

88/202

26  
207



**UNIVERSIDAD ANAHUAC**

VINCE IN BONO MALUM

**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS APLICADA A LA  
ELABORACION DE UN EVENTO DE COMPLEMENTACION  
ACADEMICA**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**SEMINARIO DE INVESTIGACION**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

**PRESENTA**

**JORGE SELEN TAME AYUB**

**MEXICO**

**1987**



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

	Pág.
PROLOGO	I
INTRODUCCION	IV
CAPITULO I PLANEACION DE LA INVESTIGACION	1
1.1. OBJETIVOS	3
1.1.1. Objetivo General	3
1.1.2. Objetivo Especifico	3
1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA	4
1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS	4
1.4. IDENTIFICACION DE VARIABLES	4
1.4.1. Variable Independiente	4
1.4.2. Variable Dependiente	4
1.5. DISEÑO DE LA PRUEBA	5
1.5.1. Investigación Documental	5
1.5.2. Investigación de Campo	6
1.5.2.1. Delimitación del Universo	6
1.5.2.2. Instrumento de Prueba	6
1.5.2.3. Justificación del Cuestionario	13
1.5.2.5. Aplicación del Cuestionario	13
1.5.2.6. Tabulación	14

	1.5.2.7. Limitaciones en la Aplicación del cuestionario	14
CAPITULO II	LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	15
2.1.	LA MERCADOTECNIA	16
	2.1.1. Definición de la Mercadotecnia	16
	2.1.2. Historia de la Mercadotecnia	17
	2.1.3. El Concepto de Mercadotecnia	19
	2.1.3.1. Principales diferencias - entre el concepto de Ventas y el concepto de Mercadotecnia	20
	2.1.4. Las Variables de Mercadotecnia	21
	2.1.4.1. Mezcla de la Mercadotecnia	21
	2.1.4.2. Variables del Medio Ambiente	22
	2.1.5. Roles en la Compra	25
	2.1.6. Investigación de Mercados. Sus Pasos	26
	2.1.7. Posicionamiento del Producto en el Mercado	28
	2.1.8. Conducta del Consumidor	28
2.2.	LOS SERVICIOS	30
	2.2.1. Definición de Servicio	31
	2.2.2. Clasificación de los Servicios	32
	2.2.3. Características de los Servicios	33
	2.2.3.1. Intangibilidad	33
	2.2.3.2. Inseparabilidad	34
	2.2.3.3. Heterogeneidad	34
	2.2.3.4. Caducidad y Tipo de Demanda	35
	2.2.4. Desarrollo de los Servicios en los Países Subdesarrollados	35
2.3.	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	36
	2.3.1. Producto, Bien y Servicio	36
	2.3.2. Tipos de Mercadotecnia de Servicios	37
	2.3.3. Importancia y Perspectiva de la Mercadotecnia de Servicios	40

	Pág.	
2.4.	LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE SERVICIO	43
2.4.1.	Elementos Básicos en las Empresas - Comercializadoras de Servicios. Las a "P" de Mercadotecnia de Servicios	46
2.4.2.	El Control de Calidad	48
2.5.	OBSERVACIONES EN LA COMERCIALIZACION DE UN- SERVICIO	49
CAPITULO III	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA APLICADA EN UN CASO PRACTICO	51
3.1.	ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA APLICADA	52
3.1.1.	Objetivos de la Realización del Sim- posium de Administración "México -- Frente a un Mundo Cambiante"	54
3.2.	PROGRAMA DE MERCADOTECNIA PARA EL SIMPOSIUM DE ADMINISTRACION APLICADA EN MEXICO "MEXI- CO FRENTE A UN MUNDO CAMBIANTE"	55
3.2.1.	Selección y Análisis del Mercado Se leccionado como Meta	55
3.3.	DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PA RA EL CASO PRACTICO	56
3.3.1.	Producto	56
3.3.2.	Precio	61
3.3.2.1.	Status Quo	62
3.4.	DISTRIBUCION	63
3.5.	PROMOCION	64
3.5.1.	Publicidad	64
3.5.2.	Propaganda	66
3.5.3.	Ventas Personales	66
CAPITULO IV	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	68
4.1.	CUESTIONARIO APLICADO. TABULACION E INTER- PRETACION	70
4.1.1.	Preguntas. Tabulación e Interpreta- ción	70

	Pág.
CONCLUSIONES	122
A) Comparación de Objetivos con los Resultados	123
B) Evaluación de la Hipótesis de Acuerdo - a los Resultados	124
RECOMENDACIONES	128
ANEXO # 1	135
BIBLIOGRAFIA	137

## INDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO # 1. Tipos de Mercadotecnia de Servicios .	38
CUADRO # 2. Expansión de la Mezcla de la Mercadotecnia de Servicios	47
CUADRO # 3. Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia aplicada	53

PROLOGO



## PROLOGO

Se ha realizado la presente investigación, debido al especial interés que siempre ha existido sobre la organización de eventos de complementación académica, para lograr una mejor preparación del alumnado de las Universidades de nuestro país.

Esta inquietud surgió de las observaciones propias como estudiantes y de las opiniones de compañeros, sobre la importancia que tienen los eventos de complementación académica para lograr una preparación mas eficiente y apegada a la realidad y no sólo a la teoría. También se sienten las inquietudes sobre el como preparar y organizar un evento de este tipo, y la experiencia que se adquiere al hacerlo.

La investigación está dirigida a comprobar que para lograr realizar un servicio de este tipo con éxito, no se debe prescindir del uso de la mercadotecnia. Se muestra como la mercadotecnia de servicios es aplicable a México. Este trabajo pretende dejar una constancia de como fueron usados estos métodos para el desarrollo y formación de un caso práctico. También se dejan especificados los métodos y estrategias que se siguieron. Con el presente trabajo, se pretende concientizar a las autoridades correspondientes sobre la importancia de estos eventos, y la necesidad que tiene el alumnado de estar siempre en contacto con la realidad, y así, que se lleven a cabo cada vez con mas frecuencia, sobre temas relacionados a las problemáticas que enfrentará el alumno en su desarrollo profesional.

La realización de esta investigación fue posible gracias a la valiosa colaboración de todas las personas que participaron en la organización y desarrollo del Simposium de Administración-Aplicada en México "México Frente a un Mundo Cambiante", a quienes agradecemos su colaboración sin la cual este trabajo no hubiese sido posible.

**INTRODUCCION**

## INTRODUCCION

El objetivo que se pretende con esta investigación, es el dar a conocer cómo un evento de complementación académica utilizada como una de las herramientas principales a la mercadotecnia de servicios.

Se podrá utilizar esta información como ayuda, para la creación de eventos de este tipo, utilizando los métodos de administración que se muestran. El evento fue llevado a cabo en la Universidad Anáhuac en Diciembre de 1985 con múltiples finalidades, pero destacando a efectos de la presente investigación la de servir como experimento para la realización frecuente de este tipo de eventos dentro de la Universidad Anáhuac.

La información ha sido obtenida de la consulta de libros especializados en la materia, así como, por medio de la investigación de campo realizada al público asistente al Simposium de Administración Aplicada en México "Mexico Frente a un Mundo - Cambiante", para evaluar el resultado obtenido sobre la preparación del evento, y así poder analizar los métodos y procedimientos utilizados, y poder llegar a conclusiones.

La distribución de esta investigación es la siguiente:-  
Investigación Documental, Estrategias Utilizadas e Investigación de Campo.

Capítulo I. Planeación de la Investigación. En éste, - se presentan los aspectos generales de acuerdo a la metodología de la investigación: objetivos problemas, hipótesis, diseño de la prueba, así como los cuestionarios que se aplicarán a la investigación de campo y la justificación de los mismos.

Capítulo II. Mercadotecnia de Servicios. En este capítulo se presentan los conceptos, ideas y métodos de la mercadotecnia y de los servicios, su realización y su aplicación dentro de la administración.

Capítulo III. Nuestra estrategia de Mercadotecnia. - - - Aquí se presenta la formación, organización y elaboración del caso práctico, ante la utilización de los conceptos vistos en los capítulos anteriores.

CAPITULO I  
PLANEACION DE LA INVESTIGACION

**DELIMITACION DEL TEMA**

**LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS APLICADA A LA ELABORACION  
DE UN EVENTO DE COMPLEMENTACION ACADEMICA**

## PLANEACION DE LA INVESTIGACION

### 1.1. OBJETIVOS

#### 1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Aplicar la Mercadotecnia de Servicios a un evento de --  
complementación académica.

#### 1.1.2. OBJETIVO ESPECIFICO

Mostrar cómo el uso de una correcta estrategia de merca-  
dotecnia ayuda en gran manera a lograr el éxito de un evento de-  
complementación académica.

1.1.2.1. Demostrar que la mercadotecnia de servicios -  
es aplicable a México.

1.1.2.2. Establecer la diferencia entre mercadotecnia-  
de bienes y mercadotecnia de servicios.

#### INTRODUCCION AL PROBLEMA

En la actualidad se hace necesario la organización de eventos de -  
complementación académica. Esto ha motivado la presente investi-  
gación, la cual pretende desarrollar una estrategia de mercado--  
tecnia para crear este tipo de eventos.



## 1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Qué tipo de estrategia de mercadotecnia se debe seguir para la planeación, organización e implementación de una actividad de complementación académica en México, D.F. y su zona metropolitana en 1985?

## 1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS

Mediante la aplicación de la mercadotecnia, se minimiza el riesgo en la toma de decisiones, para llevar a cabo un evento de complementación académica, ya que se facilita el logro de:

1. La correcta elaboración del servicio a ofrecer.
2. La correcta promoción del servicio
3. La correcta localización para la distribución del servicio.
4. Facilitar la fijación de un adecuado y competitivo precio.
5. Una correcta segmentación de mercados.
6. Facilitar el éxito del servicio.

## 1.4. IDENTIFICACION DE VARIABLES

### 1.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Mediante la aplicación de la mercadotecnia

### 1.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Se minimiza el riesgo en la toma de decisiones, para llevar a cabo un evento de complementación académica, ya que se facilita el logro de:

1. La correcta elaboración del servicio a ofrecer.
2. La correcta promoción del servicio.
3. La correcta localización para la distribución del servicio.
4. Facilitar la fijación de un adecuado y competitivo precio.
5. Una correcta segmentación de mercados.
6. Facilitar el éxito del servicio.

## 1.5. DISEÑO DE LA PRUEBA

Para alcanzar el objetivo de este trabajo se realizará investigación documental e investigación de campo, consultando libros y textos que contengan información relacionada con el tema e investigando de los resultados obtenidos del público participante del caso práctico.

### 1.5.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL

Se consultarán libros y textos de consulta y de referencia que contengan información relacionada con el tema.

Las fuentes para realizar la investigación documental serán:

Biblioteca de la Universidad Anáhuac.  
Biblioteca de la Universidad Nacional Autónoma de México.  
Biblioteca de la Universidad La Salle.  
Biblioteca de la Universidad Iberoamericana.

Se elaborarán fichas bibliográficas, fichas de investigación y fichas de trabajo para recopilar la información documental y llevar a cabo la investigación. Esto dará una organización para la elaboración de la presente investigación. La infor

mación Documental podrá hacer que el contenido del trabajo se encuentre debidamente soportado con bases sólidas de autores reconocidos.

#### 1.5.2. INVESTIGACION DE CAMPO

La investigación de campo se hará por medio de cuestionarios aplicados al público asistente a un evento de complementación académica. Se obtendrá información de campo que sirva como base para la futura realización de este tipo de eventos.

##### 1.5.2.1. DELIMITACION DEL UNIVERSO

Para llevar a cabo la investigación de campo, el universo lo forma el público que asistió a la totalidad del evento, y, por lo tanto, se encontraba al finalizar éste.

Esta muestra fue calculada con base en el muestreo no probabilístico, de juicio y conveniencia, ya que se considera -- que mediante este método se alcanzan los objetivos deseados, -- siendo que el tamaño de la muestra es igual al tamaño del Universo.

##### 1.5.2.2. INSTRUMENTO DE LA PRUEBA

Cuestionario dirigido al público que asistió a la totalidad del evento, es decir, el caso práctico.

UNIVERSIDAD ANAHUAC  
ESCUELA DE CONTADURIA Y  
ADMINISTRACION

El presente cuestionario pretende evaluar el resultado-  
del SIMPOSIUM DE ADMINISTRACION APLICADA EN MEXICO:

"MEXICO FRENTE A UN MUNDO CAMBIANTE"

La información que se obtenga es de suma importancia y de ella dependen proyectos de desarrollo efectuados por el departamento de investigación de la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac.

Agradecemos de antemano su cooperación e información --  
precisa.

CUESTIONARIO

Ocupación: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sexo: M ( ) F ( )

1. Si es usted alumno, favor de especificar:

- 1.1. Semestre \_\_\_\_\_
- 1.2. Carrera \_\_\_\_\_
- 1.3. Universidad \_\_\_\_\_

2. Si es usted exalumno, favor de especificar:

- 2.1. Carrera \_\_\_\_\_
- 2.2. Universidad \_\_\_\_\_

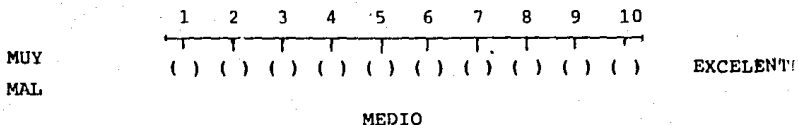
3. Si aparte de ser alumno o exalumno trabaja, favor de especificar.

- 3.1. Empresa \_\_\_\_\_
- 3.2. Giro principal de la empresa \_\_\_\_\_
- 3.3. Puesto que ocupa \_\_\_\_\_

4. Si usted se inscribió al evento como empresa, favor de especificar:

- 4.1. Empresa a la que representa \_\_\_\_\_
- 4.2. Giro principal de la empresa \_\_\_\_\_
- 4.3. Puesto que ocupa \_\_\_\_\_

5. En general ¿cómo evaluaría usted al evento?



6. ¿Cuáles fueron las conferencias de mayor interés para usted?  
Favor de clasificarlas de 1 a 3 según su importancia.

Comercio Exterior	( )
Deuda Externa	( )
Análisis externo de la deuda	( )
Problemática de la productividad en el país	( )
El industrial ante la problemática actual	( )
Productividad	( )
Estrategias de mercadotecnia	( )
Estrategias financieras	( )
Importancia actual de los recursos humanos	( )
Liderazgo	( )
Papel del empresario ante la problemática social de la empresa	( )

7. ¿Cuál cree usted que fue el conferencista que mejor expuso su tema? Favor de clasificarlas de 1 a 3 según su importancia.

Lic. Luis Bravo Aguilera (Subsecretario de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial)	( )
Lic. Francisco Gil Díaz (Director de Investigación Económica del BANXICO)	( )
Lic. Gustavo Alvarez Santos (Vicepresidente y Representante del First National Bank of Chicago en México)	( )
Lic. Silvestre Fernández Barajas (Presidente de la Confederación de Cámaras Industriales)	( )
Lic. Julio Millán Bojalil (Presidente de Corporación Azteca, S.A. de C.V.)	( )
Lic. Julio Vélez Goicochea (Director de Vinos Internacionales Domecq, S.A.)	( )
Lic. Fernando Aguiller Gaudiano (Gerente Asociado de Publicidad de Procter & Gamble de México, S.A.)	( )
C.P. Ernesto Vega Velazco (Director de Finanzas y Administración del grupo DESC, S.A. de C.V.)	( )
Lic. Horacio Mc'Coy (Vicepresidente ejecutivo de Korn and Ferry Hazzard)	( )

Dr. Daniel Beltrán Maldonado (Director General de Materiales y Maquinaria para Contratistas, S.A. de C.V.) ( )

Lic. Lorenzo Servitje (Presidente del Consejo de Industrias Bimbo, S.A. de C.V.) ( )

8. ¿Obtuvo usted de este evento la información o resultado que esperaba?

SI ( ) NO ( )

9. ¿Cree usted que los temas expuestos fueron los adecuados para comprender mejor la situación actual del país?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni acuerdo ni desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

10. ¿Cree usted que los expositores presentados fueron los adecuados para tratar los temas expuestos?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

Ni acuerdo ni desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

11. En cuanto a la localización donde se llevó a cabo el evento, la considera.

Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

12. En cuanto a las instalaciones donde se llevó a cabo el evento las considera:

Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

13. En cuanto al horario, se le puede considerar:

Bueno ( )                      Regular ( )                      Malo ( )

14. ¿Cómo evaluaría usted el servicio recibido por parte de los organizadores y colaboradores del evento?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
MUY MAL											EXCELENTE
	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
	MEDIO										

15. ¿Cómo evaluaría usted la difusión que tuvo el evento?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
MUY MAL											EXCELENTE
	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	
	MEDIO										

16. El costo del evento fue:

Muy alto ( )      Alto ( )      Al nivel ( )      Bajo ( )  
Muy bajo ( )

17. ¿Cómo considera usted el que:

17.1. El costo del evento haya sido deducible de impuestos?

Bueno ( )                      Regular ( )                      Malo ( )

17.2. el evento tenga valor a curriculum?

Bueno ( )                      Regular ( )                      Malo ( )

17.3. sea aceptado como plan de capacitación por la Secretaría de Trabajo?

Bueno ( )                      Regular ( )                      Malo ( )



17.4. se entreguen memorias cubriendo la totalidad del evento?

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

18. ¿Le interesaría acudir a un segundo Simposium organizado -- por la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac?

SI ( )

NO ( )

19. ¿Qué sugeriría usted para la organización y desarrollo de un segundo Simposium?

---

---

---

---

### 1.5.2.3. JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO

OBJETIVOS	PREGUNTA	HIPOTESIS
	1	
	2	
	3	
	4	
X	5	X
X	6	X
X	7	X
X	8	X
X	9	X
X	10	X
X	11	X
X	12	X
X	13	X
X	14	X
X	15	X
X	16	X
X	17	x
X	18	X
X	19	X

### 1.5.2.5. APLICACION DEL CUESTIONARIO

Para realizar la presente investigación se llevó a cabo un muestreo experimental, mediante la aplicación de un cuestionario piloto, para así llegar al cuestionario definitivo, el cual se aplicó a la muestra diseñada. Los resultados se presentan en el capítulo IV de esta investigación. El total de cuestionarios aplicados fue de 151.

#### 1.5.2.6. TABULACION

La tabulación se realizó conforme al diseño de la muestra, es decir, en un solo nivel: Público que asistió a la totalidad del evento.

Todo esto se muestra en el capítulo IV, incluyendo todos los resultados obtenidos así como las gráficas y conclusiones correspondientes.

#### 1.5.2.7. LIMITACIONES EN LA APLICACION DEL CUESTIONARIO

Se obtuvo la información en la investigación de campo, mediante la aplicación de los cuestionarios correspondientes, en contrándose el siguiente obstáculo: el cuestionario iba dirigido sólo al público que asistió a la totalidad del evento, ya que sobre estas bases se planeó la investigación. Parte del público no se encontró presente en la última conferencia, y parte del público no asistió a la totalidad del evento. Este público mencionado, no fue computado en la tabulación de los resultados.

C A P I T U L O        I I  
LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

## LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

### 2.1. LA MERCADOTECNIA

Para sorpresa de muchos, la mercadotecnia no representa sólo una venta, tampoco es lo mismo que una promoción o algo semejante a una oferta de "dos por uno". Todo esto son pequeñas burbujas que forman parte de la densa espuma de lo que es mercadotecnia. Hoy en día, cualquier persona, hasta sin saberlo, hace uso de la mercadotecnia. Un caso sería el vendedor de paletas, al colocarse en la puerta de salida de una escuela de primaria. Este vendedor ya seleccionó un mercado y un lugar de distribución. Otro ejemplo sería una empresa mexicana como lo es Bimbo, la cual maximiza el aprovechamiento de sus recursos a través de una completa estrategia de mercadotecnia, como se observa en su eficaz red de distribución.

Así pues, podemos observar que la mercadotecnia puede ser tan simple o compleja, como se desee, o como las circunstancias lo exijan.

#### 2.1.1. DEFINICION DE MERCADOTECNIA

A continuación mencionamos lo que para diversos autores es la mercadotecnia:

"Mercadotecnia es un sistema de actividades de negocios,

diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado y de los distribuidores domésticos o usuarios industriales actuales - o potenciales".<sup>1/</sup>

"La mercadotecnia es una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre - por medio de los procesos de intercambio".<sup>2/</sup>

"La finalidad de mercadotecnia consiste en hacer superfluo la venta, o sea, el conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna".<sup>3/</sup>

"El Marketing<sup>4/</sup> consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas".<sup>5/</sup>

Analizando las definiciones anteriores sugerimos que:

"La mercadotecnia consiste en todas las actividades realizadas para la satisfacción de las diferentes necesidades humanas".

#### 2.1.2. HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia aparece como una necesidad en la socie

---

<sup>1/</sup> Mercadotecnia: Un enfoque integrado. Taylor, J.: Shaw; Roy T. Ed. Trillas, S.A. 1982 México. Pág. 10.

<sup>2/</sup> Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler, Philip. Prentice-Hall I., 1985 México. Pág. 3.

<sup>3/</sup> Fundamentos de Marketing. Stanton, William, J. Ed. McGraw Hill, S.A. 1984 México. Pág. 15.

<sup>4/</sup> MARKETING en español significa MERCADOTECNIA.

<sup>5/</sup> Marketing. Decisiones y conceptos básicos. Pride, W.M. Ferrel O., C. Interamericana S.A. de C.V. 1984 México. Pág. 7.

dad, al existir cambios en las economías que se basaban en la autosuficiencia individual, a economías más complejas.

"La mercadotecnia se desarrolla en forma paralela a la forma en que lo hacen la sociedad y la economía".<sup>6/</sup>

Cuando los intercambios empiezan a hacerse más comunes en la sociedad, es cuando nace la necesidad de la mercadotecnia. Esto es, que anteriormente la fabricación era solamente para satisfacer lo que consumía su propio productor. Posteriormente, - junto con la división del trabajo, se hace más eficiente la producción, y los productores empiezan a fabricar más bienes de los que ellos mismos consumen. Es aquí cuando necesitan de la mercadotecnia para intercambiar su producción, por bienes que otros - fabricantes han producido en mayor proporción de los que éstos - mismos pueden consumir. Esto se complica más cuando se llevan a cabo producciones más amplias, pensando inclusive en los almacenajes, para posteriormente sacar su producción hacia los consumidores. Así, la mercadotecnia va adquiriendo pasos, y por consiguiente se hace más compleja. Empiezan a surgir los "centros de comercio" los cuales tienen por objetivo el acercar los productos a los consumidores.

Paralelamente a la revolución industrial, nació en los Estados Unidos de Norteamérica (E.U.) la llamada "Mercadotecnia Moderna". La población rural empezó a emigrar hacia los centros urbanos para laborar en las industrias. La mercadotecnia permaneció sin avance alguno desde mitades del siglo XIX hasta principios del siglo XX. Fue en 1920 cuando las industrias empezaron a producir más de lo que generalmente se demandaba en los mercados. Es entonces cuando los industriales empiezan a pensar más en la mercadotecnia, que en los mismos problemas de producción y en la producción misma.

---

<sup>6/</sup>Op. Cit. Stanton. Pág. 15.

Así el enfoque de los industriales que anteriormente -- era el producir algún bien y después aplicar la mercadotecnia pa -- ra ayudar a lograr sus ventas, pasó a ser el de utilizar a la -- mercadotecnia como ayuda de la producción de ese bien, y después consecuentar su venta.

### 2.1.3. EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

En 1985, en la ciudad de México, en una zona muy concu -- rrida de ejecutivos, se inauguró un restaurante de comida tipo - internacional. La inversión fue alta, ya que el negocio estaba -- al margen de las innovaciones de su rama. Los precios eran seme -- jantes a los de la competencia, al igual que su servicio. Al po -- co tiempo, el negocio no fue rentable y tuvo que cerrar sus puer -- tas. Un mes después de esto, se abrió un restaurante con las -- mismas características que el mencionado. Era para el mismo ti -- po de clientela. Este nuevo restaurante estaba respaldado por - la firma del "Grupo Loredo", que es una prestigiada firma de mu -- chos años en México en este tipo de negocios. Este último res -- taurante ha sido un éxito.

Muchas son las organizaciones que tienen el mismo pro -- blema. Este tipo de organizaciones no utiliza el "concepto de - mercadotecnia". "El concepto de mercadotecnia, no es una segun -- da definición de mercadotecnia, es una forma de pensar o filoso -- fía de dirección que abarca todas las actividades de una organi -- zación".<sup>7/</sup>

En si, el principal objetivo del concepto de mercadotec -- nia, es el lograr la satisfacción completa del consumidor. El - como lograrlo es la labor que se desempeña al hacer mercadotec -- nia en los productos, canales de distribución, precio, promoción, etc.

---

<sup>7/</sup>Op. Cit. Pride, Ferrel. Pág. 12.



### 2.1.3.1. PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE EL CONCEPTO DE VENTAS Y EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Gran parte de ejecutivos, no identifican la gran diferencia entre "Vender" y "Mercadear". El que vende, adquiere un producto para después tratar de convencer al consumidor a que lo adquiera. En cierta forma, puede estar forzando la demanda. La mercadotecnia primero analiza por sus métodos, cuales son las necesidades del consumidor. Cuando lo sabe, trata de desarrollar un producto que satisfagan estas necesidades y que logran utilidades en la organización. La compañía está modificando su oferta para lograr satisfacer a la demanda.

Las principales diferencias son entonces:

- a) Las ventas toman como objetivo al producto. La mercadotecnia tiene como objetivo la satisfacción de -- las necesidades del consumidor.
- b) La empresa crea un producto y después la comercializa. La mercadotecnia crea un producto en base a -- las necesidades de los consumidores.
- c) Las ventas tienen una administración orientada al -- volumen de ventas. La mercadotecnia la tiene orientada a utilidades.
- d) La planeación de ventas se hace generalmente a cor-- to plazo para mercados y productos actuales. La -- mercadotecnia lo hace a largo plazo a mercados y -- productos futuros.

Para ejemplificar esto, tomemos una compañía editorial-- Su orientación al concepto de ventas es: "vender libros". La -- orientación al concepto de mercadotecnia es el otorgar al consu--

midor conocimientos que éste necesita tener. En este caso, - -  
el consumidor es el lector.

Así, a través del uso de la mercadotecnia, la historia nos ha demostrado que una empresa que usa el concepto de mercadotecnia, tiene más probabilidades de éxito que una que no lo emplea.

#### 2.1.4. LAS VARIABLES DE MERCADOTECNIA

Para que la mercadotecnia logre facilitar y estimular los intercambios, se llevan a cabo varias actividades. Algunas de éstos son controlables por la mercadotecnia. A éstas se les conoce como "Mezcla de Mercadotecnia".<sup>8/</sup> Otras, por el contrario, son variables no controlables por la mercadotecnia y se les conoce como "Variables del Medio Ambiente".

##### 2.1.4.1. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El director de mercadotecnia, puede lograr una mejor -- "Administración de mercadotecnia" usando estas variables. Es -- por esto, que al final lo que resalta en ellas, es que pueden -- ser controladas. Las variables de Mezcla de mercadotecnia, se -- conocen como las 4 "P" de mercadotecnia: Producto, Precio, Pla--  
za<sup>9/</sup> y Promoción.

PRODUCTO: "Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que proporcionan los beneficios de la satisfacción de los requerimientos de un comprador en un intercambio. Tales atributos incluyen color, precio, empaque y la reputación y servicio -

---

<sup>8/</sup> Mezcla muchas veces ha sido traducido como Mixtura por Mixture en Inglés.

<sup>9/</sup> "Plaza es utilizada en mercadotecnia como "Distribución".

del fabricante y del intermediario. Un producto puede ser bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización o una persona".<sup>10/</sup>

PRECIO: "Es el valor que adquiere un producto para poder lograr su intercambio".

PLAZA: "Son todas las actividades que hacen que el producto esté en el lugar donde se pueda lograr su intercambio con el comprador".<sup>11/</sup>

PROMOCION: "Son las actividades que estimulan al mercado para que éste conozca su producto.

#### 2.1.4.2. VARIABLE DE MEDIO AMBIENTE

El director de mercadotecnia tiene que tomar en cuenta estas variables, ya que pueden significar el éxito o el fracaso de su labor. Aunque no sean controlables, el conocerlas permitirá aprovecharlas o tratar de nulificarlas mediante el cambio del plan que se tenga de mercadotecnia.

Por la naturaleza de los productos, no se puede generalizar cuales son las variables de medio ambiente que las influye. Cada producto puede estar influenciado por diferentes variables; sin embargo, las de mayor influencia son: a) Variables políticas y legales. b) Variables sociales y culturales. c) Variables de los movimientos de los consumidores. d) Variables económicas. e) Variables tecnológicas. f) Variables demográficas. Y, g) Variables que impone la competencia.

---

<sup>10/</sup>Op. Cit. Stanton. (Glosario). Pág. 756.

<sup>11/</sup>Ideas Modernas sobre Mercadotecnia. Westin H., J. Albaum, Gerald. Diana 1985. Pág. 105.

- a) Variables políticas y legales. Las organizaciones mercantiles y las organizaciones de diferentes tipos, deben de actuar dentro de un margen que es dictado por la ley. Esto hace posible que no haya desorden en la sociedad. "La conducta de las compañías es influida cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación influye más en las actividades de mercadotecnia de una organización, que en cualquier otro aspecto de sus operaciones".<sup>12/</sup>
- b) Variables sociales y culturales. El empresario debe de situar su producto dentro de la cultura e ideología del consumidor. Si esto no se hace, podría significar desde el fracaso de su producto, hasta el desprestigio de su firma. La sociedad tiene una cultura y una ideología que no es cambiada de un día a otro. La sociedad siempre tenderá a defender su cultura y forma de pensar. Para ilustrar lo anterior, pensemos que un negociante coloca un puesto de revistas pornográficas dentro del Vaticano. Definitivamente fracasará. El consumidor también adquiere una cultura que debe ser tomada en cuenta por el fabricante. Por ejemplo, en un país con economía de tipo inflacionaria, la gente estará tentada a adquirir más bienes que conserven su valor, que los que no lo hagan.
- c) Variables de los movimientos de los consumidores. El consumidor sabe y entiende lo necesario que es él para que funcione todo el proceso que mantiene vivos a los empresarios. Ante este reconocimiento de su importancia han surgido movimientos de consu-

---

<sup>12/</sup> Mercadotecnia. Kotler, Philip. Prentyce Hall I. 1984. México. Pág. 111.

midores, ya sea en asociaciones, leyes, o personas individuales, que exigen sus derechos y piden ser - tratados justamente. Los empresarios deben enfocar su concepto de mercadotecnia a ofrecer esta justicia a los consumidores.

- d) Variables económicas. "Por si solos, los individuos no son un mercado; deben contar con dinero, y estar dispuestos a gastarlo".<sup>13/</sup> La economía es un marco que regula la actuación del consumidor. En épocas de recesión, los consumidores buscarán el mejor precio o las mejores oportunidades de compra. - En épocas de auge, podrán darse el lujo de adquirir artículos que no sean necesarios para su vida diaria. Es por esto que las variables económicas tienen una alta influencia en las empresas, incluyendo las no lucrativas.
- e) Variables tecnológicas. Se ha visto más de una ocasión, que por una innovación, haya caído una industria completa. La tecnología generalmente hace que el ser humano viva mejor en su mundo. Ante la creación de nuevos productos o sistemas, se han logrado perfeccionar muchas ideas, que por consiguiente, -- traen más cambios tecnológicos.
- f) Variables demográficas. Los mercados están formados por personas. La demografía estudia estadísticamente a la población humana y su distribución. En un país con explosión demográfica, por ejemplo, se venderán más pañales, que en un país con crecimiento cero de población.

---

<sup>13/</sup>Op. Cit. Stanton Pág. 175.

- g) Variables que impone la competencia. El enfoque de mercadotecnia, no sólo vigila la competencia directa, sino que también la indirecta. Cualquier producto que pudiese distraer los recursos de compra de tu cliente, es una competencia.

#### 2.1.5. ROLES EN LA COMPRA

Una compra puede tener de una a cuatro personas involucradas para que ésta se pueda lograr. En sí, siempre hay cuatro roles que influyen en la compra. Estos son:

- 1) El Influyente. Es la persona que sugiere a otro el adquirir el producto.
- 2) Decisor. Es la persona que toma la decisión definitiva acerca del hacer o no hacer la compra.
- 3) Comprador. Es la persona que hace el intercambio del producto y lo adquiere.
- 4) Usuario. Es la persona que usa el producto.

Para ejemplificar lo anterior, mencionaremos dos ejemplos:

Una madre puede recomendar a otra el adquirir un seguro de vida y ahorro para su bebé. La madre del niño decide que esto es bueno, y se lo comunica a su marido. El marido investiga planes de seguro y adquiere uno. Aquí tenemos que el usuario del bien será el bebé a cierta edad. Los decisores serán los padres del bebé. El influyente es la madre que aconsejó a la amiga. El comprador es el padre del bebé.

Tomando el mismo ejemplo, si el padre se entera que - -

existen seguros para casas y compra uno, él está siendo el decisor, influyente, comprador y usuario.

El empresario debe tener esto en cuenta para saber hacia quien dirigirá su estrategia de mercadotecnia.

#### 2.1.6. INVESTIGACION DE MERCADOS. SUS PASOS.

Para que una empresa utilice el concepto de mercadotecnia, debe de saber cuales son las necesidades del consumidor. Se necesita ir en busca de esta información, para saber hacia donde dirigir los recursos que son parte activa de la empresa.

"La investigación de mercados es un diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de mercadotecnia que afronta una compañía".<sup>14/</sup>

Los pasos para efectuar una eficaz investigación de mercados son los siguientes:

- 1) Definición del problema y de los objetivos de investigación. Es sumamente importante saber definir -- que es lo que estamos buscando, y entender cuales son los pasos a seguir para encontrar la solución a nuestro problema.

El problema definido, nos lleva a trazar los objetivos de investigación que son de tres tipos: Los exploratorios, que buscan datos preliminares para tratar de aclarar un poco el problema, y ante esto se puede sugerir una hipótesis. Los descriptivos, que tratan de "describir" ciertos fenómenos con relación al problema. Y los causales, que prueban una-

---

<sup>14/</sup>Op. Cit. Stanton. Pág. 131.

hipótesis sobre causa efecto.

- 2) Desarrollo de la fuente de información. La información es fundamental para poder desarrollar la investigación de mercados. Primero se necesita definir el tipo de información que nos servirá. El informador se valdrá de la obtención de datos secundarios, que son los que ya han sido capturados anteriormente, o por datos primarios, que son los que tendremos que obtener para nuestro propio fin. Para la obtención de estos datos, se deben seguir los siguientes pasos: a) Seleccionar los métodos de investigación. b) Seleccionar los instrumentos de investigación. c) Acoplar un plan de muestreo; y d) seleccionar el método de comunicación.
- 3) Obtención de la información. Ya seleccionadas las fuentes de investigación, se deberán llevar a cabo, y salir a capturar toda la información. Esta parte de la investigación de mercados suele ser la más cara y donde se presenta un alto riesgo de error. Es por esto que el personal deberá estar bien capacitado.
- 4) Análisis de la Información. En este paso, se deberán hacer selecciones de la información más importante, como sería, sacar promedios, medidas de dispersión, etc. por medio de la tabulación de datos.
- 5) Presentación de los resultados de la investigación. La presentación se debe dar con los resultados que solucione el problema planteado. Las cifras y datos que se presenten deben de estar claras y con sus explicaciones pertinentes. Las personas que verán estos resultados sólo desean saber el problema y en-



contrarlo solucionado.

#### 2.1.7. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

El posicionamiento del producto en un mercado es logrado cuando este producto establece un lugar claro en la mente de los consumidores. El consumidor tendrá bien definido al producto y lo identificará sin dificultad.

En mercadotecnia, tal vez uno de los retos más importantes es lograr el correcto posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Se deben coordinar todas las acciones de mercadotecnia para lograr esto. Tal vez si cualquier paso en el desarrollo del mercadeo del producto fallara, no se lograría establecer el posicionamiento. Una de las ventajas que puede llevar un producto, es ser el primero en llegar a la mente del consumidor. Un ejemplo de posicionamiento es el primer astronauta que pisó el suelo lunático. Todo mundo recuerda que fue Armstrong - este afortunado, sin embargo ¿Quién recuerda el nombre del segundo astronauta que pisó la luna?.

Cuando un producto de la competencia ocupa un lugar en la mente del consumidor, la meta es desfazar a este producto de ese lugar y ocuparlo con nuestro producto. Una de las estrategias seguidas para lograr esto sería la publicidad comparativa, que es enfrentar mi producto contra el contrario en una comparación de virtudes y desventajas. Otra estrategia sería publicar al producto como algo diferente al de la competencia: "Es lo mismo y hace más".

#### 2.1.8. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor son "los actos de individuos directamente dirigidos en obtener y usar bienes económicos y ser

vicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esos actos".<sup>15/</sup> "Es el comportamiento mostrado por la gente en la planeación, compra y uso de bienes económicos y servicios".<sup>16/</sup>

Las principales razones para estudiar la conducta del consumidor son las siguientes:

- a) "En mercadotecnia, el consumidor es lo más importante".<sup>17/</sup>
- b) "El consumidor siempre toma la decisión final de un producto, por lo tanto, determina el éxito o el fracaso de una empresa".<sup>18/</sup>
- c) La motivación humana es compleja, y por lo tanto, -- la de los consumidores. Es difícil saber como llegar al consumidor, se tienen que buscar las opciones.
- d) "Se estudian los procesos de comunicación entre el consumidor y el mercado, para así poder aprovecharlos".<sup>19/</sup>

Las influencias detectadas más importantes en la conducta del consumidor se agrupan en dos ramas:

Los factores psicológicos estudian las influencias de -- percepción, motivación, aprendizaje, aptitudes y personalidad --

---

<sup>15/</sup>Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler. (Op. Cit.) Pág. 170.

<sup>16/</sup>Op. Cit. Taylor, Shaw. Pág. 93.

<sup>17/</sup>Op. Cit. Taylor, Shaw. Pág. 93.

<sup>18/</sup>Op. Cit. Taylor, Shaw. Pág. 93.

<sup>19/</sup>Op. Cit. Taylor, Shaw. Pág. 93.

del individuo. El mercadólogo, debe utilizar todos estos puntos para entender los actos de los individuos y así poder mercadear su servicio o producto con eficacia.

Dentro de los factores psicológicos, se debe tomar en cuenta el aprendizaje. Este es un cambio en el comportamiento del individuo producido por comportamientos anteriores en circunstancias similares.

Factores sociales. Las principales afectaciones que sufre la conducta del consumidor del exterior o de la sociedad son las clases sociales y las fuerzas culturales y subculturales.

El papel consiste en el grupo de acciones y actividades que se supone que deba llevar a cabo el individuo, por encontrar se en la categoría en la que está. El grupo de referencia es -- aquel con el cual el individuo se identifica plenamente, y piensa y hace lo que el grupo le dice. La clase social es el conjunto de personas que tienen una posición social similar. La cultura es todo lo que rodea a la persona y que ha sido hecha por seres humanos y trasciende.

Por lo anterior, la mercadotecnia siempre debe ver a -- las personas que son "líderes" y pueden influir en la decisión de los consumidores potenciales. Cabe señalar que los consumidores responden a un ritmo diferente de aceptación, sobre todo con los productos y servicios no antes conocidos.

## 2.2. LOS SERVICIOS

Si existiera un plan para hacer imposible la vida del ser humano, éste se podría concretar a desaparecer por completo a los servicios dentro de nuestra forma de vida. La mayor parte de los seres humanos no recapacitan sobre la gran variedad de --

servicios que existen a su alrededor. Esto se enfatiza más, ya que los usamos, y no los percibimos en la forma que deberíamos, respecto a su importancia, ya que nacimos con ellos, vivimos con ellos y aún cuando al abandonar nuestro mundo, los seguimos - usando.

### 2.2.1. DEFINICION DE SERVICIO

A continuación mencionamos lo que para diversos autores es Servicio:

"Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culmina en la propiedad de la cosa. Su producción no está necesariamente ligada a un producto físico".<sup>20/</sup>

"...actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen a la venta o que una persona puede ofrecer a otra; son esencialmente intangibles, y no culminan en la adquisición de una -- propiedad".<sup>21/</sup>

"...son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio. Para producirse un servicio puede o no requerirse el uso de productos tangibles. Sin embargo, cuando así se requiere, no hay transferencia de los derechos (propiedad permanente hacia esos productos tangibles)".<sup>22/</sup>

"...actividades intangibles identificables por separado, proporciona la satisfacción del requerimiento y no están atados-

---

<sup>20/</sup> Op. Cit. Taylor, Shaw. Pág. 495.

<sup>21/</sup> Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler, Philip. (Op. Cit.) Pág. 514.

<sup>22/</sup> Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler, Philip. (Op. Cit.) Pág. 554.

a la venta de un producto u otros servicios".<sup>23/</sup>

Analizando las definiciones anteriores, sugerimos que:

"Servicio son aquellas actividades, beneficios o satisfacciones, que no están necesariamente ligados a productos ni a otros servicios. Son intangibles, identificables y son actividades independientes".

### 2.2.2. CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

El consumidor encuentra servicios por doquier. Los servicios existentes son muy extensos, y cada vez su crecimiento y diversidad es mayor. Es por esto que los servicios se pueden -- clasificar en su mayoría, por grupos.

Los servicios pueden tener valor, o no. Un mismo servicio puede tener valor en algún lugar, y otorgarlo sin comercializarlo en otro lugar. Esto se debe al productor del servicio. De ahí, que hay servicios que se comercializan, y servicios que no se comercializan. Los comercializables, están siendo producidos y vendidos por personas u organizaciones que ponen precio al servicio. Los no comercializables son producidos por personas que no tienen afán de lucro, como iglesias, escuelas públicas. etc.- Cabe aclarar que una organización puede otorgar servicios sin comercializarlos, y por otro lado otorgar otros servicios, o los mismos, comercializándolos. Los servicios pueden ser ofrecidos por organizaciones privadas o públicas. Los servicios otorgados por organizaciones privadas generalmente son comercializables, - sin embargo hay muchas organizaciones que no lucran al otorgar - servicios. Los servicios otorgados por organizaciones públicas, llamados "Servicios Públicos", nunca son comercializables. Si -

---

<sup>23/</sup>Op. Cit. Taylor, Shaw. Pág. 494.

bien es cierto que estos servicios necesitan un presupuesto para poder ser otorgados, nunca se ofrecen mediante una comercialización. No tienen precio. Como un ejemplo de esto, podemos citar al cuerpo policiaco de cualquier país, donde el servicio se ofrece sin ninguna comercialización, y depende del presupuesto que le otorgue el estado.

Otra agrupación de servicios es por las personas que intervienen en su producción. Un conferencista otorga un servicio sin ninguna otra persona, y un equipo de bomberos difícilmente cumpliría sus tareas si no fuera formado por un grupo. De ahí surge la especialización en servicios. Un asesor en finanzas necesita ser experto en este tema, y un niño que lava ventanas, no necesita de gran capacitación. Los servicios se apoyan por equipos. Un violinista sólo necesita de él y su violín para otorgar el servicio. Una estructura necesita de material y maquinaria pesada. Hay servicios que necesitan la presencia del cliente, como el que otorga un siquiatra, y el mecánico no necesita al cliente a su lado para otorgarle el servicio de compostura de un auto.

### 2.2.3. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

A pesar de la variedad, todos los servicios tienen características fijas:

#### 2.2.3.1. INTANGIBILIDAD

La intangibilidad de los servicios, hace imposible que se pueda obtener una muestra antes de recibirlo. Un cliente no puede determinar por sus sentidos un servicio. Esto es un obstáculo para mercadear servicios.

El individuo que piensa otorgar un servicio, debe hacerlo lo más tangible posible, valiéndose ante todo de su des-

cripción. Un despacho de asesores en finanzas, se apoyará en au divisuales, listas de clientes, resultados en otras operaciones, etc.

Es imprescindible, al tratar de mercadear un producto, señalar sus ventajas, más que las características mismas del pro ducto. Si el producto es intangible, sus características tam - bién lo serán. Un asesor financiero deberá presentar el ahorro a sus clientes, más que el como se logrará.

Por último, los servicios serán más fáciles de merca - dear si cuentan de respaldo con un nombre y marca.

#### 2.2.3.2. INSEPARABILIDAD

"Un servicio es inseparable de su fuente, trátese de -- una persona o máquina. Pero un producto físico existe sin impor tar si su fuente se halla presente o no".<sup>24/</sup> La inseparabilidad de los servicios, impide o limita a que un abogado defienda a -- dos clientes al mismo tiempo en dos juzgados diferentes, o que - una orquesta trate de separar el valor de la diversión con la re presentación.

#### 2.2.3.3. HETEROGENEIDAD

Ningún servicio es igual a otro. Todos son diferentes- entre si. La producción de servicios no es posible estandarizar la. Asimismo, es difícil juzgar la calidad de un servicio. Más difícil es saber de que calidad gozará el servicio que nos otor garán. El individuo que contrata un salón especializado en ban quetes, podrá pedir referencia o haber asistido con anterioridad

---

<sup>24/</sup>Op. Cit. Stanton. Pág. 427.

a banquetes de este salón, sin embargo nunca tendrá la certeza del éxito del servicio que le otorgan, hasta recibirlo. Es visible que un banquete nunca es igual a otro.

#### 2.2.3.4. CADUCIDAD Y TIPO DE DEMANDA

Los servicios no pueden ser almacenados y tienen una alta caducidad ya que es otorgado en el momento, y sólo en ese momento existió. Los abogados acostumbran cobrar a los clientes - su tiempo, aunque éstos nunca llegasen a su cita. El abogado no pudo almacenar su servicio, y las horas que perdió pudieron ser aprovechadas en algo más.

Es por esto, que en muchos casos, la demanda de un servicio es oscilante. En las ciudades donde llueve mucho en cierta época del año, se debe tener un drenaje profundo lo suficientemente capaz de desalojar las cantidades de agua que caen en un momento dado. Este drenaje sólo se utiliza en cierta época del año, y debe existir todo el tiempo, inclusive cuando no se utiliza, se le debe dar el mantenimiento adecuado.

#### 2.2.4. DESARROLLO DE LOS SERVICIOS EN PAISES SUBDESARROLLADOS

En países subdesarrollados, el crecimiento de los servicios se ha visto limitado. Estos países prestan servicios que - como el de alimentación que un país desarrollado no ofrece, pero es notorio que en los países desarrollados existen más servicios, y con esto, más mercadotecnia de servicios. El subdesarrollo no es una parte de la evolución, sino una situación histórica.

Tal vez un país subdesarrollado llegara a contar con -- igual número de servicios que uno desarrollado, pero los del primer caso, serán para atender asuntos sociales de emergencia más que asuntos para la superación de organismos. En los países desarrollados nacen los servicios para satisfacer necesidades no -



tan imperiosas para la sociedad como en los países subdesarrollados. Los servicios de un país subdesarrollado nunca podrán salir del atrasamiento en cuanto a su mercadeo y su especialización en todas las ramas, hasta que el país no haya salido de su situación histórica de subdesarrollo.

### 2.3. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Los servicios satisfacen las necesidades de sus consumidores. No siempre están presentes en las mentes de los consumidores, y éstos, muchas veces no saben de su existencia. El mercadeo algo que es intangible, inseparable, heterogéneo y con una demanda muy oscilante es diferente a cualquier otro mercadeo. La mercadotecnia siempre es la misma, pero la forma de usarse y aplicarse es muy distinta en servicios.

#### 2.3.1. PRODUCTO, BIEN Y SERVICIO

Regularmente las personas tienden a referirse a las cosas con diferentes nombres, los cuales no siempre significan lo mismo. Este es el caso de Bien, Producto y Servicio. Estos tres términos pertenecen a una misma familia, por tanto tienen cosas en común, y diferencias.

Por afinidad, tanto un bien como un servicio, pueden formar un producto. Este último puede ser comercializado tomándose en cuenta que la forma de mercadeo un bien y un servicio son diferentes. La diferencia radica en la naturaleza de ambos. Por las características propias de cada uno, la mercadotecnia se ha subdividido en "Mercadotecnia de Servicios".

La mercadotecnia al principio se desarrolló con la venta de productos físicos. "El interés por este tipo de mercancías, puede hacer que los hombres de negocio no adviertan la existencia de muchas otras variedades que también son comerciali

zables, a saber: Los servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas".<sup>25/</sup> Esto no es revolucionario, pues mucha gente se ha percatado de esto, y aunque a veces no apliquen estrategias específicas, han logrado determinar que los servicios tienen puntos esenciales que se deben tomar en cuenta.

"Muchas de las personas que prestan algún tipo de servicio como fabricantes o comercializadores de éstos, en realidad, se consideran como proveedores de servicios".<sup>26/</sup>

No se debe confundir la comercialización de un servicio, con un servicio adicional que se da en la comercialización de un producto. Es diferente una compañía que venda el servicio de transporte y mudanzas, que la empresa que venda muebles, y ante la venta de éstos, regale el servicio de transporte y mudanzas.

En el segundo caso el bien está apoyado por un servicio adicional.

Es común que en la comercialización los productos se apoyen en servicios y los servicios en productos.

También hay situaciones en que el consumidor necesita usar algunos bienes para recibir el servicio, sin que esto lo haga dueño de estos bienes. Una persona que renta una etiqueta en una tienda de alquiler, necesita del bien para poder hacer uso del servicio, y nunca es propietario del bien.

### 2.3.2. TIPOS DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

La mercadotecnia de servicios se lleva a cabo de muy --

---

<sup>25/</sup> Fundamentos de Mercadotecnia. Kotler, Philip. (Op. Cit.) Pág. 518.

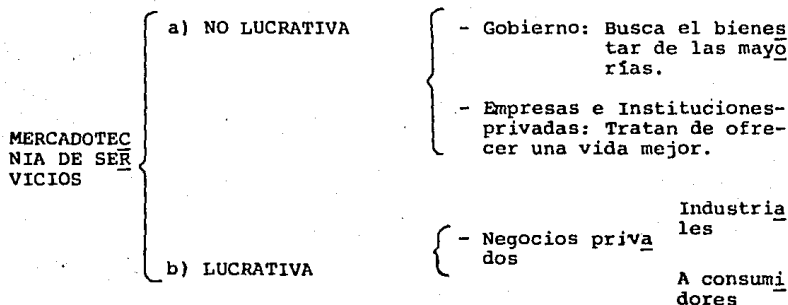
<sup>26/</sup> Op. Cit. Stanton. Pág. 427.

distintas formas debido a la misma naturaleza, complejidad y clasificación del servicio del que se trate y del objetivo buscado.

Se sugiere la siguiente clasificación según los distintos grupos que hacen uso de ella y según lo que estos buscan:

CUADRO # 1

Tipos de Mercadotecnia de Servicios



Uno de los principios básicos en la mercadotecnia de -- servicios, es hacer más placentera la vida al hombre, logrando -- la satisfacción de las necesidades a través de la conjunción de -- distintas actividades, donde cada grupo que la aplica puede tener -- sus propios objetivos en forma más específica.

- a) No Lucrativa. En forma general, los grupos que dan uso a este tipo de mercadotecnia, lo hacen con el fin de dar mucho más acceso al uso de servicios necesarios para la sociedad en general, o en si a todos aquellos que las necesitan. No se busca generar utilidades para beneficio propio. En caso de que haya ingreso monetario, se usa para aumentar el

potencial de alcance de su objetivo.

Un ejemplo de este tipo de grupos, es el que aporta el gobierno de un país con instituciones no lucrativas como la orientación y ayuda a enfermos mentales. Por otro lado, un ejemplo de un grupo privado es la Cruz Roja.

- b) Lucrativas. A este grupo pertenecen negocios u organizaciones, que hacen uso de la mercadotecnia para obtener una renta o utilidad la cual se desprende del hecho de satisfacer necesidades del público-consumidor. Tal es el caso de Industriales, servicios de consultoría, servicios financieros, de comunicación, de mercadotecnia, etc.

Al igual que las empresas productoras de bienes físicos, las de servicio se enfocan solamente a las industrias y a los consumidores, o indistintamente.

**Servicios a Industrias.** Son aquellos que contratan las mismas empresas para poder llevar a cabo su giro u operaciones.- En muchas de las veces se requiere de mayores costos, volúmenes o sofisticaciones que los servicios requeridos por el público in dependiente.

Una empresa que se dedique a hacer estudios de mercado, difícilmente se lo ofrecerá a consumidores independientes, ya -- que a éstos no les sirve casi para nada, y sería muy caro el pre cio a pagar.

**Servicios a Consumidores.** Hacen que de alguna forma la vida cotidiana del consumidor sea más confortable y fácil de lle var.

Pueden ser complicados o sencillos. La diferencia básica a los industriales es que son mucho más accesibles para su uso y en su precio. Este es el caso de una agencia que se dedica a prestar el servicio de conseguir empleadas domésticas.

Hay empresas que producen servicios para los industriales y los independientes, como podría ser un taller de joyería.

Los negocios de servicios buscan su utilidad logrando - realizar un producto que hace más fácil y eficiente las actividades de individuos u organizaciones.

### 2.3.3. IMPORTANCIA Y PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Hoy día, los servicios se vuelven más importantes, por la gran dependencia que está teniendo el hombre hacia ellos. De alguna manera u otra será necesario seguirlos proporcionando y optimizando en alcance y calidad. Se necesita de estructura y de diversas técnicas que se pueden contemplar parte de éstas con la mercadotecnia de servicios.

En gran parte, la mercadotecnia de servicios; ayuda a que éstos se desarrollen y salgan para ser usados y no para verse si se usarán. La mercadotecnia de servicios, se asemeja a lo que en un principio sucedió con la administración: "El origen de la administración como la conocemos actualmente, parte de la realidad histórica derivada del nacimiento de la sociedad industrial como una consecuencia y necesidad de ésta".<sup>27/</sup> Igualmente está sucediendo actualmente con la mercadotecnia de servicios. Es algo que ya está sucediendo y los que se han percatado de esto han encuadrado características y lineamientos en base (muchas veces) a experiencias, para que de igual modo se logre una mayor

<sup>27/</sup> Orígenes y Perspectivas de la Administración. Ríos Szalay, -- Adalberto. Paniagua A., Andrés. Ed. Trillas, S.A. 1977 México. Pág. 98.

eficiencia y productividad.

"Existen compañías que cobran por equilibrar su presupuesto, cuidar de una planta exótica y despertar a sus clientes en la mañana; lo llevan al trabajo o le buscan una nueva casa, - auto, clarividente, quien alimente al gato o un violinista gitano".<sup>28/</sup>

Esto no es alguna clase de humorismo. Es un ejemplo para darnos cuenta de los extremos que han alcanzado los servicios en una sociedad moderna. Este tipo de agencias o empresas, existen actualmente en los Estados Unidos de Norteamérica que representa la primera economía de servicios en el mundo actual. El sector servicios ha llegado a representar casi la mitad de lo -- que un consumidor compra. En la Alemania actual, el 41% de la fuerza laboral se enfoca al sector servicios. En los países considerados del primer mundo los servicios son un punto clave en su economía. Toda esta magnitud e importancia económica no sería posible de alcanzar sin algún tipo de organización o enfoque de diversas actividades (no necesariamente bienes) para satisfacer las necesidades humanas, como la mercadotecnia de servicios.

También en países considerados tercermundistas, como el caso de México, en las grandes empresas de servicios se comienzan a utilizar algunos renglones de la mercadotecnia de servicios. En el caso de empresas donde su dueño es el gobierno mexicano, como los ferrocarriles, el telégrafo, la compañía de teléfonos, etc., han empezado a concientizar a su clientela de los adelantos desarrollados y puestos en marcha, por medio de publicidad en prensa, radio y televisión dentro de otros. En 1960 el sector servicios en México ocupaba a 13.46% de la población económicamente activa. Para 1970 la ocupación era de 16.66%.<sup>29/</sup>

---

<sup>28/</sup> Op. Cit. Ríos Szalay y Paniagua A. Pág. 98.

<sup>29/</sup> Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos. Secretaría de Programación y Presupuesto. Censos VIII y IX. 1975 - 1976. Pág. 173.

Es difícil que la mercadotecnia de servicios no vaya ganando terreno. En el caso de las agencias de viajes, lo máximo que podrán hacer es ayudarse por medio de folletos, consejos del que pretende vender un paquete de viajes, similitud en conceptos que el cliente ya haya tenido conocimiento y su comparación. Nunca será posible que una agencia de viajes le ofrezca a su cliente "una probadita" de lo que le está vendiendo. Mientras el cliente más utilice los servicios de la agencia de viajes, más podrá comparar en lo que se le ofrezca, y más experiencia tendrá para poder tomar una determinación. En países como México, donde el cliente no tiene la posibilidad de efectuar muchos gastos que son un lujo, los servicios dependerán para tener un crecimiento, de que la economía del país mejore; y el cliente pueda usar lo que se le ofrece.

Lo anterior se complica con las empresas donde el prestador de servicios se siente más un artifice que un comerciante, y esto le impide ampliar su distribución. Este es el caso de -- los modernos estilistas<sup>30/</sup> que solamente ellos pueden proporcionar el servicio.

Sin embargo, en México, y en los países tercermundistas, los servicios son ya una gran parte de la actividad económica -- diaria.

Existen compañías grandes que ofrecen sus servicios, como las que ofrecen servicio para industrias, o servicios para -- consumidores. También siguen existiendo grandes plazas de empleo, que por el hecho de ser país subdesarrollado conservan estos empleos. Este es el caso de personas que le dan el servicio de mantenimiento a los jardines de las casas, o el servicio de -- ayuda doméstica.

---

<sup>30/</sup> "Estilistas" com. Escritor que se distingue por lo esmerado y elegante de su estilo. En el Vocablo popular, estilista se entiende como aquel que es esmerado y elegante por su estilo en el corte y arreglo del pelo de sus clientes.

El hecho de que un servicio sea intangible y no sea posible de almacenar, no lo condena a ser una inversión con un solo pago de réditos. El servicio contratado y usado, puede ser una gran inversión, como es el caso de la educación, capacitación, especializaciones, etc.

Por último, vamos a los sectores que una economía contiene:

- Sector Primario: O de extracción, como la agricultura, ganadería, etc., que se encarga de satisfacer necesidades primordiales.
- Sector Secundario: O de transformación, que provee de bienes materiales, como materias primas transformadas y partes.
- Sector Terciario: O de servicios. Actividades que se demandan para aumentar la calidad de vida. (Nivel de vida).<sup>31/</sup>

Los sectores de una economía se forman en base a las características de lo que producen. Si la Mercadotecnia se ha utilizado exhaustivamente en el sector primario y secundario, también debe utilizarse en el terciario, en la misma proporción que los anteriores, proporcionalmente al desarrollo de este sector en las economías.

## 2.4. LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE SERVICIOS

"Muchas firmas de servicios, han tenido la orientación-

---

<sup>31/</sup>Op. Cit. Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Pág. 165.



dirigida a ser empresas de comercialización".<sup>32/</sup>

Ya nos hemos referido a la importancia que están tomando los servicios en la vida diaria actualmente. En la misma proporción, cada vez existen más empresas dedicadas a la comercialización de estos servicios. Esto hace que las empresas formadas para otorgar servicios, se vayan colocando entre las más importantes y productivas del mundo.

En México, tenemos ejemplo de compañías que han crecido a través del tiempo, de una forma inesperada, y dedicadas solamente a la producción de servicios.

Un ejemplo de lo anterior es la empresa mexicana "Televisa". Esta empresa se dedica a otorgar el servicio de difusión de transmisiones a través de canales receptivos por la televisión. Esta empresa, ofrece diferentes variables de su programación, y otorga al público televidente diversión, cultura, información, etc. Ha sabido impulsar y diseñar sus productos, y día a día, por medio del mismo servicio, hace mercadotecnia para que su público se vea atraído en ver programas que anuncia dentro del espacio utilizable para vender bienes y servicios a los consumidores.

También es un ejemplo de empresa en los renglones de diversificación de inversión, ya que actualmente su crecimiento -- los ha llevado a tener altas participaciones en cadenas del mismo giro de otros países, como lo son la NBC y HBO en Estados Unidos de Norteamérica, y participación en canales de otros países para cubrir más auditorio en programas que la han llevado a la cumbre como "Siempre en Domingo".

Asimismo, su diversificación los ha llevado a formar empresas de renta de Video Cintas, donde utilizando los principios

---

<sup>32/</sup> Mercadotecnia. Conceptos y Aplicaciones. Schewe D., Charles y Smith M., Reuben. Ed. McGraw Hill, S.A. 1981 México, Pág. 93.

de mercadotecnia y estudios de mercados, se formaron dos empresas, una enfocada al público con posibilidades económicas, y - - otra enfocada al público con menores posibilidades económicas, pero con suficiente dinero para tener una videocasetera junto a su televisor.

Las dos empresas venden el mismo servicio y de la misma calidad, aunque no con el mismo número de alternativas. La diferencia es el precio de venta y el decorado del local, así como la plaza donde se localiza. Para la formación de estas empresas, dentro de su investigación de mercados, primero se unió o desplazó a la competencia, y después se abrió al público, creando así una imagen de empresa seria, y logrando un posicionamiento de líder en el mercado.

La mercadotecnia de servicios no dicta los pasos a seguir con una estrategia específica, lo que hace es denotar los puntos importantes a observar en las "P" de mercadotecnia de servicios. Cada empresa empleará sus propias estrategias según sus objetivos y características de satisfactores. Es determinante, como en la mayor parte de los casos, la capacidad técnica y habilidad de cada administrador para darle el uso correcto y cumplir los objetivos como estaban planeados. Un ejemplo de lo anterior es el grupo "Pali" en México, D.F.

Este grupo se ha dedicado por años, y tiene un prestigio establecido en la venta de muebles finos y muebles prácticos. Ha hecho promociones lanzando folletos en los estados de cuenta de las tarjetas de créditos. Hace poco, lanzó una promoción de un seguro de vida. Aquí se comprueba como está diversificándose y en conjunto con una compañía de seguros, está obteniendo una comisión por la venta de seguros de vida "Pali". También logra obtener una cartera de clientes.

2.4.1. ELEMENTOS BASICOS EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE SERVICIOS. LAS "P" DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

La mercadotecnia de servicios, ha hecho que sus administradores consideren que su campo no es de 4 "P" como en otros tipos de mercadotecnia, sino que cuenta, según algunos autores, -- hasta con 7"P". Algunos especialistas apuntan que la mercadotecnia de servicios tiene sólo 4 "P", pero reconocen que hay elementos básicos dentro de las empresas comercializadoras de servicios, y aún en las no comercializadoras. Citaremos los diferentes elementos básicos, y posteriormente en un cuadro, mostraremos el cambio que algunos autores le han dado a la mercadotecnia de servicios en sus "P".

La estructura de una empresa que comercializa un servicio, básicamente se compone de tres partes medulares:

1. Sistema de organización Interna: En esta parte se lleva en sí el funcionamiento de la empresa, como es su administración. Esto no lo percibe el cliente, sin embargo es el cerebro de la organización. - Un ejemplo de esto es la cámara de compensación para los bancos.
2. Soporte Físico: Está compuesto por todo aquello -- que pueda dar apoyo al servicio. Son aquellas cosas que se usan en la implementación en el momento de otorgar el servicio, o que ayudan a otorgarlo. - Por ejemplo, el ambiente. Si se busca otorgar servicio a jóvenes, el decorado será más vivo, incitante, y la distribución y equipo a usar será más relajado e informal.
3. Personal de contacto: Es directamente con él que -

el cliente tiene contacto. Puede ser el personal - que atiende a la clientela, o una máquina computari zada, como los modernos cajeros banqueros.

Las últimas dos partes son tangibles para el clien te, no así la primera.

4. **Multiservicio:** En muchos casos, al igual que en la venta, se ofrecen servicios adyacentes para que el servicio principal sea más atractivo y satisfacto--rio, sin que desmerezca el principal. Se puede nombr ar una cuenta de cheques, o el servicio de esta-- cionamiento de "valet" como ejemplos.
5. **Bien:** Como se mencionó anteriormente, en algunos ca sos son un buen apoyo, y en otros son básicos para realizar el servicio.

CUADRO #2

EXPANSION DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA TRADICION AL PARA SERVICIOS DE COMERCIALIZACION\*

LAS 4 "P"

LAS 7 "P."

PRECIO	-----	PRECIO
PRODUCTO		PRODUCTO
PROMOCION		PROMOCION
PLAZA		PLAZA
		PERSONAL
		FACILIDADES FISICAS
		PROCESO GERENCIAL

\*When Marketing Services 4 P's. are not enough. A.J. Magrath. - Business Horizons Mayo-Junio 1986. Pág. 45. (2).

#### 2.4.2. EL CONTROL DE CALIDAD

Para la realización de un servicio, y su comercialización, existe una gran dificultad en el control de calidad del servicio. Se deben tomar en cuenta todos los detalles de participación del consumidor en el servicio, por muy pequeños que éstos pudiesen ser. Desde su decisión, hasta la operación.

Se debe de adelantar el otorgante del servicio a los pensamientos del cliente tratando de que nos describa lo mejor posible sus anhelaciones como consumidor. Saber exactamente que es lo que espera el cliente. Como el servicio va alrededor del consumidor, y su formación necesita de éste, se debe de obtener retroalimentación para poderlo cambiar y lograr una mejor adaptación. Una fórmula a utilizar, es el hacer una situación semejante a la que ocurrirá durante el servicio. Es una experimentación, para observar las reacciones del consumidor. Se nombran algunos puntos básicos que pueden ayudar:

- Control. Entre más control tenga el consumidor sobre la situación será mejor.
- Esfuerzo. Siempre se debe de requerir el menor esfuerzo posible por parte del consumidor.
- Tiempo. El consumidor, nunca deberá perder el tiempo en su participación.
- Dependencia. El desarrollo de su participación deberá de ser dependiente de las menos personas posibles.
- Conocimientos. El nivel de conocimiento que el usuario necesite para tomar el servicio, debe de ser el suficiente, y nunca exigir más de eso.

- Eficacia. El resultado del servicio debe ser lo más positivo que se pueda, empleando los puntos anteriores. - Lo positivo del resultado solamente lo podrá medir el cliente.
  
- Riesgo. La posibilidad de que falle el servicio se debe de reducir al máximo, y el cliente debe saber la existencia del riesgo.

Todos los puntos anteriores los toma en cuenta el consumidor para tomar la decisión de usar o no el servicio. Es por esto que tratar de lograr una situación actual a la que tendrá el consumidor en el momento de tomar el servicio no siempre da una mayor idea de su comercialización.

## 2.5. OBSERVACIONES EN LA COMERCIALIZACION DE UN SERVICIO

El costo de un servicio debe ser tan alto o bajo según los requerimientos del servicio, y se toman en cuenta diferentes factores, como los siguientes:

El número de integrantes en la realización del servicio, ya sea un grupo o individualmente. En caso de que el realizador no utilice equipo, se debe de tomar en cuenta su experiencia y lo profesional que sea. La profesionalidad será necesaria según lo requiera el servicio.

También se debe tomar en cuenta la especialización que se requiera que tenga el equipo que ayudará a otorgar el servicio, siempre y cuando exista la necesidad de este equipo. Las razones de adquisición del servicio deben de determinarse si son en grupo o individuales. También se requiere ver la necesidad de la presencia del cliente.

Un ejemplo de lo anterior es cuando un usuario sale de viaje. El equipo está formado por los bienes muebles o inmuebles del prestador del servicio, que en este caso será el edificio del hotel y todas las instalaciones con que se apoya. Se requiere con personal con equipo como la persona que nos registra como huéspedes en la computadora, y personal sin equipo como un ayudante para subir las maletas al cuarto. En cuanto a la especialización, se requerirá según el servicio, un salvavidas deberá estar capacitado para desarrollar su trabajo, más no así cuentan estrictamente el personal de limpieza. La presencia del cliente es definitiva, y la decisión de compra puede ser colectiva o individual.

C A P I T U L O      111  
ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA APLICADA  
EN UN CASO PRACTICO



## ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA APLICADA A UN CASO PRACTICO

### 3.3. ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA APLICADA

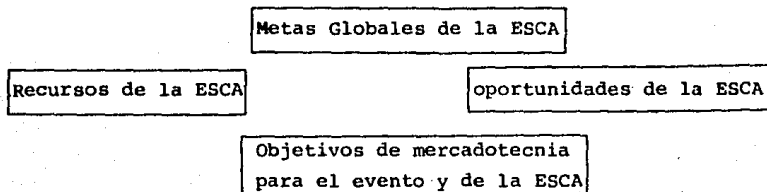
El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia se basó en las 4 "P" tradicionales de la mercadotecnia, sin subestimar los elementos básicos en las empresas comercializadoras de servicios.

En la elaboración de la estrategia de mercadotecnia para un caso práctico, se siguió un plan de trabajo, en el que se escoge y selecciona el mercado seleccionado como meta; se creaba una mezcla de mercadotecnia para poder satisfacer a los consumidores.

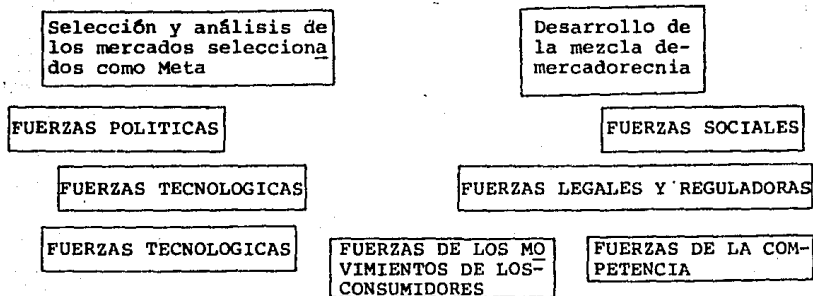
Para poder fijar objetivos, se analizaron los que pretendía lograr la Escuela de Contaduría y Administración. (ESCA)

En el siguiente cuadro se pretende mostrar el ordenamiento de los elementos que se usarían en la estrategia de mercadotecnia.

CUADRO #3  
ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA APLICADA\*



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA



\*Apuntes del Dr. Roberto Delgado

Una vez determinadas las metas globales de la ESCA y conocidos sus recursos, se podían evaluar las posibilidades y los objetivos de mercadotecnia. Se desarrolló un programa de mercadotecnia para determinar y analizar el mercado seleccionado como meta y crear la mixtura de mercadotecnia. Según se muestra en el cuadro de los elementos de la estrategia, se está rodeado por fuerzas del medio ambiente. Estas fuerzas podían traer limitaciones en los objetivos y posibilidades de la ESCA. Se trató de utilizarlos en favor del evento, neutralizando los aspectos negativos que pudiesen acarrear. Esto se lograría enmarcándolas dentro del mismo evento. Las fuerzas del medio ambiente influyen en el desarrollo de la estrategia a través de sus efectos sobre las necesidades y deseos de los consumidores.

### 3.1. OBJETIVOS DE LA REALIZACION DEL SIMPOSIUM DE ADMINISTRACION APLICADA EN MEXICO "MEXICO FRENTE A UN MUNDO CAMBIANTE"

La ESCA es una institución dedicada a la preparación de estudiantes con objetivo de obtener una Licenciatura de Administración o Contabilidad. Cada año crea un evento para que los estudiantes comparen y actualicen su teoría aprendida con la realidad de México, y expongan temas sobre sus especialidades. También se complementa con el público que asiste e interviene en el evento, como son los estudiantes de la ESCA, y público que desarrolle actividades reales en los temas a tratar, como ex-estudiantes de la ESCA, empresarios y público en general. Así también se invita a los alumnos de otras escuelas y otras carreras, para que participen con sus diferentes puntos de vista. Los conferencistas son gente que está activa en el sector público y privado de México, y conferencistas extranjeros.

El Simposium de Administración Aplicada en México, trató los temas que en ese momento estaban latentes en la vida dia-

ría con afinidad a las carreras impartidas por la ESCA:

- Sistemas Económicos Internos y Externos de México
- Planeación Estratégica
- Producción
- Finanzas
- Recursos Humanos
- La sociedad y la empresa
- Liderazgo

### 3.2 PROGRAMA DE MERCADOTECNIA PARA EL SIMPOSIUM DE ADMINISTRACION APLICADA EN MEXICO "MEXICO FRENTE A UN MUNDO CAMBIANTE"

El programa de mercadotecnia, determinará el mercado se leccionado como meta, y pretende satisfacer las necesidades de - nuestros usuarios. También toma en cuenta las fuerzas del medio ambiente, y trata de aprovecharlas.

#### 3.2.1 SELECCION Y ANALISIS DEL MERCADO SELECCIONADO COMO META

El tipo de mercado al que el evento se dirige, es de -- consumidores, que comprarán el servicio, para obtener una complementación académica, que posteriormente les ayude a un mejor desarrollo profesional dentro de sus actividades. La segmentación de mercado será por una "Estrategia de Segmentación de mercado - concentrada" que es empleada cuando se dirige una mezcla de mercadotecnia hacia un segmento. Queda en individuos que pretenden beneficiarse al asistir al evento. No necesariamente será paralograr utilidades. Se encuentran dentro del mercado de profesionistas, estudiantes, personas dedicadas al sector público y privado. Tienen en común la necesidad de comprender mejor cuál esla posición de México frente al mundo, y cómo aplicar la administración

traci3n eficazmente ante esta situaci3n. Este mercado se ve con centrado en: Estudiantes de la ESCA de la Universidad Anáhuac, - egresados de esta misma Escuela, estudiantes de otras Escuelas - de la Universidad Anáhuac, estudiantes de otras Universidades, - profesionistas y personas que trabajan en el sector público y -- privado de nuestra sociedad.

El mercado seleccionado como meta, tiene la decisi3n y el poder de compra, quiere conocer los métodos de administraci3n empleados actualmente, y desea conocer la reacci3n del sector público y privado en un debate abierto.

### 3.3. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL CASO PRACTICO

Las decisiones relacionadas para desarrollar la mezcla de mercadotecnia con el precio, producto, distribuci3n y promoci3n y las fuerzas del medio ambiente, debfa de crear valores para el mercado seleccionado como meta.

Las variables de la mixtura de mercadotecnia ofrecen 4 formas para crear valor. El diseño del producto hace que el servicio (Intangible) sea mas útil o atractivo para los consumidores. El precio es elemento importante en la negociaci3n para seguir haciendo atractivo el servicio. La Distribuci3n brinda utilidad al hacer que el servicio se lleve a cabo en el lugar mas adecuado. La promoci3n ayuda a crear una imagen psicol3gica y social brindando informaci3n que es importante para mostrar cómo el servicio cubrirá las necesidades del consumidor.

#### 3.3.1 PRODUCTO

En un momento en que la actividad económica Internacional registra importantes modificaciones, y esto lleva a la reordenaci3n de estructuras productivas para hacer frente al cambio-

del comercio internacional, México se encuentra en una situación económica difícil. México no sólo requiere adaptarse a este ritmo internacional, sino que debe librar la crisis por la cual -- atraviesa. El objetivo del simposium se planteó como un evento de complementación académica, que permita conocer las estrategias pensadas por los sectores del país, y los comentarios internacionales, para lograr los objetivos antes mencionados.

Los conferencistas necesitaban ser personas del sector empresarial privado y paraestatal de México, así como personas que estuvieran en contacto con los problemas de la crisis ya sea en el con un punto de vista como ciudadano mexicano, o como extranjero. También personas que conocieran los cambios que se están dando a nivel mundial.

Los temas del evento tratarían de hacer conocer al público como se logran los objetivos del país. Las primeras conferencias se tratarían en un marco general, en donde los conferencistas pertenecieran a todos los sectores mencionados. El segundo marco de conferencias trataría de hacer captar al público la situación macroeconómica donde se encontraba México. El tercer grupo, profundizaba en los temas más importantes relacionados al objetivo del simposium y donde se estableciera una forma de aplicación.

La estructuración y los temas de las conferencias nos permitiría ir penetrando en la mente del público para que conociera desde un punto general, hasta el particular el tema principal.

El primer grupo de conferencias se trató en un "Foro", que es una dialogación abierta por parte de los conferencistas en una mesa redonda, donde se detectara la diversidad de opiniones de los conferencistas y del público, para así llegar a una conclusión.

Las demás conferencias se llevarían por separado.

El programa quedaba integrado de la siguiente manera:

**DICIEMBRE 2 16:30 Hrs. REGISTRO DE PARTICIPANTES**

17:30 Hrs. BIENVENIDA

Lic. Leonardo Alfonso Verduzco D.  
Directos de la ESCA

19:30 Hrs. INAUGURACION

Lic. Salvador Sada Derby  
Rector de la Universidad Anáhuac

18:00 Hrs. FORO-PROBLEMATICA DE LOS SISTEMAS  
ECONOMICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE  
MEXICO

COMERCIO EXTERIOR

Lic. Luis Bravo Aguilera  
Subsecretario de la Secretaría de Co--  
mercio y Fomento Industrial

DEUDA EXTERNA

Lic. Francisco Gil Díaz  
Director de Investigación Económica  
del Banco de México

ANALISIS EXTERNO DE LA DEUDA

Lic. Gustavo Alvarez Santos  
Vicepresidente y representante del  
First National Bank of Chicago en México

EL INDUSTRIAL ANTE LA PROBLEMATICA  
ACTUAL

Lic. Silvestre Fernández Barajas  
Presidente de la Confederación de Camaras  
Industriales

PROBLEMATICA DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL  
PAIS

Lic. Julio Millán Bojalil  
Presidente de Corporación Azteca, S.A.  
de C.v.

DICIEMBRE 3

ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA ANTE LA  
SITUACION ACTUAL

17:30 Hrs. PRODUCTIVIDAD

Lic. Julio Vélez Goicochea  
Director de Vinos Internacionales  
Domecq, S.A.

19:30 Hrs IMPORTANCIA ACTUAL DE LOS RECURSOS  
HUMANOS

Lic. Horacio Mc' Coy  
Vicepresidente ejecutivo de Korn and  
Ferry Hazzard

DICIEMBRE 5 17:30 Hrs

LIDERAZGO

Dr. Daniel Baltrán Maldonado  
Director General de Materiales y Maquina  
ria para contratistas, S.A. de C.V.

19:30 Hrs PAPEL DEL EMPRESARIO ANTE LA PROBLEMA-  
TICA SOCIAL DE LA EMPRESA

Lic. Lorenzo Servitje.  
Presidente del consejo de Industrias  
Bimo, S.A. de C.V



DICIEMBRE 6 18:00 Hrs. CONCIERTO DE JAZZ  
Cuarteto de Hilarío y Micky

19:30 Hrs. CLAUSURA

19:45 Hrs. BRINDIS

20:00 Hrs. ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS Y MEMORIAS  
A LOS PARTICIPANTES

Pensando en la trascendencia del evento, se dió un toque cultural, dejando antes de la clausura un concierto de música "Jazz". Se le dió la misma importancia a la organización del concierto, tratándolo con el mismo profesionalismo que a los conferencistas. Para que el evento quedará latente en el público, se entregó una constancia de la asistencia al evento a su participación activa. Para lograr esto, se entregaría el registro ante la Secretaría de Trabajo y Previsión Social como plan de capacitación. Se repartirían al final del evento, las memorias, que contenían el resumen de las conferencias del simposium, con los datos de los conferencistas, y la transcripción de la inauguración y clausura.

El producto, se pensó venderlo prometiendo su profesionalismo. Es por lo anterior, y por ser objetivo del evento, que se exigió puntualidad inflexible, habría servicio de edecanes, - maestro de ceremonias, evaluador de preguntas del público, para así no salir del tema expuesto. Desde la inauguración se pidió al público el comportamiento adecuado y puntualidad.

También para cumplir con el protocolo y seriedad del -- evento, se pasaría por los conferencistas a donde se nos indicara con ayuda de alumnos de la ESCA y el director pasaría por las personas que inauguraran y clausuraran el evento.

### 3.3.2 PRECIO

Para obtener el precio del boleto que daba derecho a la participación del servicio, se utilizó la siguiente estrategia - de fijación de precios:

Flujo de Caja. Por las características de los servicios, se pretendería lograr la venta de boletos una semana antes de que éste diera comienzo. Esto lograría ingresar el suficiente efectivo antes de egresarlo.

El flujo de caja nos fue entregado por la ESCA, en éste se prevían las siguientes necesidades de egresos por orden de importancia:

1. Artículos promocionales
2. Material de trabajo
3. Anticipos para contratación de hechuras de memorias
4. Adornos y productos a usarse en los brindis
5. Regalos a obsequiar a los conferencistas
6. Varios

Todo lo anterior fue cotizado y calculado por la ESCA - por 3 millones a 3 millones y medio de pesos. Posteriormente se nos proporcionó el dato del número de boletos posibles a vender, que era igual al cupo del auditorio de la Universidad menos 10 - asientos reservados para organizadores. La cantidad fue de 300 - boletos

Con estos datos se sacó el costo que nos representaba - el boleto haciendo la división matemática del total de boletos - que se podían vender, entre la cantidad máxima presupuestada de - gastos:

Número mínimo de boletos a vender: 200

Costo total máximo: 3'500,000.00 pesos.

$$\frac{3'500,000.00 \text{ pesos}}{200 \text{ boletos}} = 17,500.00 \text{ pesos}$$

Por lo tanto si se vendía sólo 200 boletos en 17,500.00 pesos, estaríamos en el punto de equilibrio calculado. Aunque la utilización de las cantidades del flujo de caja, y la recuperación de efectivo como objetivo, fuera suficiente para establecer el costo del boleto, y por lo tanto su precio de venta, no se -- consideró suficiente para lograr el objetivo de fijación de precio, que como mencionamos, debía ser justo para la importancia -- del evento y para el público.

#### 3.3.2.1 STATUS QUO

Teniendo la flexibilidad que nos permitía el evento para poner el precio al boleto, dentro del objetivo de fijación de precios, el Status Quo nos permitía considerar la importancia -- del evento para así fijar su precio. Al mismo tiempo no se per-- día de vista el hacerlo atractivo para el público o mercado meta. Como el evento no era único, no se podía elevar mucho el precio-- sin embargo, como si gozaba de características especiales, tam-- po se daría muy bajo. También se consideró que el público era de dos mercados. Se tenía que considerar al alumno de la ESCA ya -- que para él se creaba el evento, y no podíamos olvidarnos de la-- otra parte del público que también se necesitaba que asistiera.-- Se determinó el precio para alumnos de la ESCA y para el público restante, quedando de la siguiente manera, sin dejar de conside-- rar el objetivo de fijación de precios de flujo de caja:

- Alumnos de la ESCA            15,000.00 pesos
- No alumnos de la ESCA        25,000.00 pesos

Estos precios nos permitían vender 150 boletos al público de la ESCA y 50 boletos al público NO ESCA, para llegar al punto de equilibrio calculado anteriormente.

Estos precios también marcaban la posible rentabilidad del evento, y el riesgo, también de que no fuese rentable. Todo consistía en cumplir los objetivos de ventas.

#### 3.4.        DISTRIBUCION (PLAZA)

Como se ha visto, la inseparabilidad de los servicios nos obligan a llevar a cabo el evento en el mismo lugar, al mismo tiempo y para todos los consumidores. Como el principal objetivo del evento es lograr una complementación académica, y ésta es para el alumnado de la ESCA principalmente, se escogió como Plaza el auditorio de la Universidad Anáhuac.

La Plaza, se encontraba dentro de las instalaciones de la Universidad Anáhuac, que es donde la mayor parte del público se encontraba. La capacidad del auditorio es de 310 personas -- más conferencistas. El acceso está limitado, para poder llevar control de las personas. Existe una antesala para recepción y ofrecimiento de brindis. No nos representaba un egreso de dinero. Cuenta con el equipo necesario de sonido, grabación, métodos audiovisuales y pantalla. Se prestaba a representar la importancia del evento, por su decorado.

Siendo éste el recinto que se consideró mas adecuado para llevar a cabo el evento, también ofreciendo amplio estacionamiento para todo el público, nos representaba un problema: La lo

calización de la Universidad dentro de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Los accesos a la Universidad no son malos, pero sí representaban problema para las personas que nunca habían estado ahí. Esta limitante se pensó solucionar entregando un croquis de la localización de la Universidad a todas las personas que estuviesen en la situación mencionada. También se utilizaban las líneas de la ESCA para dar información al que la necesitara, estando siempre una persona responsable, sobre todo los 2 primeros días del evento.

### 3.5. PROMOCION

El plan de mixtura de promoción, tenía como objetivos principales, el hacerle saber al posible comprador que le estamos vendiendo un servicio que iba a satisfacer sus necesidades, y la recuperación rápida de efectivo.

El plan de mixtura de promoción quedaba de la siguiente manera:

#### 3.5.1 PUBLICIDAD

Se consideró la publicidad como uno de los medios más adecuados por el que podríamos promocionar al evento. Seleccionamos la forma de publicidad que nos permitiera llegar a una audiencia pequeña y bien definida. Esta audiencia serían los estudiantes de la ESCA de la Universidad Anáhuac, así como estudiantes de las demás Escuelas de la Universidad Anáhuac, y estudiantes de otras Universidades. Se pensó que los "Posters"<sup>33/</sup> podrían llegar a nuestro mercado meta, y lograr que el posible consumidor conociera la existencia del evento y de sus principales

---

<sup>33/</sup> Posters es palabra utilizada en el español incorrectamente, su significado sería pancarta.

objetivos y temas. Se lograría que conocieran en forma general al evento. También la aplicación de posters es fácil y su costo no es muy alto.

Los posters indicaban los siguientes datos:

- Nombre y logotipo de la Universidad Anáhuac. Se logra transmitir que lo organizaba una Institución seria y prestigiada.
- Se anunciaba a la ESCA. Con esto se lograba una centralización de los temas a tratar. Se definía el área de enfoque del evento.
- El título del evento "México Frente a un Mundo Cambiante". Se enfoca entonces, a temas administrativos y contables de una institución seria y sobre los problemas que pasaba nuestro país.
- La explicación del evento "Simposium de Administración aplicada". Se le definía al consumidor de lo que trataría el evento.
- Fecha. Se situaba en el tiempo al evento.
- Datos de información. Aquí se indicaba donde podría conseguir mas información el interesado.

El diseño del poster también jugaba un papel importante. Las palabras bases: "Frente a un Mundo Cambiante" llevan una forma que haría que el lector fijara su visita para poder entenderlas, y así estaría poniendo atención a la publicidad. La palabra "México" quedaba clara y se completaba con un mapa de la república mexicana, para que atrajera la atención del lector y enfatizara que se trataba de México el evento. Los colores usados: "Amarillo y Café oscuro" son los colores oficiales de la Universidad Anáhuac, y se usaron para llevar una consecutividad, dar siempre la imagen de la Universidad Anáhuac, y como consecuencia, se ahorra en la hechura del poster por ser sólo a dos tintas.

Por otro lado, se mandaron hacer "Mantas". Estas se colocaron en la entrada de la Universidad Anáhuac, para que todos los estudiantes supieran de la existencia del evento. Estas -- eran informativas, ya que contenían: nombre del evento, fecha, -- nombre y logotipo de la Universidad Anáhuac, y la mención de la ESCA.

### 3.5.2 PROPAGANDA

Con la cooperación de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac, se realizarían diferentes boletines de prensa de la siguiente manera: El primer boletín informaba de que se trataba el evento, fechas, objetivo, lugar a celebrarse, importancia trascendencia, y todo lo relacionado para acercar al consumidor. Los otros 4 boletines, tratarían de resumir lo que se -- había dicho el día anterior en el evento. No se hizo boletín -- del último día, por no considerarse con material de información. Estos boletines fueron publicados en los siguientes diarios: -- Excélsior, Novedades, El Sol de México y El Herald de México. -- Los boletines no tenían costo, pues consideraban los diarios que era información de interés general, y se tienen arreglos con las Escuelas y Universidades.

También se invitó a las cadenas de Televisión: Televisa y canales Paraestatales. Estos podrían cubrir la totalidad del evento y/o hacerle propaganda en sus noticieros y medios de información.

### 3.5.3 VENTAS PERSONALES

Las ventas dependían de la estrategia seguida en este -- punto. La dirección de la ESCA nombraría alumnos que por sus -- contactos, pudieran lograr ventas. También se conseguía la re-- troalimentación por parte del cliente, y se podría modificar el evento. Para la coordinación de estas ventas, tendrían juntas --

todas las semanas y los días anteriores al evento. En estas se evaluaría el resultado. El dinero sería entregado inmediatamente a la ESCA. La Sociedad de Alumnos de la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac (SACA) también coordinaría alumnos y estaría presente en las juntas. El director de la ESCA tendría contacto con los directores de empresas, para hacerles saber que los alumnos los visitarían para invitarlos a comprar el servicio. También invitaría a los directores de las demás Escuelas de la Universidad Anáhuac, especialmente al director de Economía, ya que era la rama más afín.

También la SACA comunicaría por medio de la Federación de Sociedades de Alumnos la existencia del evento a las demás so ciedades de alumnos de todas las Escuelas de la Universidad.

Las personas que realizarían las ventas personales, estaban capacitadas y sabían explicar el evento, y contestar las dudas.



**C A P I T U L O            I V**  
**RESULTADOS OBTENIDOS DE LA**  
**INVESTIGACION DE CAMPO**

## RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Los resultados de la presente investigación están basados principalmente en la información extraída del cuestionario aplicado al público que asistió al caso práctico: Simposium de Administración Aplicada en México "México Frente a un Mundo Cambiante".

Para poder hacer una interpretación más clara y precisa sobre la información obtenida en dicha investigación, se procederá a hacer la tabulación e interpretación y conclusiones en forma separada para el cuestionario aplicado, haciendo para terminar, las conclusiones y recomendaciones generales de este trabajo.

El cuestionario aplicado, como se muestra en el capítulo primero, contenía una explicación hacia el cuestionado en la primera página, para hacerle ver la seriedad e importancia que representaba. Se aplicaron un total de 151 cuestionarios.

#### 4.1. CUESTIONARIO APLICADO. TABULACION E INTERPRETACION

##### 4.1.1. DATOS GENERALES

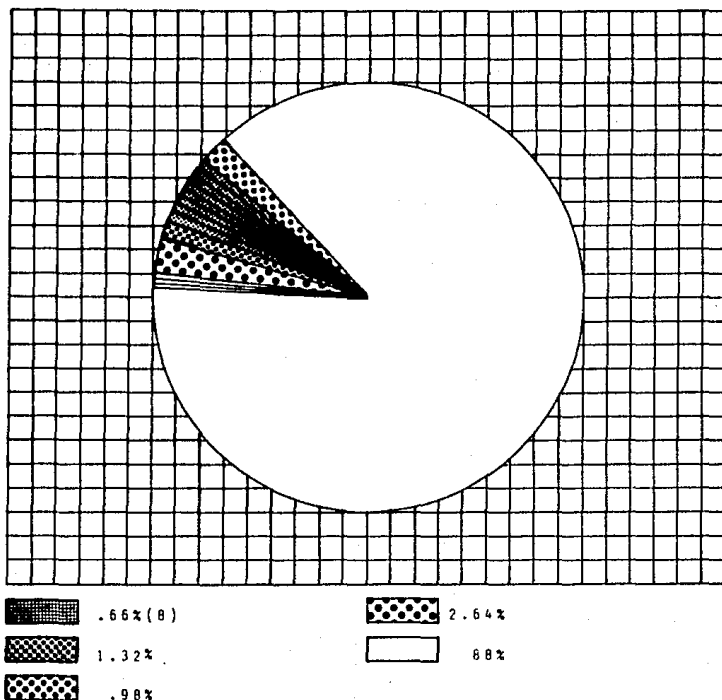
##### 4.1.1.1. OCUPACION

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Estudiante	133	88
- Contador	1	.75%
- Comerciante	1	.75%
- Industrial	1	.75%
b) Contador Público	4	2.64%
c) Comerciante	2	1.32%
d) Industrial	1	.66%
e) Vendedor	1	.66%
f) Abogado	1	.66%
g) Consultor	1	.66%
h) Publicista	1	.66%
i) Rector	1	.66%
j) Corredor de Seguros	1	.66%
k) Financiero	1	.66%
l) No contestó	3	1.98%
TOTAL	151	100.00%

##### INTERPRETACION:

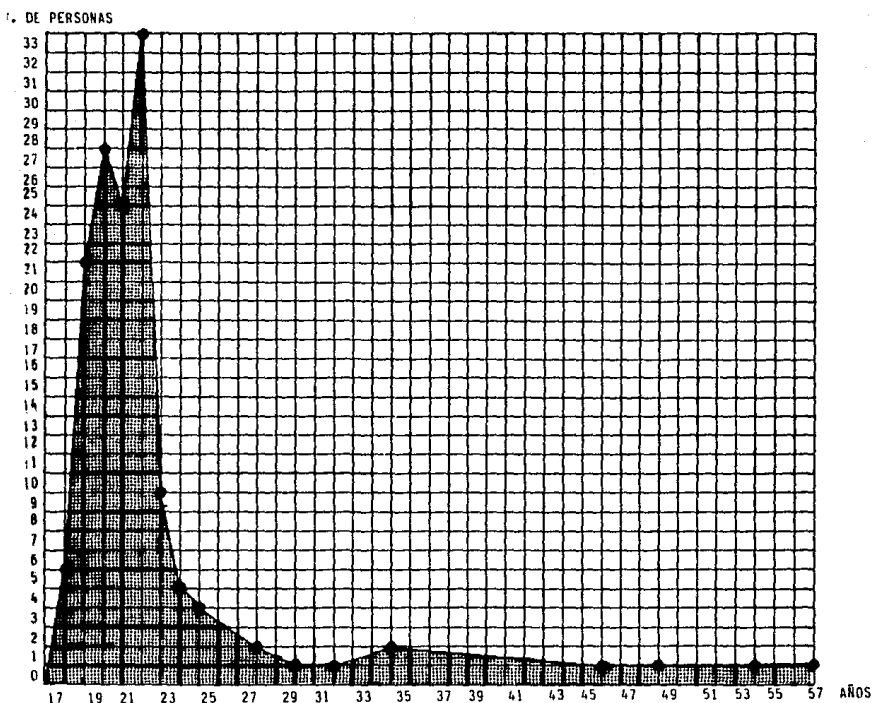
La ocupación que predominó, como era de esperarse, fue la de estudiantes. Cubrieron el 88% del total de encuestados, 4 personas con Contadores Públicos, cubriendo el 2.64%. El 1.32% son comerciantes. Por último, ocho personas con diferentes ocupaciones cada una, correspondiéndoles un .67% del total. Estas ocupaciones son: Industrial, Vendedor, Rector, Corredor de Seguros y Financiero.

De los 133 Estudiantes, 3 tienen otras ocupaciones pre-  
dominantes, cada uno diferente. Estas son: Contador, Comercian-  
te e Industrial. Cada uno tiene un .75% del 88% del grupo de es-  
tudiantes.



**INTERPRETACION:**

La edad promedio de los encuestados que asistieron al evento fue de 22.06. Esto es: 22 Años, 22 días, 34 personas de los encuestados tienen 22 años, 28 personas tienen 20 años, 25 de 21 años, 22 personas tienen 19 años. 10 tienen 23 años, 5 de veinte y cuatro años, y seis personas, que cada una tienen: - - Treinta, treinta y dos, cuarenta y seis, cuarenta y nueve, cincuenta y cuatro, y cincuenta y siete años.

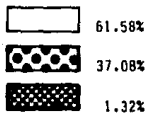
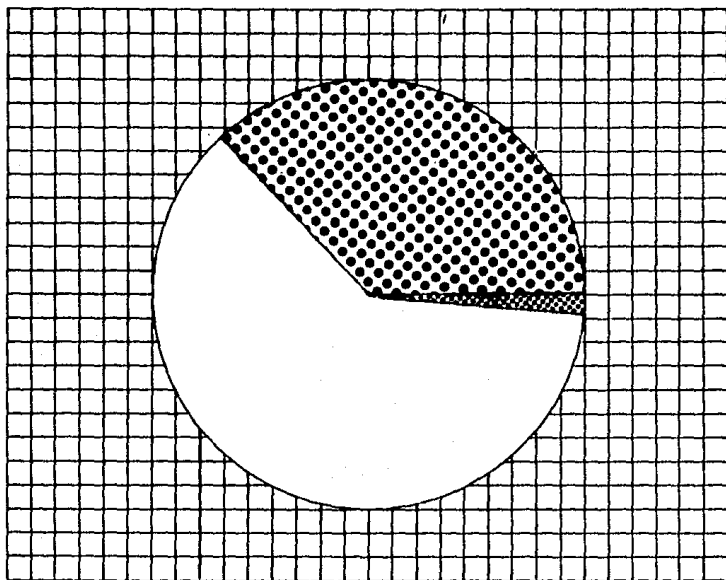


#### 4.1.1.3. SEXO DE LOS ENTREVISTADOS

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Masculino	93	61.58
b) Femenino	56	37.08
c) No contestó	<u>02</u>	<u>01.32</u>
TOTAL	151	100.00%

#### INTERPRETACION:

En su mayoría los entrevistados fueron de sexo masculino, representando un 61.58% y el sexo femenino representó el - - 37.08%. 2 Personas se abstuviéron de contestar.



4.1.2. PREGUNTAS

PREGUNTA No. 1. Si es usted alumno, favor de especificar:

- 1.1 Semestre
- 1.2 Carrera
- 1.3 Universidad

NUMERO	SEMESTRE	UNIVERSIDAD	CARRERA
34	1	UNIVERSIDAD ANAHUAC	L.A.
33	7	UNIVERSIDAD ANAHUAC	L.A.
16	3	UNIVERSIDAD ANAHUAC	L.A.
15	5	UNIVERSIDAD ANAHUAC	L.A.
13	9	UNIVERSIDAD ANAHUAC	L.A.
05	5	UNIVERSIDAD ANAHUAC	L.C.P.
05	7	UNIVERSIDAD ANAHUAC	L.C.P.
03	3	UNIVERSIDAD ANAHUAC	L.C.P.
03	3	U.A.S.	L.A.
01	1	INTER. DE MEXICO	L.A.
01	8	IBERO	DISEÑO GRAFICO
01	8	TEC. DE MEX.	L.A.
01	1	UNIVERSIDAD ANAHUAC	L.C.P.

131	TOTAL
-----	-------

\*L.A. Licenciatura en Administración  
 L.C.P. Licenciatura en Contaduría Pública  
 U.A.S. Universidad Anáhuac del Sur  
 INTER DE MEX. Universidad Internacional de México  
 IBERO. Universidad Ibero Americana  
 TEC. DE MEX. Universidad Tecnológica de México.

## INTERPRETACION

De los 133 estudiantes encuestados, el 27.06% cursa el primer semestre de la carrera de Licenciatura en Administración, - En la Universidad Anáhuac. El 12.03% cursa el tercer semestre de licenciatura en Administración en la Universidad Anáhuac. El 1.27% cursa el quinto semestre de la carrera de Licenciatura en Administración en la Universidad Anáhuac. El 9.77% cursa el noveno semestre de Licenciatura en Administración en la Universidad Anáhuac. El 3.75% cursa el quinto semestre de Licenciatura en Contaduría Pública en la Universidad Anáhuac, y este mismo porcentaje cursa el séptimo semestre de la misma carrera en la misma Universidad. El 2.25% cursa el tercer semestre de la Licenciatura de Contaduría Pública en la Universidad Anáhuac y el mismo porcentaje cursa el tercer semestre de Licenciatura en Administración en la Universidad Anáhuac del Sur. El .75% (1 alumno) cursa el primer semestre de Licenciatura en Administración en la Universidad Internacional de México, y con el mismo porcentaje, un alumno de octavo semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Ibero Americana, un alumno de la carrera de Licenciado en Administración de la Universidad Tecnológica de México de octavo semestre, y un alumno de la Universidad Anáhuac de primer semestre de la carrera de Licenciatura en Contaduría Pública.

El 95.41% son estudiantes de la Universidad Anáhuac. El 2.29% son estudiantes de la Universidad Anáhuac del Sur. Y hay tres estudiantes de diferentes Universidades con un .76% cada uno.

El 27.48% de los alumnos cursan primer semestre. El 16.79% cursan tercer semestre. 15.26% cursan quinto semestre. 29% cursan séptimo semestre. 1.52% en octavo semestre y 9.92% cursan noveno semestre. Cabe aclarar, que la mayor parte de los alumnos encuestados, son de la Universidad Anáhuac, en donde se cur-

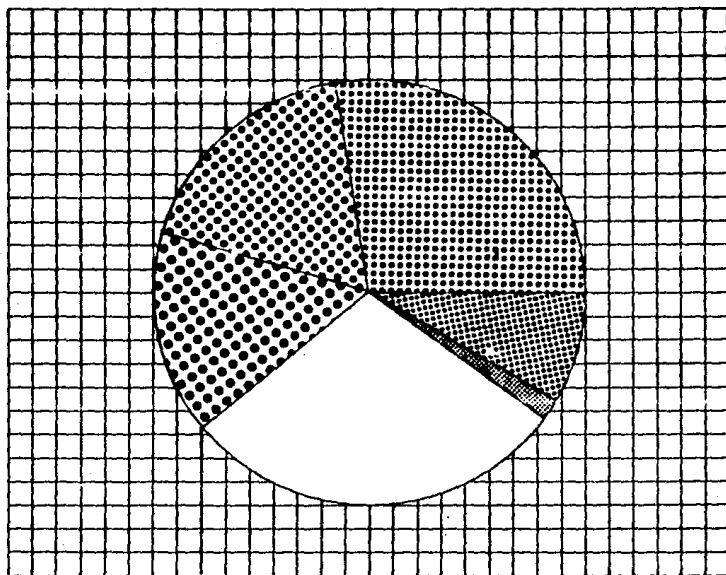


san semestres nones en la época en que se llevó a cabo el evento.

Por otro lado, el 88.54% son estudiantes de la Universidad - Anáhuac que estudian Licenciatura en Administración. 10.68% son estudiantes de Licenciatura en Contaduría Pública y .76% (1 estudiante) cursa la carrera de Diseño Gráfico.

1.1. SEMESTRE

ALTERNATIVA	No. ALUMNOS	%
a) Séptimo	38	29.00
b) Primero	36	27.48
c) Tercero	22	16.79
d) Quinto	20	15.26
e) Noveno	13	9.92
f) Octavo	<u>02</u>	<u>01.52</u>
TOTAL	131	100.00%



29%

1.52%

9.92%

27.48%

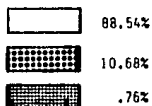
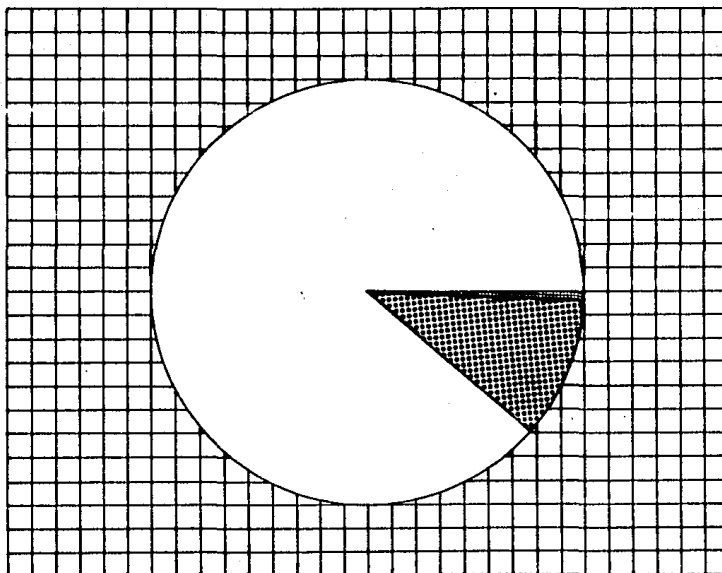
16.79%

15.26%

1.2. CARRERA.

ALTERNATIVA	No. ALUMNOS	%
*a) L.A.	116	88.54
b) L.C.P.	14	10.68
c) D.G.	<u>1</u>	<u>.76</u>
TOTAL	131	100.00%

\*L.A. - Licenciado en Administración  
 L.C.P.- Licenciado en Contaduría Pública  
 D.G. - Diseño Gráfico

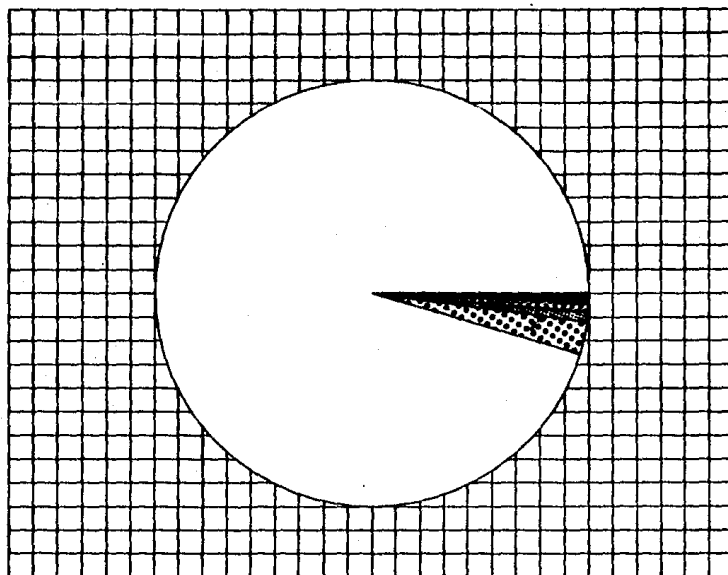


ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

1.3. UNIVERSIDAD

RESPUESTA	No. ALUMNOS	%
*a) U. ANAHUAC	125	95.41
b) U. ANAHUAC DEL SUR	3	2.29
c) U. INTERNAL. DE MEX.	1	.76
d) U. IBERO	1	.76
e) U. TECNOL. DE MEX.	<u>1</u>	<u>.76</u>
TOTAL	131	100.00

\*U. Universidad.



PREGUNTA No. 2. Si es usted exalumno, favor de especificar:

2.1. CARRERA

2.2. UNIVERSIDAD

## 2.1. CARRERA

### INTERPRETACION:

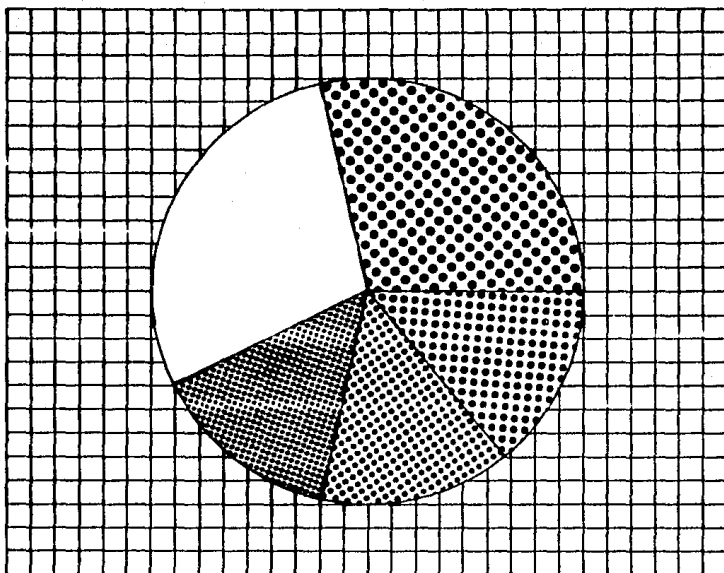
De los 7 exalumnos encuestados, 2 son exalumnos de la - carrera de Licenciado en Administración y 2 son exalumnos de la - carrera de Licenciado en Derecho. 1 es exalumno de la carrera - de medicina, y también 1 es exalumno de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas. Esto nos indica que el evento - atrajo a tres exalumnos del área administrativa y dos exalumnos - de áreas contrastantes con ésta.

RESPUESTA	NO. EXALUMNOS	%
*a) L.A.	02	28.57
b) L. EN DERECHO	02	28.57
c) MEDICINA	01	14.28
d) L.A. DE EMPRESAS	01	14.28
e) NO CONTESTO	<u>01</u>	<u>14.28</u>
TOTAL	07	100.00%

\*L.A. - Licenciado en Administración

L. EN DERECHO - Licenciado en Derecho

L.A. DE EMPRESAS - Licenciado en Administración de empresas



28.57%

28.57%

14.28%

14.28%

14.28%

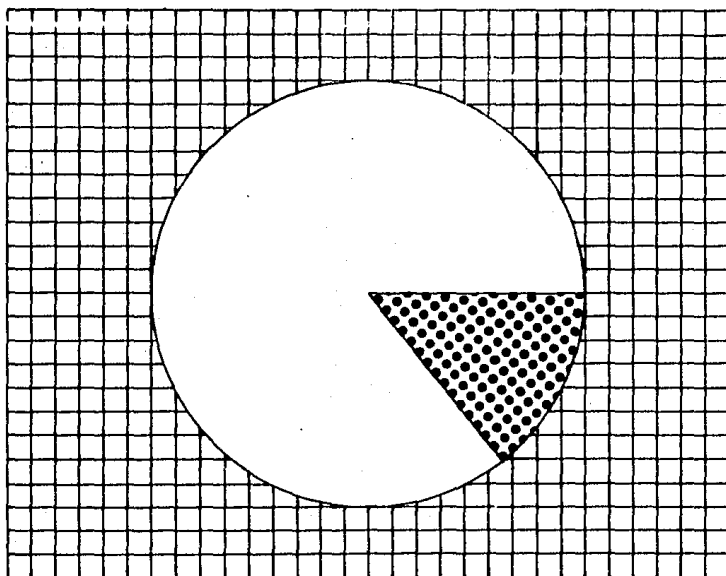
## 2.2. UNIVERSIDAD

### INTERPRETACION:

Fueron los exalumnos de la Universidad Anáhuac los que más asistieron al evento dentro de este renglón. Así, 6 son exalumnos de la Universidad Anáhuac y 1 no especificó de que Universidad es egresado.

RESPUESTA	NO. DE EXALUMNOS	%
*a) U. ANAHUAC	6	85.71
b) NO CONTESTO	<u>1</u>	<u>14.28</u>
TOTAL	7	100.00%

\*U. ANAHUAC - Universidad Anáhuac.



85.71%

14.28%

PREGUNTA No. 3. Si aparte de ser alumno o exalumno trabaja, favor de especificar:

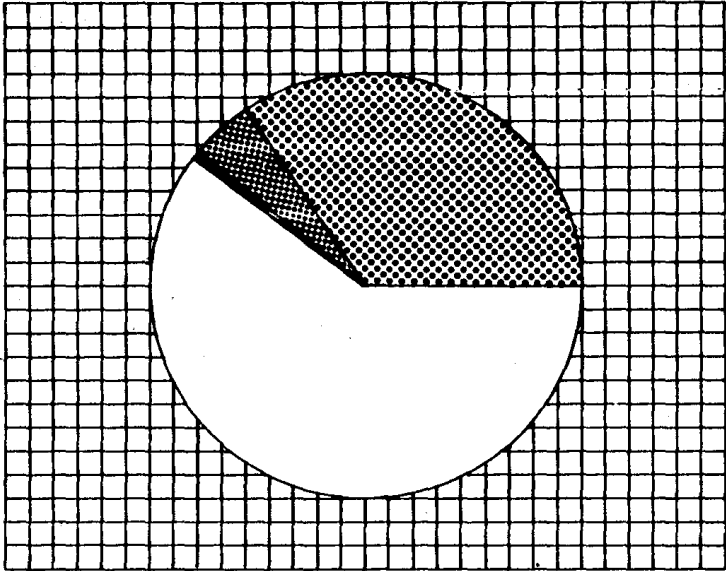
- 3.1. Empresa
- 3.2. Giro principal de la empresa
- 3.3. Puesto que ocupa

INTERPRETACION:

De la pregunta anterior, se sacaron estadísticas de los alumnos que están estudiando y además trabajan, y así de los exalumnos que se presentaron y trabajan. Uno de los alumnos que contestó el cuestionario no aclaró si trabajaba o no lo hacía. - Este caso se apuntó como "Alumno no contestó". El resultado de estas estadísticas extras se presenta a continuación.

ALTERNATIVA	No. DE PERSONAS	%
a) ALUMNOS QUE NO TRABAJAN	81	60.90
b) ALUMNOS QUE TRABAJAN	<u>52</u>	<u>39.09</u>
TOTAL	133	100.00%
ALUMNOS Y EXALUMNOS:		
c) ALUMNOS QUE TRABAJAN	52	86.66%
d) EXALUMNOS QUE TRABAJAN	07	11.66%
e) NO CONTESTO	<u>01</u>	<u>1.66%</u>
TOTAL	60	100.00%





50.90%

39.09%

1.66%

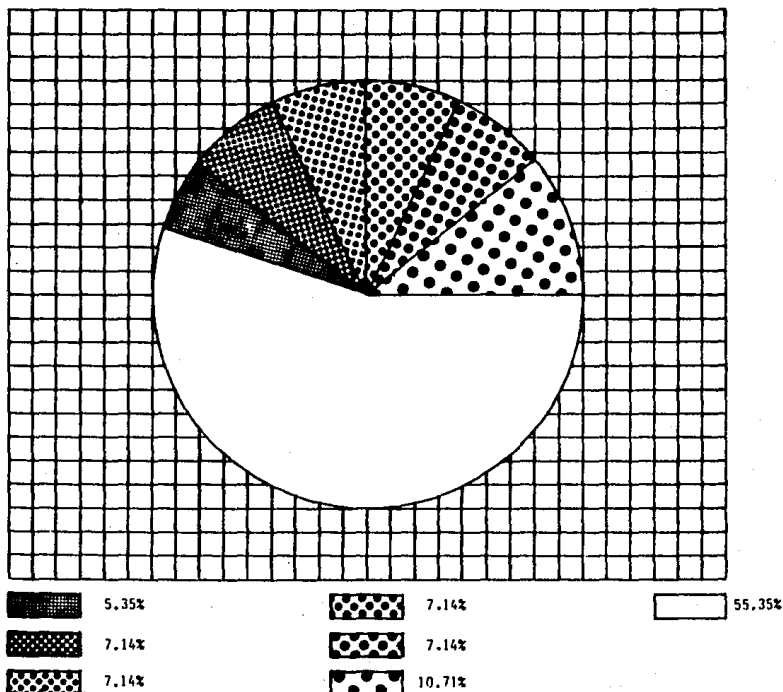
11.66%

86.66%

### 3.2. GIRO PRINCIPAL DE LA EMPRESA

RESPUESTA	No. DE PERSONAS	%
a) AUDITORIA Y ASESORIA ADMVA.	06	10.71
b) DESPACHO DE CONTADORES	04	7.14
c) INTERMEDIACION BURSATIL	04	7.14
d) QUIMICA FARMACEUTICA	04	7.14
e) DISTRIBUCION DE AUTOS	04	7.14
f) TEXTILES	03	5.35
g) OTROS (ANEXO #1)*	31	55.35
TOTAL	56	100.00%

\*En el anexo # 1 se encuentra una lista de las empresas que asistieron al evento que tienen un giro diferente al mencionado en el cuadro.



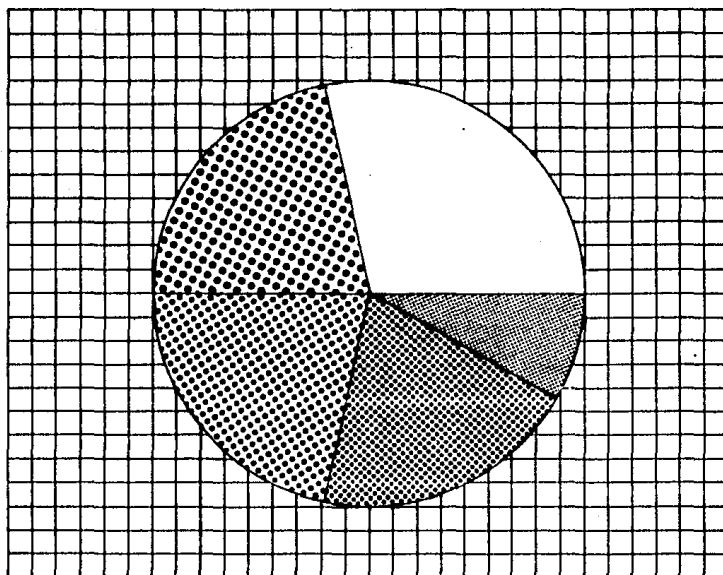
#### INTERPRETACION:

Los giros de este grupo de empresas se agrupan en 7 partes. Auditoría y asesoría Fiscal y Administrativa en primer lugar, con 19.71%. Despacho de Contadores, en segundo lugar con 7.14%, y con este mismo porcentaje se encuentran la Intermediación Bursátil, Químico Farmacéutico y Distribuidores de Automóviles. En tercer lugar, el giro relacionado con los Textiles representados con un 5.35% y por último, 31 empresas con diferentes giros cada una, que representa el 55.35%.

Las Empresas que se encuentran formando este grupo se encuentran en el Anexo # 1 de este capítulo.

### 3.3. PUESTO QUE OCUPA

RESPUESTA	NO. DE PERSONAS	%
a) Auxiliares y Asesores	17	28.33
b) Alta Dirección	13	21.66
c) Dirección General	13	21.66
d) Nivel Medio	12	20.00
e) Coordinación	<u>05</u>	<u>08.33</u>
TOTAL	60	100.00



28.33%

21.66%

21.66%

20%

8.33%

### INTERPRETACION:

De los puestos que se mencionaron por los encuestados, el que más gente tiene es el de Asesoría y Auxiliar con 28.33%. Después están con el mismo porcentaje Alta Dirección y Dirección General con 21.66%. En Nivel Medio se encuentran 20.00% de las personas y 8.33% en Coordinación.

PREGUNTA No. 4. Si usted se inscribio al evento como empresa, - favor se especificar:

- 4.1. Empresa a la que representa.
- 4.2. Giro principal de la empresa.
- 4.3. Puesto que ocupa.

INTERPRETACION:

7 fueron los empresarios que acudieron al evento. El giro que resalta es el de la Industria Automotriz, ya que acudió un empresario del giro de fabricación de auto partes y dos empresarios de Distribuidoras de Automóviles. Los otros giros en este renglón fueron Industria Metalúrgica, que fue representada -- por dos empresarios, Publicidad y Seguros.

Estos 7 empresarios representan el 4.63% de los 151 Encuestados.

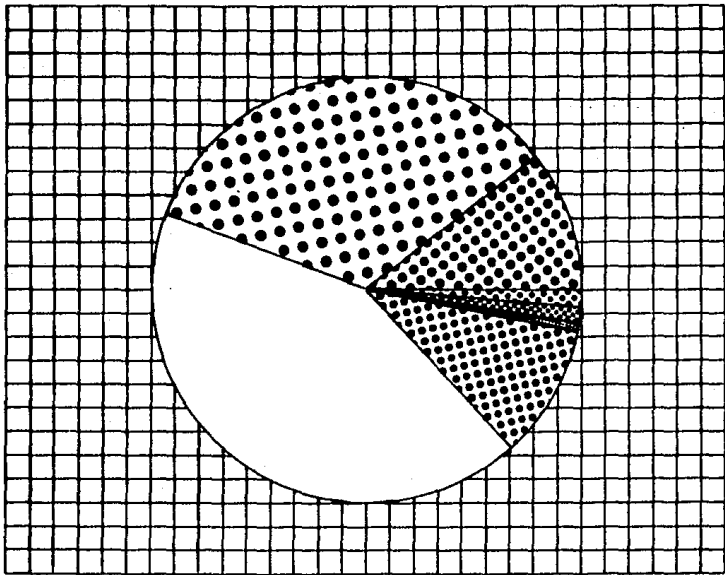
EMPRESARIOS QUE ACUDILRON EN REPRESENTACION DE EMPRESAS		04.63%
NOMBRE DE LA EMPRESA	GIRO	PUESTO
PUBLICIDAD DE ARCY	PUBLICIDAD	VICEPRESIDENTE
AUTOMOTRIZ META, S.A. DE C.V.	COMPRA VENTA DE NISSAN	GERENTE GENERAL
AUTOMOTRIZ META, S.A. DE C.V.	COMPRA VENTA DE NISSAN	GERENTE DE VENTAS
SEGUROS LA PENINSULAR	SEGUROS	GERENTE GENERAL Y APODERADO
SERVICIO INDUSTRIAL NACOBRE S.A. DE C.V.	INDUSTRIA METALURGICA	GERENTE CORPORATIVO; ASUNTOS FISCALES
MEXPAR	FABRICACION DE PARTES AUTOMOTRICES	CONTRALOR
NACOBRE, S.A. DE C.V.	INDUSTRIA METALURGICA Y COMERCIALIZADORA	APOYO INFORMATICO

**PREGUNTA No. 5. En General ¿Cómo evaluaría usted el evento?**

<b>CALIFICACION</b>	<b>NO. DE VOTOS</b>	<b>%</b>
a) 10	16	10.59
b) 09	51	33.77
c) 08	64	42.38
d) 07	15	9.93
e) 06	01	.66
f) 05	02	1.32
g) NO CONTESTO	<u>02</u>	<u>1.32</u>
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100.00%</b>

**INTERPRETACION:**

La evaluación que recibió el evento fue de "Bueno". Es to resulta de la calificación promedio que fue de 8.42 solamente 2 personas reprobaron el evento, 16 lo consideraron suficiente, - 64 consideraron bueno y 67 lo consideraron como muy buen evento. Es notorio que la mayor parte lo consideró de bueno hacia arriba, sin embargo el promedio de calificación resulta menor.



 10.59%

 33.77%

 42.38%

 9.93%

 .66%

 1.32%

 1.32%



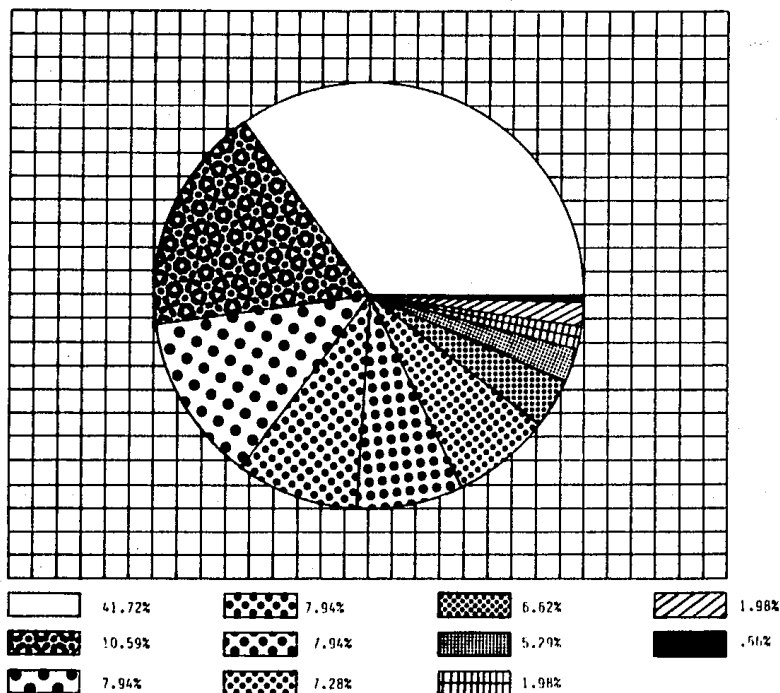
PREGUNTA No. 6. ¿Cuáles fueron las conferencias de mayor interés para usted?.

NOMBRE DE LA CONFERENCIA	No. VOTOS	%
a) Liderazgo	63	41.72
b) Importancia actual de los recursos humanos	16	10.59
c) Estrategias de Mercadotecnia	12	7.94
d) Papel del empresario ante la problemática social de la empresa	12	7.94
e) Productividad	12	7.94
f) Estrategias financieras	11	7.28
g) Problemática de la productividad en el país	10	6.62
h) Deuda externa	08	5.29
i) Análisis externo de la deuda	03	1.98
j) El industrial ante la problemática actual	03	1.98
k) No contestó	01	.66
TOTAL	151	100.00

#### INTERPRETACION:

La conferencia que más atrajo fue la de liderazgo. Esta conferencia atrajo cuatro veces más que la que le siguió en orden de importancia. Posteriormente veremos que también fue el conferencista que más atrajo. En segundo lugar quedó la conferencia de la importancia actual de los recursos humanos. Aunque queda 4 veces más abajo que la del primer lugar, alcanza un promedio superior, no por mucho, a las tres siguientes conferencias que acabaron con el mismo porcentaje. Las siguientes dos conferencias, es decir, Problemática de la productividad en el país y Deuda externa, también quedan abajo, sin embargo por una diferencia muy pequeña. Al último quedan las conferencias de Análisis externo de la deuda y El industrial ante la problemática actual. Es muy importante señalar que las conferencias que menos gustaron fueron las que se presentaron en el primer Foro. Así -

también veremos que fueron los mismos conferencistas que acabaron en los últimos 4 lugares. ¿Fueron las conferencias las que no gustaron, o la forma de Foro en las que se llevaron a cabo? - Puede ser que el mismo público no recibió la información que esperaba, o tal vez no le pareció la forma en que se manejaron estas conferencias.



PREGUNTA No. 7. ¿Cuál cree usted que fue el conferencista que --  
mejor expuso su tema?.

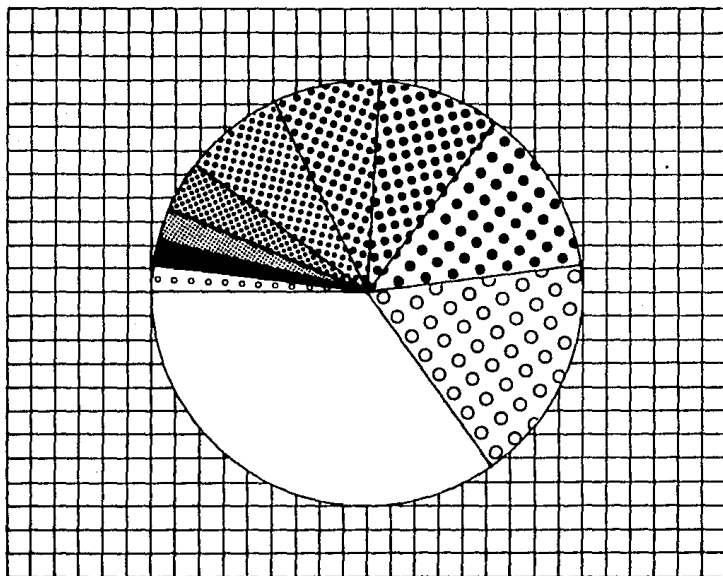
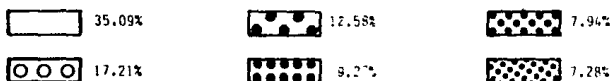
NOMBRE DEL CONFERENCISTA	No. VOTOS	%
DR. DANIEL BELTRAN WALDONADO	53	35.09
LIC. LORENZO SERVITJE	26	17.21
LIC. JULIO MILLAN BOJALIL	19	12.55
LIC. JULIO VELEZ GOICOCHEA*	14	9.27
LIC. FERNANDO AGUIRRE GAUDIANO	12	7.94
LIC. HORACIO MC'COY	11	7.28
LIC. GUSTAVO ALVAREZ SANTOS	06	3.97
C.P. ERNESTO VEGA VELAZCO	04	2.64
LIC. SILVESTRE FERNANDEZ BARAJAS	03	1.98
LIC. FRANCISCO GIL DIAZ	03	1.98
TOTAL	151	100 %

#### INTERPRETACION:

El expositor que mas gustó, fue el mismo de la conferencia que más agradó. Tal vez la conferencia y el expositor fueron muy buenos. En este caso, en menor proporción que en las -- conferencias, sólo le lleva un 100% de ventaja a la conferencia que le sigue, que también fue la que quedó en segundo lugar en -- conferencista. En tercer lugar queda un conferencista del foro, y del cuarto lugar al sexto, los promedios alcanzados son muy semejantes, y no llevan gran diferencia con el conferencista del -- tercer lugar. Las conferencias que menos gustaron fueron 3 de -- las presentadas en el foro y la imparcias que menos gustaron fueron 3 de las presentadas en el foro y la impartida por el C.P. -- Hernesto Vega. Recordemos que el Foro fue realizado el primer día del evento. Este Foro tenía como objetivo, como del privado en México, y también del extranjero. El Foro giró alrededor de--

\*El Lic. Julio Vélez Goicochea se limitó a introducir al Lic. -- Terry que labora en la misma empresa, y éste fue quien impartió la conferencia. El motivo dado por el Lic. Julio Vélez fue -- que el Lic. Terry es experto en el Tema.

resolver el problema de la crisis mexicana, y tratar de analizar lo lo más posible. Los conferencistas primero impartieron su -- conferencia, y posteriormente se enfrentaron ayudados por las -- preguntas del público. En la planeación del evento, se pensó -- que tendría gran aceptación este Foro, sin embargo, es claro que los expositores no pudieron gustarle al público, ni así mismo -- sus conferencias, tal vez por no haber sido tratados en una forma independiente.

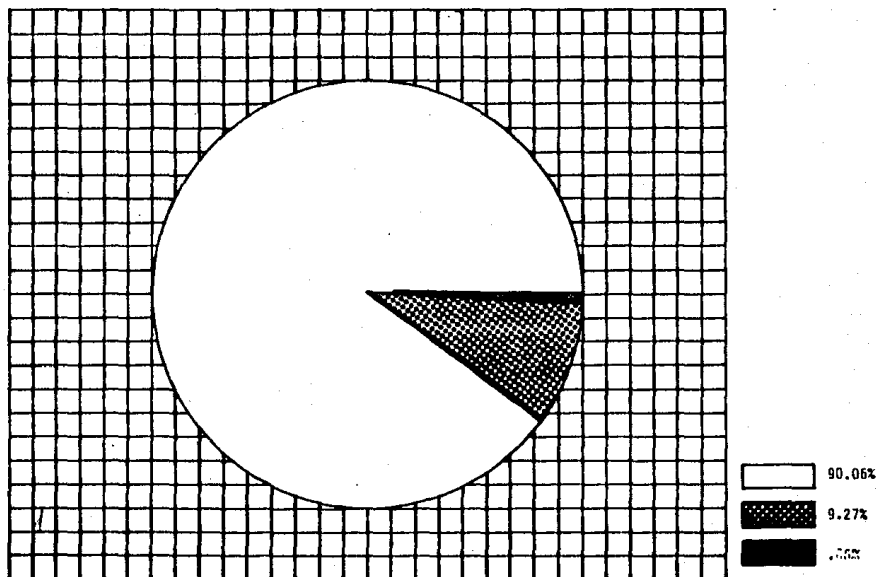


PREGUNTA No. 8. ¿Obtuvo usted de este evento la información o - resultado que esperaba?

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) SI	136	90.06
b) NO	14	9.27
c) No contestó	<u>1</u>	<u>.66</u>
TOTAL	151	100.00%

**INTERPRETACION:**

La mayor parte de los encuestados, un 90.06% si estuvo-satisfecho con la información o resultó ser el evento lo que esperaba. Solamente el 9.27% no recibió suficiente información o no fue el evento lo que esperaba.

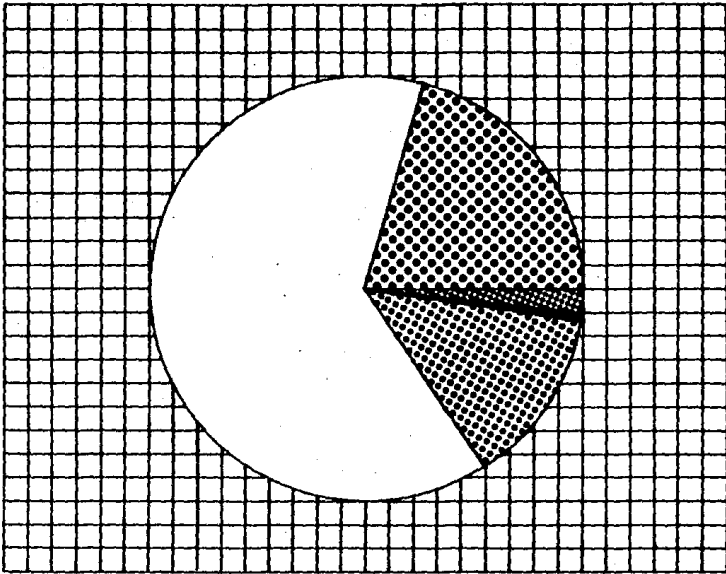


PREGUNTA No. 9. ¿Cree usted que los temas expuestos fueron los-  
adecuados para comprender mejor la situación ac-  
tual del país?

ALTERNATIVAS	No. DE PERSONAS	%
a) Totalmente de Acuerdo	31	20.52
b) De acuerdo	96	63.57
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	20	13.24
d) En desacuerdo	03	1.98
e) Totalmente en desacuerdo	00	0.00
f) No contestó	<u>01</u>	<u>.66</u>
TOTAL	151	100.00%

INTERPRETACION:

La mayor parte de los encuestados estuvieron de acuerdo con los temas para poder entender la situación actual de nuestro país. El 63.57% estuvo de acuerdo y el 20.52% estuvo totalmente de acuerdo. 13.24% de los encuestados no estuvieron de acuerdo - ni en desacuerdo, y solamente 1.98% de los encuestados estuvo en desacuerdo. Nadie estuvo totalmente en desacuerdo, y entonces - se deduce que los temas estaban bien escogidos.



63.57%

20.52%

13.24%

1.98%

.66%

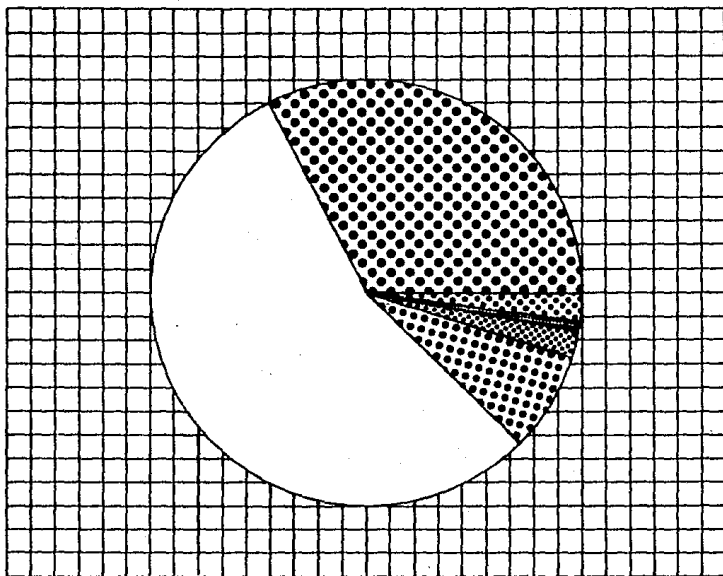
PREGUNTA No. 10. ¿Cree usted que los expositores presentados -- fueron los adecuados para tratar los temas expuestos?

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Totalmente de acuerdo	49	32.45
b) De acuerdo	83	54.96
c) Ni acuerdo ni desacuerdo	11	7.28
d) En desacuerdo	03	1.98
e) Totalmente en desacuerdo	01	.66
f) No Contestó	04	2.64
TOTAL	151	100.00%

**INTERPRETACION:**

Estuvieron de acuerdo en que los expositores eran los adecuados para tratar los temas expuestos el 54.96% de las personas encuestadas. El 32.45% estuvo totalmente de acuerdo. A un 7.28% de los encuestados, se les hizo indiferente, ya que contestaron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo. 1.98% estuvo en desacuerdo y el .66% votó por estar totalmente en desacuerdo.





 32.45%

 54.96%

 7.28%

 1.98%

 .66%

 2.64%

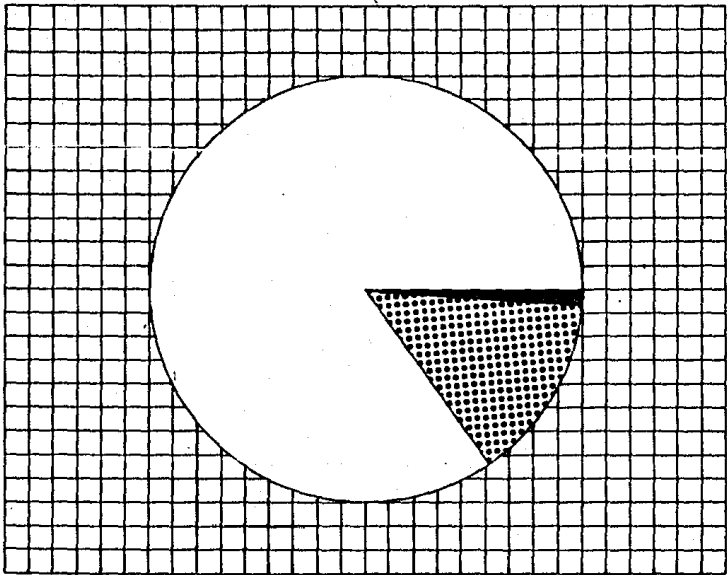
PREGUNTA No. 11. En cuanto a la localización donde se llevó a cabo el evento, la considera:

Buena  
Regular  
Mala

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Buena	128	84.76
b) Regular	01	.66
c) Mala	21	13.90
d) No contestó	<u>01</u>	<u>.66</u>
TOTAL	151	100.00%

INTERPRETACION:

El 84% de los encuestados encontraron buena la localización de la Universidad. Esto se interpreta en que la mayor parte de los encuestados son estudiantes de la Universidad Anáhuac o ya han tenido algún contacto con la Universidad y conocen la Localización. 13.90% de los encuestados opinaron que la localización para llevar a cabo el evento era mala.



84.76%

.66%

13.90%

1.66%

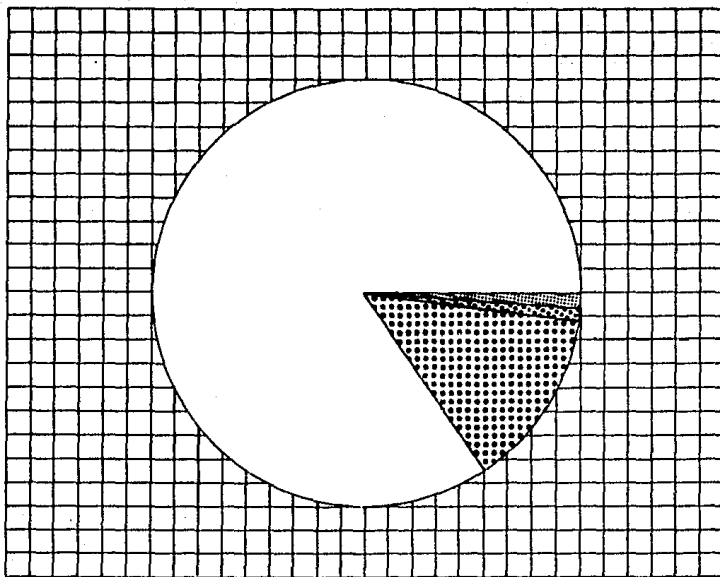
PREGUNTA No. 12. En cuanto a las instalaciones donde se llevó a cabo el evento las considera:

Buena  
Regular  
Mala

ALTERNATIVAS	NO. PERSONAS	%
a) Buena	129	85.43
b) Regular	01	.66
c) Mala	20	13.24
d) No contestó	<u>01</u>	<u>.66</u>
TOTAL	151	100.00%

INTERPRETACION:

El 85.43% de los encuestados consideraron a las instalaciones del auditorio de la Universidad Anáhuac como buenas. El 13.24% de los encuestados no estuvieron cómodos en las instalaciones y las consideraron como malas. El .66% opinó que eran regulares. Las instalaciones se pueden entonces, considerar como apropiadas para eventos de este tipo, sin embargo, alguna falla deben tener para que 20 personas hayan opinado que no estaban cómodas.



85.43%

.66%

13.24%

.66%

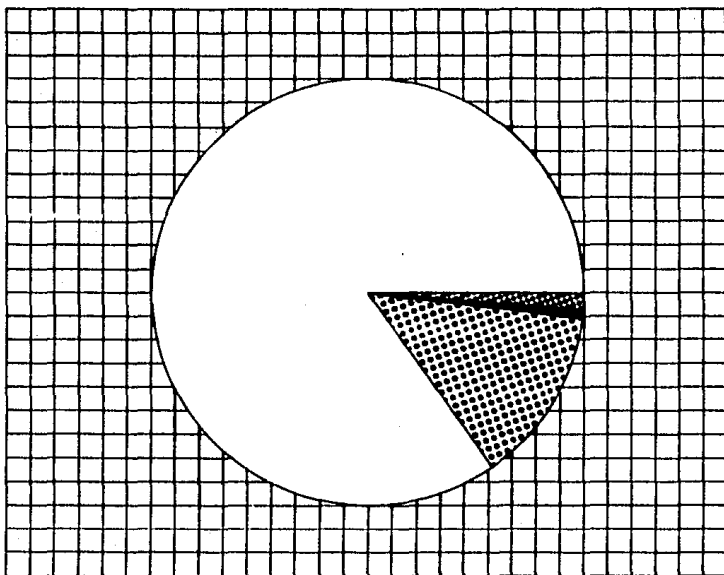
PREGUNTA No. 13. En cuanto al horario, se le puede considerar:

Bueno  
Regular  
Malo

ALTERNATIVAS	NO. PERSONAS	%
a) Bueno	128	84.76
b) Regular	20	13.24
c) Malo	01	.66
d) No contestó	<u>02</u>	<u>1.32</u>
TOTAL	151	100.00%

INTERPRETACION:

El horario en que se llevó a cabo el evento fue aceptado. Así lo definió el 84.76% de los encuestados, ya que les pareció bueno. 13.24% de los encuestados consideraron al horario Regular y un encuestado (.66%) lo consideró malo. Se deduce que este horario fue el indicado para la mayor parte de los participantes, y que en otro evento se puede seguir con el mismo.



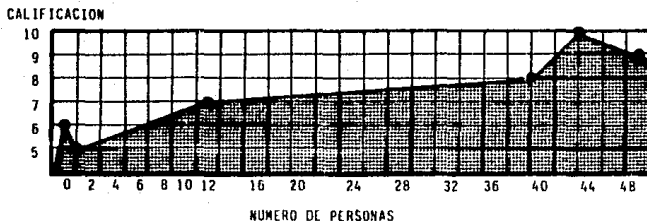
84.76%

.66%

13.24%

1.32%

PREGUNTA No. 14. ¿Cómo evaluaría usted el servicio recibido por parte de los organizadores y colaboradores de evento?

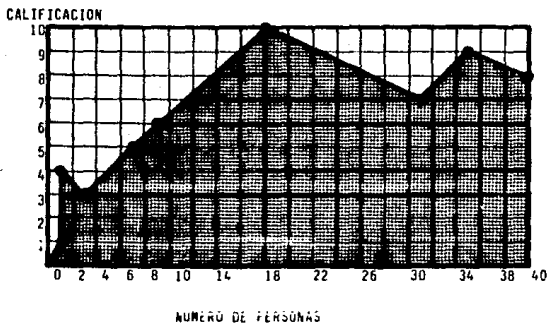


**INTERPRETACION:**

Los encuestados encontraron buena la atención de los organizadores y colaboradores para la realización del evento. La calificación promedio fue de 8.77 solamente 2 personas la consideraron reprobable, 14 suficiente y los demás encuestados la calificaron de buena y muy buena.



PREGUNTA No. 15. ¿Cómo evaluaría usted la difusión que tuvo el evento?



**INTERPRETACION:**

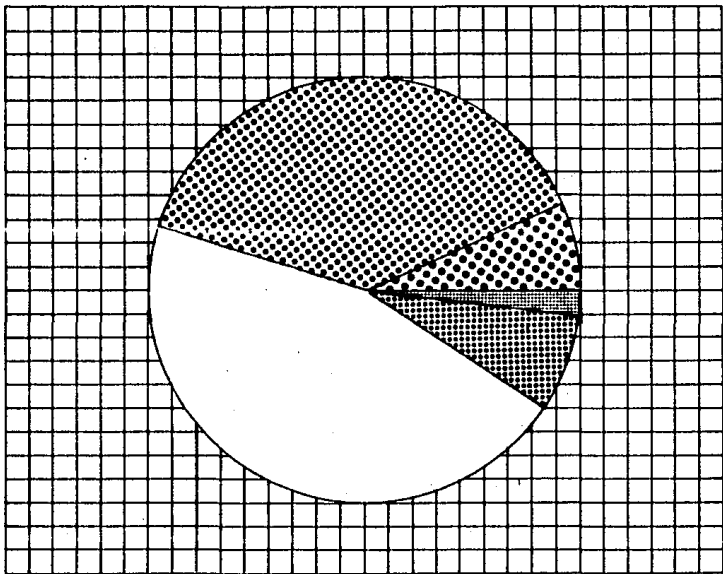
La calificación promedio alcanzada fue de 7.78 en una escala de 1 a 10. 13 personas consideraron reprochable la difusión al evento. 40 la consideraron suficiente y 53 buena.

PREGUNTA No. 16. El costo del evento fue:

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Muy alto	10	6.62
b) Alto	58	38.41
c) Al nivel	69	45.69
d) Bajo	11	7.28
e) Muy bajo	0	0.00
f) No contestó	<u>3</u>	<u>1.98</u>
TOTAL	151	100.00%

INTERPRETACION:

Sobre el costo que tuvo el evento hacia los participantes, 6.62% opinó que fue muy alto. 38.41% opinó que era alto. - 45.69% de los encuestados, opinaron que el precio estaba al nivel que ellos esperaban. 7.28% opinaron que el precio fue bajo, y nadie opinó que fuera muy bajo. La mayor parte de los encuestados estuvieron de acuerdo con el precio de los boletos, aunque éstos hayan sido diferentes.



6.62%



7.28%



38.41%



1.98%



45.69%

PREGUNTA No. 17. ¿Cómo considera usted el que:

- 17.1. El costo del evento haya sido deducible de impuestos?
- 17.2 El evento tenga valor a curriculum?
- 17.3 Sea aceptado como plan de capacitación por la secretaría de trabajo?
- 17.4 Se entreguen memorias cubriendo la totalidad del evento?

INTERPRETACION:

El 92.05% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la idea de que el recibido de pago por el evento haya sido posible deducirlo de impuestos. El 7.28% lo consideró regular y lo consideró malo.

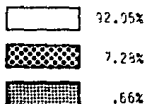
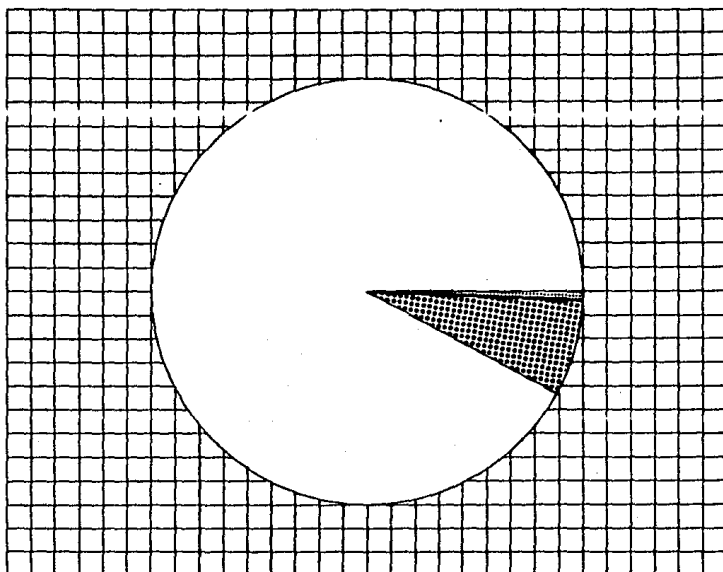
96.68% de los encuestados consideraron bueno que el evento tuviera un valor reconocido a curriculum. El 2.64% lo consideró regular y nadie lo consideró mal.

El 90.06% de los encuestados contestaron que era bueno que el evento contara como un plan de capacitación aprobado por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social. 8.60% contestó que esto era regular y el .66%, es decir, una persona, consideró malo que lo tomara en cuenta dicha secretaría.

El 97.35% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que se entregarán memorias cubriendo todo lo visto en el simposium. 1.98% lo consideró regular y nadie lo consideró malo.

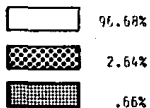
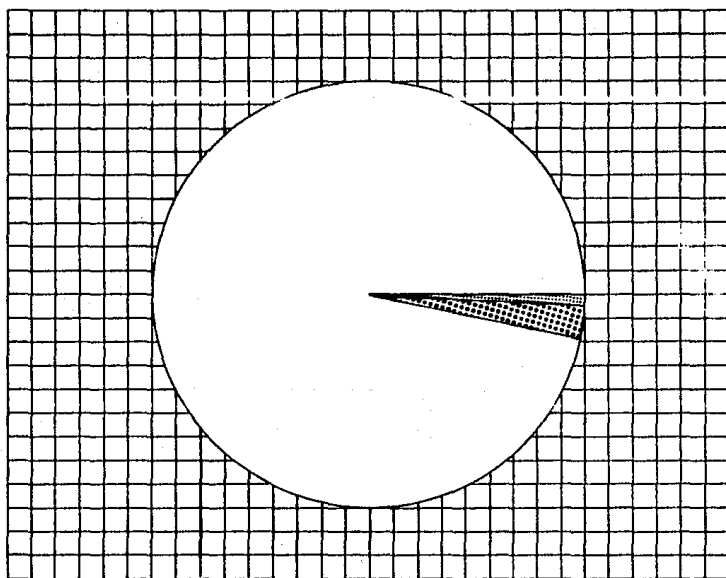
17.1. ¿Cómo considera usted el que el costo del evento haya sido deducible de impuestos?

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Bueno	139	92.05
b) Regular	11	7.28
c) Malo	0	0.00
d) No contestó	<u>1</u>	<u>.66</u>
TOTAL	151	100.00%



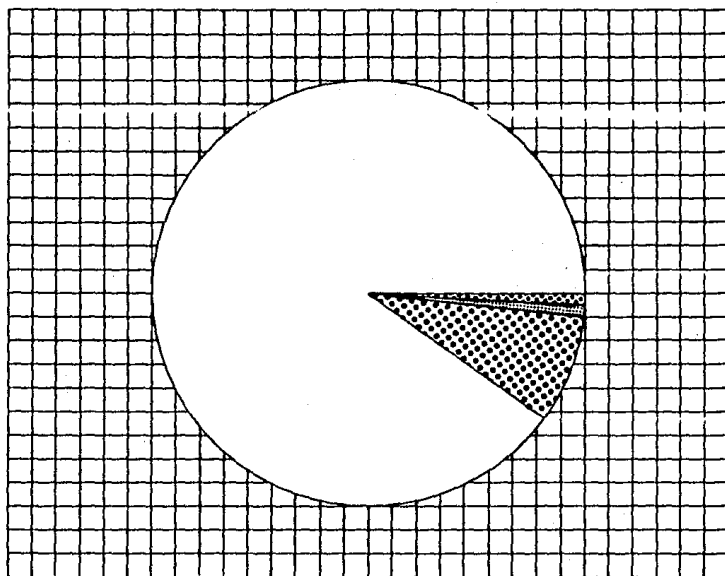
17.2. ¿Cómo considera usted el que el evento tenga valor a curriculum?

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Bueno	146	90.68%
b) Regular	4	2.64
c) Malo	0	0.00
d) No contestó	<u>1</u>	<u>.66</u>
TOTAL	151	100.00%



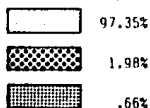
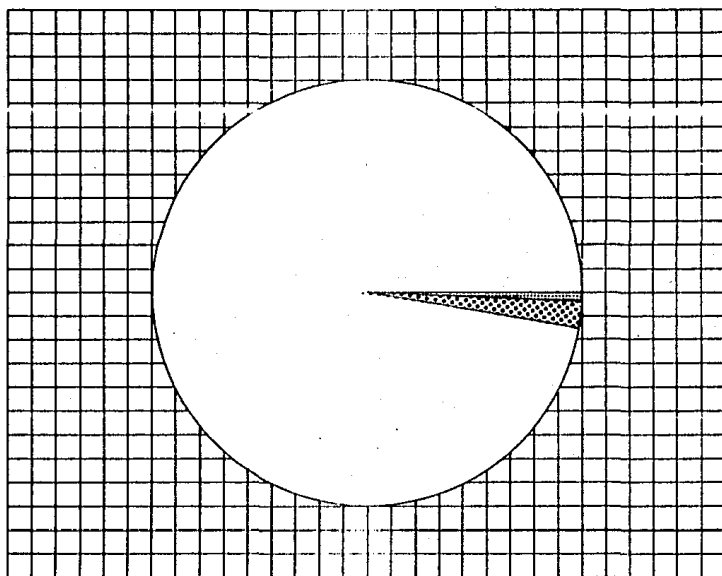
17.3. ¿Cómo considera usted el que sea aceptado como plan de capacitación por la Secretaría de Trabajo?

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Bueno	136	90.06
b) Regular	13	8.60
c) Malo	1	.66
d) No contestó	<u>1</u>	<u>.66</u>
TOTAL	151	100.00%



17.4. ¿Cómo considera usted el que se entreguen memorias cubriendo la totalidad del evento?

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Bueno	147	97.35
b) Regular	3	1.98
c) Malo	0	0.00
d) No contestó	<u>1</u>	<u>.66</u>
TOTAL	151	100.00%



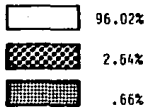
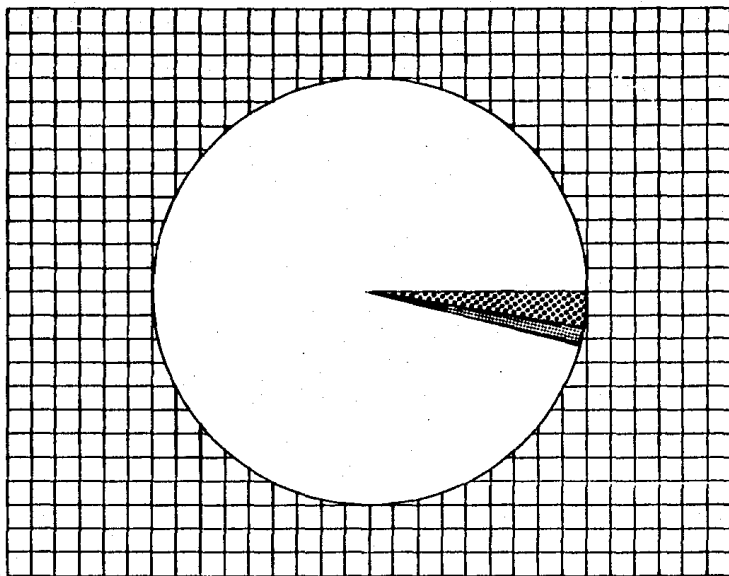


PREGUNTA No. 18. ¿Le interesaría acudir a un segundo simposium-organizado por la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac?

ALTERNATIVAS	No. PERSONAS	%
a) Si	145	96.02
b) No	4	2.64
c) No contestó	<u>1</u>	<u>.66</u>
TOTAL	151	100.00%

INTERPRETACION:

La mayor parte de los encuestados, es decir, el 96.02% estuvieron de acuerdo en asistir a un segundo simposium que organizara la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac en un futuro. Sólo el 2.64% contestó que no asistiría a un segundo evento, por lo que se hace factible la organización de otro evento similar.



**PREGUNTA No. 19. ¿Qué sugeriría usted para la organización y desarrollo de un nuevo simposium?**

SUGERENCIAS	No. SUGERENCIAS	LUGAR	%
Más puntualidad en general	24	1	16.107
Más Difusión al evento	13	2	8.725
Organización de otro evento igual	11	3	7.383
Más capacidad de los expositores	11	3	7.383
Más preparación del moderador de preguntas	07	4	4.708
Más tiempo para exponer las conferencias	06	5	4.027
Instalaciones más cómodas	06	5	4.027
Más calidad en general	06	5	4.027
Más intervención por parte del público	06	5	4.027
Temas más reales y más prácticos	05	6	3.356
Mayor tiempo de sesiones de preguntas y respuestas	05	6	3.356
Mayor asistencia del director de la - ESCA al evento en general	04	7	2.685
Mayor control en puertas de acceso	04	7	2.685
Más temas de interés general	04	7	2.685
Mejor preparación del maestro de Ceremonias	04	7	2.685
Invitación a más expositores del sector Público	03	8	2.014
Mejor organización de las edecanes	03	8	2.014
Menos movimiento de las edecanes dentro del Auditorio	03	8	2.014
Mayor organización en general	03	8	2.014
Mayor profundidad en las conferencias	02	9	1.343
Que los conferencistas fueran los <u>prometidos</u> al promocionar el evento	02	9	1.343
Más temas de la materia de Contabilidad	02	9	1.343
Mayor apoyo audiovisual en las exposiciones	02	9	1.343

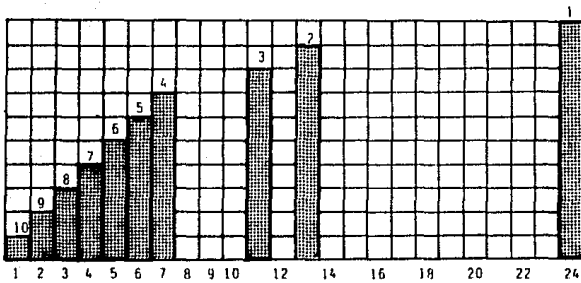
SUGERENCIAS	No. SUGERENCIAS	LUGAR	%
Mejor costo (más bajo)	01	10	.650
Preguntas a viva voz	01	10	.650
Mejor servicio en general	01	10	.650
Mejor costo (Más alto)	01	10	.650
Realización en otras fechas	01	10	.650
Renovación de los arreglos florales	01	10	.650
Enfocarse cada año a temas diferentes	01	10	.650
Conferencias semanales en vez de diarias	01	10	.650
Mayores debates entre conferencistas	01	10	.650
Conferencistas más dinámicos	01	10	.650
Que se imparta la conferencia del tema esperado o anunciado	01	10	.650
Que haya especialización de un solo tema	01	10	.650
Que el horario sea más temprano	01	10	.650
Mayor amenidad en el evento	01	10	.650
Gente más importante del sector privado	01	10	.650
Conferencias más cortas	01	10	.650
TOTAL	152		100.00%

#### INTERPRETACION:

La sugerencia más anotada fue la de tener más puntualidad en general. Cabe aclarar que éste era uno de los objetivos más serios en la organización del simposium. El 16.017% de las sugerencias se refirió a ese punto. El 8.72% de las sugerencias apuntaron que el evento tuviera más difusión. El 7.83% de las sugerencias votaron para que se organizara otro evento igual en el futuro. El mismo porcentaje sugirió mayor capacidad de los expositores. El 4.708% de las sugerencias, fueron para pedir -- que el moderador de preguntas tuviera más preparación en su labor. El 4.027% de las sugerencias apuntaron que se les diera --

más tiempo a los expositores para impartir su conferencia. Este mismo porcentaje también sugiere que las instalaciones sean más cómodas, que haya más calidad en general y que se de la oportunidad de tener mayor intervención por parte del público. El 3.356% de las sugerencias pidieron temas más reales y más prácticos, y en el mismo porcentaje se sugirió mayor tiempo en las sesiones de preguntas y respuestas. El 2.658% de las sugerencias piden mayor asistencia del director de la Escuela de Contaduría y Administración (ESCA). También el mismo porcentaje pide mayor control en las puertas de acceso, más temas de interés general y mejor preparación del maestro de ceremonias. El 2.014% de las sugerencias propusieron que se invitaran más expositores del sector Público, mejor organización de las edecanes y que tengan estas mismas menor movimiento de traslado dentro del auditorio, y mayor organización en general. El 1.343% de las sugerencias pidieron que las conferencias fueran de mayor profundidad, que los conferencistas fueran los prometidos, que hubiera más temas de contabilidad y que se diera más apoyo audiovisual en las exposiciones. Posteriormente nos encontramos con 16 sugerencias diferentes, que no por ser únicas, dejan de tener una gran importancia. Estas fueron las siguientes: Mejor costo (más bajo); preguntas a viva voz; mejor servicio en general; mejor costo (más caro); realización en otras fechas; renovación de los arreglos florales; enfocarse cada año a temas diferentes; conferencias semanales en vez de diarias, mayores debates entre conferencistas, conferencistas más dinámicos, que se imparta la conferencia del tema esperado o anunciado; que haya especialización en un solo tema; que el horario sea recorrido y se haga más temprano; mayor amenidad en el evento; gente más importante del sector privado para impartir conferencias; y conferencias más cortas.

Cabe hacer la aclaración que el total de sugerencias -- fue de 152, sin embargo, de los 151 entrevistados, 38 se abstuvieron de contestar a apuntar sus sugerencias.



CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

### A) COMPARACION DE OBJETIVOS CON LOS RESULTADOS.

#### OBJETIVOS GENERALES.

"Aplicar la mercadotecnia de servicios a un evento de -  
complementación académica"

De acuerdo al capítulo III "Estrategia de Mercadotecnia Aplicada a un caso práctico" se cumplió el objetivo. En este capítulo quedó plasmada la labor que se desarrolló por parte de la Escuela de Contaduría y Administración de la Universidad Anáhuac siguiendo una estrategia de mercadotecnia. Se planteó cuáles serían los pasos a observar y se planteó una estrategia a seguir. - Posteriormente se marca cómo se implementó esta estrategia.

Asimismo, en los cuestionarios aplicados al público que asistió al evento, es decir, se hizo patente la terminación de - esta estrategia de mercadotecnia de servicios.

#### OBJETIVO ESPECIFICO.

"Mostrar cómo el uso de una correcta estrategia de mercadotecnia ayuda en gran manera a lograr el éxito de un evento - de complementación académica".



Se puede afirmar que este objetivo también se cumplió, ya que con la información recabada por la investigación de campo se comprueba que el evento fue un éxito. Se puede apreciar en la investigación de campo las calificaciones que obtuvo el evento por parte del público que participó en éste, y los resultados que son los trasados por este objetivo.

B) EVALUACION DE LA HIPOTESIS DE ACUERDO A LOS RESULTADOS.

HIPOTESIS.

"Mediante la aplicación de la Mercadotecnia, se minimiza el riesgo en la toma de decisiones, para llevar a cabo un evento de complementación académica, ya que se facilita el logro de:

1. La correcta elaboración del servicio a ofrecer.
2. La correcta promoción del servicio.
3. La correcta localización para la distribución del servicio.
4. Facilitar la fijación de un adecuado y competitivo precio.
5. Una correcta segmentación de mercados.
6. Facilitar el éxito del servicio

Con los resultados arrojados por la investigación de campo y siguiendo los principios mencionados en la investigación documental, se logró comprobar esta hipótesis en todo su contenido.

Aplicando una correcta estrategia de mercadotecnia de servicios, la elaboración del servicio se facilita y se vuelve razonada y organizada en el tiempo y en los objetivos que se es-

peran alcanzar. Para lograr una correcta promoción del servicio también es importante y se demuestra que es indispensable tener una correcta estrategia de mercadotecnia de servicios. La promoción de un servicio debe llevar la planeación y objetivos que marca la estrategia, para así hacerla eficiente y no se enfoquen recursos a las áreas que no dejarán ningún fruto. Para la localización de un servicio, se deben de tomar en cuenta todas las fases de distribución que éste tendrá. Con una estrategia, se complementa esta información, y nos arroja fácilmente cuál es el lugar ideal para llevar a cabo el servicio. En ocasiones se puede dificultar encontrar este lugar ideal mencionado, sin embargo esto también está contemplado en la estrategia, ya que teniendo la información de lo necesario, se debe buscar lo mas allegado a esto. La estrategia de mercadotecnia de servicios, toma en cuenta la segmentación que se debe hacer al mercado. Teniendo la información que nos arroja a obtener la misma estrategia, y siguiendo los pasos de segmentación de mercados mencionados en la investigación documental, se logra este objetivo, y se comprueba esta parte de la hipótesis. La segmentación de mercados es una fase que puede facilitar el éxito del evento, y sin alguna estrategia correcta, la información obtenida en una errónea puede hacer que los esfuerzos se encaminen a un mercado que no necesita del servicio, y por consiguiente, será difícil que lo consuma. La facilitación del éxito del evento, viene siendo una consecuencia de aplicar bien una correcta estrategia de mercadotecnia. Sin la estrategia, la organización del evento no tendrá información importante que le permita saber hacia donde se deberá dirigir el recurso disponible.

El éxito del evento, es entonces, la parte de la hipótesis que también se comprueba, como lo muestra la investigación de campo. Este éxito se facilita alcanzarlo por haber utilizado la estrategia de mercadotecnia que nos marcó el proceder y la forma de hacerlo.

A través del presente seminario de investigación se resalta, la importancia de trabajar con una estrategia de mercadotecnia en eventos y servicios de este tipo. El Lic. en Administración debe tener consciencia de esta importancia, y debe de proceder de la forma en que los recursos a usar se conviertan lo mas rentable posible.

Los servicios cada vez están formando mas fuerza en nuestra economía y en la economía mundial. Es importante que el licenciado en Administración se percate de esta importancia, y desarrolle un papel primordial en la elaboración y resultados que se obtengan de los servicios. Para poder tener un lineamiento, siempre se debe de tomar una estrategia de mercadotecnia, para así, entre otras cosas, facilitar el éxito del proyecto que se desee alcanzar con el servicio.

El caso práctico, nos mostró que el conferencista que más gustó al público fue el conferencista que también fue efecto por la mejor conferencia. Aquí se aprecian diferentes circunstancias. El Simposium trataba de analizar a México frente a un Mundo Cambiante. El público estuvo escuchando todo lo referente a la crisis por las que atraviesa México. Al momento que llegó un conferencista que definitivamente atrajo la atención del público, llenándolo de buena oratoria, y al mismo tiempo expone un tema del que él tenía mucho conocimiento, y este sobre liderazgo, el público tiene una respuesta muy afirmativa. Este conferencista, no sólo habló de crisis, sino que situó al público del evento dentro del papel que deben desarrollar para salir adelante, y les indicó algunas recomendaciones para lograrlo.

Se pudo aprender entonces, que siempre será bueno alterar las conferencias del tema que se está tratando en dos grupos: El primer grupo serán las conferencias que analicen adecuadamente el tema, y el segundo grupo, serán las conferencias que sitúe al público, y ante todo al alumno, en la posición que debe de estar para sortear estas situaciones, y logre establecerse en la -

situación deseada. Un evento de este tipo, es lo único que nos puede dar conclusiones de este tipo, que se podrán usar en el futuro, dentro de la Universidad Anáhuac, o fuera de ella, por cualquier Escuela. Es importante que después de la realización de eventos de este tipo, se hagan trabajos que ayuden posteriormente a superar las demás actividades similares, para que los organizadores puedan aprender sobre teoría, y no enfrentarse en problemas en la práctica misma.

RECOMENDACIONES

Debido a la experiencia tomada en la elaboración del - presente seminario, las recomendaciones que se marcan serán las siguientes. Cabe aclarar que el trabajo contiene estas recomendaciones, independientemente a que el capítulo III es en si una "Recomendación" completa a lo que se debe desarrollar en actividades de este tipo. Sin embargo, es necesario incluir algunos - conceptos que son importantes, y no estaban contenidos en el capítulo III.

Es importante, dedicarse de tiempo completo a un evento de este tipo, o en sí a cualquier servicio. Se debe notar, que cada vez se dedicará mas tiempo, según se aproxime la fecha del otorgamiento del servicio. Siempre debe de haber un responsable general en el seguimiento de la estrategia y su ejecución. Este responsable deberá tener el tiempo suficiente que el servicio la exija, y deberá estar apoyado por gente consciente de esta importancia, y con la voluntad de trabajar con él. Se deberá estar presente durante todo el otorgamiento del servicio, abarcando todas las áreas, con el auxilio de la gente que esté dedicada a -- llevar a cabo el servicio.

Se deben concientizar a las personas que desarrollarán la estrategia de mercadotecnia a seguir, la importancia que el - servicio representa para ellos mismos, y para la organización -- que lo está elaborando. También deben de estar conscientes que el consumidor o usuario tiene la necesidad de tomar este servicio, y que esto tiene una importancia predominante.

Se debe marcar muy claramente en la estrategia de mercadotecnia, las formas de difusión que se le darán al servicio. - La difusión permitirá que el posible usuario, ya identificado -- por una correcta segmentación de mercados, conozca la existencia del evento. Esta difusión debe ser completa y contener la información necesaria para cada una de las áreas del mercado, tratan-

do que esta información sea lo mas similar completa. Se deben - tomar en cuenta los diferentes medios de comunicación existentes, y aprovechar los que serán mejor percibidos. No se deben utilizar medios de comunicación que estén saturados, o a un paso de - serlo. En el mercado, existen áreas que están aprovechadas para ciertos medios de comunicación, y áreas donde estos medios, esta rán saturados y no serán percibidos. Esto es según las caracte- rísticas de las partes del mercado. En el capítulo III se mues- tra que tipos de medios de comunicación se eligieron, sin embar- go, es importante lo mencionado anteriormente, ya que estos me- dios de comunicación pueden estar saturados al momento de orga- nizar otro evento de este tipo. Siempre se deben de tomar las - alternativas que nos ofrecen los medios de comunicación. Para - lograr lo anterior, se puede acudir a expertos en la materia, co mo lo es la Escuela de Comunicación de la Universidad, o gente - que otorgue estos servicios, aunque sea en forma comercializado- ra.

También es importante, que para introducir mas fácilmen- te los medios de comunicación, es necesario tener un contacto di recto con los dirigentes de las organizaciones, instituciones, - etc., donde se lanzará directamente la publicidad o promoción. - Esto permitirá también, que se conozcan los medios de comunica- ción mas adecuados, antes de desarrollarlos físicamente. Siem- pre se debe utilizar la recomendación de estos dirigentes. En - este seminario de investigación, se detectó que una parte del -- mercado no asistió al evento. Estos fueron los alumnos de otras Universidades y de otras Escuelas de la misma Universidad donde- se ofreció el servicio. Si bien es cierto que el alumno siempre está interesado en los eventos que realiza su Escuela, es diff- cil que preste atención a los realizados por otras Escuelas o -- Universidades. Sin embargo, el organizador del evento debe es- tar consciente que el tema a tratar interesará a este mercado po tencial. En este evento, el mercado era sumamente amplio, y fue

escasa la asistencia. Es por esto que se sugiere, tener una co municación formal con los dirigentes de las organizaciones pre- sentes en estos mercados, para así aprovecharlos como nos lo per mita la elaboración del mismo servicio.

Un ejemplo claro, es lo que realizó la sociedad de Alum nos de la Escuela de Contaduría y Administración de la Universi- dad Anáhuac. Esta Sociedad invitó, como se marca en el capítulo III a los alumnos de la misma Universidad a participar en el -- evento como usuarios. El servicio ofrecía información general - de interés general, no sólo para las áreas de Contaduría y Admi- nistración, sino también para las afines a éstas, y en si en ge- neral. El contacto debió ser mas directo con las sociedades de - alumnos de las demás Escuelas y con los mismos alumnos, para --- transmitirles la información que se otorgaría en el evento.

Siempre es importante la asistencia de exalumnos a este tipo de eventos. En un servicio, siempre se debe buscar la asis- tencia de gente que haya estado rodeado del ambiente que se reali- zará. Estas gentes también pueden ayudar para la organización del evento. Se debe de estar informado acerca de las personas - que realizaron eventos o servicios de este tipo, y pedirles sus - recomendaciones. Siempre se podrá encontrar archivos donde se - muestre quién o quienes elaboraron eventos de este tipo. En es te caso, los exalumnos también representaban un rol primordial, - porque ya se han topado con la realidad de lo que se aprende en - la Escuela. Ellos pueden transmitir ideas que nadie las trata - de esa forma, y que pueden dejar una ayuda para la formación del criterio del estudiante. Se sugiere que para eventos de este ti po, se tenga un contacto mas directo con estas personas, y bus- car su asistencia al máximo. Para poder lograr esto, en la Uni- versidad Anáhuac existe una Sociedad de Exalumnos, donde hay un - representante de cada carrera. También hay un Presidente en es- ta sociedad, al que se le puede pedir la ayuda para que recomien de un medio de comunicación con ellos, como lo podría ser el mis



mo directorio formado por esta Sociedad.

Al empezar el presente seminario, nunca se esperó que al elegir la localización del otorgamiento del servicio, se fuera a dar un cierto desagrado por parte del público. Si bien es cierto, que no se puede dar gusto a más de 200 formas diferentes de pensar y percibir las cosas, es importante y se sugiere, -- siempre revisar el lugar donde se otorgará el servicio antes de efectuarlo. Siempre puede haber detalles no previstos que se -- pueden corregir fácilmente, siempre y cuando sean detectados en su oportunidad. Así ayudarán a que este grupo reducido de opiniones, se pueda disolver. Es de suma importancia, vigilar y -- cuidar la instalación donde se efectuará el servicio. El éxito de un servicio, puede ser decidido por una falla de luz, y la no existencia de una planta que trabaje adecuadamente. En servicios otorgados en el mismo sitio en días seguidos, se debe tener cuidado de no descuidar el lugar, y dejarlo siempre igual de presentable como cuando se comenzó el servicio. Esto lo hacemos notar, ya que una de las sugerencias recibidas, se pedía que los arreglos florales debían haberse renovado. Es una sola sugerencia. Una sola persona detectó esta anomalía, pero no por ser una persona y una sugerencia, deja de tener razón, y es algo que pasó desapercibido por los organizadores.

Para poder lograr este tipo de eventos, se debe tener personal de apoyo. En este caso específico, el personal de apoyo para el mantenimiento de la plaza, fue otorgado por la Universidad. Siempre debe haber una comunicación con este personal. Se debe nombrar un responsable que trate con ellos, que escuche sus sugerencias, y que resuelva sus problemas. Este responsable debe tener el apoyo de la Organización donde se realiza el evento para improvisar medidas que en un caso pueden decidir el éxito del evento. Es importante que tenga citas con ellos 1 hora antes de comenzar cualquier etapa del evento, y debe ser sólo --

un responsable, para que el personal de apoyo sepa a quien acudir específicamente ante cualquier anomalía.

Se sugiere siempre, determinar los objetivos de l evento. En el caso de este seminario, los objetivos del evento se presentaron en el capítulo III. Se definió que el seminario va dirigido a la formación de alumnos, y conjuntamente, a lograr un evento que trascendiera. Esto fue logrado, sin embargo se definieron los objetivos desde el principio. También es notorio que este seminario de investigación está dedicado a ayudar a la formación de eventos de este tipo, entre otros objetivos. No se pretende trazar un manual, ya que no tiene la flexibilidad de ser manejado, como se trata en el presente trabajo. La intención debe ser siempre desarrollar reportes de los tipos contenidos en este trabajo, para poder medir y ayudar al perfeccionamiento de organizaciones de eventos. Sería bueno realizar un manual, donde estrictamente se dieran pasos y procedimientos, pero considero mejor sugerencia, establecer trabajos donde se dicte lo que sucedió en la planeación del evento, como se llevó a cabo, que se redacte la estrategia y que se den las recomendaciones necesarias.

Por último, se sugiere se tomen los factores que la sociedad ha impuesto en fechas recientes a la elaboración de los eventos y de los servicios. Es decir, las nuevas costumbres adquiridas por la sociedad.

En el presente servicio, no se trazó una sección para fumadores y para no fumadores. Se sugiere que se haga en los eventos futuros, ya que es una costumbre que ha impuesto la sociedad. De esta forma los fumadores y los no fumadores, sienten que han sido tomados en cuenta, y cada uno estará mas a gusto disfrutando del servicio o usándolo.

No se debe olvidar que pretendemos otorgar un servicio, y este debe estar hecho a la medida del consumidor o usuario en todo lo que se nos permita.

ANEXO # 1

EMPRESAS REPRESENTADAS EN EL EVENTO

1. ADMINISTRACION DE RIESGOS, S.A.
2. ALAMBRES CANTABRIA, S.A.
3. ARTEFACTOS DE VIDRIO, S.A.
4. AUDIO PROFESIONALES, S.A.
5. AUTOMOTRIZ META, S.A. DE C.V.
6. AUTOMOTRIZ SATELITE, S.A.
7. AUTOMOTRIZ VIVEROS, S.A.
8. BANCO DEL EJERCITO FUERZA AEREA Y ARMADA.
9. BUFFETE LEÑERO.
10. CASA DE BOLSA, S.A.
11. CASA DE BOLSA PERMO, S.A.
12. CLUB SAN JERONIMO.
13. COLEGIO SALECIANO RENACIMIENTO.
14. COORDINACION GENERAL DE ABASTO Y DISTRIBUCION.
15. CORRUGADO Y FIBRA, S.A.
16. D. CASAS ALATRISTE.
17. DESPACHO CARDENAS ROSAL.
18. DESPACHO GOYSSINIER MORIN, S.C.
19. DESPACHO MUNIV HAYNER, S.C.
20. DESPACHO PIMIENTA HERMANOS.
21. EL PALACIO DE LA BELLEZA, S.A.
22. GENTE NUEVA.
23. IMPRESOS AUTOMATICOS DE MEXICO, S.A.
24. INDUSTRIAS RESISTOL, S.A.
25. INVERMEXICO, S.A.
26. INDUSTRIAS PLASTICAS GARVEL, S.A.
27. LABORATORIO MEDICO SANTA MARIA LA REDONDA, S.A.
28. MANUFACTURERA HIOROSA, S.A.

29. MARLI DE MEXICO, S.A.
30. N.R.M. DE MEXICO, S.A.
31. NOTY FORMAS, S.A.
32. OFICENTRO E.P.V./VENTAS, S.A.
33. OLIEG, S.A.
34. PAN AMERICAN DE MEXICO, S.A.
35. PERT MARWICK, S.A. DE C.V.
36. PETROLEOS MEXICANOS.
37. POGAN, S.A. DE C.V.
38. POLIEMPAQUES, S.A. DE C.V.
39. PROBLA TEX., S.A. DE C.V.
40. PROCAT, S.A. DE C.V.
41. PRODYMOL, S.A.
42. PRODUCTOS SHOEFORC, S.A.
43. PROFESIONALES EN MEDIOS PUBLICITARIOS, S.A.
44. PROLAV, S.A.
45. PROMOSION AUDIOVISUAL, S.A.
46. PROMOSA, S.A. DE C.V.
47. RITU, S.A DE C.V.
48. ROCHA, SALAS Y ASOCIADOS, S.C.
49. RIM, S.A.
50. SIL NARS, INDUSTRIAS, S.A.
51. SPICOR, S.A.
52. SUPER SAT.
53. TEXTILES AMERICA, S.A.
54. UNIVERSIDAD ANAHUAC.
55. URBO CONSULTORES, S.A. DE C.V.
56. USHOR, S.A.
57. WAREVER DE MEXICO, S.A.
58. WEST PUBOR DE MEXICO, S.A.
59. YARKY, S.A. DE C.V.

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

1. MARKETING. DESICIONES Y CONCEPTOS BASICOS.  
PRIDE W., M.  
FERRELO., C.  
ED. INERAMERICANA, S.A. DE C.V.
2. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.  
KOTLER, PHILIP  
PRENTICE-HALL INTERAMERICANA, S.A.  
1985 MEXICO.
3. MERCADOTECNIA. UN ENFOQUE INTEGRADO.  
TAYLOR, J.  
SHAW, ROY T. JR.  
ED. TRILLAS, S.A.  
1982 MEXICO.
4. VENTA DE VENDEDORES.  
VELARDE, EDUARDO.  
ED. DIMENSION  
MEXICO.

5. BIBLIOTECA HARVARD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
FASCULOS: 6, 58, 115, 160, 170, 183, 221, 229, 290,  
295, 387, 398.  
PUBLICACIONES EJECUTIVAS DE MEXICO, S.A.  
GRUPO EXPANSION.  
1972 MEXICO.
6. JOURNAL OF MARKETING EN ESPAÑOL.  
FASCULOS: 42, 60, 74.  
PUBLICACIONES EJECUTIVAS DE MEXICO, S.A.  
1980 MEXICO
7. PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION  
TERRY R., GEORGE.  
CIA. EDITORIAL CONTINENTAL, S.A.  
1984 MEXICO.
8. ENCICLOPEDIA DE DIRECCION Y ADMINISTRACION DE LA EMPRESA  
TOMO I; TOMO III  
FONDO EDUCATIVO INTERAMERICANO, S.A.  
1985 BARCELONA
9. DICCIONARIO TERMINOLOGICO INGLES-ESPAÑOL, ESPAÑOL-INGLES.  
FONDO EDUCATIVO INTERAMERICANO, S.A.  
1985 BARCELONA.
10. ALMANAQUE MUNDIAL 1986  
EDITORIAL POPUMEX, S.A. DE C.V.  
1986 MEXICO.



11. DIRECCION DE MERCADOTECNIA: ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL  
KOTLER, PHILIP.  
ED. DIANA, S.A.  
1984 MEXICO
12. ESTRATEGIAS BASICAS DE MERCADOTECNIAS.  
FRYE, ROBERT W.  
ED. TRILLAS, S.A.  
1983 MEXICO.
13. IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA.  
WESTING H., J.  
ALBAUM, GERALD.  
ED. DIANA, S.A.  
1985 MEXICO
14. FUNDAMENTOS DE MARKETING.  
STANTON, WILLIAM J.  
ED. MCGRAW HILL, S.A.  
1984 MEXICO.
15. MERCADOTECNIA.  
KOTLER, PHILIP  
PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.  
1984 MEXICO.
16. MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y APLICACIONES  
SCHEWE D., CHARLES.  
SMITH M., REUBEN.  
ED. MCGRAW HILL, S.A.  
1981 MEXICO.

17. ENFOQUE ADMINISTRATIVO DE LA MERCADOTECNIA.  
STAUDT A., THOMAS.  
TAYLOR A., DONALD.  
HERRERO HERMANOS SUCS., S.A.  
1979 MEXICO.
18. CURSO DE MERCADOTECNIA.  
WEBSTER E., FREDERICK.  
ED. JR. HARLA, S.A.  
1980 BARCELONA.
19. INNOVACIONES EN MARKETING: NUEVAS PERSPECTIVAS DE BENEFICIOS  
Y EXPANSION.  
THEODORE, LEVITT.  
ED. MCGRAW HILL, S.A.  
1965 MEXICO
20. ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA.  
KOTLER, PHILIP.  
ED. DIANA, S.A.  
1965 MEXICO.
21. MERCADOTECNIA APLICADA  
KOTLER, PHILIP.  
ED. PRENTICE-HALL INTERAMERICANA, S.A.  
1973 MEXICO.
22. PLAN GENERAL DEL SEMINARIO DE LA MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y  
PROMOCION.  
GUILD, WALTER.  
CENTRO REGIONAL DE AYUDA TECNICA  
AGENCIA PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL.  
1965 MEXICO.

23. PROMOCION TURISTICA. UN ENFOQUE METODOLOGICO.  
ACERENZA, MIGUEL A.  
ED. TRILLAS, S.A.  
1985 MEXICO.
  
24. POSICIONAMIENTO.  
RIES, AL.  
TROUT, JACK.  
MCGRAW HILL, S.A.  
1986 MEXICO
  
25. LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA.  
RIES, AL.  
TROUT, JACK.  
ED. MCGRAW HILL, S.A.  
1986 MEXICO
  
26. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION.  
HERNANDEZ Y RODRIGUEZ, SERGIO.  
BALLESTEROS INDA, NICOLAS.  
BAILEY GUTIERREZ, ALBERTO.  
NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA, S.A. DE C.V.  
1980 MEXICO
  
27. THE THIRD SECTOR: NEW TACTICS FOR A RESPONSIVE SOCIETY.  
LEVITT, THEODORE.  
AMACOM  
1970 NUEVA YORK
  
28. MARKETING MANAGEMENT: ANALISIS, PLANING AND CONTROL.  
KOTLER, PHILIP.  
PRENTICE HALL.  
1980 NUEVA JERSEY.

29. EMERGING PERSPECTIVES ON SERVICES MARKETING.  
ED. AMERICAN MARKETING ASOCIATION.  
1983 NUEVA YORK.
30. SERVICES MARKETING: TEXT, CASES AND READINGS.  
LOVELUCK, CHRISTOPHER.  
ED. PRENTICE HALL.  
1984 NUEVA JERSEY.
31. ANUARIO ESTADISTICO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.  
SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO (SPP)  
CENSOS VIII Y IX. 1975-1976  
MEXICO
32. ORIGENES Y PERPECTIVAS DE LA ADMINISTRACION  
RIOS SZALAY, ADALBERTO.  
PANIAGUA A., ANDRES.  
ED. TRILLAS, S.A.  
1977 MEXICO.