palabras, símbolos o combinaciones de éstos, que identifican productos o servicios y los distinguen de la competencia. Por ejemplo, de la carrera de Administración sería Licenciado en Administración de Empresas, o bien, Licenciado en Administración de Instituciones, dependiendo de la Universidad de que se trate.

- Empaque.- Se puede definir como lo que contiene o cubre a un producto. Ejemplo de éste, los edificios de la Universidad.

Existe el empaque primario, secundario y el de carga y transporte. (26)

Empaque primario es aquel que contiene al producto, con el fin de envasarlo. Empaque secundario cubre al empaque primario y lo protege. La mayoría de las veces es desechado cuando el producto se va a usar. Este puede servir para fines promocionales de la organización.

Empaque de carga y transporte, es aquel que se encuentra más lejano a lo que es el producto en sí. Este es necesario en caso de almacenaje, identificación o transporte.

Dentro del empaque se puede mencionar el etiquetado, que se refiere a cualquier tipo de información impresa que aparezca sobre o en el empaque y que describa el producto.

Como ya se dijo anteriormente, el producto tangible se refiere también a los servicios, encontrándose en este caso que dichos servicios pueden presentar todas o algunas de las características mencionadas, permitiéndose hacer analogías sobre las mismas.

a.2. Producto Esencial.- Es la utilidad o beneficio esencial que se ofrece al comprador, o bien, lo que el comprador está buscando en el producto. Es decir, que

se(26) Philip Kotler. Op. Cit., 384

este producto se solicita por lo que dá esencialmente, no por lo que significa como producto total. Por ejemplo el producto esencial de la Universidad de Harvard sería el status social que proporciona la carrera de Administración, o bien por el nombre que tiene dicha institución.

Se entiende por Producto Total el conjunto de satisfactores que obtiene el demandante como resultado de adquirir el producto físico.

Estos beneficios pudieran ser status, comodidad, seguridad y garantía entre otros.

a.3. Producto Incrementado.- Es la totalidad de beneficios y costos que la persona recibe o las experiencias que sufre para obtener el producto. Por ejemplo, el producto incrementado de la Universidad Nacional Autónoma de México, sería la cola para el examen de admisión, para escoger materias o para la cuota de inscripción.

b) Con respecto a los atributos del producto, se tienen: durabilidad, complejidad, visibilidad, riesgo y familiaridad. (27)

b.f. Durabilidad.- En este aspecto, los productos se han clasificado en:

*** (27) Philip Kotler, Op. Cit., Pág. 296

- Durables.- Son productos tangibles, que normalmente se pueden usar muchas veces y para los cuales es necesario la venta personal, requiriendo de mayores garantías y servicios al producto. (28)

- No durables.- Son productos tangibles que se consumen al usarse una o pocas ocasiones. Dado que estos productos tienen una escasa durabilidad, la estrategia a seguir es la de distribuirlos en todas las localidades posibles, tratándose de hacer gran publicidad con el propósito de inducir al consumidor a que lo adquiera y reforzar positivamente sus sentimientos posteriores a la compra. (29)

- Servicios.- Son intangibles, inseparables, variables y perecederos, por lo mismo requieren de controles de calidad altos, de confianza en el proveedor del servicio y de adaptabilidad. (30)

b.2 Complejidad.- Grado de dificultad para entender el concepto del producto.

b.3. Visibilidad.- Se refiere al grado de atracción y comunicación del producto hacia el segmento.

b.4. Riesgo.- El que implica el uso del producto.

b.5. Familiaridad.- En cuanto al grado de conocimiento del producto.

** (28) Philip Kotler, Op. Cit., Pág. 370
** (29) Ibidem., Pág. 370
** (30) Ibidem., Pág. 370

Entre más durabilidad, familiaridad y visibilidad mantenga un producto, se establece una relación directa positiva, lo cual repercute en la rápida adopción del producto por parte de los consumidores. En cuanto a la complejidad y riesgo, debe tatar de disminuirse.

c) Producto de Consumo.- Estos se han clasificado tomando como base los hábitos de compra de los consumidores. En dicha clasificación se encuentran los productos de conveniencia, los de compra, los especializados y "los que no venden". (31)

c.1. Productos de conveniencia.- Los consumidores de este tipo de productos son aquéllos que desean invertir un mínimo de esfuerzo por obtenerlos. Además, no guardan gran lealtad a la marca de un determinado producto.

La mayoría de estos productos son de bajo precio y se compran con frecuencia.

c.2. Productos de compra.- El tipo de consumidores de este producto, son aquéllos que invierten un esfuerzo considerable por obtenerlo, por lo que mantienen una pequeña lealtad hacia la marca del mismo. En este caso, los consumidores compararán precios y calidad de los productos que se les ofrece, con el objetivo de ob-

(31) Robin Peterson, Op. Cit., Págs. 238-241

tener el que para ellos sea el mejor.

Esta clase de productos pueden tener un precio mayor que el de los productos de conveniencia, por lo que su compra se realiza con menor frecuencia.

c.3. Productos especializados.- Para obtener estos productos los consumidores invierten un esfuerzo considerable, enfocado principalmente hacia la preferencia y lealtad que mantenga sobre la marca, quedando en segundo término el precio y la calidad.

c.4. Productos que no venden.- Estos productos tienen gran semejanza con los productos de conveniencia, ya que los consumidores invierten un mínimo esfuerzo para obtenerlos y mantienen muy poca lealtad hacia la marca. La diferencia entre uno y otro radica en que el consumidor de estos productos no tiene el deseo de obtenerlos, lo cual puede ser por falta de conocimiento sobre los mismos, o bien, que exista este conocimiento pero haya falta de interés para adquirirlos.

2.2.4.1.2. Ciclo de Vida del Producto.- Es una herramienta dentro del concepto de Producto, la cual se usa para planear estrategias sobre los mismos.

En este ciclo se pueden distinguir cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación, a tra

vés de las cuales pasan todos los productos. (32)

- **Introducción.**- Es cuando un producto se ofrece por primera vez a un mercado determinado, por lo que no se encuentran familiarizados con dicho producto, y no tienen conocimiento de su existencia, ventajas, uso o precio.

En esta etapa, las ventas iniciales son bajas, incurriéndose generalmente en las pérdidas, ya que los gastos son muy altos debido principalmente a la gran promoción y distribución que se efectúa en esta sección del ciclo.

- **Crecimiento.**- El producto empieza a ser conocido y aceptado en el mercado, por lo que la demanda del mismo aumenta, provocando un incremento sustancial en las ventas y utilidades y ocasionando que la competencia se fije más en el producto.

En el crecimiento se presenta una intensificación en la distribución. Es importante agregar que en esta etapa la satisfacción que el producto proporciona a los consumidores, es de gran utilidad, ya que establece la calidad que tendrá en su vida futura.

- **Madurez.**- El mercado se encuentra perfectamente familiarizado con el producto, usándolo con regularidad, y no existen grandes diferencias entre los productos.

(32) E. Jerome Mc. Carthy, Op. Cit., Págs. 281-283

Por otra parte, en esta etapa, muchos competidores han entrado al mercado. Las utilidades se encuentran en un punto en donde empiezan a declinar, sin embargo, el volumen de las ventas aumenta, lo cual se puede atribuir a que las personas que intervienen en la distribución del producto prefieren sacrificar el aumento de la utilidades por el aumento de las ventas, como sería el caso de que el fabricante establezca sus propias sucursales, con lo cual absorbe costos que anteriormente pertenecían a mayoristas. (33).

- Declinación.- El interés sobre el producto se empieza a perder poco a poco, decayendo las ventas, así como las utilidades.

En lo referente a los productos, existen ciertas decisiones que se toman en relación al ciclo de vida. Las principales opciones son las de añadir, modificar o eliminar productos. (34)

Tratándose de añadir productos, se ve qué tipo de éstos se desarrollará y cómo va a ser aplicado o introducido al mercado, ya sea un producto inicial o

- (33) Lecturas escogidas en "Marketing". ICAME (International Center for the advancement of Management Education). Addison-Wesley Publishing Comp. California, 1971. Págs. 204-207
Arch Patton, el Riesgo de la Alta Gerencia en el Ciclo de Vida de los Productos.
(34) Philip Kotler, Op. Cit., Pág 169

bien uno que se añada a la cartera de productos ya existentes. Es por esto que dicha decisión se sitúa en la etapa de introducción del ciclo. Por ejemplo: Se tiene el caso de la Universidad Anáhuac y la Universidad Anáhuac del Sur. En donde ésta última, se encuentra en la etapa introductoria del ciclo de vida del producto.

Por otra parte, se tiene la decisión de modificar productos, la cual se lleva a cabo con el fin de rehabilitarlos, ya sea dándole al producto nuevo uso, cambiando imagen o haciendo un cambio sustancial en apariencia.

En este caso, se crea un nuevo ciclo para que el producto no llegue a la decadencia. Esta medida es conveniente adoptarla en la etapa de la madurez del ciclo. Por ejemplo: se tiene la Universidad Femenina de México, la cual ha tratado de dar nuevos usos a su producto, introduciendo la carrera de intérprete traductora, la que no existía en dicha institución.

Finalmente, se encuentra la eliminación de productos, la cual es una de las decisiones más difíciles de tomar, puesto que afecta tanto a la empresa como a los consumidores del producto, al ser eliminado éste de la cartera.

Dicha decisión generalmente se da en la etapa de

declinación del ciclo de vida del producto. Aquí sería el caso de que una universidad elimine determinada carrera por enfrentarse a diversos problemas, como de incorporación, equipo, falta de personal docente o alumnado, lo cual repercutiría en los interesados y en la misma institución.

Hasta el momento se han expuesto las principales - herramientas que sirven para posicionar el producto y se ajustan a los objetivos de esta investigación.

Se entiende por posicionamiento, el alineamiento de los productos de la organización, en relación con los de los rivales. Se refiere al concepto que tienen los consumidores de los atributos del producto, en comparación con las demás marcas competitivas. (35)

2.2.4.2. Precio Monetario.- Por precio monetario se debe entender, que es el elemento integrador en términos económicos, de las cualidades y características del uso de un producto o servicio. (36)

Se ha considerado como elemento integrador debido a que, dentro de un intercambio de valores de productor a consumidor, el precio representa el costo que el comprador debe aceptar para obtener el producto o servicio;

(35) Robin Peterson. Op. Cit., Págs. 260-261

(36) William J. Stanton. Op. Cit., Pág. 263.

asimismo el productor establece un precio que desea obtener por el ofrecimiento de sus productos o servicios.

Además, el precio se puede representar de diferente manera en diversas organizaciones, dependiendo del tipo de empresa de que se trate. Por ejemplo, renta de un departamento, cuota en autopistas, colegiatura en una universidad.

2.2.4.2.1. Fijación de Precios.- El precio es un elemento importante dentro de la estrategia de mercadotecnia, que tiene un fuerte efecto en las ventas y determina las utilidades brutas de la empresa, por lo que es indispensable elegir o fijar un precio adecuado para la organización.

Dada la importancia de lo expuesto anteriormente, se ha considerado necesario explicar la existencia de una serie de pasos lógicos para la fijación de precios. Dichos pasos son los siguientes: (37)

- 1.- Seleccionar los objetivos de los precios.
- 2.- Identificar la evaluación de precios y la habilidad para comprar de los grupos meta.

(37) William J. Stanton. Op. Cit., Pág. 267

- 3.- Determinar la demanda.
- 4.- Relaciones entre demanda, costos y utilidades.
- 5.- Seleccionar la política de precios.
- 6.- Seleccionar la estrategia de precios.
- 7.- Decisión sobre el precio final.

1.- Seleccionar los objetivos de los precios. Es necesario que una empresa establezca los objetivos de poner precios, antes de determinar el precio en sí, ya que éstos representan las metas totales de la organización, que describen el rol de los precios en los planes a largo plazo de la misma.

Se puede clasificar de la siguiente manera los principales objetivos para la selección de los precios.

(38)

- a) El objetivo de obtener utilidades.
- b) El objetivo de mantener o mejorar la participación en el mercado.
- c) El objetivo de lograr la tasa de retorno sobre la inversión.
- d) El objetivo de lograr un crecimiento en ventas.

a) Obtener utilidades.- Las organizaciones que fijan este objetivo, lo hacen con el fin de lograr una

(38) Martin L. Dell. Op. Cit., Pág. 235

proporción satisfactoria de las utilidades a largo plazo. Dicho objetivo no se logra a través del establecimiento de un precio elevado, sino más bien, los precios se mantienen a un nivel razonable.

b) Mantener o mejorar la participación en el mercado.- Las organizaciones pretenden con este objetivo, determinar su participación dentro del mercado. Para mejorar o mantener dicha participación, es necesario establecer un precio bajo a los productos, ya que así acudirán mayor número de compradores.

c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.- Algunas organizaciones establecen precios relativamente altos en la etapa introductoria del producto, con el fin de lograr rápidamente la recuperación de la inversión.

d) Lograr un crecimiento en ventas.- Las organizaciones que desean lograr un incremento en sus ventas, no necesariamente tienen que establecer un precio en especial, ya sea éste bajo o alto, sino más bien, determinar un precio razonable para incrementar las ventas.

2.- Identificar la evaluación de precios y la habilidad para comprar de los grupos meta. Este punto se refiere a los tipos de valores que se esperan con el intercambio, y el que se les va a proporcionar a los consumidores, ya sea su poder monetario y no monetario.

El precio de un producto puede tener varias interpretaciones o valores por parte del consumidor potencial. Ya que si él recibe más de lo que espera, considera que es un producto barato y por tanto, se produce la lealtad de convencimiento; si recibe menos de lo que espera, será un producto caro y se producirá la frustración, la no compra o no recompra y si el consumidor recibe lo que espera, se considera que es un precio adecuado y se produce la condición de satisfacción.

Sin embargo, la elección de compra depende considerablemente de la frecuencia con que se compre el producto, lo cual influye sobre la manera de pensar del consumidor, así mismo, el lugar que éste ocupe en la sociedad es importante para determinar su elección de compra.

Como sería el caso de que el precio signifique únicamente un desembolso económico para el consumidor potencial, con lo cual eligirá el producto de precio más bajo. O bien, que el consumidor espere obtener calif

dad, prestigio, status, al adquirir el producto, eligirá el de mayor precio. (39).

3.- Determinar la demanda. Es una herramienta importante dentro de la fijación de precios, ya que permite estimar el potencial de ventas. Para llevar a cabo estas estimaciones, es necesario analizar la elasticidad de la demanda del producto y las fluctuaciones en la demanda.

La elasticidad de la demanda a los precios significa la relación entre un cambio relativo en la cantidad demandada, dividida entre un cambio relativo en el precio asociado con éste.

En términos matemáticos se expresa de la siguiente manera: (40)

$$\text{Eqp} = \frac{\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0}}{\frac{P_1 - P_0}{P_0}} = \frac{\text{cambio relativo de cantidad}}{\text{cambio relativo de precio}}$$

(39) Lecturas escogidas en "Marketing " Op. Cit., Págs. 280-281

Harold J. Levitt, Apuntes sobre Algunas Consideraciones Experimentales acerca de los Significados del Precio

*(40) Philip Kotler, Op. Cit., Pág 659

En donde:

E_{qp} = elasticidad de la cantidad vendida respecto a un cambio de precios

Q_1 = cantidad vendida por periodo después del cambio

Q_2 = cantidad vendida por periodo antes del cambio

P_1 = precio nuevo

P_2 = precio anterior

Una elasticidad de la demanda a los precios de "1", se dice que es unitaria, lo cual quiere decir que las ventas suben o bajan en proporción con la baja o alza de los precios. En este caso los ingresos totales siguen igual.

Una elasticidad de la demanda mayor que "1", se dice que es elástica, lo cual significa que las ventas suben o bajan en mayor proporción que la baja o alza en los precios, en este caso suben los ingresos totales. Si la elasticidad es menor de "1", se representa una demanda inelástica, en donde las ventas suben o bajan en proporción menor que la baja o alza de los precios y en este caso disminuyen los ingresos totales. (41)

4.- Relaciones entre demanda, costos y utilidades.

Una de las técnicas que relacionan estos conceptos (de-

(41) Robin Peterson. Op. Cit., Pág. 287

manda, costos y utilidades) para la determinación de precios, es el llamado Punto de Equilibrio.

Para la utilización de dicha técnica es necesario preparar tablas de desarrollo y/o gráficas, con el objeto de determinar que nivel de producción iguala los ingresos con los costos, a un cierto precio de ventas.

Esta técnica del Punto de Equilibrio es muy valiosa, siempre y cuando se utilice en combinación con el análisis de la Demanda Total. (42)

5.- Seleccionar la política de precios. Una de las decisiones importantes que debe tomar una organización dentro de la fijación de precios, es la de seleccionar la política adecuada que se va a utilizar. Existen políticas fundamentales y opuestas de fijación de precios; (43)

a) Precios Skimming

b) Precios de Penetración

a) Precios Skimming.- La política Skimming consiste en establecer un precio alto para "desnatar" el merca-

(42) William J. Stanton. Op. Cit., Págs. 283-285

(43) Lecturas escogidas en "Marketing" Op. Cit., Págs. 309-312

Joel Dean. Políticas de Precio para Productos Nuevos

do, o sea, aprovechar lo mejor del mercado que sea relativamente insensible al precio. Frecuentemente esta política es utilizada para maximizar las utilidades en productos nuevos, particularmente en la etapa introductoria del producto, cuando la demanda es perfectamente inelástica.

Por otra parte, la política de Skimming se establece con el fin de que la organización recupere su inversión a corto plazo, ya que un precio alto en la etapa inicial del ciclo de vida de un producto, genera mayores utilidades, que si se estableciera un precio bajo; así mismo, le permite a la compañía defenderse de la posibilidad de cometer un error al fijar la política de precios, ya que resulta más fácil bajar el precio que se ha fijado erróneamente demasiado alto, que elevar un precio que resulte demasiado bajo como para poder cubrir los costos, con lo cual puede atraer nuevos segmentos del mercado que sean sensibles al precio.

b) Precios de Penetración.- La política de penetración consiste en establecer un precio bajo, con el objeto de capturar la mayor parte del mercado. Esta política puede ser utilizada en varias etapas del ciclo de vida del producto, cuando la demanda es básicamente elásti-

ca, debido a que las reducciones en el precio dan como resultado una expansión en el volumen de ventas y aseguran una parte importante del mercado. Además se logran reducciones substanciales en los costos de producción como consecuencias de un mayor volumen de ventas.

La política de penetración también se establece con el fin de que la organización recupere su inversión a largo plazo. Por otra parte, esta política puede ser más realizable cuando el potencial de mercado para el producto es muy prometedor y los competidores pueden entrar en el mercado con facilidad y rapidez; dado que se puede evitar la entrada de posibles competidores en el mercado, porque la inversión necesaria para la producción y comercialización es demasiado elevada, en comparación al pequeño margen de utilidad. Además, proporciona gran fuerza a los innovadores sobre su participación en el mercado.

6.- Selección de la estrategia de precios La siguiente decisión que se debe adoptar consiste en establecer la estrategia más adecuada para asignar el precio. Existen tres orientaciones fundamentales de precios: (44)

** (44) Philip Kotler. Op. Cit., Págs. 402-408

- a) precios orientados al costo
- b) precios orientados a la demanda y
- c) precios orientados a la competencia.

a) Precios orientados al costo.- Generalmente existen dos clases de técnicas para el establecimiento de precios orientados al costo, a dichas técnicas se les denomina: Costo plus y Mark up.

La fijación de precios a base del Costo Plus, consiste en añadir un porcentaje fijo al costo por unidad, el cual suele aplicarse a trabajos que no son corrientes y cuyos costos son difíciles de calcular de antemano.

El Mark up se emplea generalmente en el comercio, en el que tanto el productor, mayorista y detallista, añaden cantidades predeterminadas pero diferentes al costo de las diversas mercancías.

Existen dos clases de Mark up: Mark up al costo y Mark up al precio de venta, los cuales son expresados en porcentaje y varían considerablemente según sean los artículos.

Para determinar el margen mínimo de utilidades o Mark up, ya sea al costo y al precio de venta, es necesario utilizar las siguientes fórmulas: (45)

(45) E. Jerome Mc.Carthy. Op. Cit., págs. 470-471

- 1.- Mark up al costo = $\frac{\text{al porcentaje de utilidad en el precio de venta}}{100\% - \text{el porcentaje de utilidad en el precio de venta}}$
- 2.- Mark up al precio de venta = $\frac{\text{al porcentaje de utilidad en el costo}}{100\% + \text{el porcentaje de utilidad en el costo}}$

Con el objeto de explicar detalladamente lo anterior, se puede suponer que un intermediario compra un artículo al costo de \$1.00, al cual le añade una cantidad de \$0.50, teniendo un precio de venta de \$1.50, obteniendo con esto una utilidad en el costo de compra de 50%.

Aplicando la fórmula (2) el Mark up al precio de venta sería:

Mark up al Precio de Venta:

$$\frac{50\%}{100\% + 50\%} = \frac{50\%}{150\%} = 33\% \text{ utilidad en el precio de ventas}$$

Y el Mark up al costo aplicando la fórmula (1) sería de:

Mark up al Precio de Venta:

$$\frac{33.3\%}{100\% + 33.3\%} = \frac{33.3\%}{66.6\%} = 50\% \text{ utilidad en el costo}$$

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

b) Precios orientados a la demanda Una de las formas más utilizadas de fijación de precios orientados a la demanda, es la diferenciación de precios o discriminación de los mismos, la cual consiste en vender un artículo a dos o más precios distintos, según los diferentes compradores.

Esta determinación es utilizada principalmente cuando una compañía le vende sus productos a dos o más grupos de clientes, los cuales deben estar separados, ya sea geográficamente o por situaciones comerciales, mostrando intensidades distintas de demanda, en donde a menor precio exista mayor demanda y a mayor precio menor demanda, aunque los costos por unidad sean los mismos en ambos casos. Además no debe existir oportunidad de reventa del producto de un cliente a otro.

c) Precios orientados a la competencia.- La fijación de precios orientados a la competencia, se da cuando una organización decide establecer sus precios basándose, principalmente, en los que está poniendo la competencia.

Aunque no es necesario que establezca los mismos precios que ésta, ya que puede subirlos o bajarlos más o menos en relación con los de sus rivales. Generalmen

te cambiará sus precios cuando lo hagan los competidores, aunque no se alteren sus costos o su demanda, o bien, los costos y la demanda pueden cambiar o variar, lo que de ninguna forma alterará los precios, ya que la competencia mantiene los mismos.

Esta estrategia es utilizada básicamente cuando la diferenciación poseída por los productos es mínima, lo cual se da con mayor frecuencia en las dos etapas del ciclo de vida del producto, como son: en la etapa de crecimiento y al principio de la etapa de madurez, ya que en estas se desarrollan las condiciones de competencia oligopólica y pura, o sea, que los competidores potenciales se encuentran establecidos en el mercado.

7.- Decisión sobre el precio final. Después de que la organización ha llevado a cabo los pasos anteriormente mencionados, el último paso a seguir es el de establecer el precio definitivo de sus productos o servicios, ya que de esta manera contará con las bases necesarias para determinar el precio más adecuado a sus necesidades y objetivos.

2.2.4.2.2. Precio no monetario.- El precio no-monetario incluye: tiempo, esfuerzo, amor, dedicación, orgullo, amistad y similares y por ser un concepto mu-

chas veces intangible, constituye un verdadero reto para el administrador de la mercadotecnia. (46)

Algunas veces se considera que por el hecho de que el consumidor no pague un precio con dinero y objetos tangibles, la adquisición de un producto o servicio que ofrece una organización, es gratis, pero puede serlo únicamente en términos monetarios, y no lo es en términos no-monetarios, ya que el consumidor al adquirir un servicio o producto, está pagando un precio que puede ser su tiempo, su esfuerzo, un costo de oportunidad, su comprensión, etc., que aunque no representa un costo material, sí lo es en realidad.

Así por ejemplo, el precio monetario de los servicios de la Universidad Nacional Autónoma de México por parte del alumnado, es muy bajo, pero el precio no-monetario de esos servicios puede ser prohibitivo para algunos alumnos: demasiados trámites para tener derecho a reinscripción; lo cual requiere de varias horas para poder realizarlos, ésto puede provocar que los alumnos no puedan adquirir el servicio, ya que su precio no-monetario es muy caro.

Por otra parte, se ha encontrado con la situación de que, aunque el precio no-monetario es el mismo, es mucho más difícil pagarlo para unas personas, que para

*** (46) Philip Kotler. Op. Cit., Pág. 303

otras. Se podría agregar al ejemplo anterior el hecho de destinar uno o dos días para reinscribirse, lo que puede no afectar grandemente a un consumidor, pero a otro puede costarle un empleo, por lo que pagar ese precio (tiempo) puede ser mucho más difícil para un consumidor que para otro.

Un punto importante que no se debe olvidar es que el precio monetario y no-monetario también existe en el otro segmento de mercado de las organizaciones no-lucrativas: los benefactores.

En las organizaciones no lucrativas existe un precio no-monetario para los benefactores y muchas veces, el benefactor está pagando un precio monetario y no-monetario al mismo tiempo; por tanto, no se debe olvidar que el benefactor también está pagando un precio al ayudar a contribuir a la organización, por lo que el administrador de la Mercadotecnia debe considerar sus estrategias de precios, también en relación a los benefactores.

Finalmente, cabe mencionar que como se ha podido apreciar, la fijación de las estrategias de precios envuelve muchos factores que la organización no lucrativa debe considerar, para así poder alcanzar sus objetivos. Resumiendo, se mencionará que estas variables son precio monetario, precio no-monetario, capa-

cidad de pago por parte del consumidor y el benefactor del precio (monetario y no-monetario) y las técnicas para la fijación de precios.

2.2.4.3 Promoción.- "Promoción es cualquier esfuerzo de Mercadotecnia que tiene la función de informar o persuadir a los consumidores actuales o potenciales, acerca de los atributos de un producto o servicio, con el propósito de inducir al consumidor, ya sea a empezar a comprar o continuar comprando dicho producto o servicio, a un precio dado por la organización proveedora". (47)

Dentro de la Promoción, existen cuatro herramientas principales: (48)

- Publicidad
- Propaganda
- Venta personal
- Promoción de ventas

Las características fundamentales de dichas herramientas se presentan a continuación:

- (47) Robin Peterson. Op. Cit., Pág. 436
(48) Ibidem, Pág. 437

2.2.4.3.1. Publicidad.- La publicidad es un tipo de promoción impersonal, pagada, en donde el patrocinador es identificado. Se dirige a grupos de personas, por lo que se considera un medio de comunicación masiva, impersonal. Puede hacerse en periódicos, revistas, radio, televisión, correo, publicidad exterior, catálogos, directorios o circulares. (49)

Los principales usos de la publicidad en mercadotecnia son: (50)

a) Para promover productos y organizaciones.- recibiendo el nombre de Publicidad de productos y Publicidad de Organizaciones, respectivamente.

b) Para estimular la demanda primaria y selectiva.- en el caso de la demanda primaria se llama Publicidad Pionera, y se efectúa informando al blanco de mercado acerca de los atributos del producto, es decir, "qué hace, dónde se compra, cuánto vale, etc."

Para estimular la demanda selectiva se llama Publicidad Comparativa, la cual informa los usos de una marca, sus cualidades y ventajas para el consumidor, o bien lo que no poseen otras marcas.

c) Para contrarrestar la publicidad de los competidores.- recibe el nombre de Publicidad Defensiva

(49) Richard H. Buskirk. Op. Cit., Págs 712-713
(50) E. Jerome Mc.Carthy. Op. Cit., Págs 482-485

y se hace con el objeto de no perder publicidad en el mercado.

d) Para apoyar la venta personal.- En este caso, se hace publicidad con el fin de reforzar la venta personal, como es el caso de los productos Avon.

e) Para incrementar los usos del producto.- La publicidad se hace con el fin de demostrar que el producto tiene más usos, como el aceite para niños.

f) Para recordar y reforzar a los consumidores.- Es con el propósito de dar a los consumidores seguridad sobre la compra o recompra del producto.

g) Para reducir fluctuaciones en ventas.- En donde se trata de incrementar la producción en temporadas altas, para evitar dichas fluctuaciones.

Así, por ejemplo, algunas universidades realizan su publicidad a través de los medios masivos de comunicación, en donde el patrocinador es identificado: como en el caso de la Universidad de las Américas, que utiliza la televisión y el radio para dar a conocer su producto y servicios.

2.2.4.3.2. Propaganda. Es cualquier forma gratuita de presentación y promoción impersonal de un producto, en donde el patrocinador no es identificado. Dicha función

se realiza por medio del sector no lucrativo, ya que es no "pagada". Para llevarla a cabo se le da el efecto de espontaneidad. (51)

Existen varios tipos de propaganda, algunos de ellos son: (52)

a) Gacetas.- Es una breve narración de una noticia exclusiva y contiene un promedio de 500 palabras.

b) Artículos en Exclusiva.- Se prepara para una revista o artículo exclusivo, contiene cerca de 3,300 palabras.

c) Fotografía especial.- En este caso se toma la fotografía y se elabora una breve explicación de la misma.

d) Conferencia de prensa.- Se hace con el fin de comunicar algún evento especial, usándose para proyectar una imagen progresista y de actualización de un producto.

En este punto se puede tomar como ejemplo, fotografías especiales, que informan el término de estudios de una generación en determinada escuela.

(51) Robin Peterson. Op. Cit., Pág. 443
*(52) Philip Kotler. Op. Cit., Págs. 549-554

2.2.4.3.3. Venta personal.- Es cualquier forma de presentación y promoción personal de un producto, en donde el patrocinador es identificado. (53)

Se realizan entre el vendedor y sus prospectos, es decir, "de persona a persona", por lo que se ajusta a las características del prospecto

Un ejemplo de ésta, serían las visitas que realizan representantes de universidades a preparatorias, con el fin de dar a conocer la institución.

Como herramienta promocional, es muy importante, dada su gran utilidad en un mercado pequeño, en donde el mensaje que se quiere comunicar es muy complejo.

En la venta personal, existen dos objetivos primarios: (54)

1.- Encontrar prospectos

2.- Conservar a los prospectos para que compren y se conviertan en clientes, teniéndolos satisfechos.

Con el objeto de lograr estos objetivos, se hace necesario formar un equipo de ventas, el cual tiene gran importancia, puesto que representa la base de este tipo de promoción.

(53) William J. Stanton. Op. Cit., Pág. 462

(54) E. Jerome Mc.Corothy. Op. Cit., Págs. 457-458

Con el fin de que dicho equipo sea eficiente, se debe contar con personal adecuado para efectuar el reclutamiento, selección, capacitación y motivación, así como para fijar las bases de sueldos; lo que requiere invertir tiempo y dinero, además de llevar a cabo un control adecuado sobre los vendedores para evitar el mal funcionamiento del cuerpo de ventas.

La venta personal se emplea, sobre todo, en el mercado industrial, además de ser especialmente importante en el sector no lucrativo.

2.2.4.3.4. Promoción de ventas.- De acuerdo con la Asociación Americana de Mercadotecnia, la Promoción de Ventas se define como: (55)

La actividad de la Mercadotecnia que excluye la venta personal, publicidad y propaganda", la cual consiste en precios especiales, premios, concursos, cupones, muestras gratis, y todas las ofertas que tratan de animar al mercado a adquirir un producto. Este sería el caso de las universidades que otorgan becas, lo cual anima a sus consumidores reales o potenciales a adquirir el producto.

(55) Robin Peterson. Op. Cit., Pág. 442

Los principales objetivos de la promoción de ventas son: (56)

- 1.- Identificar y atraer nuevos segmentos del mercado
- 2.- Introducir nuevos productos
- 3.- Aumentar el número de usuarios
- 4.- Informar y educar al consumidor acerca de mejoras en los productos
- 5.- Obtener mejor exhibición y espacio de anaquel para combatir o disminuir la efectividad de los esfuerzos de mercadotecnia de la competencia.

2.2.4.4. Plaza.- Es la última función de la Mezcla de Mercadotecnia, la cual consiste en la forma en que la organización planea hacer sus productos y servicios disponibles y accesibles a sus clientes. Dentro de esta función se incluyen actividades de transporte, de fletes, mayoristas, minoristas, los cuales conforman un canal de distribución. (57)

Canal de distribución es el camino que la empresa sigue con el fin de cumplir la función descrita ante-

(56) William J. Stanton. Op. Cit., Pág 495
(57) E. Jerome Mc.Carthy. Op. Cit., Págs. 302

riormente, de manera más oportuna, económica y eficiente.

El canal de distribución, ya sea mayorista o minorista, realiza dos funciones principales que son: Localización e Información. Ya que éste tiene una localización o lugar de nuestros productos, lo cual es importante, debido a que nos provee información sobre la competencia, los consumidores, etc. (58)

2.2.4.4.1. Principales tipos de canales de distribución.- El canal de distribución más corto se encuentra constituido del productor al consumidor, es decir, que se distribuyen directamente sin pasar por otros intermediarios.

El siguiente canal consta de un intermediario, teniendo al productor, al minorista y al consumidor.

Otro canal sería el que tiene dos intermediarios, los cuales generalmente son el productor, mayorista, minorista y consumidor.

El canal de distribución más largo es el que cuenta con tres intermediarios, actuando el productor, el mayorista, el distribuidor, el minorista y el consumidor.

En una sola empresa se pueden utilizar varios cana-

(58) Hector Lazo. Op. Cit., Págs. 133-134

les de distribución, dependiendo del producto de que se trate, y el que sea más conveniente. (59)

2.2.4.4.2. Integración de los canales.- La integración consiste en adquirir o tener dominio sobre alguno de los miembros del canal, o bien, se refiere a la adquisición de otras compañías. Al llevarse a cabo esta integración se estabiliza la oferta, se reducen los costos de organización, aumenta la coordinación entre los miembros del canal. Básicamente se encuentran dos tipos de integración: (60)

a) Integración Horizontal.- La integración horizontal se da cuando otra institución del mismo nivel se encuentra bajo el mismo sistema de administración.

Así por ejemplo, el Instituto Cumbres y la Universidad Anáhuac se encuentran bajo el mismo sistema de administración.

b) Integración Vertical.- La integración vertical se da cuando se combinan dos o más etapas del canal, bajo una misma administración. Es decir, que un mino-

(59) William J. Stanton, Op. Cit., Pág. 392

(60) E. Jerome Mc.Carthy, Op. Cit., Págs. 334-335

rista puede ser mayorista y posiblemente hasta el mismo productor.

Por ejemplo, el Instituto Tecnológico de Monterrey actúa como productor, distribuidor, al tener otras instituciones en la República y minorista, al ofrecer directamente sus servicios al consumidor, encontrándose así todos estos intermediarios bajo una misma administración.

2.2.4.4.3. Cobertura de mercado.- El tipo de cobertura que un producto tiene en términos del número y clase de sus distribuidores, se encuentra basado en las características de sus blancos de mercado. En base a esto, existen tres tipos de cobertura de mercado que son: (61)

a) Distribución Intensiva.- La distribución intensiva es una forma de cobertura de mercado, en donde el productor utiliza todos los canales disponibles para distribuir el producto. Generalmente se recomienda esta distribución para los bienes de conveniencia. Un ejemplo de esta distribución sería el Instituto Politécnico Nacional, ya que cuenta con un gran número de instituciones docentes en la ciudad.

(61) William J. Stanton. Op. Cit., Pág. 398-399

b) Distribución Selectiva.- Es cuando sólo unos canales disponibles en un área geográfica determinada, son escogidos para distribuir el producto, es decir, se seleccionan los mejores intermediarios que la organización requiere para cumplir sus objetivos. Dentro de esta distribución se puede mencionar la Universidad Anáhuac, que se promueve a través de visitas a preparatorias, seleccionando al personal que proporcionará la información acerca de los servicios que otorga la misma, así como las instituciones docentes a las que se visitan.

c) Distribución Exclusiva.- Esta distribución se da cuando sólo un canal es usado dentro de un área geográfica relativamente grande. Por ejemplo, la Universidad de las Américas utiliza una distribución exclusiva.

2.2.4.4.4. Funciones de mayoreo.- El mayoreo es donde se realiza generalmente la compra de mercancías con intención de revenderlas, o la venta para la producción de otros productos. (62)

Las principales funciones que realizan los mayoristas se presentan a continuación. Sin embargo, no todos

(62) Ibidem. Pág. 364

Los mayoristas realizan necesariamente todas estas funciones. (63)

a) Anticipa las necesidades.- En esta función, el mayorista observa las demandas de sus compradores, ya sean distribuidores o minoristas, pronosticando de esta manera la realización de sus compras para mantenerlos oportunamente surtidos.

b) Inventarios.- El mayorista mantiene un inventario completo, con lo cual evita que sus compradores tengan un inventario tan grande como el del mayorista.

c) Distribuye las mercancías.- En esta función, el mayorista puede proveer oportuna y rápidamente el servicio de distribución adecuado a un bajo costo para sus compradores, ya que cuenta con la facilidad de un servicio de transporte.

d) Otorga créditos.- Esta función es muy importante para los compradores, puesto que generalmente carecen de medios financieros para acudir directamente con el fabricante. Además, entre más pequeño sea el comprador (distribuidor o minorista) de-

(63) E. Jerome Mc.Carthy. Op. Cit., Pág. 368

pendará básicamente del mayorista, ésto es en términos financieros.

e) Provee información y asesoría.- Cuando el mayorista o sus vendedores se encuentran especializados en los productos que venden, pueden proporcionar la información sobre los productos, ya sea de precio, técnica, o bien, sugerir sobre la instalación o venta de los mismos.

f) Simplifica la función de compra.- Esto se efectúa cuando el mayorista manda sus vendedores con el minorista, evitándole buscar proveedores por sí mismo.

Las funciones anteriormente mencionadas, se refieren a los principales beneficios que los mayoristas ofrecen a sus compradores.

Por otra parte, no hay que olvidar los beneficios que el mayorista proporciona al productor o fabricante.
(64)

a) Facilita la función de venta al productor.- Se refiere a que el mayorista busca por sí sólo proveer a sus compradores, por lo que disminuyen los vendedores del productor. Además, el mayorista puede participar

(64) Ibidem. Pág. 369

en los programas de publicidad y promoción de ventas.

b) Inventarios.- Ya que el mayorista tiene la necesidad de mantener inventarios completos, con el fin de abastecer a sus compradores, reduce los inventarios de grandes volúmenes que en un momento dado podría tener el productor, ya que los costos de almacenaje bajan.

c) Reduce riesgos crediticios.- Esta función se refiere a que el mayorista, al tener mayor contacto con sus compradores o intermediarios, asume directamente la responsabilidad de otorgamiento de créditos, con lo que reduce riesgos crediticios al productor.

d) Provee información sobre el mercado.- En vista de que el mayorista tiene mayor contacto con el consumidor y está en mejor posición para evaluar las reacciones de los compradores, puede reducir las necesidades de investigación de mercados del productor.

2.2.4.4.5. Funciones del minoreo.- El minoreo incluye todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes o servicios al consumidor final, para uso personal y no lucrativo. (65)

(65) Richard H. Buskirk. Op. Cit., Págs. 435-436

a) El detallista se encuentra capacitado para vender el producto en el lugar adecuado y con lo cual le evita molestias y pérdidas de tiempo al consumidor.

b) El minorista proporciona al consumidor, una garantía sobre el producto.

c) El detallista puede otorgar al consumidor, con bastante frecuencia, crédito, con lo cual le permite realizar la compra inmediatamente.

d) El minorista es el que se encarga de realizar la función de promoción, ya que cuenta con exhibiciones de productos.

e) Realiza una función de almacenamiento, para disponer en cualquier momento de los productos, con el fin de que el consumidor pueda adquirirlos cuando lo desee.

f) Provee información al productor o fabricante, ya que está en contacto directo y continuo con el consumidor. (66)

2.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Planear, es en esencia, mirar hacia el futuro. Es decir, hacia donde se quiere llegar, qué se pretende ha

(66) Ibidem. Pág. 425

cer, tomando en cuenta que obstáculos se pueden presentar.

Al planear, se está diseñando un camino por medio del cual se va a llegar a un objetivo; alcanzando así las metas deseadas. (67)

La forma en que se diseña dicho camino a seguir en el futuro es la estrategia.

En cualquier organización la estrategia es la base de la instrumentación de las acciones. (68)

2.3.1. Definición.- En relación a lo expuesto anteriormente; una estrategia de mercadotecnia se define como:

El diseño del camino a seguir, seleccionando un blanco de mercado, una posición competitiva, y la implementación de una mixtura de mercadotecnia efectiva para alcanzar los objetivos y servir a los usuarios escogidos.

Para cada mercado de un producto, la organización debe implementar una estrategia de mercadotecnia para triunfar en ese mercado del producto.

La estrategia de mercadotecnia representa la adapta

(67) Héctor Lazo. Op. Cit., Pág. 254

(68) Mohammad Naghi; Namakforoosh. Mercadotecnia Social. Ed. Limusa. México 1983. Pág. 28

bilidad a ese mercado del producto. (69)

Llevando a cabo de manera adecuada la estrategia, es decir, ensamblando los elementos que contiene, es posible obtener un resultado razonablemente completo, amplio y aceptable, con lo cual se lograrán los objetivos de la institución.

2.3.2 Principales componentes de una estrategia de Mercadotecnia. Para diseñar la estrategia definiremos:

1.- Los objetivos generales y específicos que se persiguen con ella.

2.- Las herramientas de mercadotecnia como son:

Definición del Negocio

Blanco de Mercado

Competencia

3.- La Mixtura de Mercadotecnia:

Producto

Precio

Promoción

Plaza

4.- Se llevará un sistema de control y medición de resultados. "El control consiste, en los diferentes medios que permitan comparar los resultados reales con

*** (69) Phillip Kotler. Op. Cit., Pág. 103

los resultados estimados, a fin de corregir las desviaciones". (70)

Debido a lo expuesto anteriormente, se hace necesario el uso de diversos medios que se adecúen a una determinada estrategia y que estén en concordancia con las características de la organización y recursos de la misma. Es decir, dichos medios se deben de seleccionar, con el fin de lograr los objetivos propuestos en la estrategia. En el caso particular, los objetivos son el de motivar al consumidor (profesionistas) a adquirir el producto, que sería el de impartir clases en las Escuelas de Contaduría y Administración.

2.3.3. Implementación.- Como ya se dijo anteriormente, una estrategia es un camino para el logro de objetivos. Sin embargo, es necesario implementar dicha estrategia en relación con el tipo de organización que se trate.

De una manera más genérica, se puede decir que para implementar se debe tomar en cuenta los recursos con los que cuenta la organización, adecuando la estrategia diseñada a dichos recursos, de tal manera que se haga posible la consecución de las metas propuestas.
(71)

(70) E. Jerome Mc.Carthy. Op. Cit., Págs. 21-40
(71) Koonts y O Donnell. Op. Cit., Pág. 289

Con el propósito de lograr una mejor implementación de los planes, así como un control adecuado de los mismos, se puede hacer uso de herramientas.

Para efectos de este trabajo, únicamente se hace mención de la investigación de mercados.

2.3.3.1. Investigación de mercados.- La investigación de mercados es una función que la organización utilizará principalmente en su esfuerzo de conocer: (72)

1.- La situación y cambios que el mercado está experimentando.

2.- La efectividad de la estrategia de mercadotecnia.

3.- Las actitudes de los consumidores frente al producto.

Para que sea efectiva, debe de llevar a cabo los siguientes cinco pasos: (73)

Definición del problema, diseño de la investigación, trabajo de campo, análisis de los datos y preparación del reporte; a continuación se explica brevemente cada uno de estos pasos:

(72) William J. Stanton. Op. Cit., Pág. 52
*** (73) Phillip Kotler. Op. Cit., Págs. 261-269

a) Definición del problema.- El primer paso, cuando se realiza una investigación, es el de definir el problema, si se define en forma muy vaga o erróneamente, hay peligro de que la investigación sea inútil.

b) Diseño de la investigación.- Después de definir el problema, se debe escoger la manera más adecuada para conseguir la información que satisfaga los objetivos de la investigación, en donde se debe decidir sobre: el método de recolección de información, el instrumento de la investigación y el plan de muestreo.

c) Trabajo de campo.- Después de que el diseño de la investigación ha sido formulado, se efectúa el trabajo de campo, es decir, que se realizará en la práctica la investigación.

d) Análisis de los datos.- En este paso del proceso de la investigación de mercado, es el de tratar de obtener información relevante de los datos recolectados.

e) Preparación del reporte.- el último paso del proceso es la preparación del reporte que presente las conclusiones y las recomendaciones que se deriven del estudio.

2.3.4. Usos.- Realizar un estrategia de Mercadotecnia, es de gran importancia, ya que es posible usarla

con el propósito de: (74)

1.- Coordinar de mejor manera los esfuerzos de la organización.

2.- Definir claramente los objetivos que se persiguen.

3.- Mejor uso de las herramientas de mercadotecnia.

4.- Emplear de mejor forma los recursos de la compañía.

En el caso particular, la estrategia tiene como uso básico facilitar el reclutamiento, selección e incorporación de profesores.

2.4 CONCEPTOS GENERALES SOBRE RECURSOS HUMANOS .- Para efectos de esta investigación y con objeto de que el lector obtenga una visión general sobre los términos que se han empleado, a continuación se definen los conceptos de reclutamiento, selección e incorporación de personal.

Según Edwin Flippo, reclutamiento es el proceso de búsqueda de empleados en perspectiva, estimulándolos a colaborar con la organización.

De acuerdo con Bruden y Sherman la selección de personal es un proceso que implica equiparar las habi-

(74) Phillip Kotler. Op. Cit., Pág. 100

lidades, intereses, aptitudes y personalidad de los candidatos para el puesto.

La incorporación del personal se da una vez que se ha decidido la aceptación, por lo que comprende la contratación y/o afiliación e introducción, con el objeto de que se adapte lo más rápidamente posible al nuevo medio.

Simplificando, se puede decir que: (75)

Reclutamiento: Hace de una persona extraña un candidato.

Selección: Busca entre los candidatos los mejores para cada puesto

Contratación: Hace del buen candidato un empleado.

Inducción: Trata de hacer del empleado, un buen empleado.

(75) Agustín Reyes Ponce. Administración de Personal.
Primera Parte, Relaciones Humanas. Ed. Limusa
México, 1984. Pág. 84

C A P I T U L O I I I

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

3.- EDAD:

a) De 25-35 años	82	85.41
b) De 36-45 años	5	5.20
c) De 45 en adelante	9	9.39

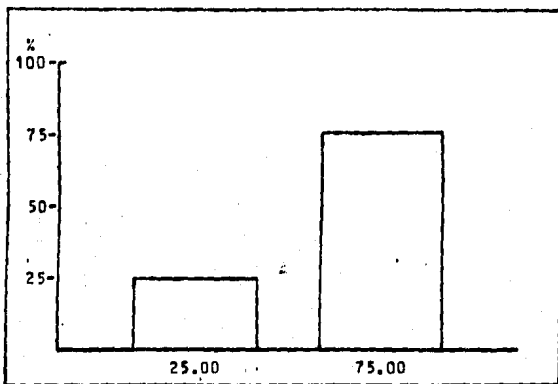
El presente cuadro refleja que la mayoría de los entrevistados (65,62%) son licenciados en Administración de Empresas y, únicamente el 34,38% son Contadores Públicos.

Aunque los datos presentados en el Universo indican que existe mayor número de Contadores Públicos, en esta investigación de campo se eligieron al azar los entrevistados, por lo que hay más Licenciados en Administración.

También se puede observar que el 89,58% de los mismos son de sexo masculino y entre las edades de 25 a 35 años.

GRAFICA
1

¿ Alguna vez ha ejercido la docencia en una Facultad de Contaduría y Administración ?



Número de
profesionistas

%

24	25	SI	(Pasan a la pregunta No. 3)
72	75	NO	(Pasan a la pregunta No. 2)

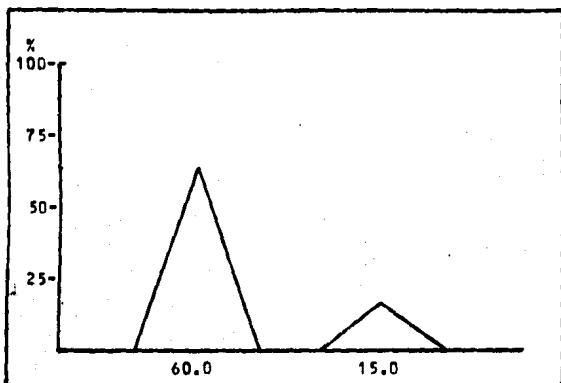
INTERPRETACION

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que el 75% de los entrevistados no ha ejercido la docencia en una facultad de Contaduría y Administración, por lo que se pudiera pensar, en un momento dado, que la mayoría de las respuestas están basadas en lo que se consideraría idóneo y no en la experiencia sobre la realidad docente.

Los entrevistados que no han ejercido la docencia pasaron a responder la pregunta número dos de acuerdo al diseño del cuestionario; mientras que los otros pasaron a la pregunta número tres.

GRAFICA
2

¿ Ha pensado alguna vez en ceder parte de su tiempo a la docencia en una institución de enseñanza superior.?



Del 75% de los entrevistados en la pregunta número uno.

Número de profesionistas	%
58	60.0
14	15.0

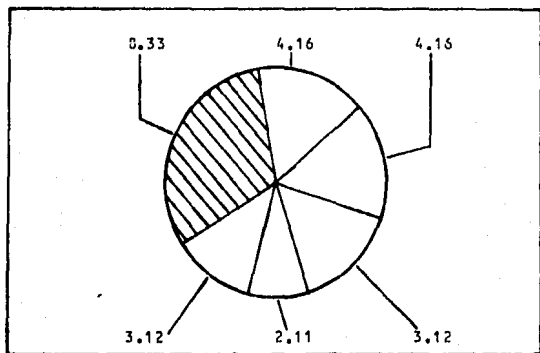
(Pasan a la pregunta No.5)

INTERPRETACION:

De esta pregunta se puede inferir que más de la mitad de los profesionistas alguna vez ha pensado dar clases, por lo que se considera que de alguna forma la mayoría se han encontrado con este deseo y que por no haber canalizado adecuadamente esta inquietud no lo han hecho. Por lo que es posible reafirmar la hipótesis propuesta siendo que con una estrategia de mercadotecnia se animaría a ejercer la docencia.

GRAFICA
3

¿ Si usted ha impartido ó imparte clases, en qué institución lo ha hecho ?



Datos correspondientes al 25% que indicó haber ejercido la docencia.

Número de
profesionistas

%

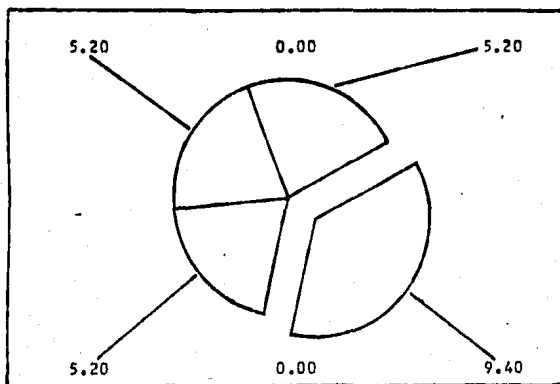
8	8.33	Universidad Nacional Autónoma de México
4	4.16	Universidad Iberoamericana
4	4.16	Universidad del Valle de México
3	3.12	Universidad Intercontinental
2	2.11	Universidad Panamericana
3	3.12	Universidad La Salle

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos en esta pregunta, son aquellos extraídos del 25% de los profesionistas que han ejercido la docencia en una facultad de Contaduría y Administración. Como se puede observar, la mayor parte ha dado clases en la Universidad Nacional Autónoma de México, lo cual se considera que es debido a que dicha Universidad es la más grande de las que se encuentran en la zona metropolitana, por lo que tiene más personal docente.

GRAFICA
4

Si usted ha dado clases en alguna institución de enseñanza superior, ó en la actualidad se encuentra impartiendo cátedras, es porque:



Número de
profesionistas

%

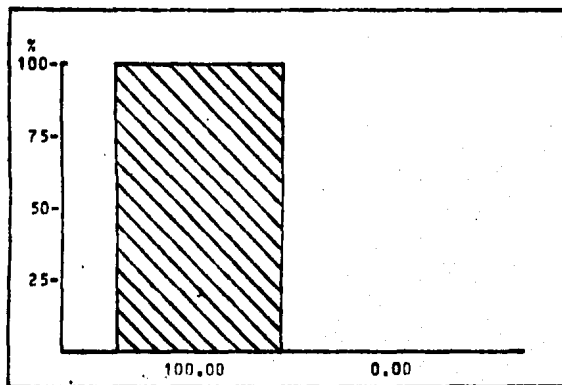
5	5.20	Usted acudió a La institución a ofrecer sus servicios
0	0.00	Se enteró por algún medio publicitario
5	5.20	Por un conocido dentro de La institución
5	5.20	Porque reclutadores de la institución lo visitaron
0	0.00	Por algún conocido fuera de La institución
9	9.40	Por trabajar en La institución.

INTERPRETACION:

La opción que obtuvo mayor porcentaje - Por trabajar en la institución - se refiere a que los entrevistados se encontraban ya trabajando como investigadores, en la mayoría de los casos; esto se cree que es debido a que en la pregunta anterior se tuvo más entrevistados de la U.N.A.M. que es en donde hay más apoyo a los investigadores.

GRAFICA
5

¿ Piensa usted que la enseñanza en México se encuentra en el nivel adecuado a las necesidades del país ?



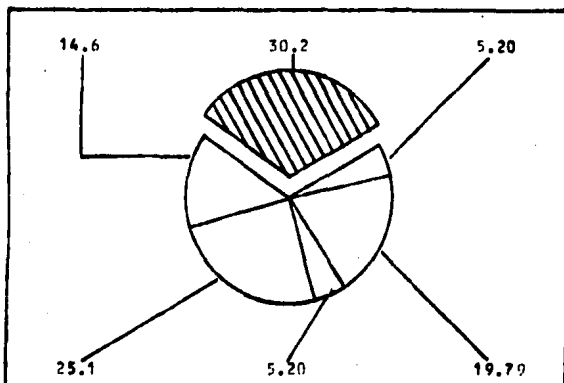
Número de profesionistas	%	
96	100	NO
0	0	SI

INTERPRETACION:

Debido a que el total de los entrevistados piensa que la enseñanza superior no se encuentra en el nivel adecuado a las necesidades del país, se puede considerar que posiblemente estos profesionistas se han percatado en el ejercicio de sus profesiones que tanto ellos, como el personal a su cargo y sus superiores, tienen deficiencias, lo que hace más difícil el logro de sus objetivos.

GRAFICA
6

¿ Si su respuesta es negativa, cuál cree usted que es el motivo principal ?
(señale sólo uno)



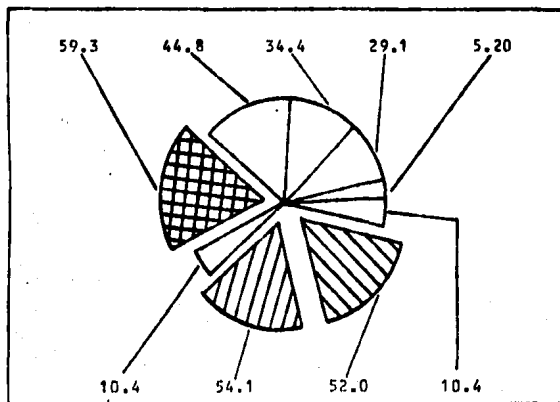
Número de profesionistas	%	Motivo
0	0.0	Ausencia de planeación económica
14	14.6	Falta de recursos económicos
29	30.2	Inadecuada selección de personal docente
5	5.2	Falta de responsabilidad en el alumnado
24	25.1	Administración deficiente en las instituciones educativas
0	0.0	Falta de instalaciones adecuadas
5	5.2	Equipo deficiente
19	19.79	Falta de planes y programas de estudio acordes a la realidad del país

INTERPRETACION:

La presente gráfica refleja que los dos puntos más importantes por lo que los profesionistas consideran que la enseñanza superior no se encuentra en el nivel apropiado, son la inadecuada selección de personal docente y la administración deficiente en las instituciones educativas. Estos datos indican que los profesionistas han sentido que ellos mismos no tuvieron profesores altamente calificados, por lo que una estrategia de mercadotecnia podría ayudar a captar mejor profesorado. Sin embargo no por esta respuesta se va a considerar que todos los profesores no están capacitados ya que en ocasiones son los alumnos los que entorpecen la labor docente.

GRAFICA
7

¿ Cuáles son los principales motivos por los que usted no impartiría clases en una institución de enseñanza superior ? (señale tres principalmente)



Número de profesionistas	%	
57	59.3	Le resta tiempo para sus actividades laborales
43	44.88	Le resta tiempo para sus actividades personales
33	34.4	La retribución económica es muy baja
28	29.16	No llegan representantes de la institución a reclutarlo
5	5.20	No considera que tiene aptitudes
10	10.41	No le interesa
52	54.16	Por las distancias
50	52.08	Por los horarios
10	10.41	No le interesa por el momento

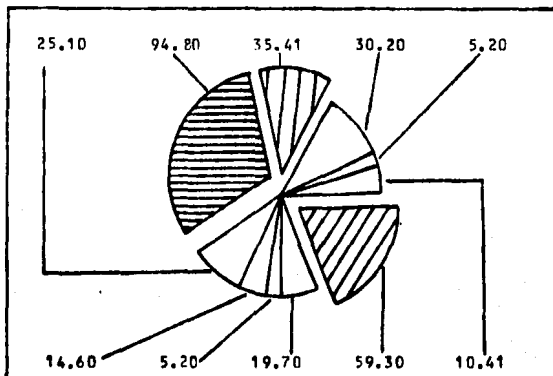
* Al ser pregunta de tres respuestas, el total rebasa el 100 %

INTERPRETACION:

Se observa que el motivo principal por el que un profesionista no ejercería la docencia es que le resta tiempo para sus actividades laborales, esto nos dice que aunque el prospecto se encuentre dispuesto a ejercer la docencia, no afectaría sus actividades laborales debido a que en nuestro país la docencia no es valorada ni económicamente ni como un medio para lograr un desarrollo profesional.

GRAFICA
8

Si diera clases en una institución de educación superior. ¿ Cuáles serían las principales razones que lo llevarían a esa en particular ? (señale tres principalmente)



Número de
profesionistas

Número de profesionistas	%	Descripción
24	25.10	Recibe mayores incentivos económicos
91	94.80	Capacitación y desarrollo
34	35.41	Curriculum
29	30.20	Relaciones con otras personas
5	5.20	Recibe buen trato
14	14.60	Por el nombre de la Universidad
5	5.20	Por la cercanía
0	0.00	Por las instalaciones y servicios.
19	19.70	Por ser egresado de esa universidad
57	59.30	Obtiene reconocimientos a su colaboración, a sus sugerencias y esfuerzo
10	10.41	Actualización de conocimientos profesionales

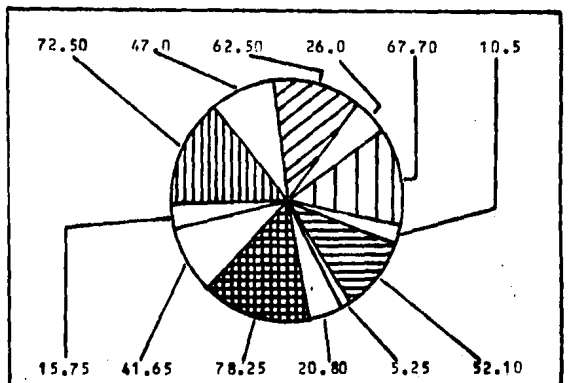
* Al ser pregunta de tres respuestas, el total rebasa el 100 %

INTERPRETACION:

En esta pregunta se observa que los encuestados han otorgado gran importancia a la capacitación y desarrollo; sin embargo no han tomado en cuenta la razón de la cercanía, lo cual en cierta forma se contradice con la pregunta anterior en que las distancias se tornan un motivo primordial para no ejercer la docencia.

GRAFICA
9

¿ Cuáles considera usted que son las principales características que debe reunir un buen profesor ? (señale cinco principalmente)



Número de
profesionistas

%

70	72.50	Preparación académica a nivel Licenciatura
45	47.00	Preparación académica a nivel Maestría
60	62.50	Preparación pedagógica
25	26.00	Capacidad para las relaciones humanas
65	67.70	Aptitud hacia la docencia
10	10.50	Personalidad
15	15.75	Carácter
40	41.65	Facilidad de expresión
75	78.25	Interés, dedicación y motivación del profesor
20	20.80	Puntualidad
5	5.25	Mantener adecuada disciplina
50	52.10	Capacidad para generar un estímulo intelectual hacia los alumnos
0	0.00	Otro

* Al ser pregunta de cinco respuestas, el total rebasa el 100 %

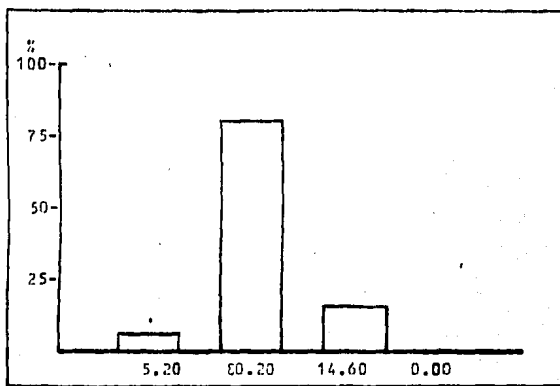
INTERPRETACION:

Las cinco principales características de un buen profesor según las respuestas de los entrevistados son en resumen, el nivel de preparación académica y el interés en general que el profesor tenga de dar clases.

Es natural que los entrevistados se hayan inclinado por el nivel de licenciatura o maestría, ya que es de suponer que el personal docente se desarrollará en universidades, en este caso. En cuanto al interés del profesor, es posible notar que comunmente se presentan situaciones en las que el profesionista únicamente por conocer la experiencia docente se encuentra en este medio y al término de un semestre o periodo escolar deserta, lo cual refleja que no existe un interés verdadero. Además, se tiene el caso del profesionista que domina la materia y con grandes deseos de ejercer la docencia; sin embargo carece de aptitudes para dar clases y le es muy difícil transmitir sus conocimientos.

GRAFICA
10

Si usted cree, que cuenta con las cualidades y requisitos para dar clases en una institución de educación superior en el área de Contaduría y Administración, y se presentan impedimentos, usted:



Número de
profesionistas

%%

5	5.20	Desiste de su propósito
77	80.20	Desde la manera de llevar a cabo su empresa
14	14.60	Enfoca sus esfuerzos hacia otra institución
0	0.00	Otro

III INTERPRETACION:

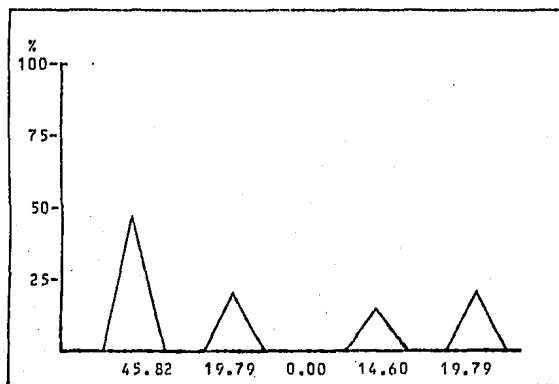
El 90.20% de los profesionistas entrevistados aseguran que al encontrarse con una serie de impedimentos para impartir clases, buscaría la manera de llevar a cabo su empresa.

Si lo anterior fuera completamente cierto, se podría pensar que una estrategia de mercadotecnia no influiría en el prospecto para animarlo a ejercer la docencia.

Sin embargo, relacionando esta respuesta con la respuesta de la pregunta número dos, se ve que la mayoría de los entrevistados sintió alguna vez el deseo de dar clases pero posiblemente no se encontraron motivados adecuadamente, por lo que será muy positivo proporcionar las facilidades necesarias al prospecto.

GRAFICA
11

¿ Creó usted que la remuneración económica de los profesores de enseñanza superior se debe basar en: (señale sólo uno)



Número de
profesionistas

%

44	45.82	La experiencia docente
19	19.79	La experiencia laboral
0	0.00	Antigüedad en la institución
14	14.60	En sus grados académicos
19	19.79	En su capacidad

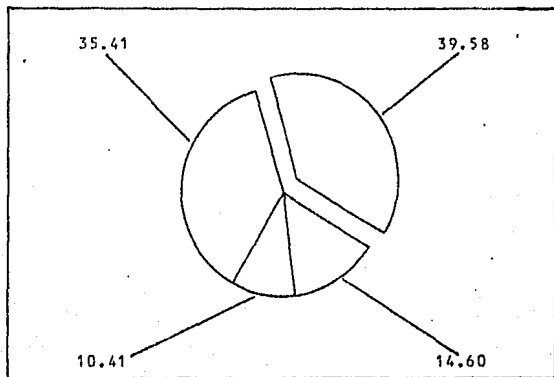
INTERPRETACION:

El principal criterio que considera la mayoría de los entrevistados (45.82) para la fijación de sueldos, es el de la experiencia docente.

La experiencia laboral y su capacidad, se situaron en segundo termino con un 19.79 % respectivamente.

GRAFICA
12

En caso de ser usted el director de una determinada facultad en una institución de enseñanza superior, ¿ qué tipo de selección de personal cree que sería el más conveniente ? (señale sólo uno).



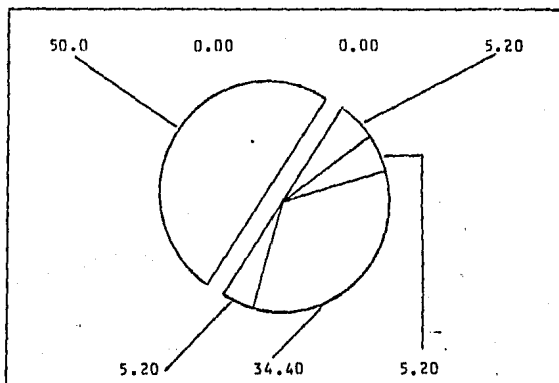
Número de profesionistas	%	
0	0.00	Solicitud
34	35.41	Entrevista
38	39.58	Examen de conocimientos sobre la materia
10	10.41	Pruebas psicológicas
0	0.00	Examen médico
14	14.60	Todo el proceso

INTERPRETACION:

Esta pregunta esta intimamente relacionada con la pregunta nueve, en la cual los principales requisitos que debería tener un profesor (de acuerdo a los porcentajes) son: interés y motivación, aptitud para la docencia, preparación académica y motivación al alumnado; los cuales se pueden medir mediante los tipos de selección que tuvieron los porcentajes más altos en esta pregunta, con excepción de las pruebas psicológicas, que aunque es evidente que miden dos factores muy importantes, como son la motivación y la aptitud docente, no tuvieron un porcentaje ni remotamente parecido a la entrevista y al examen de conocimientos, los cuales miden los otros dos requisitos.

GRAFICA
13

¿ En que horario le agradaría, de acuerdo a sus necesidades, impartir clases ?
(señale sólo uno)



Número de profesionistas	%	
48	50.00	De 7 - 9 A.M.
0	0.00	De 9 - 11 A.M.
0	0.00	De 11 A.M. a 13 P.M.
5	5.20	De 16 a 18 P.M.
5	5.20	De 18 a 20 P.M.
33	34.40	De 20 a 22 P.M.
5	5.20	Dispone de tiempo completo

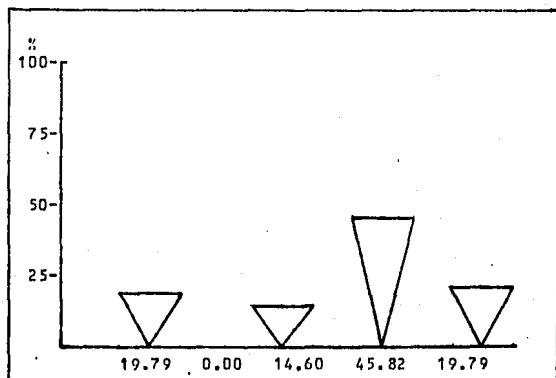
INTERPRETACION:

Como se puede observar, la mayoría de los profesionistas entrevistados estableció que prefieren dar clases en el horario de 7 a 9 A.M., seguido por el horario de 8 a 10 P.M..

Esto es muy comprensible ya que a la pregunta número siete la mayoría respondió que no ejercería la docencia si le quitara tiempo para sus actividades laborales. Lo anterior es posible que se deba a que la actividad docente no es en realidad lucrativa, por lo que la mayoría de los profesores tienen otro trabajo.

GRAFICA
14

¿ En que área de la Administración preferiría usted impartir cátedras ? (señale sólo uno)



Número de profesionistas	%	
19	19.79	Mercadotecnia
0	0.00	Producción
14	14.60	Finanzas
44	45.82	Recursos Humanos
19	19.79	Auditoría

INTERPRETACION:

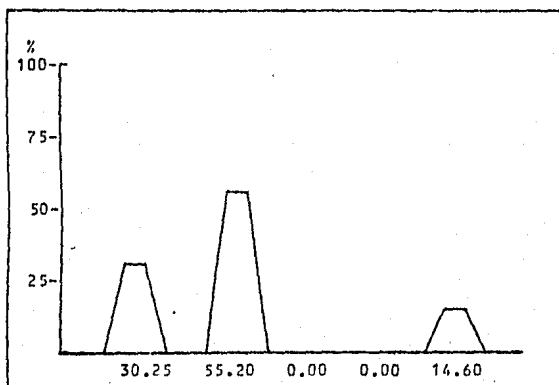
Las respuestas que se han obtenido en este punto, no se consideran de gran relevancia; ya que se cree que el área elegida por los entrevistados va de acuerdo a los gustos personales de cada uno y no a alguna tendencia.

Pudiera ser que como consecuencia lógica el área de producción no tuvo aceptación debido a que los administradores o contadores, no se enfocan normalmente a ella, dejándola como un área para los ingenieros.

En cuanto a Recursos Humanos y Mercadotecnia, es posible decir que son áreas en las que los administradores se enfocan más que en Finanzas por la cual se inclinan los contadores. Por lo anterior, es importante hacer notar que la mayoría de los entrevistados fueron Administradores de Empresas.

GRAFICA
15

¿ Qué edad considera usted la idónea para que un profesionalista imparta clases en una institución de enseñanza superior ? (señale sólo una)



Número de
profesionistas

%

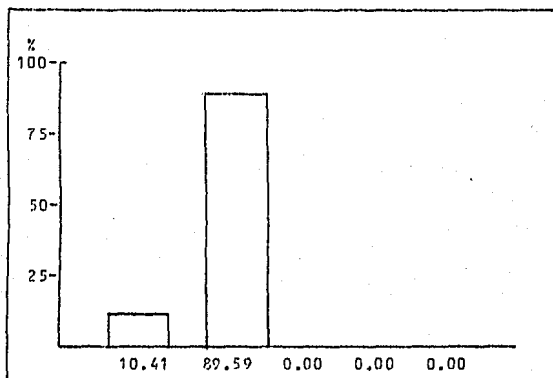
29	30.20	De 25 a 35 años
53	55.20.	De 35 a 45 años
0	0.00	De 45 a 55 años
0	0.00	De 55 a 65 años
14	14.60	No hay edad idónea

INTERPRETACION:

De los porcentajes obtenidos en esta pregunta podemos inferir que la mayoría de los entrevistados piensan que la mejor edad para impartir clases en una institución de enseñanza superior, corresponde de alguna manera a aquellos años en los cuales el ser humano alcanza la plenitud de desarrollo tanto en su capacidad física como intelectual, misma tendencia que se observa en los reclutadores de casi todas las empresas, al menos en cuanto a mandos medios e inferiores se refiere.

GRAFICA
16

Usted preferiría dar clases en:
(señale sólo una)



Número de
profesionistas

%

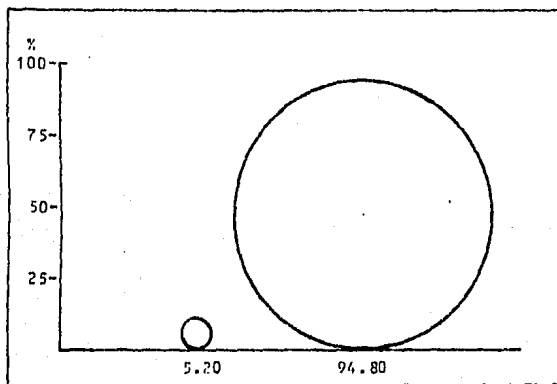
10	10.41	Instituciones de enseñanza media superior
86	89.59	Instituciones de enseñanza superior
0	0.00	Instituciones a nivel maestría
0	0.00	Clases particulares
0	0.00	Otra

INTERPRETACION:

Se piensa que la razón por la cual casi un 90% de los entrevistados prefieren dar clase en una institución de enseñanza superior, es debido a que a este nivel, el profesionista tiene mayor oportunidad de relacionarse con personas que, o bien ya están tragajando o les falta poco para ello, lo cual permite un intercambio de ideas mucho más interesante y profesional entre los educandos y el exponente, ya que por lo general estos tienen un grado de estudio de licenciatura, o bien de maestría.

GRAFICA
17

¿ Influiría en su decisión de dar clase,
el nivel socio-económico de los
alumnos ?



Número de profesionistas	%	
5	5.20	SI
91	94.80	NO

INTERPRETACION:

Casi un 95% respondió que el nivel socio-económico de los alumnos no tenía ningún peso en su decisión de impartir clases. Sin embargo es posible que este porcentaje no sea realmente significativo, ya que la pregunta es demasiado directa, y atañe esencialmente al sentido ético de los entrevistados, de manera que estos pudieron inhibirse al responder, con la presencia del entrevistador.

3.3 Comparación de Objetivos e Hipótesis con los resultados. A continuación se expone la comparación entre los objetivos e hipótesis fijados al principio del presente estudio y los resultados obtenidos a través, tanto de la investigación documental, como de la investigación de campo. Esto se hace con el fin de mostrar el alcance, en cuanto al logro de los objetivos, y la comprobación ó desaprobarción, en el caso de las hipótesis.

I. Comparación de los objetivos con los resultados obtenidos.

1.- Satisfacer las necesidades de reclutamiento, selección e incorporación de profesores en la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac.

El presente objetivo específico es posible cubrirlo, en gran parte, por medio de la investigación documental, utilizando las herramientas de Mercadotecnia, como Definición del Negocio, Blanco de Mercado, Competencia y la Mixtura de Mercadotecnia.

A través de la investigación de campo, será posible

elaborar una estrategia de Mercadotecnia que se expondrá en el capítulo IV de la presente investigación. Como conclusiones importantes se pueden mencionar las siguientes:

a) La universidad debe ofrecer al profesionista la oportunidad de ejercer la docencia, en los horarios más acordes a sus necesidades, tratando de acoplarlas a las propias necesidades de la Universidad, seleccionándolo a través de un examen de conocimientos sobre la materia y de una entrevista final con el prospecto para complementar dicha función.

b) Tanto el alumnado como el personal docente, requieren de una identificación plena, por lo que la universidad debe seleccionar personal con aptitud hacia la docencia, con preparación pedagógica, que tenga capacidad para generar un estímulo intelectual hacia los alumnos y que exista interés, dedicación y motivación del profesor.

2.- Proporcionar información relevante a la Escuela de Contaduría y Administración.

Esta meta u objetivo fué cubierto en su totalidad

por la investigación de campo, ya que, por medio del cuestionario, fué posible detectar los principales motivos por los que un profesionista ejercería la docencia en una Escuela de Contaduría y Administración.

A través de los datos que arrojaron los cuestionarios, se puede concluir que:

El mayor número de profesionistas encuestados considera que los principales motivos para ejercer la docencia se fundamentan en la capacitación y desarrollo que se les ofrece en la institución y el reconocimiento a su colaboración, a sus sugerencias y esfuerzos.

3.- Definir el medio de reclutamiento más adecuado que se adapte a las necesidades de los profesionistas y de la Universidad, la cual adoptará las medidas que considere convenientes para la institución, con el fin de facilitar dicha función.

Mediante la investigación documental se estudiaron las herramientas de Mercadotecnia, que al ser aplicadas adecuadamente facilitarán la función de reclutamiento, selección e incorporación de personal docente.

A través de la investigación de campo se observó que:

La mayoría de los profesionista que se encuentran impartiendo cátedras en una institución de enseñanza superior, es porque trabajan dentro de la misma, o bien, por haber acudido a ofrecer sus servicios a la organización, lo cual limita las posibilidades de captación de prospectos. Por lo tanto, es necesario que la universidad cuente con reclutadores que se encarguen de concertar una cita con el prospecto, visitarlo y ofrecer el producto de la manera más atractiva para el profesionista.

II. Comparación de Hipótesis con los resultados obtenidos:

1.- A través de una estrategia de Mercadotecnia se podrán satisfacer necesidades de reclutamiento, selección e incorporación de profesores en la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac, ya que proporcionarán bases más firmes para llevar a cabo dichas funciones empleandose las herramientas de Mercadotecnia; apoyándose en resultados objetivos obtenidos por medio de la investigación de campo.

Esta Hipótesis es posible comprobarla mediante la investigación documental, ya que como se verá durante el desarrollo del capítulo IV, es indispensable adecuar a las funciones de reclutamiento que realizan las instituciones, las estrategias de Mercadotecnia como Blanco de Mercado, Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Mediante la investigación de campo, también se comprueba la presente hipótesis, ya que, al observar y analizar la información referente a las actividades y opiniones de los profesionistas, se obtienen puntos de vista interesantes y representativos, para desarrollar la estrategia de Mercadotecnia.

2.- Por medio de la investigación de campo, es factible conocer los principales motivos por los que un profesionista ejercería la docencia. Dicha información resulta de gran utilidad, ya que de esta manera se podrán satisfacer las necesidades del prospecto a fin de captarlo y retenerlo.

El negocio en que se encuentra una universidad con respecto a las necesidades de los profesionistas, fué definido mediante la investigación de campo, como el de la satisfacción de las necesidades de capacitación y de

sarrollo, principalmente. También, se encuentra en el negocio de la satisfacción de necesidades de reconocimiento a su esfuerzo, a sus sugerencias y a su colaboración.

Por lo anterior, es necesario que para motivar al profesionista a ejercer la docencia, se le ofrezcan horarios acordes a sus necesidades, en el área que desee impartir clases; tomándose en cuenta los objetivos que pretenda lograr la universidad.

Al analizar las encuestas, fué posible entrever que si las necesidades de los prospectos se satisfacen adecuadamente; se lograrán captar más profesionistas en el campo de la Administración de empresas, con lo que la hipótesis se comprueba.

3.- Se facilitará la función de reclutamiento de profesores, al definir el medio de reclutamiento más adecuado a las necesidades de los profesionistas, a través de la investigación de campo y utilizando herramientas de Mercadotecnia, como Producto, Precio, Promoción y Plaza, con las que será posible atraer y motivar a los prospectos.

Durante el presente estudio se aplicaron las herramientas de Mercadotecnia expuestas en el capítulo dos, estableciendo sus definiciones, características y beneficios principales.

Resulta factible aseverar que si estas herramientas son utilizadas y adaptadas adecuadamente a la función de reclutamiento que realizan las universidades, el objetivo será alcanzado con mayor eficiencia.

Se puede afirmar que esta hipótesis fué totalmente comprobada, tanto por la investigación documental, como por la de campo.

De tal manera se concluye que: Gran parte de las instituciones de educación superior, enfrentan serias limitaciones, como la escasez de profesores, ocasionando con esto fuertes restricciones en el desarrollo de sus funciones.

La escasez de personal docente calificado, ocasiona la improvisación de maestros, lo que repercute en la calidad de la educación transmitida a los futuros profesionistas y en la imagen de la institución.

Esta escasez de profesores se agudiza cada vez más, ya que los profesionistas no se encuentran suficientemente motivados a impartir cátedras, puesto que le resta tiempo a otras actividades. Por otra parte, no existen satisfactores de sus necesidades que los impulsen a estar dispuestos a dar clases, dejando de llevar a cabo sus otras actividades.

La mayor parte de los centros de educación superior, no cuentan con una organización adecuada para llevar a cabo la función de reclutamiento, selección e incorporación de personal docente, ya que estas se realizan de manera informal.

Es claro que la capacitación y desarrollo que se otorga al prospecto, será un factor de gran relevancia, inclusive mucho más importante que la retribución económica, ya que la persona que ha pensado alguna vez ejercer la docencia, no espera lucrar a través de dicha actividad.

C A P I T U L O I V

CASO PRACTICO: ELABORACION DE UNA ESTRATEGIA DE
MERCADOTECNIA PARA FACILITAR EL RECLUTAMIENTO,
SELECCION E INCORPORACION DE PROFESORES EN LA ES-
CUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION DE LA UNIVER-
SIDAD ANAHUAC.

. En este capítulo, se trata de desarrollar una estrategia de Mercadotecnia, con el propósito de facilitar el reclutamiento, selección e incorporación de profesores.

A continuación se expone la estrategia propuesta:

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

El Objetivo general que se persigue al desarrollar esta estrategia, es el facilitar el reclutamiento, selección e incorporación de profesores en la facultad de Contaduría y Administración de la universidad Anáhuac.

Al facilitar dicho reclutamiento, selección e incorporación, se derivan como objetivos específicos:

- lograr una mejor organización en lo referente a este aspecto;
- evitar que la escuela carezca de profesores temporalmente, y en algunas ocasiones durante el semestre completo;
- en el caso de que el personal docente no se reclute al empezar el periodo escolar, es difícil que el programa de estudio se lleve a cabo en su totalidad;

- por otra parte, también se tiene como objetivo el hecho de elevar la calidad del personal docente, evitándose así futuros problemas entre alumnos y profesores.

4.2 HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA COMO SON:

- Definición del Negocio.
- Blanco de mercado.
- Competencia.

4.2.1 Definición del Negocio.- Tomando en cuenta que la Mercadotecnia debe ver las necesidades del consumidor y la definición de negocio se basa en la satisfacción de dichas necesidades, se puede correlacionar esta premisa con los resultados de la investigación de campo que se llevó a cabo. De tal manera, que es posible decir que el negocio en el que se encuentra una universidad con respecto a las necesidades de los profesionistas, es el negocio de: la satisfacción de las necesidades de capacitación y desarrollo, principalmente. Es decir, que un profesionista en el campo de la Administración de Empresas se encontraría más motivado a ejercer la docencia en una institución en la que se ofreciera la oportunidad de capacitarse, y en donde encontrara posi-

bilidades de desarrollo.

Sin embargo, el negocio en que se encuentra la universidad, no es únicamente el de las necesidades anteriormente expuestas. También se encuentra en el negocio de la satisfacción de necesidades de reconocimiento a su esfuerzo, a sus sugerencias y a su colaboración.

Se hace énfasis en la necesidad de desarrollo que el profesionista tiene, ya que esta necesidad debe enfocarse al aspecto personal, así como al profesional, sintiéndose que aporta algo útil con respecto a la actividad que desarrolla, y que contribuye al logro de sus propias metas, con el propósito de que no se sienta frustrado y busque en otras instituciones su autorrealización.

4.2.2 BLANCO DE MERCADO.- Para que el mercado del producto sea segmentado y se seleccione de manera adecuada el blanco de mercado, se siguen algunos criterios básicos:

a) De identidad.- Se tomaron como base las variables referentes a la edad, profesión, actividades, inte

reses y opiniones.

Se ha observado que en la actualidad existe un mercado real para el producto, conformado por profesionistas en el campo de la Administración y Contabilidad, que ejercen la docencia en las escuelas de Contaduría y Administración del Area Metropolitana de la Ciudad de México.

Por otra parte, se tiene que gran cantidad de profesionistas en este campo, han pensado ejercer la docencia, y que, bajo las circunstancias correctas, pasarían a formar parte del mercado real.

Como estrategia de segmentación, se consideró mas adecuada la Concentrada, ya que el esfuerzo de Mercadotecnia se dirigirá a un sólo segmento del mercado, que son los profesionistas exclusivamente en el área de Administración y Contabilidad.

De acuerdo a lo anterior y en relación a la investigación de campo, respecto a las características que debe reunir un buen profesor, se determina que el blanco de mercado, serán todas aquellas personas que:

- sean profesionistas en el campo de la administración

de empresas y contabilidad, es decir, con la preparación académica a nivel licenciatura principalmente;

- que exista interés, dedicación y motivación del profesor;

- con aptitud hacia la docencia

- con preparación pedagógica;

- que tengan capacidad para generar un estímulo intelectual hacia los alumnos;

- principalmente, entre treinta y cuarenta años.

4.2.3 Competencia.- El tercer punto a tratar es la competencia. En esta estrategia se trata de atacar a la competencia, motivando al profesionista a ejercer la docencia en la Universidad Anáhuac, realizando las cualidades y ventajas de la misma.

Ahora bien, se puede decir que la competencia se constituye por todas aquellas universidades que se encuentran en el Área Metropolitana de la Ciudad de México y en donde se imparten las carreras de Contaduría y Administración.

También existen carreras similares con diferentes nombres y que constituyen parte de la competencia.

4.3 DEFINIR DE QUE MANERA SE VA A APLICAR LA MIXTURA DE MERCADOTECNIA.

4.3.1 Producto.- El producto que en este caso se está ofreciendo al blanco de mercado, es la oportunidad de ejercer la docencia en la Universidad Anáhuac.

Se considera lo más apropiado para el tipo de producto que se esta "vendiendo", el enfocarse al producto de acuerdo a los beneficios que busca el consumidor.

a) Producto tangible.- Es el hecho de dar clases con las siguientes características.

- Nivel de calidad.- Los ofrecimientos que debe otorgar la Universidad, tomando en cuenta los resultados de la investigación de campo que se llevó a cabo, son: ejercer la docencia a nivel de licenciatura, en los horarios más adecuados a sus necesidades. Seleccionándolo a través de un examen de conocimientos sobre la materia, complementando dicha selección con una entrevista final. Como factor de gran importancia se debe hacer incapié en el ofrecimiento de que se le otorgará capacitación, y desarrollo; así como el recono-

ciniento a su colaboración, sugerencias y esfuerzo.

- Fisonomía.- Se encuentra conformada por la manera que se da la Carrera. Es decir, si la Carrera tiene los estudios reconocidos por la UNAH, se deben seguir los lineamientos que dicha institución marque; sin embargo, es necesario que para motivar al profesionista a ejercer la docencia en la Universidad Anáhuac, se le permita desarrollarse otorgándole libertad en sus cátedras.

- Estilo.- En este caso el Estilo es el grado de especialización, que se refiere al área en que el profesionista desea impartir sus cátedras.

- Marca.- El nombre de la marca del producto es la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Anáhuac. Dicho nombre se encuentra establecido y ya que la institución ha seguido en desarrollo, es posible que el consumidor tenga conocimientos de la misma, utilizando este hecho como un apoyo a la imagen de la marca. En caso de que el profesionista no tuviera conocimiento previo de la institución se tratará de presentar el producto unido a la marca, de la manera más atractiva posible, enfocándose siempre a sus necesidades.

b) Producto Escencial.- Es impartir cátedras en una universidad que ofrezca amplia capacitación y desarro-

llo. Es decir, que sería muy positivo para facilitar la función de reclutamiento de profesores, la impartición de cursos, ya sean pedagógicos o bien, sobre la propia materia de que se trate. Además de cursos de oratoria; que en conjunto animen al profesionista a dar clases en la Universidad Anáhuac, haciendo de esta manera más atractivo al producto en comparación con la competencia.

c) Producto Incrementado.- Para el profesionista tiene costos tales como: ceder tiempo para la docencia, mismo que podría ocupar en otros asuntos; además el costo de la distancia, factor muy importante en nuestros días. Es por esto que, por parte de la institución, se debe tratar de facilitar al prospecto en caso de que reúna las características adecuadas, los trámites para ingresar al medio docente. Esto es posible lograrlo ofreciendo horarios acordes a sus necesidades en el área que él desee, en donde encuentre buen trato, con el propósito de que el prospecto no enfoque sus esfuerzos hacia otra institución.

Por otra parte, es importante ubicarse en el ciclo de vida del producto. Se piensa que el producto está en una etapa de crecimiento, ya que se puede ejercer la docencia también en la Universidad Anáhuac del Sur. Es

decir, que se tiene conocimiento del producto y existe gran susceptibilidad a que se demande el mismo, dependiendo del empleo adecuado de las herramientas de Mercadotecnia; siendo posible que la demanda del producto aumente, incrementándose así el personal docente y facilitándose el reclutamiento del mismo.

Ahora, se pasará al análisis de la segunda herramienta de Mercadotecnia.

4.3.2. Precio.- El precio que el profesionista va a pagar por dar clases, no es un precio en moneda. Es decir, que el precio en este caso es No monetario, ya que estaría pagando parte de su tiempo, de su esfuerzo y dedicación. De acuerdo a los resultados de la investigación de campo, se puede decir que en este caso un precio muy alto para el profesionista son las distancias que es necesario recorrer en la ciudad de México por lo que hay que tomar muy en cuenta que la Universidad Anáhuac se encuentra bastante retirada de los puntos céntricos de la ciudad lo cual hace difícil la captación de prospectos. Este punto será necesario minimizarlo a través de los ofrecimientos que se le hagan al prospecto. Este precio es muy importante, puesto que es posible que si el profesionista se encuen

tra con una serie de impedimentos, para ingresar a la Institución desista de su propósito respecto a esa universidad y se dirija a otra; ya que posiblemente desea ejercer la docencia, pero sin las circunstancias adecuadas no pasará a formar parte del mercado real del producto. De tal manera que sería positivo para la organización contar con reclutadores que visiten a profesionistas, ya que en muchas ocasiones es el profesionista quien ofrece el servicio a la organización; o bien, se efectúa de manera informal a través de conocidos, lo cual se considera que limita las posibilidades de captación de prospectos.

4.3.3. Promoción.- Es necesario promocionar el producto para que se capte más mercado. De esta manera es posible utilizar herramientas como venta personal a través de reclutadores de la Universidad, ya que haciéndolo "de persona a persona" se ajustan las características del producto, existiendo mayor contacto por lo que hay más posibilidad de que el mensaje llegue al consumidor de la manera adecuada. De esta manera el reclutador puede concertar una cita con un prospecto, visitarlo y realizar las características del producto, apoyándose en folletos ilustrativos sobre la universidad. También se podrían ofrecer conferencias a los prospectos, invitán-

dolos a conocer la institución y haciendo uso del método audiovisual.

4.3.4 Plaza.- Por último, es necesario ver de qué manera se hará llegar el producto al consumidor.

El canal de Distribución se encuentra constituido por:

Universidad -----Reclutador-----Prospecto
(clases) (profesionistas)

Se observa que el canal es directo, puesto que los reclutadores forman parte de la institución; la estrategia de distribución más adecuada es la exclusiva, puesto que el canal de distribución es directo y se usará únicamente en el Area Metropolitana de la Ciudad de México. Además la oportunidad de ejercer la docencia en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac se ofrece, en exclusiva al prospecto por parte de la misma institución

4.4 LLEVAR UN SISTEMA DE CONTROL Y MEDICION DE RESULTADOS

Se podrá realizar a través de estadísticas comparativas, observando si la escasez de profesores disminuye y también observar el nivel de rotación de profesores.

Además, se puede llevar a cabo una investigación de Mercados en la que se muestre si la función de reclutamiento se ha facilitado y medir la eficiencia del cuerpo de reclutamiento. Sin embargo, estos sistemas de control deben tomar en cuenta los recursos disponibles de la organización.

Resumiendo la estrategia de Mercadotecnia.

- **Objetivo.**- Facilitar el reclutamiento, selección e incorporación de profesores en la escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac.

- **Hecho.**- Satisfacción de necesidades de capacitación y desarrollo, principalmente.

- **Blanco de mercado.**- Profesionistas en el campo de la Administración de Empresas y Contabilidad. Con interés, dedicación y motivación, tanto para las clases, como para los alumnos. Con aptitud para la docencia, preparación pedagógica, y que se encuentren entre los treinta y cuarenta años.

- **Competencia.**- Se encuentra a nivel organizacional, complementada con la competencia general.

- **Producto.**- Oportunidad de ejercer la docencia en la facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac.

- **Precio.**- No monetario.

- **Promoción.**- Venta personal.

- **Plaza.**- El canal de distribución se conforma de:

Universidad -----Reclutador-----Prospecto
(clases) (profesionistas)

La distribución será exclusiva a través del canal directo, por medio de los reclutadores.

- **Control y medición de resultados.**- Empleando estadísticas comparativas, observando el nivel de rotación de profesores y técnicas de investigación de mercados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Debido a la estructura de este trabajo, se ha dado a manera de conclusiones la Estrategia de Mercadotecnia que se presenta en el capítulo anterior a esta sección, denominado capítulo IV; por lo que se pasará a proporcionar las recomendaciones.

Con base en la observación y análisis de los elementos contemplados durante el desarrollo de la presente investigación y con el propósito de postular lineamientos, que se juzgan pueden llegar a facilitar el reclutamiento, selección e incorporación de profesores en las Escuelas de Contaduría y Administración del Área Metropolitana de la Ciudad de México, se considera pertinente la proposición de las siguientes recomendaciones: (cabe mencionar que esto no implica que los lineamientos a sugerirse no se encuentren establecidos en el total de las universidades del área mencionada).

Se debe contemplar la función de reclutamiento de personal docente como una función primordial para el desarrollo de la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac; por lo que es necesario llevarla de manera formal a través de una adecuada planea-

ción y organización de las actividades de reclutamiento, selección e incorporación.

Además, es indispensable que la escuela cuente con un archivo de profesionistas en el campo de la administración de empresas, para lo cual se considera conveniente mantener contacto con otras instituciones de educación superior, con el fin de establecer un intercambio de información acerca de los alumnos que hayan terminado sus estudios. Llevándose a cabo una labor conjunta entre las diversas instituciones de enseñanza superior, se logrará una adecuada retroalimentación elevándose de esta manera la educación transmitida a los futuros profesionistas.

Otro medio de gran utilidad para obtener información de los profesionistas prospectos, sería el visitar una serie de compañías importantes, con el objeto de estar actualizando y complementando el archivo.

De gran relevancia es que se impartan cursos de capacitación a los profesionistas, ya que de esta manera mejorará la calidad de sus cátedras, además de proporcionarle una actualización de conocimientos, satisfaciéndose así las necesidades de desarrollo y evj

tando de esta forma la deserción y escasez de personal docente.

Por otra parte, es importante otorgar incentivos al personal docente, como reconocimiento a su colaboración, a su esfuerzo, así como tomar en cuenta sus sugerencias; esto con el fin de tener conocimiento de sus necesidades y evitar que busquen satisfacción de las mismas en otras instituciones.

Por lo anterior, es necesario llevar una calificación de méritos cada semestre, obteniendo de esta forma evaluaciones pertinentes para aumentos de sueldos, necesidades de capacitación, promoción, transferencias y despidos del personal.

Es necesario que las escuelas de Contaduría y Administración resalten las cualidades y beneficios que obtiene el profesionista al impartir sus cátedras en dicha facultad, como serían, un horario acorde a sus necesidades, la elección del área de la Administración, donde prefiera impartir sus cátedras, los servicios de estacionamiento, biblioteca, centro de cómputo, etc., es decir, informarles sobre las prestaciones y servicios que se ofrecen a los profesores; lográndose de es-

ta manera que la Universidad pueda captar al personal deseable y con capacidad docente.

B I B L I O G R A F I A

American Marketing Association
Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms.
A. M. A.
Chicago, 1960

Bell, Martin L.
Mercadotecnia; Conceptos y Estrategias
C. E. C. S. A.
México, 1972

Buskirk, Richard H.
Principios y Práctica de Marketing
Deusto
Bilbao, 1974

Guzmán Valdivia, Isaac
Problemas de la Administración de Empresas
Limusa-Willey
México, 1967

International Center for the Advancement of Management
Education
Lecturas Escogidas en Marketing
Addison-Wesley Publishing Company
California, 1971

Koontz y O'Donnell
Curso de Administración Moderna
McGraw Hill
México, 1978

* Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y
Control
Diana
México, 1978

** Kotler, Philip
Principios de Marketing
Prentice-Hall, INC
Englewood Cliffs, N. J. 1980

*** Kotler, Philip
Marketing for Nonprofit organizations
Prentice-Hall, INC
Englewood Cliffs, N.J. 1975

Kotrba R. William,
The Strategy Selection Chart
Journal of Marketing, Julio 1969

Lozo, Hector
Marketing
Alexander Hamilton Institute, Inc.
New York, 1962

McCarthy, E. Jerome
Basic Marketing A Managerial Approach
Richard D. Irwin, Inc.
Homewood Illinois, 1975

McCarthy, Grashof, Brogowicz
Readings in Basic Marketing
Richard D. Irwin, Inc.
Homewood, Illinois, 1975

Mohammad Naghi Nankforoosh
Mercadotecnia Social
Limusa
México, 1983

Peterson, Robin
Marketing: A Contemporary Introduction
A Wiley/Hamilton Publication
New York, 1977

Reyes Ponce, Agustín
Administración de Personal
Primera parte, Relaciones Humanas
Limusa
México, 1984

Stanton William J.
Fundamentos de Marketing
McGraw Hill
México, 1980

Sukhatne, P. V.
Sampling Theory of Servers with Applications.
Mc.Graw Hill
Ames, Iowa, U.S.A. 1975

Thorndike, Barnhart
High School Dictionary
Scott Foresman and Company
U.S.A., 1968

ANEXO 1 : DATOS DE ACTUALIZACION DEL UNIVERSO

Debido a que cuando los datos presentados en la delimitación del universo fueron obtenidos, solamente se tenían estadísticas hasta el año de 1981, se realizó el cálculo de la muestra únicamente con dichos datos. Con objeto de actualizar esta información, a continuación se presentan los datos hasta 1984 que es el último año del cual se tienen estadísticas.

	1970	1971	1972	1973	1974
C. P.	502	1390	1151	1156	1731
L. A. E.	----	----	1	2	734
	1975	1976	1977	1978	1979
C. P.	1849	1588	1411	1379	1572
L. A. E.	493	1	450	699	571
	1980	1981	1982	1983	1984
C. P.	1670	1208	2356	2201	3246
L. A. E.	624	407	1317	1231	1587

TOTAL

C. P. 24,410
L. A. E. 8,117

Total de C. P. y L. A. E. 32,527

FUENTE: Dirección General de Profesiones
Secretaría de Educación Pública
Subsecretaría de Educación Superior e
Investigación científica.